



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



ترجمة من كتاب "التسويق الاستراتيجي"
لمؤلفه: أندرو ويلي (الصفحات من 1-51)

*A translation from the Book: Strategic
Marketing” by Andrew Whelley pages from(1-51)*

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في (الآداب) الترجمة العامة
*A thesis submitted in a Partial Fulfillment for The
Requirements of Master Degree in Arts of Translation*

Submitted by:

Ali Babeker Ahmed Awd Al kreem

Supervised by:

Dr: Hillary Marino Phitia Laki

م 2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

التَّوْبَةِ

قال تعالیٰ فی محکم تنزیله:

(فلولا إذا بلغت الحلقوم {83} وأنتم حينئذ تنظرون {84} ونحن أقرب إليه منكم ولكن لا تبصرون {85} فلولا إن كنتم غير مدينين {86} ترجعونها إن كنتم صادقين {87} فأما إن كان من المقربين {88} فروح وريحان وجنة نعيم {89} وأما إن كان من أصحاب اليمين {90} فسلام لك من أصحاب اليمين {91} وأما إن كان من المكذبين الضالين {92} فنزل من حميم {93} وتصليه جحيم {94} إن هذا لهو حق اليقين {95} فسبح باسم ربك العظيم {96})

صدق الله العظيم

{سورة الواقعة ، الآيات من 82- 96}

Quranic verses :

Allah Almighty Says :

(then why do ye not (intervene) when (the soul of dying man) reach the throat(83)And ye the while (sit) looking on(84)But we are nearer to him, and yet see not(85)Then why do ye not –if you are exempt from (future) account(86) Call back the soul, if ye are true (in the claim of independence)?(87)Thus, then, if he be of those Nearest to Allah(88) (There is for him) Rest and satisfaction and a garden of Delights(89) And if he be of the companions of the Right Hand,(90) (For him is the salutation)”Peace be un to thee” from the companions of the Right Hand.(91) And if he be of those who treat(Truth) as falsehood who go wrong,(92) For him Entertainment with Boiling water (93) And burning in Hell-fire (94)Verily, this is the very truth and certainly.(95) So celebrate with praises the name of thy Lord, the supreme(96)

(Surah: Al-wagia)

Verse No.(82 -96)

الإهداء

إلى:

من سهر لأجلنا وضحي لأجل راحتنا وبذل كل غال ونفيس لإسعادنا *أمي الحنونة وأبي العزيز* متعهما الله بدوام الصحة والعافية.

والي روح شقيقي المتوفى رحمه الله *متوكل بابكر*

وزوجتي العزيزة كريمة الأصل *سحر محمد محبوب* أكرمها الله وأيضاً إلى أنبيء *مصطفى ومحمد* الذين كانوا أول غرس طيب في تشجيعي معنوياً لنيل درجة الماجستير في الآداب وأتمنى من الله أن ينعم الله عليهم بدوام الصحة والعافية والتوفيق في مشوار حياتهم القادمة بإذن الله ونيلهم أعلى الدرجات العلمية.

الشكر والتقدير

أولاً الشكر لله وحده مقدماً بتسخير كل الصعاب للوصول لهذه المرحلة العلمية الماجستير في الآداب في الترجمة العامة .

ثم إلي الدكتور العزيز: هلري مارينو فيتيا لابي الذي تقدم بإشرافه لي في موضوع البحث "التسويق الاستراتيجي" وأيضاً أتقدم بالشكر الجزيل لأمناء مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ولكل من ساندني من إخواني وأخواتي الأعتزاء وزوجتي وكل من عملتي حرفاً في حياتي.

(الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات)

المقدمة

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعم لا تحصى ولا تعد

والصلاة والسلام على رسولنا الكريم المبعوث هدى ورحمة للعالمين خير من وطئ الثرى سيدنا محمد صل الله عليه وسلم .

هذا الكتاب عن التسويق الإستراتيجي وبعض النظريات عن التسويق الإستراتيجي لتسويق المنتج بالطريقة التجارية أو تسويق عمل تجاري بعملية الترويج الإستراتيجي للمنتج وعلاقات إستراتيجيه مع الزبائن. الأسباب التي جعلتني أختار هذا الكتاب، هو أن فيه نظريات اقتصادية إستراتيجية في مجال التسويق مفيدة في حياتنا وحثي نمتلك المهارات الإستراتيجية في تسويق المنتجات عبر المشاريع التجارية والصغيرة أو الكبيرة و كيفية وضع خطط إستراتيجية للمشاريع التجارية في البيع والشراء والترويج للمنتجات بطريقة عامة.

المشاكل التي واجهتني في ترجمة هذا الكتاب، في البدء، ترجمة هذا الكتاب كانت من التجارب التي وضعتني في محك حقيقي علمي منهجي، الذي كان ليس سهلاً في مفرداته وعباراته والتي انطوت داخل المعلومات العلمية البحتة في مفهوم التسويق ومعلومات علم الاقتصاد، الذي كان لا بد لي أن أبحث عنها في مناهجها العلمية التي تختص فيها حتى لا أجد في ترجمة المعنى وتوصيله إلى القارئ كما ورد في النص الأصلي والنظر في وجهة النص والمعنى المراد منه ، ولكن بعد الرجوع إلى المناهج التي تختص في مفهوم التسويق في علم الاقتصاد وبعض الباحثين الذين قد سبقوني في ممارسة منهجية الترجمة العلمية واستخدام القواميس المختصة في علم الاقتصاد وأيضاً البحث المكثف عن المعلومات في النص الأصلي وما يقابلها في النص الهدف قد وفقت بفضل الله تعالى، إلى أن أتوصل إلى الطريقة التي قد نقلت عبرها المعنى المراد من النص الأصلي داخل النص الهدف علمياً ومنهجياً بحيث أن هذا الكتاب لم يكتب باللغة البسيطة والبناء المباشر لبعض العبارات في مفهوم التسويق لتوصيل محتوى النص للقارئ أو الدارس. فكانت هذه هي المشاكل.

وختاماً، كان جُل جهدي في معرفة البحث علمياً ولغوياً ما يهدف إليه النص في اللغة الأصل وتحويله إلى النص الهدف حتى يعكس ويفي بالغرض العلمي المطلوب المفصل في توصيل المعلومة للقارئ أو الدارس.

ليس بالتمني تنال المرامي

بل بالجهد والكد تبلغ

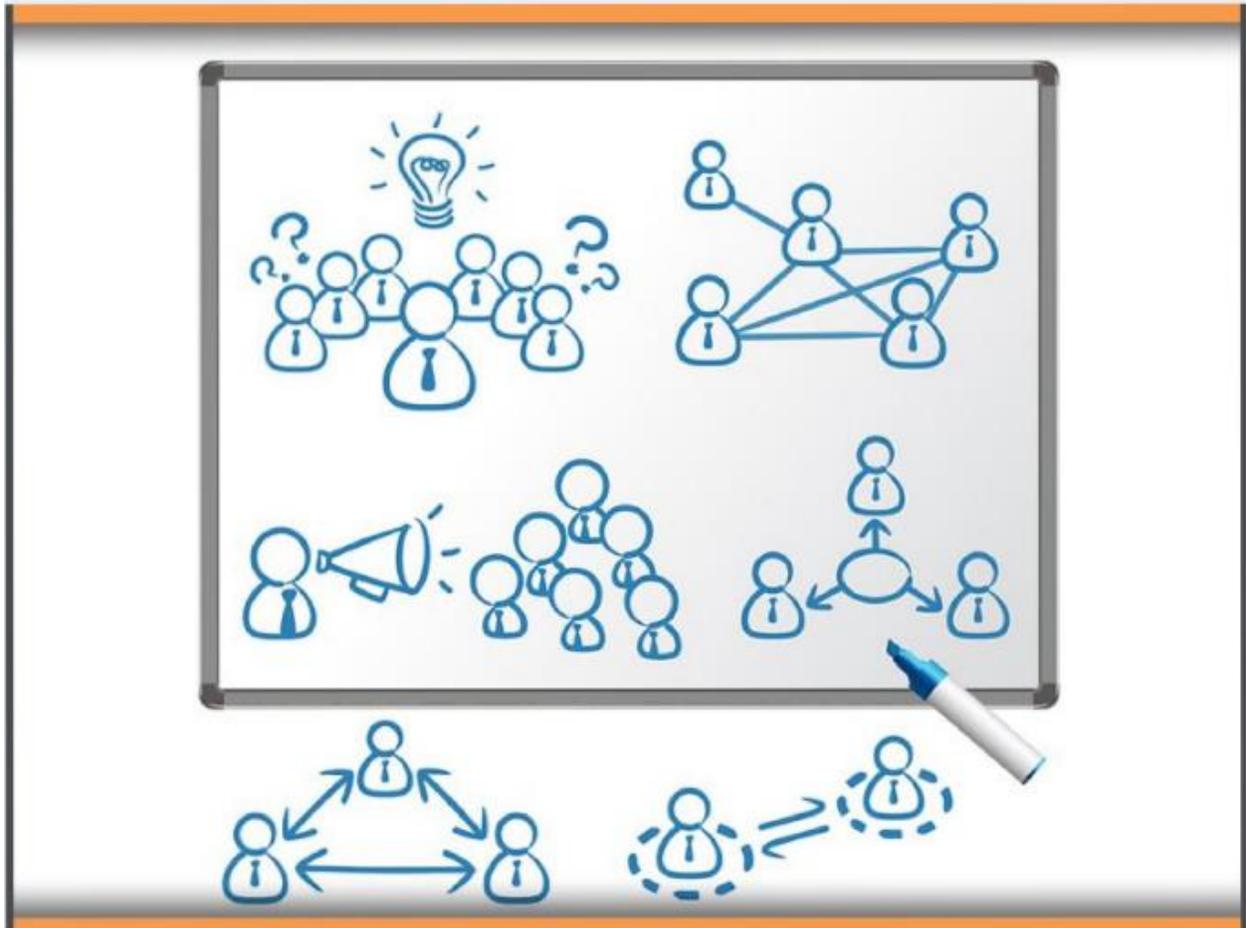
المحتوى

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1	الأيـــــة	أ
2	الإهـــــاء	ب
3	الشكر والتقدير	ج
4	المقـــــدمة	د
5	تمهيد	3-1
6	إذن ماهو التسويق؟	4-3
7	مستويات التسويق الثلاثة	6-4
8	قيمة التسويق:الاحتياجات والفائدة وتبادل العلاقات والطلب	15-6
9	الأسس النظرية للمنافسة	16
10	الإستراتيجية العامة:أنواع الميزة التنافسية	18-16
11	ماهي الأسس للميزة التنافسية؟	20-19
12	كيفية قيام الميزة التنافسية؟	24-21
13	كيفية تطبيق الميزة التنافسية؟	29-24
14	كيفية استدامة الميزة التنافسية؟	30-29
15	ماهي الكفاءات والقدرات الأساسية؟	32-31
16	مورد-قام علي أساس مفهوم الشركة (أر.بي.في)	35-33
17	الإطارات البديلة:التغيير المتطور والمنافسة المحتمدة	36-35
18	تغيير متطور	38-36
19	مُنافسة محتمدة	39-38
20	مفهوم التسويق	44-39
21	ماذا يمكن إن يسوق؟	49-44
22	فائدة المنتج الأساسية	50-49
23	منتجأساسي	51-50
24	منتج زائد	51
25	منتج ملحوظ	51
26	ملحوظة في العلامة التجارية	52-51

53-52	خلاصة الفقرة	27
53	دور التسويق في مجال العمل التجاري	28
55-53	قضايا فعالة عبر التسويق	29
57-56	قضايا إستراتيجية	30
59-57	بحث محيط البيئة والموقف	31

التسويق الإستراتيجي

أندرو ويلي



أندرو ويلي

التسويق الإستراتيجي

التسويق الإستراتيجي

© 2010 أندرو ويلي & أصدارة فينتوس أ.بي أس

رقم الإيداع : 8-643-7681-87-978

تمهيد:

هذا الكتاب يهدف إلى إعطاء نظرة شاملة عن ماهو المعني الحقيقي للتسويق في الوسط التجاري المعاصر . هو ليس لإرشاد المسوقين فقط، بل فيه خلفيات كثيرة عن التسويق/إسناد حتي يساعد على إثارة التفكير ومناقشة مفهومه في اي مقرر تعليمي يهدف لدراسته.

دعوة للبدء بالتركيز على اهميته، التسويق هو مفهوم يجمع أنظمة العمل التجاري وكل الذين يعملون في المجال التجاري وعامة الناس كحد أكبر .

*التسويق غير مرئي لدى الجناح الايمن من مختصي علم الإقتصاد، الذين لهم إيمان بأن الأسعار تحمل كل المعلومات عن العرض والطلب .

تلك الأسواق تحتاج الى البضائع والخدمات التي يطلبها الناس. النظريات لـ (آدم أسميث وفريديك هايك وميلتون فريدمان وقاري بيكر)، معظم الإقتصاديين لم يتطرقوا لذكر التسويق عندما كانوا يعملون في المجال الإقتصادي.

*الجناح الأيسر الأشتراكي، علماء المجتمع والصحافيون وصناع برامج وسائل الإعلام المشهورة الذين يعملون

على الأقل على تأكيد التسويق بانه حقيقة؛ لكن رؤاهم غالباً كانت تتناوله بطريقة سطحية وكتديراً

علمياً فقط، وأثر الإعلام الشخصي الشاق الذي يُستخدم بواسطة المؤسسات الجشعة والمفلسه أخلاقياً في

المنافسة، سعياً لضمان أرباحهم من تسويق المنتجات، حيث ان هذه المفاهيم التي قد ذُكرت لم تقي بكل

الشروط لفهم التسويق بالطريقة الصحيحة وفق وجهة نظر الزبائن والممولين الذين يتفاعلون لصنع السوق.

كل المشاريع التجاريه تمتلك المنتجات والخدمات لبيعها في السوق وهذه هي النتيجة والسبب لأنشطة التسويق

البضائع والخدمات سوياً تسمى المنتجات، هذه المنتجات قد طُورت لتقي بحوجة الزبون، ولذلك لا بد من أن

تكون هذه المنتجات مبحوئه ومفهومة لدى الزبون.

يمكن أن كل منتج يكون هدف في قطاع سوق معين وتسويق مزجي قد طوراً ليدعم رغبة. منتج وعلامة تجاريه او لايد لمدرء التسويق من تصميم برمامج التسويق لمنتجاتهم وتطوير علاقات حميدة مع الزبون حتي يُضمن ان علاماتهم التجاريه في نجاح مستمر .

السوق قابل للنقاش لذا أصبح الفكره المهمه في العمل التجاري والقوى المهمينه في ثقافة المشاريع التجاريه. أصبحت وسائل الإعلام منتشرة في حياتنا حالياً، مثال لها. التلفاز الذي يعمل بترددات الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت بدلاً من التواصل عبر التليفون(الجوال) كل هذه الوسائل التي تعني التراسل يمكن أن تصل الإنسان في أي زمان ومكان وأيضاً هذه الوسائل قد اجتاحت المجتمع ليس في الإحتياجات الأساسية اليومية بل في الأساسيات الثانوية.

هنالك عدة أسباب حميدة لدراسة التسويق؛ أولاً، بصفة عامة مواضع التسويق مهمة في منطقة تجمع الناس، الزبائن هم السبب في وجود المشاريع التجارية في الواقع الجهود؛ تشمل التسويق والخدمات، ك(الترويج والتوزيع) أحياناً القيمة أكثر من نصف سعر المنتج بإضافة الفائدة، دراسة التسويق أحياناً تساعدنا علي أن نكون مستهلكين حكما وأفضل رجال أعمال. مفهوم التسويق ايضاً مهم لمعرفة أي نوع من الأعمال التجارية، ومن ثم دراسة أي مشروع تجاري تُسنتنى فيه قيمة التسويق بأنه غير مُكتمل ليكون مفيداً، تحديداً ان أعلى مستويات التسويق أصبحت بدمج الثقافة الشاملة لتقود إلي تسويق متكامل ومتناسق وتركيز ممارسات المشاريع التجارية علي ان تكون محور ما يفضله الزبون، الدمج الذي يجعل هذه المشاريع التجاريه صعبة علي ان تهزم في السوق.

▪ بعض النقاط المهمة في الأتي:

- يساعد المسوقون في تصميم المنتجات، إيجاد ماذا يريد الزبائن وما هو الشي الذي يكون هو صانع التكنولوجيا المتوفره والمحددة بطريقة عمليه .
- يوزع المسوقون المنتجات، لا بد أن تكون هنالك طريقة كفاء لجلب المنتج

من المصنع لمنطقة المستهلك.

- يروج المسوقون المنتج، ربما هذا ما نهدف الي التفكير فيه أولاً، عندما نفكر في مفهوم التسويق.
- الترويج يشمل الإعلان، ومعدات اخرى كثيرة لترويج المنتج، تشمل إدارة الترويج (تخزين المبيعات والإيصالات)، كسب إيجابي ومنظور لكان حفظه وتغطية إعلامية إيجابية .
- أيضاً يسعر المسوقون المنتج، لعدم إستمرارهم في منطقه واحدة ، ما نعرفه من علم الإقتصاد أن معظم القضايا، المبيعات ترتبط مع الأسعار طردياً، إرتفاع السعر، قلة كمية الطلب. مع ذلك ، في بعض الحالات يمكن للسلعة أن تُوفر للزبون "علامة" الجودة . وبالتالي يحتاج المسوق لتسعير المنتج (١) لمعرفة الحد الأعلى للريح (٢) وتوصيل الصورة المرغوبه للمنتج.
- التسويق قابل لتطبيق الخدمات وايضاً هو أفكار ليلمس به السلعة. مثال، المحاسبون قد يحتاجوا لتسويق ضرائبهم في الخدمات للمستهلك.

١- إذن ماهو التسويق؟

- اصبح التسويق بطريقة شائعة سوء فهم في الإستثمار ، مثل. التباهي بالإعلان والترويج ؛ وهذا المفهوم غير مقبول لعدة أسباب. في الحقيقة، أن مفهومه أعمق من ذلك، الإعلان والترويج هما الطريقة الكبرى التي معظم الزبائن مُعرضين بها للتسويق. مع ذلك، مصطلح"التسويق" في الواقع يُغطي كل شي، من فكرة الشركة والموقع خلال دراسة السوق في مشاريع تجارية جديدة لتنمية المنتج، الإعلان والترويج، بي.ار(علاقات وسائل الإعلام العامة) وجدلياً هو كل من المبيعات و وظائف خدمة الزبون .
- التسويق هو محاولة منتظمة لتفي برغبات الإنسان في إنتاج السلع والخدمات التي سوف يشتريها الناس.
 - التسويق هو الحافه التي يتلقي فيها الانسان بالتكنولوجيا المتعددة .
 - التسويق موجه الشركات، يساعدنا في كشف رغباتنا التي كنا لا نعرفها ولم نمتلكها وطرق إيفائها لهم ولم نتخيلها كانت أن تكون مختلفة.

١-١ مستويات التسويق الثلاثة

تقريباً كل كتاب في مفهوم التسويق لديه تعريف مختلف لمصطلح "التسويق".

التعاريف الأفضل قد ركزت على وجهة الزبون وإشباع إحتياجاته .

