

المستقبل فى عالم التسويق

تحديات التسويق فى القرن الحادى والعشرين

أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق – رئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة المنصورة

مقدمة :-

من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال ، ومن ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل وما الذى يحدث فيه ، وما هى آثاره لكل مجالات الحياة.

والتسويق هو أحد الأنشطة الهامة التى ترتبط بالمجتمع ، تؤثر فيه وتتأثر به. ويتسم التسويق بأنه غالباً نشاط ديناميكى ، يقوم على التحدى ويمثل العديد من المنافع.

وتحمل دراسة مستقبل التسويق الكثير من الفرص "Opportunities" والتهديدات "Threats" ، حيث ستجد العديد من السلع والخدمات الجديدة طريقها إلى المنافسة ، بينما ستكون هناك منتجات أخرى خارج مجال الأعمال.

وكما تشير بعض الكتابات فإن ديناميكية وعالمية البيئة التسويقية تفرض على مديرى التسويق أن يعيدوا التفكير والنظر فى أهدافهم وممارستهم التسويقية كل عقد من الزمان ، لأن التغيرات السريعة فى بيئة الأعمال تجعل من إستراتيجيات الأمس الرابحة ، استراتيجيات غير مناسبة للمستقبل.

📖 خصائص الألفية الجديدة :-

تتميز الألفية الجديدة بعدة خصائص تمثل توجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة الأعمال وفيما يلى أهم هذه الخصائص :-

1- التنافسية والإندماجية والعالمية :-

لم تعد المنافسة بالشكل المتعارف عليه فى ظل النظام الإقتصادى الجديد مناسبة للإفتراضات والقواعد المقبولة لمعظم نماذج السوق. فبدلاً من الحدود الواضحة للأسواق بالشكل الذى يمكن من خدمة مجموعة محدودة من العملاء ، فى إطار مجموعة محددة من المنافسين ، فإن هياكل وحدود الأسواق قد أصبحت غير محددة ومن هنا أصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة المستهلك ، وأصبحت هناك صعوبة فى تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعدد الأغراض (فهل الحاسب الشخصى مثلاً منتجاً استهلاكياً ، أم منتجاً تعليمياً ؟ أم هل هو مدخل إلى شبكة الأعمال ؟ أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة إنتاجية ؟).

وقد أدت العوامل التنافسية المختلفة (مثل إزالة عوائق الاستيراد ، وتعديل التنظيمات واللوائح ، والإجراءات المحلية .. الخ) أدت إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة وسبيلها فى ذلك تكوين الصناعات الإندماجية "Consolidating Industries" ، والتى أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار فى هياكل السوق ، وإتاحة الفرص الجيدة أمام العميل للإختيار ، وحماية المزايا السوقية. ولاستمرار القوة لهذه الصناعات الإندماجية فإن الأمر يتطلب :-

1- إلغاء التنظيمات واللوائح المقيدة لحرية السوق.

2- التوسع فى استخدام التكنولوجيا المتطورة.

3- العالمية لتوسيع مجال الصناعة.

4- الميل للتكامل الصناعى.

وبعد التقدم المطرد فى التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالمياً يعتمد على توحيد حاجات المستهلكين ، والتحرير التدريجى للتجارة ، يعد ذلك أحد أهم خصائص الألفية الجديدة ، والعنصر المحفز لذلك هو التغيير التكنولوجى الذى يودى إلى تحقيق التنسيق العالمى للأنشطة..

لقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى الغاء عنصر المكان من مفهوم السوق ، واحلال مفهوم الفضاء السوقى " Market Spaces" بديلاً عنه ، والذى يعتبر النقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمنظمات أن تقدم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار 24 ساعة يومياً.

2- الأسواق غير المتصارعة (Fragmenting and Frictionless Markets) :-

وتأتى هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما :-

أ- قوى التجانس :-

فوجود الماركات والعلامات التجارية العالمية ، والتعليم الجيد ، وفرص السفر والتنقل ، والطفرة فى مجال الاتصالات .. كل ذلك يودى إلى تشابه أنماط الحياة ، ومن ثم التماثل فى متطلبات العملاء. كما أن للتكنولوجيا المتطورة آثارها ، فضلاً عما تودى إليه (شبكة المعلومات الدولية Internet) من تجانس ونمطية ، مما يودى إلى اعتماد قرارات الاختيار على مدى وفرة معلومات المقارنة.

ب- قوى النمو والتعدد :-

وبموجب هذه القوى فإن الأسواق الكبيرة تنقسم وتتعدد ، ومن ثم يوجد فى كل دولة أقساماً سوقية متجانسة ، تعكس الاختلافات فى أنماط الحياة ، والدخل .. وهكذا.