- جمعية التسويق الأمريكية (أ. م .أ) إستخدمت التالي "عملية التخطيط وتنفيذ التصور والتسعيرة والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق بورصات لتسبع حاجات الشخص والأهداف التنظيمية.
- فلبس كوتلر إستخدم "التسويق" بإعتباره العملية الإجتماعية التي يتحصل بها الأشخاص والجماعات ما يحتاجونه ويطلبونه عبر الإنتاج وتحويل المنتجات والقيمة مع غيرها .
- معهد كارترد للتسويق (سي.أي.أم) "التسويق هو إدارة العملية التي توضح ما يتوقع في إشباع طلبات المستهلك بطريقة مربحة .

في يناير ١٩٩٠ "رقس ماكينه قد أصدر مقالاً في مجلة هارفاد التجارية (إتش.بي.آر) بعنوان "أن التسويق كل شئ" في المقال. وقد قال فيه: التسويق هو ليست وظيفة حالياً بل هو الطريقة التي يُستثمر خلالها." في الواقع حالياً نحن نسمي ذلك بالقيمة العليا للتسويق - التسويق كمشروع فلسفي. لذا التسويق هو كل شي. في الأصل هو العملية التي بها قد تقرر بها الشركة ماذا سوف يُباع ولمن سوف يُباع، ومتي يُباع وكيف يُباع وايضاً وبدء عملية التسويق.

هذا يقودنا إلى المستوي الثاني للتسويق؛ التسويق كإستراتيجية. هذا مفهوم موروث، أن البيئه والمشروع التجاري تستثمر في الزبائن والمنافسين والقوانين والنظم، الخ .. وخطة إستراتيجية للتسويق لصنع مشروع تجاري ناجح.

هذه هي الطبقة الثانية وهي عن التقسيم(اس) السوق، تقرير من هم الزبائن لهدف السوق (تي) وتقرير ما الرسائل التي تريدها الأهداف لترتبط معك؛ ماذا يسمى الموقع (بي)، العملية الشاملة هي دائماً ترجع إلى

التسويق؛ التقسيم - الأهداف -الموقع (اس.تي.بي) التي قد وضُحت في الفقرة الثالثة .

(اس.تي.بي) ايضاً هي ليست لوحدها في هذا المستوى؛ بل هي متحدة بطريقة واضحة مع مفهوم الشعار التجاري الذي هو ليس عن الإعلانات والأسماء فقط .

العلامات التجارية في وقتنا هذا عن صورة المنتج – أو بطريقة اكثر تأكيداً هي الملاحظة، أو هي التي تربط بين خاصيات المستهلكين وإرتباطها بها وكيف يريد صاحبها أن يلاحظ لها وهويتها وزمن إضافي أو خلال تسويق مُنجز بطريقة هزيلة أو خلال التغيرات الإجتماعية في الأسواق وهوية العلامة التجارية تطور كسب خاصيات جديدة من وجهة نظر المُستهلكيين

هذه الخاصيات كلها سوف لا تكون مفيدة من وجهة نظر مالك العلامة التجارية والزبائن سوف يسعوا الى عبور جسر النقص بين صورة العلامة التجارية وهويتها؛ وأحياناً هذا يستلزم إعادة طرح العلامة التجارية بالاسواق. أ الجانب المحوري العلامة التجارية، هو إختيار الأسم. إسم العلامة التجارية المؤثر يبني الإرتباط بين هوية العلامة التجارية كأنما لمُحت بواسطة الحضور المستهدفين للتسويق والمنتج الحقيقي_ الخدمات، بضمان إسم العلامة التجارية قد يكون في هدف العلامة التجارية تجاه السكان، مثال لهذا؛ هي التي قد قامت على تقسيم صحيح وهادف. مستوى ثاني للتسويق يمكن يكون قد أختصر في اس. تي. بي + العلامة التجاريه ؛ وهي قد وضُحت في الفقرة الرابعة.

المستوى الثالث للتسويق وهو عن تسويق تشغيلي جارٍ يوم بيوم اخر، يشمل التحكم في التسويق المزيجي والعمليات خلال المشاريع التجارية التي تساعد في تصنيع وتوصيل منتجات الشركات والخدمات للزبون. هذا المستوى يتجاوز كل أوجه المشاريع التجارية عبر كل نقاط إتصال الزبون وتشمل:

- موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية؛
- كيفية الإجابة علي الإتصالات؛
- تسويقهم و(بي- ار) حملات؛
- عملية مبيعاتهم.

- كيفية الزبون الإتصال بالموظفين مباشرة (شخصياً وعبر التلفون)؛
- كيفية المشروع التجاري توصيل خدماته؛
- كيفية المشروع التجاري إدارة "عُملائه
- كيفية المشروع التجاري الإلحاح على إستجابة ودية من عملائه.

هذه النقاط التشغيلية قد زُكرت في الفقرة الخامسة والسادسة والسابعة

▪ مما سبق عرضه نستنتج الاتي:

- التسويق يشتمل علي عملية مستمرة في الوسط التجاري "فعال" وهذا يعني أن السوق يهدف الى تغيير - ماذا يريد الزبون اليوم، ليس ضرورياً مايريدوه غداً.
- هو العملية التي تشمل كلاً من الخطة وتحقيق (إنجاز) الخطة.

لتلخيص ما سردناه يمكن ان نستنتج ذلك في تعريف بسيط للتسويق، هو:

التسويق قد يكون "المنتج الصحيح في المكان الصحيح وفي الزمن الصحيح بالسعر الصحيح، "أدكوك" ألخ..... ال، هذا هو التعريف العلمي المُوجز الذي يستعمله بوردن/ام-سي-٤-بي اس- المنتج والسعر والمكان والترويج الذي قد وضح في الفقرة الخامسة.

٢-١ قيمة التسويق؛ الإحتياجات والفائدة وتبادل العلاقات والطلب.

هي فكرة أساسية للتسويق لبقاء المجتمعات وإزدهارها خلال توفر الإحتياجات وطلبات الزبائن. هذه وجهة نظر مهمة معروفة بطريقة شائعة كمفهوم التسويق الذي كما عرفناه قديماً في قمتة هو فلسفة و وجهة مشروع تجاري عن ترتيب كفاءات الشركات مع رغبات الزبائن. عملية الترتيب هذه تأخذ مكاناً في ماذا يسمى الوسط التجاري للتسويق ويشمل كلاً من تسويق تكتيكي وإستراتيجي عبر بنية المجتمعات. المشروع الموجة بطريقة صحيحة هو حقيقياً قد صُمم بطريقة بنيوية حتى يبسط مفهوم التسويق كفلسفة وطريقة تشغيل.

ادرك أحد المقاوليين ان رد فعل شركتة كانت في البداية بدون فائدة ونتائج إيجابية خلال اثنا عشر شهراً مضت. هذه الفترة حدثت حتي تتزامن مع توسع العمل التجاري وزيادة مهمة في عدد الموظفين مما كان عليه من قبل نسبياً بمجموعة عمل صغيرة.

النظر بعمق في الموضوع كأنما هؤلاء الزبائن يريدون مكان قريب لإيجاد المشروع التجاري السهل المرن للتعامل معه.

المقاول قد رفض الحل الغير منطقي وقد قسم موظفيه على تلك الأدوار التي كانت تخدم الزبائن بطريقة مباشرة. مثل خدمات الزبون والمبيعات والتسويق وهؤلاء الذين أدرهم كانت لدعم الشركة، مثل. المحاسبة والخدمات الامدادية والموارد البشرية. في احد المرات قد أقيم فيه اجتماع كامل وعندما اجتمع الموظفين قد منح فيه المقاول بنفسه زراً فيه علامة زرقاء صغيره لتشجيع مجموعة من الموظفين، وهو بفخر كان يرتدي علامته حتي يوضح للموظفين الإلتزام في ارتدائها، وعلامة خضراء صغيرة لهؤلاء الذين يخدمون الزبائن مباشرة.

في إحدى الإجتماعات، قد وضح المقاول سبب الإجتماع وقد وجد حل؛ العلامات من هذه اللحظة، نحن لدينا قاعدتان أريد منكم ان تطبقوها في كل الأوقات. منكم من يرتدي علامة خضراء -وظيفتكم أن تقولوا للزبون نعم وإيجاد طريقة صحيحة لقولها. الخضراء. الذين يريدون العلامة الزرقاء. عندما يأتيكم شخص يرتدي علامة زرقاء ويقول أريد أن أفعل هذه للزبون، وظيفتكم هي إيجاد طريقة لقول نعم وأيضاً فعلها".

حالياً هذا هو مفهوم التسويق كفلسفة ثقافية للمشاريع التجارية .

مثال رقم ١: الادارة بواسطة زر العلامة

المشاريع التجاريه لا تحمل علي عاتقها أنشطه التسويق لوحده. بل هي تواجه تهديد المنافسين والتغيرات في المجال الإقتصادي والسياسي والإجتماعي والجوانب التقنية للبنية العامة. لا بد من أخذ هذه المشاريع التجارية داخل الحساب كمشروع يحاول أن يرتب إمكانياته مع الإحتياجات والطابات لتستهدف الزبائن. المنطومة هي التي تتبنى مفهوم التسويق الذي يقبل إمكانية احتياجات الزبائن كأساسيات لمشغليها ومع ذلك نجاحها يعتمد على إشباع احتياجات هؤلاء الزبائن لفهمهم بطريقة أفضل-أيهما كطلاب يكافحوا أن يكونوا أفضل مسوقين لتتم خدمتهم ولا بد لنا ان نعرف ماذا نعني بالطلبات والإحتياجات بدلاً من إستعمالها فقط كلوائح بحرية تامه.

الإحتياج هو المطلب الأساسي الذي به الفرد يشبع إستمرارية البقاء



ماسلو هاراشي للإحتياجات هو مصدر في شكل هرم لخمسة مستويات. المستويات الأدنى مرتبط بالإحتياجات الفسيولوجية، مع مستوى قمة الهرم لكونه أرتبط بتحقيق الإحتياجات ، الخاصة الذاتية والغرض. الإحتياجات الأكبر في هاراشي فقط قد وضحت داخل التركيز عندما الإحتياجات الأدنى في الهرم قد إجتمعت. ذات مرة قد تحركت راسياً الى المستوى التالي، إحتياجات في المستوى الأدنى سوف لا تكون طويلة الألفية، إذا المستوى الأدنى هو مجموع من الإحتياجات لكونها لم تجتمع طويلاً، أي. هذه المستويات ناقصة، الفرد بطريقة موقته سوف يكون بعيداً عن إعطاء الألفية لهذه الإحتياجات بتركيز الإهتمام علي عدم إيفاء الإحتياجات، لكنها سوف لا تتراجع بطريقة دائمة للمستوى الأدنى.

مصدر: ماسلو (١٩٤٣)

شكل (١) تمثيل ماسلو هيراشي للاحتياجات

للناس الحوجه الأساسية للغذا والمأوي والعاطفة والإحترام والتنمية الذاتية. في الواقع معظمكم لابد ان يعرف العلاقة هنا لنظرية "ابرهام ماسلو والشكل لتوضيح نظريته هيراشي (مجسم رقم ١) للإحتياجات في توضيح سلوك الإنسان خلال دافع الإحتياجات. في الحقيقة معظم هذه الإحتياجات أستنبطت من بيولوجيا الإنسان وطبيعة العلاقات الاجتماعية، هو مجتمع الإنسان فقط والمسوقون قد طوروا عدة طرق مختلفه لإشباع هذه الإحتياجات الأساسية. الناس مختلفون ولهم إحتياجات مختلفه قائمة على العمر والجنس والوضع الإجتاعي والعمل والأنشطة الإجتماعية الخ.. كما أن مدى اي شخص للإحتياجات مرجح ليكون معروف وهذه هي التي تتبع إحتياجات ذلك الزبون، لذا هو واضح جدا.

"الطلب" قد عُرِف على انه، هو إمتلاك رغبة قوية لشئ ما لكن ليس مهماً إستمرار بقاءه

طلبات المستهلك تتشكل بواسطة الفرض الاجتماعي والثقافي و وسائل الإعلام وأنشطة التسويق للمشاريع التجارية كما أن الطلب أكثر تحديداً ويذهب وراء الأساس حتى يشمل قيم الطموح أيضاً إشباع الحوجة. بالتالى بينما احتياجات الزبون واضحة، فطلبات الزبون هي دائماً ضيقة تماماً، أدرس هذا المثال. حوجة المستهلكين للأكل عندما يكونوا جائعين. ماذا يريدوا أن يأكلوا وفي أي نوع من البيئة سوف يختلفوا بطريقة هائلة. لبعض الناس، الأكل في مطعم مكدونالدس، إشباع لسد حوجة الجوع، آخرين كانوا لا يحملوا بالأكل في مطعم مكدونالدس أو في أي مطعم آخر للأكلات السريعة. بعض الأشخاص مسرورون تماماً بالوجبات المجهزة الساخنة، وآخرين سوف يؤيدوا نقد أنواع الوجبات المطبوخة بالمكونات العضوية فقط. على قدم المساواة هناك من هم غير مشبعين لرغباتهم إذا ما لم يقدم لهم الطعام بجانب زجاجة من الخمر اللذيذ أو الخمر الفرنسي الأرجواني، وان يكون تقديمه في طبق فضي بواسطة نادل يرتدي ملابس مسائية وتكون طلبات من قائمة الأطعمة مكتوبة باللغة الفرنسية.

في الواقع هذا هو تنوع الطلبات والإحتياجات التي تخص تنوع "الحلول" لتكون متطورة في أي سوق وذلك قد يقود مباشرة للحوجة في التفكير بتمعن في كيف وماذا سوف يشبع الطلبات والإحتياجات. هذا هو النهج الذي سوف نكتشفه في ٣.٢.١ مقدماً في هذه الفقرة عند اختبار نموذج قوى بورتر الخمسة.

هذا يقود الى مفهوم آخر مهم - الي الطلب. وهو الحوجة لمنتج محدد، خدمة تدعم بواسطة الإرادة والقدرة للصرف عليها، أي ان هناك سوق للزبائن الذين كلاهما يطلب المنتج ومنهم يمكن ان يشتري المنتج كخدمة، مثال. معظم الزبائن في العالم يريدون سيارة فراري، سيارة رياضية، لكن نسبياً قليل منهم من لديه الإمكانية والقدرة الحقيقية لشراء واحدة منها.

مفهوم الطلب هو أساسى بطريقة مطلقة للتسويق وهو ليس كثرة بحوث التسويق إنما هو في الحقيقة يهدف إلي تأسيس مستوى الطلب وفيما يقضي مديرو المنتج والمصممون الزمن في عدد من المشاريع التجارية محاولين التنبؤ لأسلوب الطلب وكيفية تغييره لمنتج جديد والخدمات التي تأتي إلى السوق واحتياجات/طلبات المستهلكين وتطوير المستهلكين في السوق.

في الواقع مفهوم الطلب هو كيفية أن نعرف السوق في علم التسويق - وهو مجموعة زبائن لديهم الإمكانية مع حوجة مشتركة يمكن أن تُشبع خلال تبادل العلاقات بإشباع متبادل لزبائن لهم إمكانية وممولين. في الواقع النظر في ذلك، قد يكون لك القدرة لإستنتاج مفهوم الطلب بطريقة منظمة جداً برفقة مفهوم التسويق مع أكثر المفاهيم تقليداً في التبادل والمنفعة والإحتياجات والطلبات معاً.

يمكن أيضاً أن نأخذ هذه النقطة بمنحى آخر. نذكر اننا تحدثنا مسبقاً عن قطاع موضع الهدف اس.تي.بي، في الواقع ان العملية لتقسيم السوق واحدة لفرض ضريبة الطلب خلال إمكانية تجمع الزبائن سوياً بمشاركتهم الحوجة والطلبات التي قد تكون تم إيفاءها خلال تبادل العلاقات. هذا التجمع خلال فهم الإحتياجات المشتركة هو أساسى لتسويق فعال، لكن هو أيضاً منطقة مهمة للتنافس خلال معظم الأعمال التجارية لأن من السهل الوقوع في الخطأ. الإستخدام الجيد ل اس.تي.بي يقود لتقسيم السوق داخل مجموعات متجانسة بواسطة الحوجة، هذه

المجموعات يمكن أن تكون أيضاً لها الأولوية بإمكانياتها الراجعة وإحدى أو أكثر قد أختير ليقدّم الي للزبائن - هي/هم أصبحوا هدف السوق - والتسويق المزجي هو قد أختير فقد لفعل ذلك.

● للتلخيص:

- يدرس مسوقو الشركات احتياجات الاشخاص والمشاريع التجاريه بتمعن لتحديد امكانية السوق.
- السوق يحتوي على الناس وقدرتهم الشرائية وإرادتهم للشرائية وقدرتهم على صنع قرارات الشراء.
- السوق الهدف.
- مجموعة من الناس تجاه الذين هم مجتمع الأسواق ومنتجاتها أو أفكارها مع إستراتيجية قد صُممت لتشبع إحتياجاتهم المحددة وأفضلياتهم.
- تختلف إحتياجات الزبون وطلباته ألى حد بعيد ولا يوجد مجتمع مفرد لديه الموارد لإشباع حاجات أي شخص.
- المشاريع التجارية ليس فقط لصنع المنتجات التي يطلبها المستهلكين وإنما أيضاً لتجعله يسير المال لعدد كافي لخلق طلب مريح. المشاريع التجارية لا تصنع إحتياجات المستهلك أو الحالة الإجتماعية التي قد تتأثر بها إحتياجات المستهلك. هو ليس ببيزير كنج أو كي.أف.سي الذي يجعل الناس جوعى ولا بدوايزر أو مشروب كوكا كولا التي تجعلهم عطشى.

ايضاً المشاريع التجارية تحاول التأثير علي الطلب بتصميم المنتجات والخدمات التي هي:

- منتج جذاب
 - عمل بطريقه صحيحة
 - منتج يسير المال
 - منتجات متوفره
- مما نظرنا إليه وقد يكون مؤكداً أن التسويق أيضاً يشمل عملية التبادل بطريقة رئيسية. هو ذلك التسويق الذي يشمل اكثر من قسمين لبعض الأشياء التجارية للقيمة مع أي شي آخر.

إذا ذهبت الى المطعم لتتبادل العملة مقابل الغداء والخدمات. إذا ذهبنا الى مدينة أخرى ومكثنا في فندق، نتبادل العملة او عادة الإئتمان خلال إستعمال بطاقة الإئتمان، لإستخدام الغرفة والخدمات في الفندق. الوجبة وخدمات للفندق والمطعم في هذه الأمثلة هي منتجات قد أعدت بناءً على طلبنا مقابل عمله والإئتمان .

• إذن لفهم التسويق نحتاج لفهم عملية التبادل.

- لا بد أن تكون هنالك جماعات وكل واحدة منهم برغبات وطلبات غير مشبعة. هذا الطلب بالطبع كاد أن يكون عملة للبائع.
 - لا بد أن يكون لكل جماعة بعض الأشياء للعرض. التسويق يشمل العلاقات الطوعية "التبادل" مكان كلاهما جوانب لا بد أن تكون جماعات ارادة. مع ذلك المستهلك الذي يشتري مياه غازية في آلة البيع بقطعة نقدية بقيمة دولار فلا بد أن يساوي قيمة المياه الغازية المتوفرة في ذلك الزمن والمكان أكثر من العملة. بالعكس لا بد للبائع ان يُقيم المال بطريقة اكثر (من الممتع ملاحظة ان العملة هي، بالضبط تتحدث ليس ضروري عن هذا التبادل ليكون حقيقياً. هو ممكن، بالرغم ما يعقبه، لتبادل بطتان بزوج نعل).
 - لا بد أن تكون للجماعات القدرة على التواصل. هذا قد يكون خلال العرض في متاجر وسائل الإعلام أو مصطلقات علي الانترنت.
 - عملية التبادل قد توجد عند وجود اكثر من مجموعتين مستفيدة من التجارة في شى ما للقيمة. لسبب التسويق، المشتريين يحتاجوا لمنتج معين مشبع ، مشاريع البائعين التجارية ناجحة.
 - التسويق يمكن أن يساهم لاستمرار تحسين المعيار الشامل للحياة في المجتمع.
- يمكن أن نعتبر التسويق قد قام على تأثير موجب على الإقتصاد وإشباع الإحتياجات بجلب الممول والزبون معاً ، لتسهل عملية التبادل.

كانما الأعمال الخيرية هي مشاريع تجارية بالتساوي. الأعمال الخيرية تأخذ التبرعات، والتبادل هنا هو الإحساس برضا النفس العاطفي(المسرة). المتبرع يشعر بالعبء. فاعلية التسويق_ في كل المستويات الثلاثة_ يمكن أن يزيد القيمة لرضا النفس في عيون المتبرع. مثال، إعطائهم شعور بانهم يفعلون الكثير المختلف، ومع ذلك التسويق يجعل العطاء أسهل، اي التسويق هو المُسهل للتبادل بخلق الفائدة.

الفائدة هي مفهوم يرجع الى مفهوم التسويق خلال علم الإقتصاد. الفائدة هي المعيار للإشباع النسبي من..او المرغوبة لإستهلاك مختلف السلع والخدمات. معيار معطى، شخص ما يتحدث بطريقة معبرة لزيادة وتناقص الفائدة. بهذه الطريقة هو يوضح السلوك الإقتصادي في المصطلحات محاولاً زيادة فائدة الفرد. المنتج والخدمة والتسويق للمنتج والخدمة من عملية أساس التبادل تخلق الفائدة.

في مفهوم التسويق نعرف الفائدة كقدرة إشباع طلب لسعة أو خدمة. "ريتشرد باسكريك" قد طرح فكرة، وهي ان التسويق هو النشاط الذي يُخلق من المكان والزمان وفائدة الملكية؛

١. نموزج الفائدة: فائدة المنتج الذي نتيجة شكله نموزج من تحول مواد صافية الى منتجات بصورة

مكتملة. تخطيط المنتج وتنمية إنشطة قد نتجت من الفائدة

٢. زمن الفائدة : جعل المنتج متوفراً عندما يريد المستهلك شراءه. بعد إنتاج السلع قد تخزن بواسطة

المُصنّع، تجار الجملة، والبائعين بالتجزئة، الخ.....حتى الى هذا الزمن ، طلب المنتج قائم وهذه السلع قد أصبحت متوفرة للزبون في الزمن المحدد عندما يحتاجوها أو يطلبوها.

٣. مكان الفائدة: جعل المنتج متوفراً في موقع مناسب للزبون، إنسياب السلع خلال قنوات توزيع مختلفة

للمنتج الى المستهلك من مكان الوفرة الى المكان الذي يحتاج فيه الزبائن خلق مكان فائدة.

٤. ملكية الفائدة: ترجع الى تحويل مُنظم لمستند شرعي/قانوني الى المنتج أو الخدمات من البائع الى

المشتري عن طريق تداول المبيعات، السلع قد تكون موضع ثقة مع المنتج والمُصنّع أو وكلاهم حتى شخص آخر يحتاجهم.

عملية الإنتاج تُخلق من الفائدة للسلع أو الخدمة، حيث أن الزمن والمكان وملكية الفائدة تُخلق بواسطة وظيفة التسويق وهي العمل على إتاحة سلع أو خدمة عند (زمن الفائدة) في (مكان الفائدة) وعبر عمليات تجعل الملكية ساهلة، مثال. السعر/ التوزيع/ بنود الشراء (فائدة الملكية). فكر فيما قد نُكر مسبقاً عن كيفية محاولة وزيادة المشاريع التجارية للطلب، الأربعة عوامل هي قد ركزت علي كيفية ان المشروع التجاري يفعل هذه الطرق لزيادة الفائدة للمنتج/ الخدمة. ان الأكبر فائدة وطلباً وبطريقة محتملة الأكثر نجاح للمشروع التجاري .

لذا التسويق: قام بنقل السلع الى المُصنعين بالشكل الذي قد طُلبت به في الزمن المحدد عندما طلبوها الى المكان الذي تُستعمل فيه والذي يستخدمها لأغراض متنوعة.

• وظائف التسويق هي الأنشطة التي تخلق المنفعة وتُسهل عملية التبادل وتتضمن الاتي:

- الشراء أو الإيجار
- البيع أو الإيجار
- لمواصلات
- التخزين
- وحدة القياس أو التصنيف
- التمويل
- توكي الخطر (إحتياطات . تجنب حدوث مخاطر)
- جمع المعلومات

هذه ملاحظة ذات قيمة في هذه النقطة، ان مفهوم تداخلات الفائدة داخل النقاط التي قد سبقنا في التسويق المزجي وسلسلة قيمة وفي السلع مقابل تسويق الخدمات.

٣-١ الأسس النظرية للمنافسة :

أن هذه الأسس ذات أهمية للتمييز بين إطارات الإستراتيجية والنماذج. نماج الإستراتيجية قد أستخدمت في بناء نظرية علم الإقتصاد لفهم المجتمعات الصناعية. ايضاً هذه النماذج صعبة للتطبيق على وضع شركة محددة وبديلاً لإطارات نوعية قد طورت مع هدف محدد لتطبيق خبر افضل لمشروع تجاري.

١-٣-١ الإستراتيجية العامة: انواع الميزة التنافسية:

الإستراتيجية بطريقة أساسية عن شيئين :

- تحديد الى أين تريد مشروعك التجاري أن يذهب
- و تحديد كيفية الذهاب الى مكان المشروع

في الواقع الخطة الإستراتيجية غالباً ما تقارن مع تخطيط لرحلة؛ أنت تعلم الى أين أنت تريد الذهاب ومن أين تبدأ، وكيف اخترت أن تسافر معتمداً على الموارد والمدة الزمنية التي تستغرقها لتكمل الرحلة .هذا ما تعنيه الخطة الإستراتيجية للمشاريع التجارية. هو يقع في مكان المشروع التجاري الذي يتجه ل(اهداف عامة /اغراض)، أين هو حالياً وما الموارد التي تريد أن تُستخدم. وفي أي زمن، أي نتيجة متوقعة للوصول هناك. التعريف الأكثر اكتمالاً قد قام علي فهم الميزة التنافسية، هو التقنية التي من خلالها منافسة ما قد خلقت واتصلت لهدف الحضور، هذه هي الأشياء لإستراتيجيه متحدة؛

الميزة التنافسية تنتج عن قيمة مستقرة قادرة حتي تخلق لبائعها الذي يتجاوز التكلفة الثابتة لخلق القيمة .وهي ماهي إرادة البائعين للشراء واعلى قيمة أصول من عرض أسعار منخفضة من منافسين مقابل فوائد أو تقديم فوائد معروفه أكثر من اعتماد أسعار مرتفعة. هناك نوعان أساسيان من الميزة التنافسية: قيادة التكلفة والتفاضل.

مايكل بورتر الميزة التنافسية ١٩٨٥:٣

الشكل اثنان ادناه يعرف الإختبارات "للإستراتيجية العامة" الشركة يمكن أن تتبع .

الميزة التنافسية	
أقل تكلفة	التفاضل
٢.التنوع	١.تكلفة القيادة
٣.تركيز التنوع	٣بي. تركيز التكلفة

هدف واسع
مجال منافسة
هدف ضيق

مصدر: بورتر، ام ، ١٢:١٩٨٥

الشكل اثنان بورتر الإستراتيجيات العامة

الموقع يربط الشركات عبر الصناعة وهو محدد بإختيار الشركات للميزة التنافسية (تكلفة الإدارة مقابل التنوع) وبإختيار المجال التنافسي .المجال التنافسي قد يميز شركات قطاعات هدف الصناعة الواسعة والشركات التي تركز على القطاع الضيق.

الإستراتيجيات العامة مفيدة لأنها تصنف موقع الإستراتيجية بالمستوى الابسط والواسع. مايكل بورتر قد أكد ان تحقيق الميزة التنافسية يتطلب شركة تصنع خياراً عن النوع والمجال لميزتها التنافسية، هناك عدة مخاطر قد ورثت في كل إستراتيجية عامة، لكن كونهم "كل الأشياء لكل الناس" هو وصفة مؤكدة لمتوسط من حيث الجودة -"اصبح في الوسط".

الإطار البديل قد طُورَ بواسطة "تريسي و ويرسيما" (١٩٩٥) لتبء بأن تلك الشركة سوف تختار أن تؤكد واحد من ثلاثة نموذجياً "ضبط القيمة": إدارة المنتج والميزة التشغيلية والعلاقة الحميدة مع الزبون. هذا الإطار هو الأقرب للحقيقة مع مفاهيم أكثر تقدماً قد طُورت حول خدمة مهيمنة لنهج التسويق.

التسويق مفيد عند التفكير في إطار الإستراتيجية كما يشتمل علي عنصرين: تحليل داخلي وخارجي.

▪ التحليل الخارجي، يبنني على وجهة نظر علم الإقتصاد للهيكل الصناعي وكيفية الشركة ان تصنع معظم التنافس في ذلك الإطار. يؤكد أين الشركة قد تتنافس، وما هو المهم عندما تتنافس الشركة هناك. قوى بورتر الخمسة ومفاهيم سلسلة القيمة الظاهري الرئيسي الذي شكّل الإطار. يساعد المفهوم الداخلي على توضيح الإستثمارات والقرارات الإستراتيجية .

▪ تحليل داخلي، مثل الكفاءة الأساسية مثال له، هو تحليل أقل، قام علي أساس هيكل الصناعة. وأكثر تحديداً في عمليات عمل تجاري وقرارات. ذلك التحليل يؤكد كيف للشركة أن تنافس. المفهوم الداخلي وهو أكثر ملاءمة للمجتمع الإستراتيجي وتخصيص هدف للشركة، هذه المفاهيم متحالفة الي حد بعيد مع هولاء لعملية المسح البيئي فيما يخص المحيط البيئي الكبير والصغير وقد وضح في الفقرة الثالثة.

قوى بورتر قد ركزوا على الهيكل الصناعي بانه وسيلة قوية لتحليل للميزة التنافسية في نفسها. لكن قد صُنفت لكونها الأكثر توازناً في العالم حالياً التي تُقاد بواسطة التكنولوجيا والتغيير الإجتماعي. يؤكد التحليل الداخلي بناء الكفاءات والموارد وصُنع القرارات داخل شركة لذلك يستمر حتى ينجح في تغيير البيئة الإجتماعية. هذا له صدق واضح مع مفهوم سلسلة القيمة لبورتر ومع موارد مبنية علي مفهوم الشركة (أر.بي.في) وقد وضحت مؤخراً في هذه الفقرة. أيضاً ليس هناك إطار بنفسه قد يكون كافي لبناء إستراتيجية الشركة.

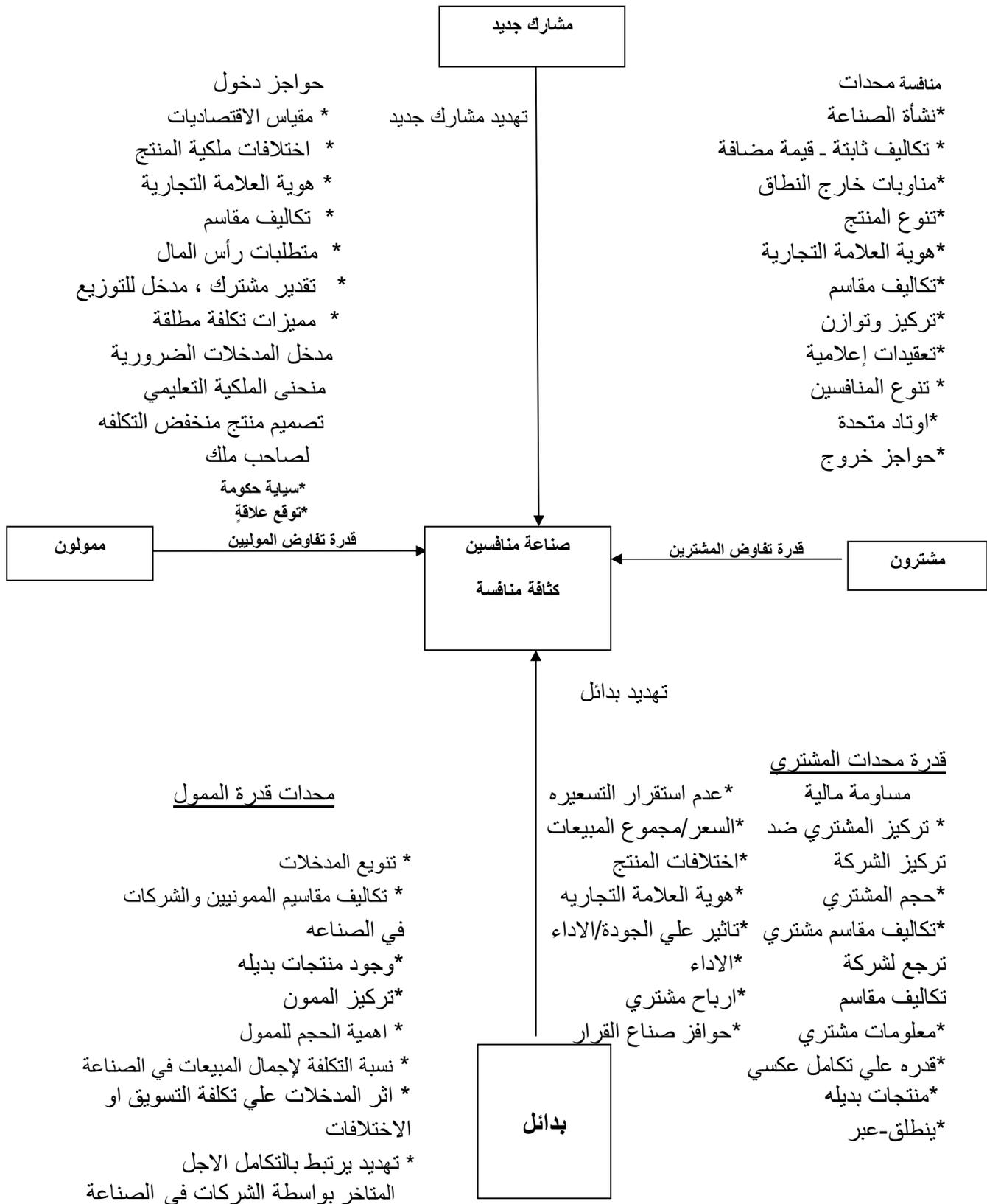
غالباً ماتكون المفاهيم الداخلي والخارجي إطاراً ويوضح المشكلة. الإستراتيجية الحقيقية للشركات سوف لابد ان تُؤخذ بعين الاعتبار علي أنها تحديات محددة تواجه شركة. وقد تعالج قضية تمويل المنتج والسوق والناس والجماعة. بعض من هذه القرارات الإستراتيجية هي تُشغل بتاثير (مشاريع محددة أو إستجابة وإعادة تنظيم للمحيط الإجتماعي والفرصة)، أثناء آخرين هم موضوع لعروض إستراتيجية دورية.

١-٣-٢ ما هي الأسس للميزة التنافسية؟

الهيكل الصناعي والموقع خلال الصناعة هي الأسس لميزة تنافسية نموذجية قد طورت بواسطة مايكل بورتر " القوى الخمسة" رسم توضيحي (الشكل ثلاثة) قد أستولى على الفكرة الرئيسة لنظرية بورتر في الميزة التنافسية. القوى الخمسة قد عرفت أدوار المنافسة في أي صناعة.

لابد للميزة التنافسية أن تنتج عن مفهوم متطور لأدوار المنافسة الذي يحدد جاذبية الصناعة. وفقاً لإدعاء بورتر، الهدف النهائي للإستراتيجية التنافسية هو لتسيير مع "وبمثالية" لتغيير هذه الأدوار في سلوك " الشركات (٤:١٩٨٥) القوى الخمسة قد حددوا الصناعة الربحية وبعض الصناعات قد تكون أكثر جاذبية من الأخرى. السؤال الحاسم في تحديد الربحية هو ماهي القيمة التي تخلقها الشركة لمشتريها وما قيمة هذه القيمة الذي سوف تكون تأثيراً او بطريقة منافسة. الهيكل الصناعي يحدد من هو الذي سوف يستولي علي القيمة. بحيث أن الشركة هي ليست أسير مطلق للهيكل الصناعي- يمكن الشركة ان تؤثر علي القوى الخمسة خلال الإستراتيجية التي تخصصهم. إطار القوى الخمسة قد سلط الضوء علي ما هو المهم وإرشاد المدراء تجاة هذه الجوانب الالهة لميزة فترة طويلة الأجل.

نقطة تحذير! عند إستخدام هذه الطريقة عملياً؛ فقط يُتطلب تأليف قائمة طويلة الاجل لفروض في البيئة التنافسية حيث لا تنتج نتائج لها معنى-بنجاح إستخدام هذه الأداة يتطلب التحليل وتعريف قليل من المفاتيح التي تقود العوامل التي تُعرف الصناعة حقيقياً علي انها قد صُممت بعناية ودقة. في عدة إعتبرات من الأفضل إستخدام الهيكل الإقتصادي للقوى الخمسة كإستشاره لبداية العمل وكمزكرة لعدة مصادر متاحة لتوضح ما تلك قوى القيادة قد تكون .



فواصل لتهديد بدائل

- أداء أسعار مرتبطة بالبدائل
- تكاليف مقاسم
- ميول مشتري لبديل

المصدر : بورتر ، إم . ٦ : ١٩٨٥

شكل (٣) بورتر ٥ فورس - عناصر هيكل

٣-٣-١ كيفية قيام الميزة التنافسية؟

في معظم المستويات الأساسية، الشركات تخلق الميزة التنافسية عبر الملاحظة أو إكتشاف طريقه جديدة وأفضل للمنافسة في الصناعة وإحضار الزبائن الى السوق. هذا هو عمل التجديد ليس الإبتكار، التجديدات لها مفهوم وتنمية قائمة علي أساس علي فهم إحتياجات الأسواق، حيث ان الإبتكارات هي غالباً خُلاصات مُطورة من فكرة من غير سوق. "مفهوم" كهدهم الرئيسي. نهج الإبتكارات مرآة تعكس مفهوم التسويق الحديث وأيضاً مرآة تعكس الهيئه القديمة لدفع المُنتج.

الإبتكار كنهج أيضاً راسخ في نظرية المنافسة؛ يحل محل الميزة التنافسيه عندما يخسر الخصوم او ان يلاحظوا الطريقه الجديدة للمنافسة او ان يقاوموا او ليس بإمكانهم الإجابة، وايضا يحل محلها بسرعة كبيرة لكونه قام علي اساس إحتياجات سوق حقيقية، معظم أسباب المطابقة في الإبتكار هي تحتل محل الميزة التنافسية في التالي:

- تقنيات جديدة .
- جديد أو إحتياجات مشتري بديلة .
- إنبثاق قطاع صناعي جديد .
- تكاليف مدخلات بديلة أو توفرها .
- تغيرات في نظم الحكم.

في الواقع يمكن ان يكون هنالك مميزات مهمة للإستجابة لمقدمي الإقتراحات مبكراً، تحديداً في الصناعات مع معيار الإقتصاديات الهامة أو لدى الزبائن الأكثر اهتمام بمقاسم المموليين.

الإبتكار كعوامل لتنمية وتقديم منتجات جديدة أيضاً يُتطلب أن تكون هذه المنتجات موضحة في الشروط لإختيار سلوك المستهلك، كما قد سيقه بواسطة "إيفرت روغرس" في نظريته إنتشار التجديدات (١٩٦٢م) لم يكن روغر الأول في ملاحظته لهذا، أيضاً قد كتب عنها عالم الإجتماع "جبرال تاريد" ١٨٩٠ الذي مؤخراً إتبع أفكار فريديك

رتيزل وليو فورينيس. مع ذلك هي كانت لروغر الذي قد رسم حدود متنوعه لتطوير إطار لإختيار أفكار، الإختيار

لأفكار جديدة، خدمات ومنتج تحتوي على حالات نظام متسلسل، في التالي:

- أصبحوا مدركين من منتجات جديدة.
- طلب معلومات عنها.
- تطوير سلوك ملائم اتجاهها .
- تجريبها خارج بعض الطرق المباشرة وغير المباشرة .
- إيجاد إشباع في التجربة .
- إختيار المنتج داخل إستخدام دائم أو نمط إعادة شراء .

واقيعاً هذه المرآة أيضاً تعكس التفكير في التواصل العام في الزمن (هيراشي للتأشير ولينير لنظرية التواصل)

أيضاً روغر قد دمج الأفكار في سلوك الزبون في الشروط بسرعة الإختيار لمنتج جديد/خدمة/فكرة وللإفترض

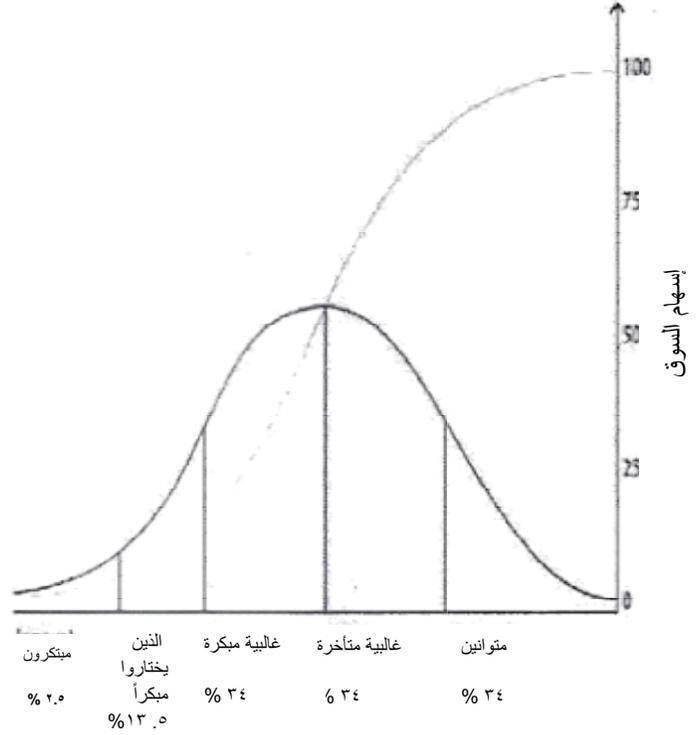
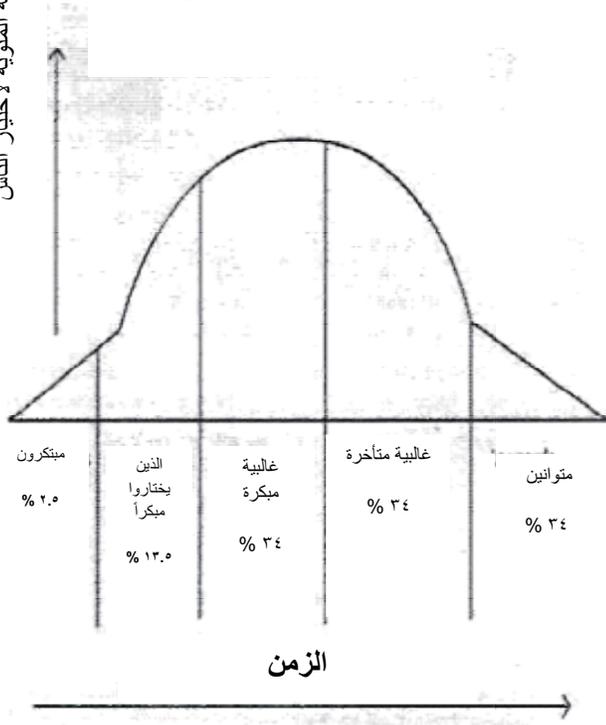
التراكمي للسوق بواسطتها. جوهرياً روغر قد اكتشف أن القطاع العام يمكن ان يُستخدم لكلاً من الفهم ونموذج

التقديم لمنتج جديد/خدمة/فكرة بعكس شخصيات المُختارين لأنواع داخل السوق الهدف .هذه قد فُصلت في

الشكل ٤ .

النسبة المئوية لاختيار الناس

عملية الاختيار



مصدر: روغر، أي، (١٩٦٢)

الشكل ٤: عملية الإختيار لمنتجات جديدة وإرتباط مساهمة السوق

▪ تحديد روغر لخمسة سمات لعملية الإختيار؛

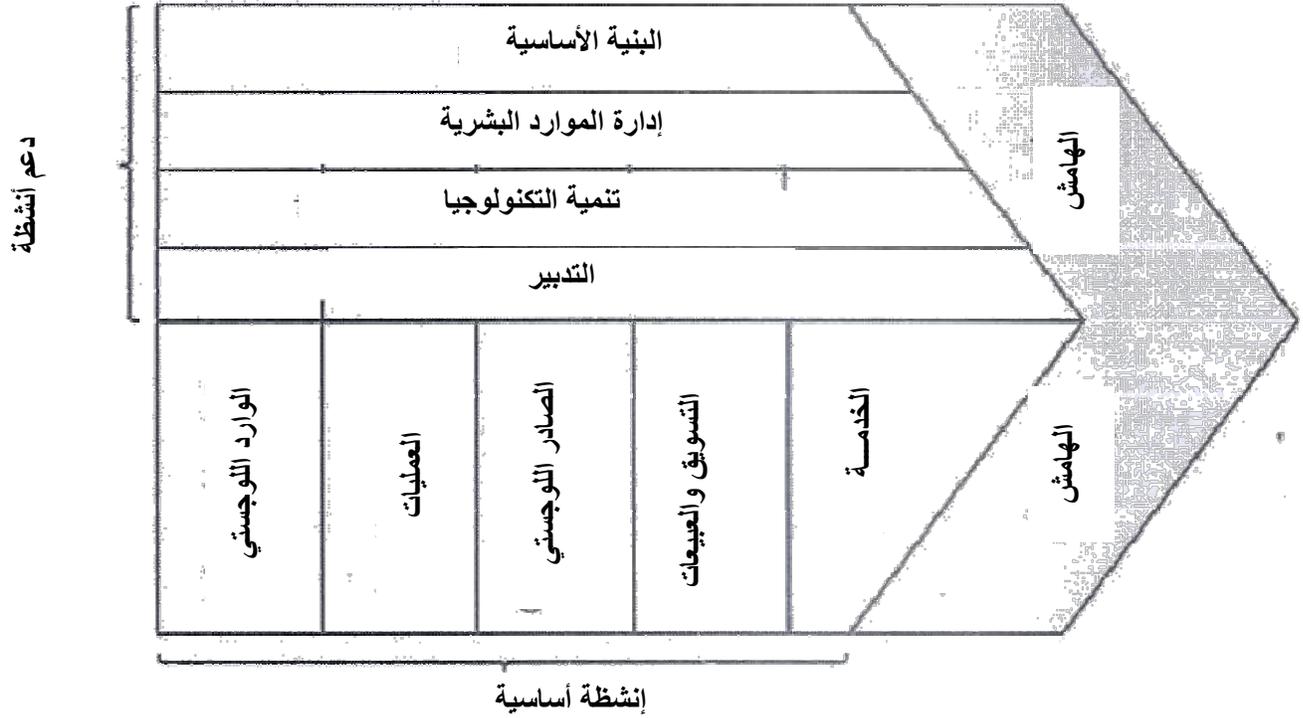
- **المنتج المُبتكر** ٢.٥% كل مشتروات المنتج؛ وبيع المنتج في بداية دورة الحياة: ليس من الخوف تجربة منتجات جديدة تُلائم شكل الحياة وأيضاً سوف يُدفع مكافأة لتلك الفائدة.
 - **الذين يختاروا مُبكراً** ١٣.٥% من المشتروات: عادة هو فكرة مدراء وطبيعياً إختيار منتجات بعد المبتكرين؛ بدقه لأن الإختيار بأنفسهم يعني أن المنتج أصبح مقبولاً وشجع على المبيعات الآجلة.
 - **الأغلبية المُبكرة** ٣٤% من المشتروات: قد حُفظت بواسطة الزين قد يختاروا المنتج مبكراً؛ انتظاره إذا هو سوف يُختار بواسطة المجتمع ويُباع فقط عندما يحدث ذلك وعادة لديه مكان في المجتمع.
 - **الأغلبية المتأخرة**: ٣٤% من المبيعات؛ عادة يُباع المنتج في حالات متأخرة من الأغلبية خلال دورة الحياة.
 - **المتوائين (متقاعسين)** ١٦% إجمالي المبيعات؛ عادة يباع المنتج قبل إنتهاء مدة صلاحيته، الإنتظار وتشاهد، مجموعة (انتظار إذا ما كان المنتج سوف ينخفض سعره).
- هذا المفهوم له آثار علي إدارة المنتج، تحديداً في الفترات للإدخال الإضافي داخل النماذج مثل رصده في السجل أو تقييده في خاانه(حفظه في ملف) .

٤-٣-١ كيفية تطبيق الميزة التنافسية؟:

لكن بجانب مُراقبة اتجاهات الصناعة، ماذا يمكن ان تفعل الشركات؟ في مستوى تطبيق الإستراتيجية، الميزة التنافسية تنشأ عنها طريقة أداء الشركات لأنشطة مُنفصلة. تصور طرق جديدة لسلوك أنشطة إستخدام إجراءات جديدة وتوظيف إجراءات جديدة وتكنولوجيات جديدة أو مدخلات جديدة. "الملائمة" لمختلف أنشطة الإستراتيجية، هي أيضاً مهمة للحماية من المقلدين، بورتر "سلسلة القيمة" رسم خريطة نشاط لمفاهيم تساعدنا للتفكير في كيفية الأنشطة أن تبني الميزة التنافسيه.

سلسلة القيمة هي طريقة مُنظمة لإختبار كل أنشطة أداء الشركة وكيفية تفاعل الشركات. هي تفحص أي نشاط من أنشطة الشركة (مثال ، التنمية - التسويق - المبيعات - عمليات التشغيل ، الخ..) كإمكانية مصدر الميزة. سلسلة القيمة ترسم خريطة الشركة داخلها بطريقة إستراتيجية ذات صلة بأنشطة لفهم سلوك التكاليف والوجود وإمكانية مصدر التنويع.

نتائج التنويع، بطريقة أساسية، من طريقة منتج الشركات وخدمات مترابطة وأنشطة أخرى تؤثر علي أنشطة مشترينها. كل الأنشطة في سلسلة القيمة توزع لقيمة المُشترين والتكاليف التراكمية في السلسلة وسوف تُحدد الإختلاف بين قيمة المشتري وتكلفة الصانع.



مصدر: بورتر، ام ١٩٨٥:٣٧

شكل ٥: سلسلة قيمة بورتر

مفهوم سلسلة القيمة قد توسع الى ما بعد الشركات الفردية وهو حالياً بطريقة روتينية قد طبق كل سلاسل الدعم وتوزيع الشبكات. هذا المفهوم يعكس الحقيقة التي هي تسليم خليط منتجات لخدمات لمنع الزبون من أنه يحرك عوامل إقتصادية مختلفة. لكل إدارة سلسلتها للقيمة القائمة بها؛ في الواقع هذا أيضاً يعكس الحقيقة مع نظرية التسويق "المكان" هو أكثر بكثير عن أين السلع والخدمات قد تباع، لكن أيضاً تضمنت كل الجوانب التوزيعية والإيراد للمشروع التجاري _ لسبب واحد وهو لماذا السوقية أصبحت مهمة جداً للمشاريع التي تباع بالتجزئة (القطاعي). تزامناً مع تفاعلات السلاسل المحلية للقيمة لخلق سلسلة قيمة ممتدة. أحياناً يكون هذا شاملاً في مدى معين. قد سمى بورتر هذه النظرية بأضحخ نظام ترابط لسلاسل القيمة "نظام القيمة" هو يشمل سلاسل القيمة لممول الشركات (ومموليها في طرق الدعم)، الشركة بنفسها ونوافذ التوزيع ومشترييها (ومن المحتمل أنها امتدت للمشتريين ولمنتجاتهم وغيرها).

أثر السلسلة هو صُنْع سلسلة طويلة القيمة وهو المنهج الجديد الذي قد أخذ بعدة إدارة إستراتيجيات. للمثال،

"مُصنعوا السيارات"، ربما قد يتطلب من الموردين أن قطع غيارها الاوتوماتيكية ان تكون قريبة من مجمع

المؤسسة لتقلل من تكلفة النقل بإستغلال معلومات معاكسه ومتماشية مع التيار علي طول سلسلة القيمة بهدف

تشويه سلسلة القيمة ، ربما تحاول الشركات تجنب وسطيات لخلق نماذج مشروع تجاري جديداً. وبطرق أخرى

خلق تحسينات في نظام قيمتها. في مفهوم الإدارة الإستراتيجية، يسمى هذا بتكامل رأسي متقدم أو متأخر يعتمد

علي نقطة بداية مشروع تجاري خلال نظام القيمة.

تتحصل الشركة علي الميزة التنافسيه بأداء هذه الأنشطة المهمة بطريقة إستراتيجية أكثر رُخصاً في الثمن أو

أفضل من المنافسين.

إحدى هذه الأسباب إطار سلسلة القيمة مفيد لأنه يوضح ان الميزة التنافسية يمكن ان لا تأتي فقط من

المنتجات والخدمات، لكنها تأتي من أي مكان آخر بطول سلسلة القيمة وأيضاً هي مهمة لفهم كيفية تصميمها

داخل نظام سلسلة القيمة الشامل، التي تشمل سلسلة القيمة بمواردها ونوافذ البيع والمشتريين.

مع الفكرة لرسم خريطة نشاط، بورتر (١٩٩٦) قد بنى علي افكاره لإستراتيجية عامة وسلسلة القيمة لتوصف

تطبيق الإستراتيجية في توضيح كثير. تتطلب الميزة التنافسيه ان تكون سلسلة قيمة الشركة مدارة كنظام بدلاً من

مجموعة من اجزاء منفصلة. بينما هذا يبدو واضحاً- المشروع التجاري هو مجموعة شاملة من العمليات التي

تعمل بطريقة متزامنة ليست منفصلة.

تعالج معظم نصوص وتعاليم المشروع التجاري مختلف جوانب سلسلة القيمة كإجزاء منفصلة قائمة بذاتها حتي

تدار كمانها، رقم قياسي لعمل باهظ النفقة.

هذا هو الحاسم، منذ ذلك، ان الخلاصة لتطبيق استراتيجية التسويق هو في الأنشطة - خيار لأداء الأنشطة

بطريقة مختلفة او أداء مختلف الأنشطة من الخصوم. لابد للشركة ان تكون أكثر قوة لخيارات الموضع التي

بدورها تُحدد ليس فقط أي أنشطة الشركة سوف تؤديها وكيف انها سوف تُنظم أنشطة فردية، لكن أيضاً كيف

انهم ان يرجعوا لواحد آخر.

تعتبر سلسلة قيمة الشركات نظاماً مترابطاً بشبكات أنشطة مع بعضها البعض بروابط تظهر فيها الطريقة التي فيها نشاط واحد حيث ان إنجازه يؤثر على التكلفة أو تتأثر بها أنشطة أخرى. هذه الروابط تُخلق ببيع أشياء تتطلب التحسين والتنسيق، وفي الحقيقة ان هذه الروابط هي مفتاح ليكون المشروع التجاري مرناً وتغيير أوضاعه على نحو فعال.

▪ بورتر قد وصف ثلاثة خيارات للموقع الإستراتيجي الذي يؤثر على تنظيم أنشطة الشركات:

• تنوع يؤسس الموقع - أن يقوم المشروع التجاري على إنتاج أجزاء صغيرة لمنتجات الصناعة أو

الخدمات، وهذا قد يشمل إختيار منتج أو خدمة بدلاً من قطاع الزبون.

هذا يجعل للمشروع التجاري فهم عندما يمكن للشركة أن تنتج منتجاً محدداً أو إستخدام مجموعة من الأنشطة المميزة.

• إحتياجات تؤسس الموقع : شبيه بالهدف التقليدي لقطاعات الزبون إستعمال (أس.تي.بي) عملية موقع

هدف القطاع. هذه العملية يمكن أن تُستخدم عندما تكون هنالك مجموعات ملحوظة من الزبائن مع

إختلاف الإحتياجات وعند صُنع مجموعة، هذه الأنشطة يمكن ان تخدم هذه الإحتياجات بطريقة افضل،

ربما هي قيمة الإستراتيجية، "تصميم بورتر" بإسم آخر.

• المدخل - يؤسس الموقع - القطاع مرتبط بالزبائن الذين لديهم نفس الإحتياجات، لكن التنظيم الأفضل

للأنشطة والوصول إليهم هو مختلف في هذه الأحوال. الطريقة التي ترتبط بقطاعات الزبون المتنوعة التي قد

قدمت، هي مختلفة في نوعها، مثال الموقع على الشبكة العنكبوتية والمتجر وقد يبيع الأصناف نفسها من

المنتجات لكي تخدم عدة زبائن قد قاموا على أساس المدخل.

إسهام بورتر الرئيسي هو ب(رسم خريطة نشاط) وهذه الخريطة قد تساعد في توضيح كيفية إختلاف

الإستراتيجيات أو المواقع، التي يمكن أن تكون قد طُبقت بالتجربة. الفكرة لتطبيق ناجح لإستراتيجية، كما قال

هو، بدمج الأنشطة داخل نظام متماثل مع بعضها البعض.

موقع الشركة الإستراتيجي، أيضا، هو أستر خلال مجموعة من الأنشطة المجهزة التي قد صُمت لتسليمها لها. الأنشطة مرتبطة مع بعضها البعض بطريقة محكمة كما قد وُضح بواسطة أنواع الرسم البياني المرفق. النظام قد حدّ المنافسين من صنع تلك السلسلة التي هي قوية كقوة ربطها الأقوى. إذن الميزة التنافسية نشأ عنها نظام أنشطة كامله، أيضا لابد للمنافسين من ترتيب كل نشاط لتحقيق الفائدة لكل النظام.

▪ تعريف بورتر لثلاثة أنواع من المطابقة:

- تطابق بسيط – نظام اول يتطابق بين أي نشاط والإستراتيجية الشاملة.
- الدعم – نظام ثاني يتطابق في الذي يميز دعم كل الأنشطة الأخرى .
- تحسين الجهد – التنسيق وتبادل المعلومات عبر الأنشطة لتجاهل الزيادة وإهدار الجهد.

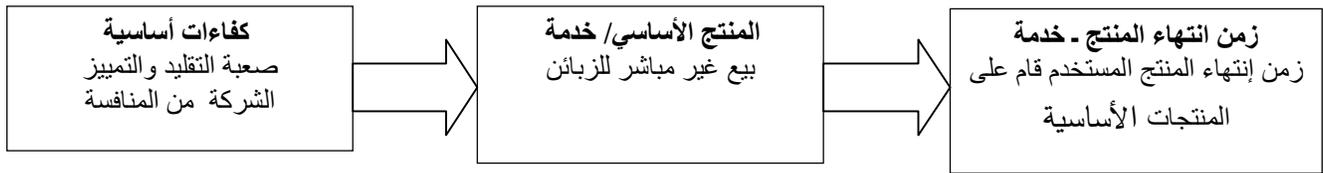
١-٣-٥ كيفية إستدامة الميزة التنافسيه؟:

- بورتر في عام (١٩٩٠) قد حدد ثلاثة شروط لإستدامة الميزة التنافسيه؟ :
- هيراشي لمصدر (المتانة والتقليد) – نظام ميزات ضعيف مثل إحتمالية تكلفة عمل بسيط أن يكون سهل التقليد أثناء نظام مميزات اعلى، المميزات مثل تقنية صاحب ملك، سمعة الماركة أو علاقات الزبون تتطلب أن تستمر والإستثمار التراكمي وهذه أكثر صعوبة في التقليد. في الواقع، العقود الحديثة متضاربة على نزول العهد للحركة الدورية لتكاليف مشاريع العمل الضعيف من دولة الى دولة أخرى. تحسين الظروف الإجتماعية نتيجة لتراجع الإستثمار الأجنبي الى تكاليف العمل الضعيف، بسبب الضغط التضخمي على الضرائب التي هي في نهاية الأمر قد تحدد تكاليف العمل الضعيف، وايضا المستثمرين الأجانب اتجهوا لإقتصاد الضريبة الضعيفة الكافية للإستخدام .
- عدد من الموارد المميزة – معظمها أصعب في التقليد من القليل.

• التحسين المستمر والتحديث - لابد للشركة " ان تعمل كالمرعوب " خلق ميزات جديدة على الاقل وبطريقه سريعه يجعل المقلدين في دائرة تقليد ميزات قديمة.

يؤكد مويدي هذا الإطار اهمية الإستراتيجية الفعاله حالياً أكثر فعالية للمشروع التجاري، أثر التكنولوجيا المحدد بفهم واسع، الذي من الصعب مناقشته هو أن مشاريعنا التجاريه المعاصرة هي كل شئ هي كذلك حتى عام ١٩٨٠-١٩٩٠ الفترات المبكرة سمح لها وحيداً على هذا الاساس، وهو ان الإستراتيجيات قد قامت على "حرب الموقع" في هيكل عمل الصناعة فقط، عندما الأسواق والمنتجات والمناطق وإحتياجات الزبون تكون معرفة بطريقة صحيحة ومنتينة وجدالياً وهذه هي القضية حالياً بطريقة نادرة.

في الواقع مثلما الأسواق تجزأت وانتشرت، فانها قد عجلت دورة حياة المنتج، وهذا قد جعل هيمنة إي قسم سوق معين أكثر صعوبه ولسبب هذه التجزئة أصبح قطاع السوق أقل قيمه في اي بيئه، أساس الإستراتيجيه هو ليس هيكل منتجات الشركه والأسواق لكن هو فعالية تعاملها. الشركة الناجحة سوف تتوغل داخل وخارج المنتجات بطريقة سريعة، الأسواق وأحياناً حتى قطاعات المشروع التجاري، تتضمنه بطريقه شامله مع أنها هي مجموعة من الكفاءات أو القدرات الأساسية التي هي صعبة التقليد وتُميز الشركة من المنافسة، هذه الكفاءات الأساسية، والإستثمار الإستراتيجي المستمر فيها، يدير فترة فعالة طويلة الأجل وقدرة الشركة.



مصدر : الكاتب قد إختاره من عدة مصادر

شكل ٦ : الكفاءات الأساسية والتسويق.

١-٣-٦ ماهي الكفاءات والقدرات الأساسية؟:

"براهالاد وحامل" قد تحدثوا عن الكفاءات الأساسية كمعرفة جماعية في المجتمع، خاصة كيفية تنسيق مهارات إنتاج متنوع ودمج مضاعف لقنوات التكنولوجيا (١٩٩٠) هذه المهارات قد تشكل الأساس لخطوط شركة متنوعة المنتج ، وتوضح السهولة مع أي من المنافسين الناجحين الذين لديهم القدرة على إدخال منتج جديد ويبدو ان ليس له علاقة بالمشاريع التجارية. اخذ بمفهوم "براهالاد وحامل" ، ثلاثة إختبارات يمكن أن تطبق لتعريف الكفاءات الأساسية:

١/ تجهيز إمكانية وصول للتنوع الشاسع للأسواق.

٢/ وضع أهمية إسهام لمنع مستخدم القيمة.

٣/ صعوبة التقليد للمنافسين .

هذا له إرتباط واضح مع أوجه دعم الأنشطة لنموذج سلسلة القيمة لبورتر، في الواقع " استالك وإيفانس وإسكولمان" (١٩٩٢) قد تحدثوا عن الكفاءات بطريقة متشابهة؛ لكنهم قد عرفوها بطريقة أوسع لتشمل كل سلسلة القيمة بدلاً من أنها تقني معين وخبرة إنتاج فقط ، هذا هو حالياً ما يُنظر له كمفهوم أكثر واقعية لتطوير الإستراتيجية، مع ذلك فهو يساعد علي التركيز عليها كما أن له أربعة عناصر رئيسيه.

١/ محفظة كفاءات:

درس ضروري لهذا الإطار الإقتصادي الذي هو الكفاءات التي هي الأصول للميزة التنافسية، لذا الأعمال التجارية لابد ان تكون مُنظمة كمحفظة كفاءات (أو قدرات) بدلاً من محفظة أعمال تجاريه، تتبع ذلك المجتمع لشركة داخل وحدات عمل تجاري إستراتيجي مستقل، قام على أساس السوق أو منتجات تشل القدرة وتستغل و تتمي كفاءات-بطريقة غير ضرورية وتحديد العائدات لقياس نحو المجتمع. أساس الكفاءة هو التواصل والمشاركة والتزام عميق للعمل عبر الحدود التنظيمية. هذا هو إستثناء جوهري من النظرية التقليدية التنظيمية.

٢/ منتجات قائمة على كفاءات أساسية:

مُحافظ منتج (على الأقل في التكنولوجيا-قامت علي أساس الشركات) قد تكون قامت علي أساس أساس الكفاءات مع المنتجات الأساسية لكونه تجسيد طبيعي لوحد أو أكثر للكفاءات الأساسية. مثال، الكفاءات الأساسية تسمح لكلاً من التركيز (على كفاءات قليلة) والتنوع (أي من قدرات أسواق الشركات يمكن أن تضيف قيمة) لبقاء الريادة بإختيارهم مناطق أساس الكفاءة .

الشركات قد تسعى لزيادة نصيب تصنيعها العالمي إلى الحد الأعلى في المنتج الأساسي وهذا بطريقة جزئية يحدد السرعة في أي كفاءات يمكن أن تكون قد نمت وأمتدت (عبر التعليم-يعمل- نوع من التحسين).

٣/ إستثمار مستمر في الكفاءات الأساسية أو القدرات:

التكاليف لخسارة الكفاءات الأساسية يمكن فقط أن يكون جذئياً قد أحصى مقدماً- مع ذلك المهارات المتضمنة التي قد بُنيت خلال عملية تحسين مستمر، هو ليس ذلك الشيء الذي يمكن بطريقة بسيطة أن يكون قد أُشترى مرة اخرى أو "أستأجرت فيه" بواسطة مصدر خارجي للإِجار .

مثال: في أمريكا وأوروبا، أسواق بيع بالتقسيط، أستثمرت بغزاره في صناعتها السوقية. هذه كانت إستثمارات إستراتيجية قد جعلت الشركات ذات تركيز مُتصلب على إحتياجات الزبون. بينما أسواق البيع بالتجزئة (التقسيط) كانت في مرحلة تكوين لكفاءتها، ك - مارت كان متعهداً خارجياً عندما كانت هذه الأسواق أرخص لتركها بدون قدرة لتؤثر علي الزبون، الإحتياجات المتغيرة.

٤/ تأمين: كفاءات أساسية كقوانين ضبط صارمة أساسية :

هناك إجماع رأي في الحدود لإعادة ضبط تنمية المنتج لمناطق الكفاءات الأساسية موجودة مسبقاً. أو قوانين ضبط صارمة. ربما تحاول الشركات الجيدة على نحو متزايد تحسين كفاءاتها بإستجلاب واحد أو اثنين من كفاءات أساسية جديدة مع كل مشروع تنمية رئيسي جديد لينفذ بهم.

١-٣-٧ مورد- قام علي اساس مفهوم الشركة (أ.بي.في):

الإطار ار.بي.في نسبياً هو التنمية الحديثة التي تجمع (كفاءات أساسية) الداخلية و(هيكل صناعة) الخارجية، منظور علي الإستراتيجية. مثل إطار الكفاءة الأساسية والقدرات، لدى الشركات مجموعات مختلفة جداً لأصول مادية وغير مادية. وقدرات، ار.بي.في، التي تسمى موارد. الميزة التنافسية جوهرياً قد رُمرت إلى الملكية لموارد قيمة. موارد هي قد عُرفت بطريقة أكثر إتساعاً لتكون مادية (مثال. حقوق الملكية - رأس المال) غير مادية (مثال أسماء العلامة التجارية، كيفية المعرفة التكنولوجية) أو التنظيمية (مثال. الأنظمة أو العمليات مثل الصناعة الضعيفة) .

ليس لدى أي شركتين نفس الموارد لأنه ليس كل شركتين تتشاركان نظام الخبرة التي تتطلب نفس الأصول والمهارات أو بناء نفس الثقافة التنظيمية. وبخلاف ذلك الكفاءة الأساسية وإطارات قدرات، القيمة بطريقة واسعة - قد عُرفت الموارد بأنها قد حُددت في التبادل مع قوى السوق؛ وهذا لديه إرتباط قوي مع قوى بورتر الخمسة التي قد نُوقشت مسبقاً.

للمورد حتي يكون أساس لإستراتيجية فعالة، لابد لها أن تمرر عدد من إختبارات السوق الخارجي لقيمتها.

"كولينس ومونقومري"(١٩٩٠) عرضا سلسلة من خمسة إختيارات لمورد قيم.

التمييز - كيف أنه صعب للمنافسين لنسخ المورد؟ يمكن للشركة أن توقف التقليد إذا هو (١) مادياً معروف (٢)

نتيجة لمسار معتمد لأنشطة التنمية (٣) عرضياً غامض (لا يعرف المنافسين ماذا يقلدوا)، او (٤) مدخرات

إستثمار غالي الثمن لسوق محدود بردع إقتصادي.

المتانة - بطريقة سريعة كيف ان المورد ينخفض سعره؟

الملاءمة - من الذي قد أستولي علي القيمة التي خلقها المورد: الشركة والزبائن والموزعين والممولين او

الموظفين؟

الاستبدال - هل يمكن للمورد المعروف ان يكون الورقة الراجعة بواسطة مورد مختلف؟

افضلية تنافسية-هل المورد حقيقة هو الأفضل الذي يرتبط بالمنافسين؟

علي نحو مماثل؛ لكن من أكثر المظاهر الخارجية، وجهة نظر علم الإقتصاد، بيتيراف (١٩٩٣) قد أقترح أربعة احوال إستراتيجية للميزه التنافسية حتي توجد في صناعة.

١/ تردد الموارد: إيجارات دائمة:

الإقتراض الأساسي هو مصدر المبالغ المالية الكبيرة والقدرات المتنوعة عبر الشركات، هذا التنوع وضع في طريقتين:

أولاً، يمكن للشركات ذات الموارد الرئيسية جني إيجارات ريكارديان (أرباح) في الأسواق التنافسية لأنهم ينتجون بفعالية أكثر من الآخرين. ما هو المفتاح الذي بموجبه المورد الرئيسي ان يظل في حدود الدعم، أي. هو قد ركز في بعض الطرق. ثانياً، ويمكن للشركات ذات السلطة على السوق جني إحتكار أرباح من مواردهم بحصر الانتاج بتعمد. تردد الموارد في نماذج إحتكار الأرباح ربما ينتج من تميز المنتجات، قيود الحركة داخل الصناعة، أو مميزات مقدم الميزات الأول، مثال.

٢/ استعادة حدود مؤخرًا المنافسة=الإيجارات الدائمة:

للشركة لاحقاً في امتلاك موقع رئيسي وجني إيجارات، لابد أن يكون هناك قوة تحدد المنافسة لهذه الإيجارات (التقليد والتبديل).

٣/ الحركة الناقصة= إيجارات دائمة عبر الشركة:

الموارد تتحرك بطريقة ناقصة إذا هي لم تكن قد تداولت، لذا لا يمكن أن تكون الموارد عطاءً بعيداً من موظفهم؛ الميزة التنافسية قد أصبحت دائمة

٤/ استعادة حدود مسبقة للمنافسة= إيجارات ليست اعتماد مقاصة بواسطة التكاليف.

للشركة الحق في تأسيس موقعها الرئيسي، لابد أن تكون هناك منافسه محدوده لذلك الموقع. بطريقة أخرى التكلفة للوصول هناك قد يعوض فائدة المورد أوالأصول.

أخذ آر.بي.في يجب علي المدراء بناء إستراتيجيتهم علي الموارد التي تمر فوق الإختبارات لتحديد ماهي الموارد القيمة، الشركات قد تنتظر لكلاً من أوضاع الصناعة الخارجية وإلى قدراتها الداخلية. في الواقع مراقبة كلاً من البيئات الكبيرة والصغيرة لا زال مطلوباً لكن قد عُولجت خلال نموزج مختلف الذي يوضح أن الموارد يمكن أن تأتي من اي مكان في سلسلة القيمة ويمكن أن تكون أصول مادية وغير مادية أو أنظمة. لأن تغيير طبيعة بيئة العمل التجاري وتغيير إحتياجات الزبون بطريقة سريعة وتطوير مستمر للزبائن وترقية الموارد هو أساسي حتي يزدهر، في الواقع هذا قد نظم الحوجة حتي تكون قادرة على إدارة الغموض داخل مركز المرحلة، فكر ملياً في بعض الدروس التي قد طُرحت في بيترو و وترمان، وترمان. على هذا الأساس المشاريع التجارية لابد لها أن تدرس هيكل إقتصادي وعلم القوى المحركة عند تقرير أي الموارد ان يستثمر فيها. بالتسوية في المؤسسات مع هيكل تقسيمي، من السهل الوقوع في الخطأ لتنظيم أرباح تقسيمية وجعل إستثمار في الموارد يجلس في المقعد الخلفي .

الإستراتيجية الجيدة تتطلب إعادة تفكيك متواصل لمجال الشركة للتأكيد من أنها تصنع معظم مواردها ولا تدخل داخل الأسواق مكان ليس لديها مميزة مورد آر.بي.في، يمكن أن يُعرف المخاطر وفوائد تنويع الإستراتيجيات.

٤-١ الإطارات البديلة: التغيير المتطور والمنافسة المحتدمة:

بنهاية عام ١٩٨٠-١٩٩٠ عدد من الدراسات في جميع أنحاء العالم في الصناعة قد تُوليت بواسطة مختلف إستشاريين ومنظمات أكاديمية. احدى هذه النتائج الرئيسية قد أعد تقرير في كل دراسة تقريباً وأتضح ان الشركات التي إتبعت المناهج التقليدية لتحقيق الإستراتيجيه، التعاون والتنظيم وعمليات الأعمال التجاربه (كما دُرس في معظم برامج أم. بي. أ وقد تبين بواسطة بعض الإستشاريين)، قد تقلصت بعض الفرص لنجاح مقارن بهذه الشركات التي إتبع مديريها مناهج التجديد وتفكير إستراتيجي وعمل. بينما بعض التوضيحات للمناهج التجديدية التي قد قُدمت في التقرير، كان لا يوجد هنالك إطار مُتحد ليقود المدراء والبحوث بوضع هذه النتائج في محتوى، ولا يوجد هنالك أي أسس لتعميم نتائج البحوث لصناعات أخرى.

كما نتج، أدب الإستراتيجية قد اتجه تركيزه لادارة تغيير كمحور تحدي إستراتيجي. تغيير، معنى القصة، هو ملمح إضطراب اعمال تجاريه معاصرة وشركات ناجحة سوف تكون هي العملية التجارية الوحيدة الأكثر فعالية مع التغيير. ليس بالبساطة أن يكون هؤلاء هم المفيدون في مقدمة التخطيط عندما إتجاه التغيير هو غير مؤكد، ببساطة لايمكن للمدراء التخطيط بفعالية. عندما الصناعات هي تغيير بطريقة سريعة وغير تنبؤي، فإن الإستراتيجية قد تقوم على تحليل، قدرات أساسية وتخطيط ربما يكون غير كاف بنفسه وقد يكون مكتملاً بالإتجاه نحو التعامل مع التغيير بفعالية وبطريقه مستمره.

1-4-1 تغيير متطور:

في التنافس على الحافة، "إسناهد و برون" (١٩٩٨) قد ايداء إستراتيجية قد قامت على أساس ما يطلقون عليه "متنافس على الحافة" خلال جمع عناصر النظرية المعقدة مع النظرية التطوريه. النظريات التي ترسم تجانس بين تطور بيولوجي وعلم إقتصاد أو عمل تجاري يمكن أن يكون مرصّ جداً، قد وضحو طريقة عمل الأشياء في العالم الحقيقي، حيث أن التحليل والتخطيط غالباً هو الندرة. مع ذلك، هم قد اقترحوا أن الإستراتيجية تقوم على أساس المرونة، التجريب والتغيير المستمر والعلم يمكن أن يكون أكثر أهمية من تحليل دقيق وتخطيط. في إطار "اسناهد وبرون"، الشركات تطور " إتجاه شبه إستراتيجي متماسك" هذا يتطلب منهم خلق وحفاظ على التوازن الصحيح بين النظام والفوضى - الشركات أيضاً يمكن أن تتطور وتتكيف مع بيئتها غير المتنبأ بها بطريقة ناجحة. في عدة اعتبارات هذا له تداخلات مع ما هو ترتيب نصوص الشرط الإستراتيجي "إستراتيجية طارئة". بالتنافس علي "حافة الفوضى" الشركة تخلق مجتمع يمكن أن يُغير وينتج حركة مستمرة للمزايا التنافسية الذي يشكل "اتجاه شبه التماسك". الشركات لم تُمنع بتخطيط كثير جداً من أو تحكم متمركز، لكن لديهم أسلوب هيكل وافٍ لذا، ذلك التغيير يمكن أن يكون منظماً في حدوثه، بالتنظيم في هذه الطريقة التي أن يطوروا بها الأعمال الريادية وسوق متجه لفلسفة مشروع تجاري.

بطريقة ناجحة هم قد "طُوروا" لأنهم سلكوا خطوات مختلفة - رد فعل لضغط متطور لإحتياجات زبائن وتصميمها إلى حد عدم الوقوع في أخطاء ولكن أيضاً قد ترسم خطأً على نحو صارم لمشروع تجاري بإكتشاف فرص نمو جديدة.

هذه الإستراتيجية قد صُنفت بكونها غير مُتنبأ بها وغير مُتحكم بها وغير فعالة للتغيير، لكن ليس هناك شك أنها تعمل. من المهم ملاحظته لابد أن لا يكون رد فعل الشركات بطريقه صحيحه للتغيير، لكن لابد أن تعمل عمل جيد مرتغب ويؤدي إلى التغيير. في المشاريع التجارية الناجحة، التغيير هو "سرعة زمن" أو انطلاقة عبر الزمن بدلاً من الأحداث.

بالبناء حتى النهاية، كولنس و بوراس (١٩٩٤) قد حددوا ثمانى عشر عادة طويلة النجاح، شركات وهمية، الكامنة وراء العادات هو الإتجاه نحو تغيير مُتطور، محاولة بعض الأشياء وإستمرار الأعمال. عمليات تطويرية يمكن أن تكون طُرقاً قوية لتحفيز التطور. بطريقة هامة، كولنس و بوراس وجدوا أن الشركات الناجحة كلها تمتلك أيدلوجية أساسية لابد أن تكون محفوظه عبر التطور. ليس هناك معادلة واحدة "للمستقيم" هي مجموعة من القيم الأساسية. لكن مهم إمتلاكهم لها. في منطق الإستراتيجية. هذه هي أيدلوجية أساسية التي هي أساساً تميز الشركة عن المنافسين، مهما يكن لأي قسم سوق قد يوصلوا إليه.

ملحوظة: هناك إرتباطات واضحة مع المفهوم "الأساسي" للعلامة التجارية ومع الترجمة الحديثة لما يجب ان يمثل بيان مهمة المشروع التجاري هنا، في الواقع قد أستمروا في قول ذلك ، ويجب أن يكونوا قد أحتفظوا بالقيم التي تجاوزها "بيان رؤية" هي الآليات والأنظمة التي قد صُمت داخل النظام مؤخرًا. هذه القيم في منطق التسويق يجب أن تكون أهم جزء علي موقع مشترك للشركة التي قيمتها في حاجة لتكون متطابقة مع منتجاتها وخدماتها. الأنتباه للفوائد الأساسية ربما أحياناً هو رفض حوافز لفته ربح قصيرة الأجل أو معرفة المشروع التجاري التقليدي ، لكن من الأهم معالجتها (إصلاحها) .

ملحوظة: "رفع الحد الأعلى لثروة مساهم" هو ليس أيدلوجية أساسية كفاء- هي لا تلهم الناس في كل

المستويات ولا تقدم لهم دليلاً بسيطاً.

▪ في سياق الإستراتيجية والتخطيط، هذا الكتاب يقدم زوج من الدروس المهمة:

● غير مخطط، تغيير متطور يمكن أن يكون عنصراً مهماً حتي تتجح الإستراتيجية. يجب تقويتها وتطبيقها والتخطيط لها مثل التغيير، ليس خفها.

● فوائد أساسية معينة هي أساسية للمجتمعات، يجب أن تكون محفوظة في كل التكاليف. ليس كل شيء عن المجتمع هو مرشح للتغيير في فهم الإستراتيجيات البديلة.

٤-٢ منافسة محتدمة:

فيما تم نقاشه سابقاً هناك شك بسيطاً بأن بيئة العمل التجاري المعاصر قد أصبحت فعالة كمورد تقليدية للميزة التنافسية، تتأكل سريعاً وإستمرار الميزات يمكن أن يكون إلهاء من تنمية أشياء جديدة. مع تجزئة الأسواق و المنتجات والخدمات والتزايد للبيئة الملائمة، سعى المنافسين وبناء علي وسائل التوصيل الي السوق، المنافسة مكثفة لصنع اي من الموارد التقليدية للميزة الأكثر تأثيراً: السعر والجودة والتوقيت والمعرفة -كيفية خلق حُصون متينة -حواجز دخول قد سقطت -رجيوب عميقة - موارد هيمنة، هي ليست وسائل كافية أطول من خلالها يتم التحكم والهيمنة. هذا أصبح يعرف كمنافسة محتدمة .

مفهوم المنافسة المحتدمة يقترح أن الإستراتيجية يجب أيضاً أن تشمل الإلهاء الإبداعي لميزة خصم وفي بعض التقديرات هذه المناطق هي توضيح قوي علي تحليل أس.دبليو.أو.تي (أنظر ٣ .٢ .١ .٦ في هذا النص) الهدف الرئيسي لهذا المنهج الحديث للإستراتيجية هو إخلال بحالة الوضع الراهن، لإمتلاك المبادرة خلال خلق سلسلة ميزات مؤقتة. هي السرعة وكثافة الحركة التي تميز المنافسة المحتدمة. نحن نعلم في النظرية الإقتصادية أنه ليس هناك توازن كما في المنافسة الكاملة، وهناك فقط أرباح مؤقتة هي ممكن حدوثها في أسواق المنافسة المحتدمة.

هذا المنهج قد رأى النهضة لعدة إتجاهات جديدة في الأسواق مثل "حرب العصابات"، "كمين"، "كوكب مخضر"

، "فيروسى" و"التسلل". كلها قد صُمت لتخلق ميزات مؤقتة في الأسواق. هذه المناهج قد وصفت في الفقرة

الثامنة – وأيضاً قد نظرت النهضة "نظرية اللعبة" كوسيلة لتحليل الزبائن، والمنافسين، إستجابات لتحركات الشركات التنافسية، نظرية اللعبة تحاول رياضياً التأثير على السلوك في أوضاع الإستراتيجية ومن ثم التنبؤ بسيناريو لسوق البنية العامة بالتالي يُمكن النقاط المحورية الأساسية للإخلال حتي يكون معروفاً .

▪ الإستراتيجية الناجحة في أسواق المنافسة المحتمدة قامت علي أساس ثلاثة عناصر:

• رؤية لكيفية أن يُخل بالسوق .

○ تصميم الأهداف ، بناء الكفاءة الأساسية ضروري لخلق إخلال محدد

• قدرات رئيسية تُمكن سرعة ودهشة في مرتبة واسعة للأحداث .

• تنظيم مُخرب يوضع بواسطة نظرية اللعبة .

○ تغيير قواعد اللعبة وإشارة وفورية وقوة دافعة إستراتيجية

٥-١ مفهوم التسويق:

كان هنالك أربعة عصور لتنمية الأعمال التجاريه، الشكل ٧ ادناه الذي بالتعاقب قد أدى لتطوير مفهوم التسويق. لفهم التسويق هو بالتالي مهم فهم ماذا كانت هذه العهود وماذا كانت فلسفتها للأعمال التجاريه. في الواقع بعض الأعمال التجارية لازالت تطبق هذه الفلسفات وهي غير مُجدية في مفهوم التسويق.

عصر الانتاج

١٩٠

- حوار قصر بين الزبائن والمموليين
- كتلة المنتج
- التوزيع هو بؤرة التسويق

الفترة التأسيسية ووجهة البيع

١٩٤

- نهضة سريعة
- أكثر تركيزاً علي إدارة التكاليف وإدارة جرد وإدارة اصول
- تركيز البيع (تبنيه الشركه ومبيعات يقوم بشرائها شخص)
- صوت منخفض لزبون
- تزايد الحوجة لاتصالات التسويق
- التنمية لـ ٤ بي اس

مفهوم التسويق

١٩٥

- يجب على الشركات فقط ماذا يمكن ان تسوق بدلاً من محاولتهم لتسويق ماذا صنعوا
- زيادة تركيز الزبون

علاقة التسويق / عصر سلسلة التمويل.

١٩٨

- الزبائن حالياً يمتلكون الحوار، ليس الصوت فقط .
- قرب، فترة طويلة الأجل لعلاقات قامت علي اساس ثقة متبادلة
- أكثر توضيحاً عن الكسب – نتائج الكسب

عصر سلسلة القيمة

٢٠٠

- تبدأ مع متطلب الزبون وانشاء البنية التحتية لتوصيل حد اكبر من القيمة
- دمج التمويل وطلب سلاسل
- تدابير وقائيه، معرفة قد قامت علي أساس علاقات

مصدر : أولف بواسطة "كاين" من مصادر مختلفه.

عصر

شكل ٧ : العصور الأربع لفلسفة الاستثمار المهيمن

الأسواق قديمة، لكن مفهوم التسويق فقط إزدهر في أواسط من القرن العشرين. في المجتمعات التجارية والزراعية حيث كان هناك المنتجون والنقابات المهنية وأصحاب المصارف التجارية وبائعي التجزئة، لكن الوعي الإقتصادي كان يركز علي صنغ المال، ليس الايفاء لرغبات الزبون. كأسواق كاملة النمو في بدايات القرن العشرين، كان لابد للشركات من أن تنافس بطريقة أقوى لصالح نصيب السوق . لكن فعلوا ذلك عبر الإعلان وترويج بيوع كانت تهدف نحو تفريغ البضائع علي حسب مقاومة الزبائن، هيمنة البيع القوي . مفهوم التسويق الذي نراه حالياً قد عُرس جذوره في التطورات أثناء الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر. هذه كانت فترة التغيير المجتمعي الذي قد طُبِق بواسطة الإبتكار التكنولوجي والعلمي (انظر بي بي سي موقع التاريخ) تقود الى لإنتاج الميكانيكي والتصنيع وفلسفة كتلة المنتج، صنغ مشهوراً بواسطة هنري فورد. فورد أيضاً قد صنغ خيار المستهلك وطريقة هذه الفترة " أي لون طويل كسواده.

كتلة المنتج تقود للتأكيد علي التكلفة الكافية للمنتج بدلاً من الإشباع للزبون ،أي. أساس مطالبة لسد إحتياجات الأسواق الاوسع. الفكرة الرئيسييه هي أن المنتج الجيد قد يشتري نفسه، وبالتالي قليل من غير تأكيد قد وضع في التسويق، في الواقع التأكيد قد وضع في اعلي درجة توزيع؛ المنتج الجيد مع اوسع توزيع ساوى عمل ناجح. حالياً هذا هو بجدارة قد سُمى بعصر الانتاج.

إحدى النتائج كانت لأول مرة الانتاج للبضائع قد كان مفصلاً من مستهلكيها. كتلة الإنتاج وتطوير البنية التحتية وسائل المواصلات ونهوض وسائل إعلام تعني ما إحتاجه المنتجون وكان بإمكانهم التطوير الي طرق أكثر تطوراً لإدارة التوزيع للسلع.

مؤخراً أثناء، ١٩٣٠ ومر عليهما عقد من الزمان ١٩٤٠ كان بداية تغيير التفكير، أكبر هيمنة المؤسسات المشتركة قد نشأ عن عاقبته الركوض الإقتصادي الكبير في كل النواحي، تكاثر المنافسون الصغار كأسواق عالمية بدأت تتعافى.

البدايات للنقل العالمي بمعدل ميسور أيضاً قد أشبع النمو والمنافسة. والنتيجة كانت إحتكار البيع مقابل الدفع لمنتج عبر طرق صعبة في كلاً من البيع وفي افتعال إعلان مبتدع 'لنتغلب' علي مقاومة الزبائن واقناعهم بالشراء. في هذه الفترة معظم الوكالات المبدعة في الإعلان والتسويق لهم جزورهم.

حين وفاة موظف المبيعات في عام ١٩٥٠ - ١٩٦٠ المستهلك - البضائع والشركات مثل "بروكتر وجامبل والكهربائي العام قد طوروا طريقة اكثر احتراماً، وفضولية تجاه المستهلك خلال العام ١٩٥٠ - ١٩٦٠ هذا قد أدى الى تغيير تدريجي كما أن الشركات بدأت تدرك ان 'إقناع' الناس لشراء لبعض الأشياء كان صعباً نسبياً وذلك كواقعية إكتشاف إحتياجات الزبائن الأساسية وبعدها تمويل المنتجات والخدمات لإشباعهم كان كلاً من مفهوم عميق فلسفي واكثر اهمية بدرجة اكثر كفاءة ومقدمة منطقية اقتصادية فعالة علي تسيير العمل التجاري.

بجانب التغيير التدريجي في الفلسفة قد نشأ تغيير ثاني- الطلب الزائد للخدمات. النمو في الطلب للخدمات (ومحصلة الإنتاج) قد أستمر حتي اليوم الحالي، بالرغم من الركوض الاقتصادي - في الواقع الخدمات تستمر حتي تزيد الي معدل أسرع من طلب السلع المصنوعة في كل الأنظمة الإقتصادية المهمة عالمياً العامل الذي جعل بعض الحكومات القومية غير مستقره .

خلال العام ١٩٥٠ - ١٩٦٠ التاكيد علي باحث إحتياجات الزبون قد نمت بعض الفلسفات مثل 'الزبون ملك' قد طورت ما قد كان هو البداية الصحيحة تجاه مفهوم التسويق الحديث. الرواد القدامى قد أسسوا أقسام التسويق المختصة لإيجاد ماذا يريد الناس من مصابيحهم للإضاءة وتلفازاتهم . نجاحهم كان ملحوظاً وبطريقه سريعة قد أنتج المقلدون. 'ثورة التسويق' هذه قد اتى معها مغزى واضح بطريقه عمياء مدهشة، الذي يبدو لإصطحاب عدة تقدمات مفاجئه في عالم العمل التجاري لوضوح بطريقه عمياء بأسلوب رائع ذلك قد دون في شركة عدة ثغرات في عالم التجاره.

قديماً إبان العام ١٩٧٠ ومبكرأ ١٩٨٠ هذا المفهوم قد تطور إلي حد ابعد. في البدايه خلال التسويق الصناعي وعمل تجاري الي عمل تجاري (بي ٢ بي)، الإنجاز هو التكلفة لكسب زبون جديد كان مهم يقود التنمية لمفهوم الحساب الرئيسي. في هذا المفهوم الزبون قد عرض بطريقه مهمه جداً ليكون ذو قيمة لتنمية فتره طويلة الأجل

لعلاقة مستمرة معه وايضاً البائع قد يكون متفرغ لتنمية هذه العلاقة بدلاً من البحث عن زبائن جدد باستمرار .
مفهوم إدارة العلاقات (ار . ام) قد ادرك مبكراً ان النقطة اي تي الصناعة جملة قد طورت نظام تشغيل
لتساعد الشركات لتوصيل الزبون إدارة العلاقة (سي . أر . أم) .

في حين النجاح لـ سي . ار . ام وإصطحاب ظاهرة علاقة التسويق التي كان إصطحابها في دوائر التسويق هو
قابل للمناقشة ، الإتجاه الذي وضع في كلاً من الزبون وحصول الممول علي قيمة من علاقة طويلة الأجل نعم
هي في الواقع مفهوم القيمة الذي قد طور ليقود مباشرة إلى عرض سلسلة قيمة متناسقة . والتأكيد بأن ذلك
العصر ليس فيه سوقيات وقضايا سلسلة امداد التي قد توسعت لمفهوم العمل التجاري الشمولي في مفهوم
التسويق .

مفهوم التسويق كان الأحدث لمستويات التسويق للتطوير ، ويمكن أن يكون قد لُخص كفسلفة (اعتقاد) ذلك أن
الشركة الكاملة لا بد أن تكون متناسقه حتى تقدم الإحتياجات والطلبات لحاضريها وقدرة زبائن في الريح .
التركيز بطريقة رئيسة علي إيجاد ماذا يريد الزبائن وأيضاً تامينهم في الشركة لإدراك ذلك والعمل في توصيلها
للزبائن .

الفكرة الرئيسييه هو تنمية علاقة متبادلة مفيدة مع الزبون ، أي . إتجاه مستهلك في كل الشركات التي سوف تروج
لنجاح فترة طويلة الأجل خلال إستجابة ودية من أساس زبون يعرف تنمية المنتج ، التسعيرة ، التوزيع ، خدمة
الزبون ... الخ ، علي هذا الأساس هذه الفلسفة قد وضحت أن النجاح لدور التسويق يبدأ مع فهم الزبون . جزئياً ،
إنبثاق مفهوم التسويق هو قد وضح بواسطة بالتبديل من سوق البائعين الى سوق المشتريين ، اي . تبديل في
السلطة من بائعي السلع والخدمات الى مستهلكيها ، الذي قد زاد من الطبيعة التنافسية لمعظم الأسواق . جزئياً
أيضاً وقد وضح بواسطة زيادة قوى تنافسية لفرض ضريبة على الأسواق بواسطة عوامل ؛ مثل العولمة
التكنولوجيا الخ ... مرة اخري هي ملاحظة قيمة بأن مفهوم التسويق يربط إستراتيجية التسويق مع إستراتيجية
العمل التجاري بأسلوب شمولي ومن هنا التسويق الإستراتيجي يستعير بكثرة من التنوع ، إذا العمل التجاري
مضبوطاً .

▪ هناك ثلاثة بدائل رئيسية لإختيار إتجاهات التسويق، هي؛ إتجاه المبيعات وإتجاه الإنتاج وإتجاه المنتج.

إتجاه المبيعات؛ بعض المشاريع التجاريه ترى مشاكلها الرئيسية هي البيع أكثر من المنتج أو الخدمات التي هي سلفاً متوفرة لديهم، لذا ربما كانوا يتوقعوا جعل كامل للبيع والتسعييرة والترويج ومهارات التوزيع (فقط مثل إتجاه تسويق العمل التجاري) .

ذلك الإختلاف هو ان بيع-موجه لمشروع تجاري يأخذ إهتمام قليل لإحتياجات زبون وطلبات وبدون محاولة جادة محددة لصنع منتجات ملائمة وخدمات .

إتجاه الإنتاج؛ انتاج مشروع تجاري-موجه هو قد ذكر ليكون بشكل رئيسي له صلة بصنع عدة وحدات إذا أمكن. بالتركيز علي إنتاج أحجام كبيره، مثل أن المشروع التجاري يهدف لزيادة إمكانية الربح بأستقلال المعايير للإجهزة الاقتصادية.

في انتاج المشروع التجاري الموجه إحتياجات الزبائن تقارن من ناحية ثانوية مع الحوجة لزيادة الإنتاج مثل منهج بطريقة صحيحة أكثر تأثيراً عندما المشروع التجاري يشتغل فى أسواق متطورة جداً أو في منطقة الإمكانية لمعيار الأجهزة الإقتصادية هو ذات اهمية

إتجاه المنتج؛ هو بطريقة متقنة يختلف من اتجاه الإنتاج الذى يعتبر المشروع التجاري هو ذلك "المهوس" بمنتجاته ربما حتي أنه متعجرف بجودة المنتجات ربما منتجاته تتطلق كليا علي حسب الموعد المحدد و براعة مدراء تقنيين.

مع ذلك، عند الفشل لفهم تغيير التطورات التكنولوجية أو التغيير المتقن في أذواق المستهلك، ربما منتج العمل التجاري- الموجه يجد أن منتجاته بدأت قيمتها تهبط لصالح المنافسين .

ماذا يمكن أن يسوق ؟

إشباع حاجتنا وطلباتنا بشراء السلع والخدمات ، السلع هي الأصناف التي يمكن أن تراها وتلمسها ومثل ، كتاب ، قلم ، مجلد ... الخ ، هي طبيعياً لها شكل ومادة. حيث، خدمات قد قدمت لك بواسطة أشخاص آخرين مثل الطبيب وطبيب الأسنان والحلاق وتناول الطعام خارج المنزل في الأطفعة، هي أشياء غير ملموسة. عندما تشتري خدمة تنال ملكية لاشي.

مع ذلك هذه التجزئة كانت قائمة بطريقة تقليدية على أساس أن علم الإقتصاد قد أسس مفهوم وطريقة إنشطار بين السلع الطبيعية والخدمات غيرالمحسوسة هي لم تعطي اعتماداً كبيراً عبر التسويق المعاصر . هو فقط عندما تركز علي اختبار فردي لعناصر التسويق المزيج، تلك درجة إدراك قد طلبت.

في البداية لابد لنا أن نلاحظ ان هذه ليست قوائم منفصلة مثل الشكل (٨) في الواقع يقترح أن هنالك تسلسل مع خدمة حرة كنقطة فصل واحدة وسلعة صافية جيدة كالأخریات .

خدمات حُرة

تعلُّيم
نظافة منزل
صيانة أنابيب المياه
مطعم
جدولة إنفاق على الملابس
سيارة جديدة
مذياع
مياه غازية
ملح

سلعة صافية ذات صنف جيد

الشكل ٨: خدمة- سلعة متسلسلة

مع ذلك من الأفضل التفكير وأقبعياً من حيث ناحية السلع والخدمات من حيث واقعيّاً ماذا يجعلها تختلف كل واحدة من الأخرى لأن هذه العوامل تؤثر في التسويق المزيح. تسلسل السلع والخدمات متسلسلة يمكن المسوقين من رؤية تشكيلة سلع/خدمات مرتبطة بمجمل المنتجات . بتحديد موقع منتجات علي تسلسل المسوقين يمكن ان يحدد فرص.

سلع وخدمات هي منتجات قد قدمت بواسطة الأعمال التجاربه لإشباع طلبات المستهلك والأسواق الصناعية:

هي متنوعة بطريقة افضل على أساس أربعة تصانيف:

● **الملموسية:** منتجات ملموسة مثل السيارات والملابس والآلات. لها شكل ملموس ويمكن أن تُرى وتُلمس. خدمات غير ملموسة مثل حلقة الشعر ، مكافحة الحشرات ، صيانة المعدات ، ليس لها شكل طبيعي - ملموس .

● **قابلية الفناء:** كل البضائع لها بعض درجة من المتانة وراء الزمن للمشتريات، الخدمات ليس لها المتانة: تفنى عندما تصل للزبون.

● **قابلية الانفصال:** يمكن أن تحفظ لاستعمال آخر. مع ذلك، إنتاج وإستهلاك يُفصل بطريقة نموذجية لأن الإنتاج والإستهلاك للخدمات فوري، خدمات و موزود الخدمات لا يمكن أن تفصل.

● **المُعيرة- توحيدالمقياس:** جودة البضائع يمكن أن يُسيطر عليها خلال المُعيرة و تصنيف في عملية الإنتاج. جودة الخدمات ومع ذلك تختلف في أي زمن عندما تُسلم للزبون.

ثانياً عندما يدرك شخص أن العالم الحقيقي كإنقسام بين البضائع والخدمات بوضوح هي حشو- هي منتجات سوياً. يتحصل المسوقين على مجموعة من الأسس والمهارات لتسويق كل المنتجات، إذاً كانت هذه المنتجات هي تفاح وبرتقال أو حلقة شعر.

مثال، مطعم يقدم سلعة ملموسة (طعام جاهز)، لكن أيضاً يقدم خدمات في الشكل للشعور العام، تجهيز الطعام و نظافة المناضد والأنتظار على المنضدة...إلخ ، في الواقع و بإختيار أوسع لمفهوم التسويق وزيادة المنافسة في الأسواق بعض المنتجات حالياً و بجزارة معولة على خدمات قد عُينت كعنصر متكامل مع السلعة - يسمى منتج زائد- حتى يكون تنافسي.

هذا قد قاد لبعض أكاديميات تطوير الخدمة المهيمنة للمنطق(أس. دي.أل)، طريقة لتسويق الذي يركز على هذه الناحية كمُشبع دائم للإحتياجات.

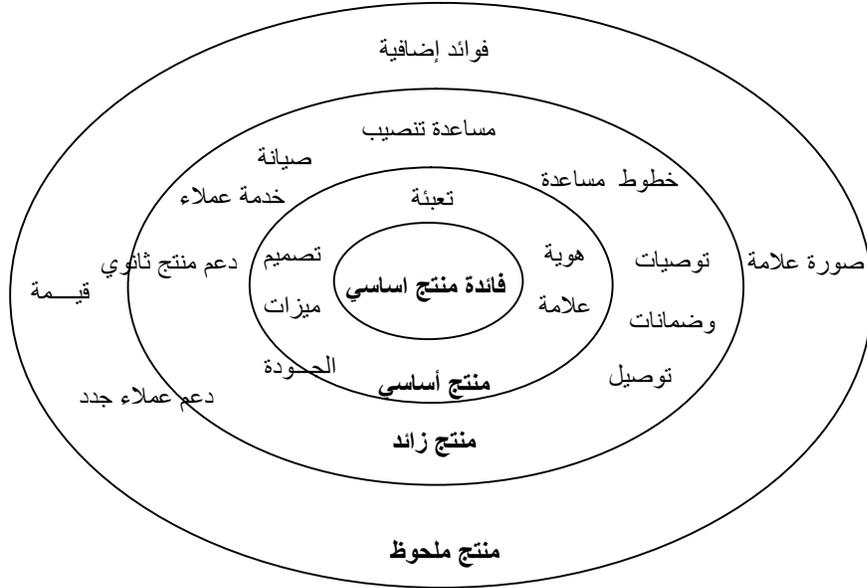
لفهم هذا المفهوم للسلع والخدمات كمنتجات، لثُلقي نظرة على كيفية أن نعرف ونفحص المنتجات. أولاً يمكننا وصف 'منتج' كحزمة لخاصيات أو مميزات، فلنأخذ مثال، الخبز الأساسي العادي. الخبز يُصنع بعدة طرق و

أنواع، خبز به خميرة أو آخر من غير خميرة، أبيض والطحين الأسمر وبنّي وخليط من نوعين مقسم الى شرائح وغير شرائح ومُسكّر وآخر مصنوع بلفات صغيرة أو رغيف خبز صغير ومتوسط أو كبير الحجم أو ربما يكون صغيراً- هذه هي الخاصيات الفسيولوجية للخبز .

كل هذه الخاصيات الطبيعية تعطي عدة فوائد للشخص الذي يشتري و أو يأكل الخبز . مثال . رغيف الخبز المقسم الى شرائح ربما يكون ذو قيمة جيدة مساواة بالمال الذي يشتري به، جيد وصحي عند تناول كغذاء و سهل في الإستعمال عندما يؤخذ كأكلات سريعة (ساندويش). ملاحظة هذه الخاصيات الطبيعية تهدف لإشباع حاجات الناس . الخبز بطريقة رئيسة يسد حاجة الجوع- الحاجة الطبيعية عند ماثلو هيراشي، لكن أيضاً قد تكون قد أستخدمت لتسبع حوجة ثانوية بطريقة أعلي في هيراشي - شراء الطحين الأسمر لفوائد صحية أو خبز البذور بطعمه او لأغراض ما به للرياضة.

في الواقع إذا فكرنا في ذلك المنتج ربما عليه أن يشبع عدة إحتياجات ليكون ناجحاً. تمنع المشروب الغازي ذو الحمية الغذائية المحددة. بطريقة رئيسة لا بد أن يطفئ العطش ويكون له مذاق جميل، لكن محتمل أيضاً لا بد أن يكون ذو سعرات حرارية قليلة تكون ملائمة عند الشرب، وتوصيل صورة مناسبة. إذا الحاجة مرتبة من البسيط، مثال . إطفاء عطش، للتصيل مثال. توصيل صورة مناسبة. بعض منها قد أوفى بالمنتج الرئيسي للمميزات . ولكن البعض يحتاج طلب أكثر من مكونات منتج فقط، مثال . الصورة بطريقة كبيرة قد صنعت بواسطة إعلانها والملائمة للشرب وهي في مستوى أدنى و تصميم في زجاجات أو غيرها.

يدرك المستهلكين أن كل هذه العوامل فورياً حتي تصل لحكم على قيمة ما هو قد يحدد القيمة الكلية لعرض المنتج (تي.بي.او) هذا هو إجمالي التعبئة التي تجعل المنتج ناجحاً ليشمل كل ميزات الدعم مثل الماركة و التعبئة والخدمات والضمانات. واقعياً تي.بي.ي. يشمل كل عناصر التسويق المزيج لذا لا بد لهؤلاء المسوقين من تصميم تنسيق مكتمل متلاحم وتعبئة مطابقة.



مصدر: قد أختير بواسطة الكاتب من مصادر متنوعة

شكل ٩: عرض المنتج الكلي

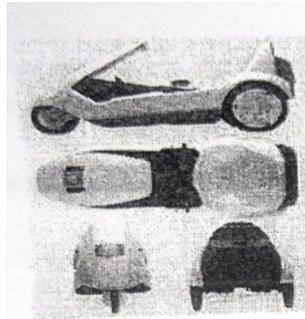
إذا نظرت الى الشكل ٩ سوف ترى أن تي.بي.أو يحتوي على أربعة مستويات؛ الأساس والمنتج الأساسي والمنتج الزائد والمنتج الملحوظ. الفائدة الأساسية هي السبب الرئيسي للمنتج حتى يكون موجوداً، هي الإجابة الممكنة الأبسط المُعبر عنها: ليست زخرفة (تكاليف) ليست علامة تجارية أو تعبئة وليست ضمانات ووعود خدمات، فقط السبب الأساسي، لماذا يُحتاج الى المنتج؟.

١-٢ فائدة المنتج الأساسية:

هناك عدد قليل جداً من الأمثلة للاحتياجات الأساسية الجديدة، مع ذلك هناك زيادة مستمرة وطرق جديدة للإيفاء بهذه الاحتياجات الأساسية. البريد الالكتروني ، نص اس.ام.اس ، برامج التواصل هي طرق جديدة لإشباع

الحاجة للتواصل وقد حلت محل الخطابات- الفاكس- التليغراف و كبائن التليفون العام كطرق قديمة لإشباع. حوجة هذه الإتصالات لكن لم تخلق حوجة جديدة بنفسها.

هذا هو المفهوم المهم وإيضاً هو احدى المفاهيم التي قد تقاضى عنها في بعض المخاطر. لابد للمسوقين أن يكونوا متأكدين أن منتجاتهم سوف تشبع حوجة في فهمها الأساسي. المنتجات التي فشلت في تقديم فائدة أساسية مضبوطة هي عادة فاشلة. تمنع مصير السينكلير سي ٥، كما أنه قد وضح في الشكل ١٠. بينما هو منتج ثوري في مفهوم وتصميم، قد فشل في إشباع بعض الإحتياجات الأساسية للسائقين؛ حس الأمان و الراحة و قابلية نقل قليلة، النتيجة النهائية المنتج وبحث سينكلير تبعاً هي عمل فاشل.



الشكل ١٠: السنكلير سي ٥

٢-٢ منتج أساسي:

المنتج الأساسي هو الذي قد وزع على ضرورياته، وغالباً قد وضح كـ اف.أ.بي؛ ميزات وخصائص وفوائد. ميزات هي خصائص جودة أو مميزات منتج في حين أنها خصائص هي سمات وضحت في طريقة القيمة المضافة من وجهة نظر المستهلكين. الفوائد هي نتائج إيجابية يتوقعها المستهلكين للحصول عليها بواسطة استخدام المنتج.

خصائص المنتج تكمن في المنتج ويمكن أن تكون ملموسة في المنتج أو غير ملموسة- من جانب خدمة المنتج. الفوائد تكمن في المستهلك ودائماً هي الخلاصة وغالباً هي النتيجة لتجمع خصائص المنتج، بعض منها

دائماً يكون خُلاصة خاصيات. الفوائد يمكن أن تكون منظورة مثل لكونها عملية -إستمدادات من مزايا المنتج و الخاصيات، رمزية- إستنباط من توقع الأداء و التجارب- إستنباط من إستخدام واقعي للمنتج. مثال، قد يحتوي المشروب على كمية عالية من محتوى الكافيين (خاصة محسوسة)،بينما جهاز الكمبيوتر لديه معالج نواة دقيقة تجعله قادراً على عدة مهام وإنجاز عمل، بطريقة اسرع ، وقد صنفتنا هذه الميزة بأنها خاصية غير ملموسة بإستخدام مصطلح "الأداء".

٢-٢ منتج زائد:

المستوى التالي لـ تي. بي. او يحتوي علي دعم الميزات. من بين هذه الميزات هي خدمات الزبون والضمانات وخدمات الإنترنت والتوصيل وخدمة مابعد البيع ومعدل التسهيلات، هذه الميزات تهدف لتقديم طرق لتعزيز العرض ويمكن أن يُستعمل شبك اعتراضات الزبائن أو تحليل الشكوك في عقول الزبائن.

٤-٢ منتج ملحوظ:

الحلقة الخارجية لـ تي. بي. او هي منتج ملحوظ، يختلف على حسب وجهة نظر الزبائن للمنتج، مثال. مختلف الزبائن لديهم عدة مفاهيم، الملاحظة تشمل الطريقة التي نفسر بها عالمنا وهي قد بُنيت من تجارب حياتنا و شخصياتنا. لدينا مختلف القبول والرفض أذواق مختلفة- التي هي طريقة كبيرة لماذا يعرض لنا الممولين خيار المنتجات.

إحدى هذه التحديات الكبيرة للتسويق هو ضمان ملاحظة الزبائن للمنتج بالطريقة المقصودة. نسمي هذا بالموقع- هو المكان التي يُلاحظ بها المنتج، يأخذ مكان قي عقول الزبائن/المستهلكين إرتباطاً بتنافس علامات تجارية. كان لنا أن نعمل بواسطة خريطة ادراكية

خريطة إدراكية قد نوقشت في قسم ٤-٥ في صفحة ٧٩.

إذا كان هناك عجز في وجهة نظر الزبائن وقصد الممول، فإن ذلك مشكلة.

٥-٢ ملحوظة في العلامة التجارية

العلامة التجارية تسع مستويين في نموذج المنتج الكلي، كهوية علامة تجارية، هي جزء من المنتج الأساسي. إعطاء اسم وتأشير مستوى الجودة لها. صورة العلامة التجارية هي أيضاً جزء مهم لوجهة نظر الزبائن للمنتج و أيضاً تصمم داخل نموذج الحلقة الخارجية. العلامة التجارية قد نُوقشت بتفصيل أكثر، في الفقرة أربعة.

٦-٢ خلاصة الفقرة:

في الواقع الحقيقي ليس هناك سلع أو خدمات لايمكن أن تسوق، كلها يمكن ان تُصنع داخل المنتج ولكن الطريقة أن مختلف المنتجات قد تسوق وبطريقة مختلفة. ومثلما أنك تعتقد حالياً أن هذا يعتمد على الطبيعة للمنتج ونحن في السوق نهدف للنفع. هذا المنهج هو الثاني لتصنيف نوع المنتجات على أساس مستخدميها. هذا النظام يُسهل التعريف لمستخدمين في المستقبل وتصميم إستراتيجيات لتصل إليهم، الإختلاف الأكبر في النظام هو بين المستهلك ومنتجات المشاريع التجارية، بالتالي قد أشارت لها كمنتجات "صناعية" في بعض الكتب.

يمكن أن نسوق للمشاريع التجارية- نستدعي المشروع التجاري لتسويق مشروع تجاري (بي ٢ بي) أو يمكن أن نسوق للمستهلك - يمكن أن نستدعي المشروع التجاري الى تسوق للمستهلك (بي ٢ سي) نلاحظ تلك المصطلحات قد قامت على هدف سوق ليس على المنتج أوخدمة كما هي بطريقة كاملة ممكنة للمنتج أو الخدمة لتكون مطلوبة للمشروع التجاري والمستهلك. مثال، تأمين السيارات وتأمين العقارات والممتلكات. تسويق بي ٢ سي هو كل ما تقرأونه وهذا سوف يكون ظاهراً في حياتك حتى يؤرخ، وهو تسويق السلع و الخدمات لأفراد عامة الناس، كفرد أوعضو من كتلة إجتماعية. مثال، أصدقاء الاسره. هذا النوع من التسويق يشمل كل أنواع المنتجات والخدمات التي تهدف في إشباع الحاجة التي نشأت من مختلف مستويات "ماثلو هيراشي". (شكل ١).

تسويق بي. ٢. بي هو يختلف من ذلك الذي يشمل تسويق الى مجتمع فيه تنوع مختلف لإشخاص لديهم عدة رؤى في إختيار السلع والخدمات التي قد أستخدمت بواسطة المجتمع. العوامل التي هي القرار لشراء أي سلعة أو خدمة أكثر تعقيداً من الذي في تسويق بي. ٢. سي. الفقرة الثانية توضح بي. ٢. سي و بي. ٢. بي تسويق أكثر تفصيلاً.

تزامناً مع نهضة التسويق كمفهوم، قد توسع وراء العمليات التجارية التقليدية لبي. ٢. سي و بي. ٢. سي تسويق داخلي أولاً ليس - لقسم- الفائدة أو أكثر تقدماً بسبب التغيير والتطور في أنواع وسائل الإعلام وقد وسع التسويق داخل كل المناطق التي ليس فيها تسويق تقليدي الذي قد نوقش في الفقرة التاسعة.

٣. دور التسويق في مجال العمل التجاري:

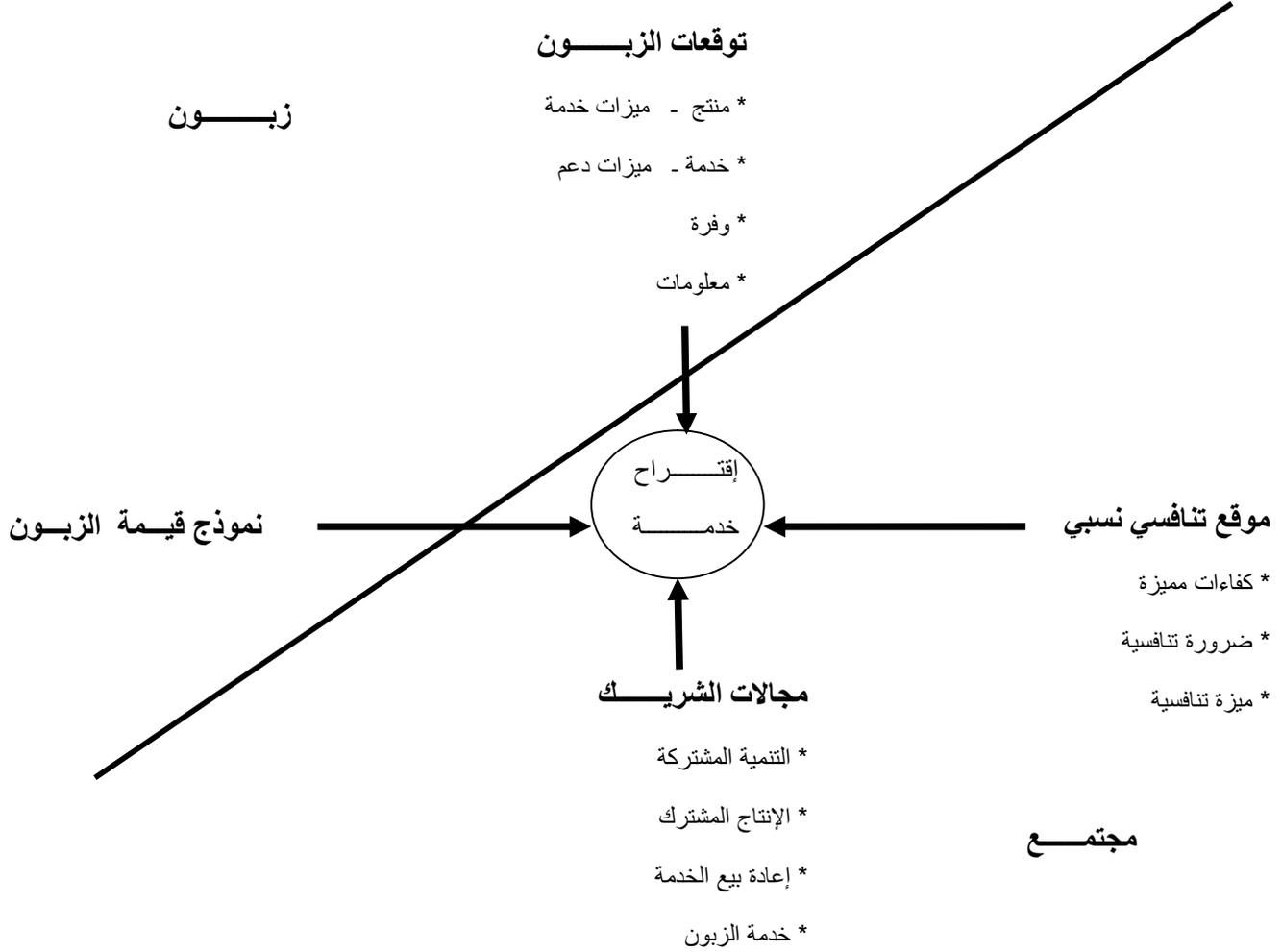
١-٣ قضايا فعالة عبر التسويق

المفهوم الحديث للتسويق هو توصيل القيمة المضافة خلال إشباع الزبون والجودة، إشباع الزبون هي النتيجة إجتماع المنتج أو تعدي حوجة المُشترى والتنبؤات، بطريقة مهمة لابد لنا أن ندرك أن الزبائن حالياً يريدون أكثر من منتج معين وخدمات وأيضاً يريدون القيمة.

القيمة من حيث ناحية الجودة لكونها تتناسب مع السعر والتكلفة الكلية للكسب - مفهوم يذهب وراء سعر أساسي ليدمج التوصيل وشحنات إضافية. القيمة من حيث ناحية المنتج أو الخدمة التي تتعدى التنبؤات. القيمة من حيث ناحية السمعة

العلامة التجارية للممولين، سمعة الجودة يمكن أن تُفصل من سمعة تنافس الشركات حيث الانزلاق في الجودة يمكن أن يشوه صورة الشركة وإمكانية تنافس بطريقة متوازية الجودة في مناطق. مثل خدمة الزبون يمكن أن تكون ملموسة من حيث ناحية الميزة التنافسية.

الشكل ٤ يوضح نموذج نظري للقيمة وتلميحات تحتوي على التعقييد. هذا هو سبب رئيسي ليوضح ان لماذا علم الإقتصاد التقليدي قد أنشأ نظرية يمكن أن لا توضح أسلوب الشراء.



المصدر: اختاره الكاتب من ولترس (٢٠٠٢)

الشكل ١١: عناصر افتراض قيمة

الزبائن الذين يعتقدون أنهم قد استلموا القيمة مُحتمل أنهم أكثر بقاءً بالرضى مع الشركة وإستمرار علاقاتهم.

لتوصيل هذا التسويق لابد من وجود أربعة أهداف رئيسية:

- لتطوير فهم عميق عن إحتياجات الزبون وعملية إجراءات وقرار صنع العمليات.
- لصياغة قيمة الإفتراضات التي تفي بإحتياجات الزبائن وخلق ميزة تفاضلية.

- للتحول من التداول التجاري الناجح مع الزبون الى علاقات طويلة الأجل مبنية على الإخلاص والثقة.
- لفهم أن القيمة الرائدة تتطلب معرفة رائدة والمهارات والأنظمة وأصول التسويق.

المفهوم الرئيسي عبر دور التسويق في العمل التجاري هو إشباع الزبون و رد فعل المعلومات وهو الأساس لفهم طلبات الزبون والأحتياجات وهي الشركات الناجحة التي تجعل كل محاولة لتأمين إشباع رغبات زبائنها ببطنة وحقق بجمع هذه المعلومة. إحددي أفضل هذه الطرق لإيجاد إذا كان الزبائن قد نالوا الرضا هو أخذ رد فعل الزبون.

لعدة مشاريع تجارية هذا هو الإستخدام الحقيقي لمواقعهم الإلكترونيه في مكان يمكن للزبائن أن يتركوا تعليقات غير مكرره عليها واقتراحات عن المنتجات والخدمات والتجارب. ليس بها صفة غير جوهرية،شكاوي الزبون هي مصادر ممتازة لمعرفة رد. في الواقع عدد من الزبائن غالباً يشعر بولاء كبير بعد الخلاف الذي قد تم فضه من اذا هم لم يشتكوا في كل الأحوال. من هذا بدون خطوره يمكن أن نختم بأن خدمة الزبون أوالإشباع لهما الدور الرئيسي في التسويق. وفي الواقع ايضاً كان يجب لنا أن نمتلك القدرة لرؤية البيع الشخصي وأيضاً لديه دور رئيسي خلال التسويق إذا مددنا من استعارة الخدمة- البيع الشخصي هو غالباً جانب رئيسي لخدمة معينة، خاصة للمنتجات مع أكبر عناصر خدمة ملموسة لهم.

إذن ماهي النواحي الأخرى في العمل التجاري التي بموجبها التسويق قد يتأثر؟ لنستطلع إستخدام مفهوم خدمة الزبون بطريقة أساسية. هناك تغيير مهم في طريقة تنظيم الشركات لذاتها كشركات تتحول من منتج قام علي أساس زبون قام علي أساس الهياكل.

الناقل الرئيسي لهذا التغيير هو رجوع لإدارة علاقة الزبون(سي.أر.أم) مفهوم التسويق هو محوري لـ (سي.أر.أم) الذي قد أيد بواسطة معلومات تجمع الانظمة، التنمية لدعم برامج التشغيل والهيكل التنظيمي والتدريب الذي يجمع بطريقة مهمة تحسين التطبيق لمبادئ علاقة التسويق.

إذن نحن قد امتلكننا ثلاثة قضايا مهمة رئيسية يمكن أن تمكن أو(تعيق) التنمية للقضايا التنظيمية للثقافة و الاتصالات وإدارة الأوزان وعبر إندماج وظيفي، خاصة بين التسويق وتقنية المعلومات، إذن يمكن أن نرى ذلك

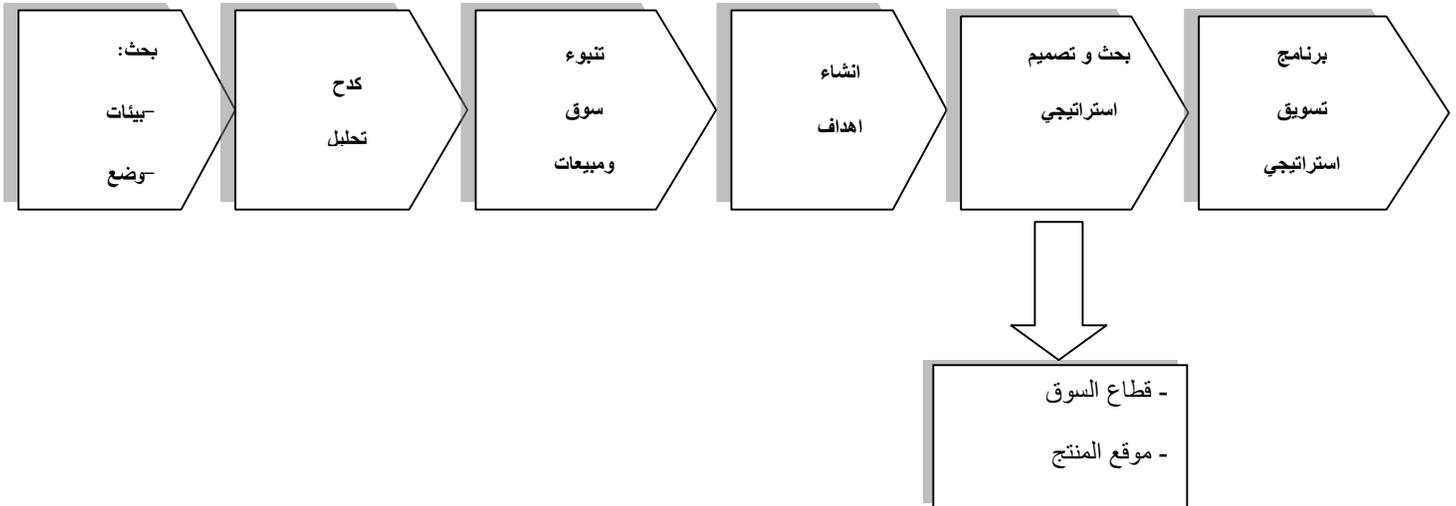
كشركات قد تقدمت الى الأمام لأكثر تسويق موجه بعيداً عن العمل، القضايا عبر التسويق وبالتالي القيمة المرتبطة بالتسويق قد أصبحت بطريقة متزايدة مهمة في كل النواحي الوظيفية والتشغيلية لهذه الأعمال التجارية. في الحقيقة نرجع الى مفهوم ريجس ماكينه- "التسويق هو كل شيء".

٢-٣ قضايا إستراتيجية:

عملية تخطيط التسويق الإستراتيجي يمكن أن تعرف ك (حظ - فيريل ولوكاس ١٩٨٩؛ بوياد و ويلكر، ١٩٩٠): عملية التخطيط لمجموعة من الحدود التي تقود أو توجه المدراء لمشاريع للوصول لموقع سوق مرغوب لفترة طويلة الأجل خلال هدف سوق معين.

الإختلاف لا بد أن يكون مصنوع بين عملية التخطيط الإستراتيجي التي تمتد لفترة زمنية ما بين ٣ الى ٥ سنين وتخطيط التسويق الذي سوف يكون مصنوع كل سنة - بجانب عملية تخطيط التسويق السنوي. و وجود عملية تحكم لتسويق، أنظر القسم الثاني. هذه عمليات مختلفة قد مُيزت لسبب معلوم بطريقة عامة مهمه لإنتاج كل من أجل قصير وطويل لخطط لتسويق.

تحتوي عملية تخطيط التسويق الإستراتيجي على أنشطة متتالية في الآتي (نيولاند ١٩٩٤).



المصدر : تم الاختيار بواسطة الكاتب من مختلف المصادر

الشكل ١٢ : عملية تخطيط التسويق الإستراتيجي إس - إم - بي

لفهم هذه العملية هو مهم كما أنها أساسية لإستراتيجية ناجحة، لذا في الحال سوف نلقي نظرة على أس.أم.تي خطوة بخطوة.

المدخلات في بداية العملية يجب أن تكون خطة تسويق مشتركة التي تقدم توجيه في الأعمال التجارية، الشركة يجب أن تكون موجودة وتنمية سياسات الشركة. إذا الشركة تعمل في الأسس العالمية، عملية التخطيط الإستراتيجي غالباً ما قد طُبقت على مستوى غير مركزي عبر المجتمع. لهذا الغرض، الشركة قد قُسمت في وحدة العمل التجاري الاستراتيجي أس.بي.يو الذي يحتوي على أقسام المنتج (بي. دي) أي.بي.دي يمكن أن يكون مجزاً في المنتج /السوق - مجموعات (بي.أم.سي) (فان دير لبي، موياد و دريكسينتس ١٩٨٧) عندها هذه المستويات الفرعية يمكن أن تكون قد عُرُفت في شركه، هذا يعني أن كل مستوى لديه مُدخلات في عملية التسويق الإستراتيجي.

١-٢-٣ بحث محيط البيئة و الموقع

إضافة بحث محدد بعالم الأسواق قد يكون أيضاً له حوجه، مثال؛ التدخل السياسي وعوامل إقتصادية وخروج حواجز ودرجة تركيز، سُلطة السوق عبر قوى بورتر الخمسه و وضع السوق، لاحظ ذلك ليس بعض الشيء يجب ان يكون قد فُعل مرة واحدة فقط، التحليل المستمر لتسويق المحيط البيئي هو ضروري. هذا يتضمن تحليل الصناعة مثال؛ إمكانية السوق وتنمية نوع سوق والنصيب وتأثيرات المنافسين.

الشكل الثالث عشر يوضح المحيط البيئي الكلي الذي يشغله العمل التجاري وعنصرها الأساسي، هو بتأثير بيئة التسويق. وإنعكاس المفاهيم قد نوقش في الفقرة ١ و ٢ المفهوم الأول للمحيط البيئي بغرض المقارنة بين ذلك خلال الشركة وخارجها. المحيط البيئي خلال الشركة قد اصطلح بـ "داخلي" بينما خارج الشركة اصطلح بـ "خارجي". كل إتجاهات الداخلي بطريقة مباشرة خلال إمتداد تحكم الشركة ويمكن أن تغير أو توقف أو تبدأ بقراراتها.

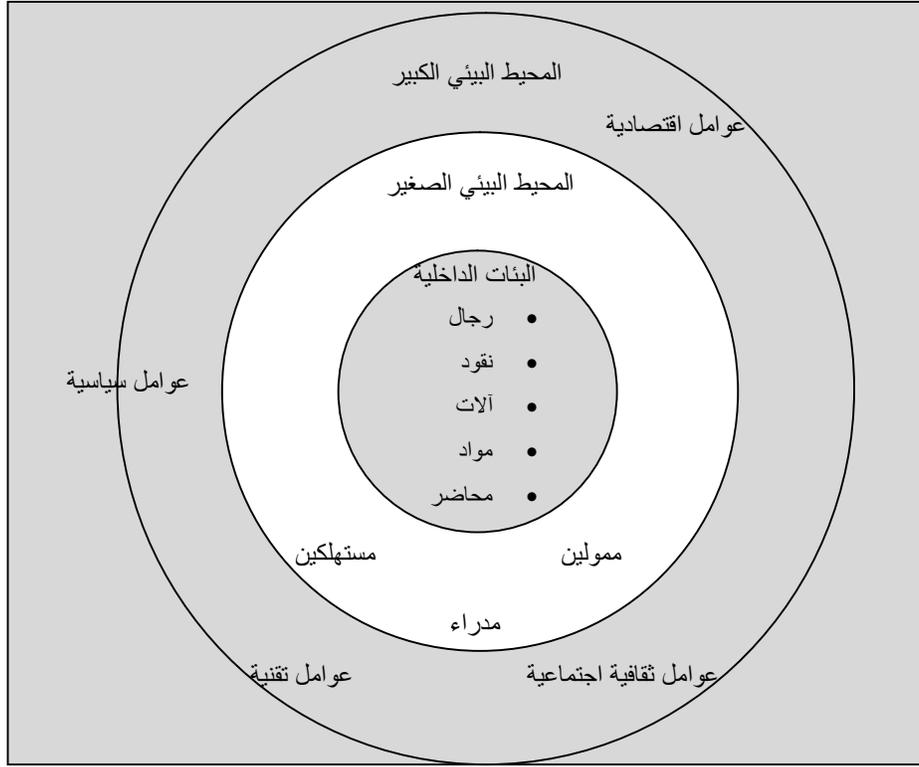
ملحوظة: هذا يشمل المفهوم المعاصر الذي هو أنشطة التسويق ويجب أن تهدف إليها في كلاً من المحيط البيئي الخارجي والداخلي "الزبائن" نحو الداخل بهدف الى تسويق داخلي أو علاقات حامل السند هي حالياً نشاط مهم في عدة أعمال تجاربه، خاصة هؤلاء الذين قد أختاروا فلسفة التسويق كطريقه لعمل عمل تجاري. أخذ الاتجاه من عمل منتزيرق (١٩٨٣) الذي يتضمن تسويق نظرية لعبة كمفهوم أساسي في الإستراتيجية التنظيمية. يمكننا جمع النواحي "الداخلية" لـ ٥.٥.أم.اس

- الرجال
- النقود
- المواد
- الآلات
- المحاضر

هذا عن هيكل الإطار وقائمة مهام تسمح للشركة بتنظيم إحتياجات موارد العمل التجاري مع التسوق الذي تعمل فيه.

هذه النواحي التي يمكن للمحيط البيئي الداخلي أن يتجزأ الي حد ما داخل تلك التي هي بطريقة كاملة خارج السيطرة أو تؤثر بطريقة مباشرة على الشركة، لوائح وعلم اقتصاد وتغيرات إجتماعية وتقنية. مثال وهؤلاء الذين خارج السيطرة للشركة بطريقة ثابتة؛ مموليها وإتحاداتها والمجتمع المحلي والقائمين بالأمر الإدارية الأخرى.

ملحوظة: الشركة ربما بإمكانها أن تؤثر على هؤلاء لكن لا يمكنها السيطرة عليهم.



المصدر : إختاره الكاتب من مصادر مختلفة

الشكل ١٣ : المحيط البيئي الكبير و الصغير للعمل التجاري

لفهم العوامل المشتركة في محيط البيئه، عدد من النماذج قد استخدمت ،التي قد قدمت في التلخيص ادناه