3- تزايد وقوة نفوذ العملاء :-

فمن أهم خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل وتنظيم الأسواق بشكل مستمر . وبالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء والمستهلكين مع هذه التغيرات . وما هى استجاباتهم للتغيرات فى عناصر المزيج التسويقى كالسعر والاتصالات .. الخ ؟

وهل ستستمر النماذج السلوكية الحالية ؟ أم أن هناك طرقاً سلوكية جديدة يتعين دراستها وتحديد بدائلها ؟

وتشير هذه الخاصية إلى مجموعة من النتائج الهامة المرتبطة بسلوك العميل والتي تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ العملاء ، وأهم هذه النتائج :-

أ- نتيجة تطور وسائل الاعلام ، فقد أصبح العملاء يعلمون بشكل أفضل وأصبحت لديهم الكثير من الخيارات ، كما اتاحت لهم طرقاً كثيرة لاحتياز اختياراتهم.

ب- ونتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء ، لذا فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم. وهذا يفرض على المسوقين أن يوفرُوا السلع والخدمات للعملاء وقتاً وحيثما شاء المستهلك بالجودة المطلوبة ، ودون متاعب فى خدمة ما بعد البيع.

ج- تغير شكل الأسواق العالمية بسبب بعض التحولات مثل (تناقص معدلات النمو السكانى فى الدول المتقدمة مثل اليابان وأوروبا الغربية والولايات المتحدة فضلاً عن طول الحياة وزيادة نسب المعمرين فى هذه الدول).

4- المنظمات المتوائمة :-

فتختلف أساليب اتصال المنظمات بأسواقها باختلاف عوامل عديدة منها العملاء ، المنافسين ، الأسواق ، الصناعة والاقتصاد .. الخ. وحتى تستطيع المنظمة أن تكون أكثر تكيفاً ومواءمة مع هذه المتغيرات ، فإنه يجب الأخذ في الاعتبار الأبعاد التالية :-

أ- إعلام أقل واستراتيجيات أكثر تفاعلاً :-

يستهدف النموذج الإعلامي للتسويق – فى الأسواق الكبيرة – أسواقاً معينة على أساس معلومات وصفية للعميل. ومن ثم تتعلم المنظمة الكثير من تفاعلها الناجح مع عملائها ، وتتم اتصالات فردية بأساليب تأخذ فى الحسبان الاستجابة الفردية للعميل . وكان لزيادة استخدام الانترنت دور كبير فى تغيير قواعد التسويق التفاعلى.

ب- تنافسية أكبر وتعاون أكبر :-

وإذا كان من غير المتوقع الا تقل حدة المنافسة مستقبلاً ، فإنه يجب أن تتغير عقلية المسوقين التى تفكر فى المنافسين وفى نتائج السلوك التنافسى . ومن أبرز سمات الألفية الجديدة أن العلاقات مع العملاء سوف تتكون وتصبغ بالعقلية التنافسية وبالتالي سيتم النظر إلى المواقف التنافسية الانتاجية من وجهة نظر تعاونية لأسباب عديدة منها :-

- تعدد الأوجه التى تلعبها المنظمة فى الأسواق (عميل ، مورد .. الخ).
- من خلال الموقف التعاونى تسعى المنظمات إلى تعظيم حجم الأسواق بتوائم وتكيف.
- تحول الأشكال التنظيمية لمنظمات التسويق من الأداء الوظيفى والتنسيق المركزى إلى الهياكل الشبكية المرنة المكونة من منشآت متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاونى.

ج- خصائص أكثر وحداً أقل :-

فمنظمات الألفية الجديدة الموجهة بالسوق ستكون مجهزة بشكل أفضل لاتخاذ قرارات مبنية على المعرفة والحقائق وهذا يتطلب قواعد بيانات عن :-

- هيكل السوق وكيف تتطور أقسامه ، وتتحول حدود المنافسة به؟
- استجابات السوق ، وما هى دوافع سلوك العملاء ؟ وكيف يستجيب العملاء والوسطاء والمنافسون لهذه الدوافع ؟
- اقتصاديات السوق ، أين تستطيع المنظمة أن تصنع النقود ؟ وكيف تستطيع تحسين ربحيتها ؟

ومن العرض السابق لطبيعة التغيرات العالمية ، وخصائص الألفية الجديدة يتبين للباحث أن شركات اليوم تعاني من مجموعة من المشكلات الخطيرة من أبرزها التحول فى قيم وتوجهات العملاء ، والعولمة الاقتصادية ، والتدهور البيئى ، وتزايد حدة المنافسة العالمية وغيرها .. العديد من المشكلات الطارئة : اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً.

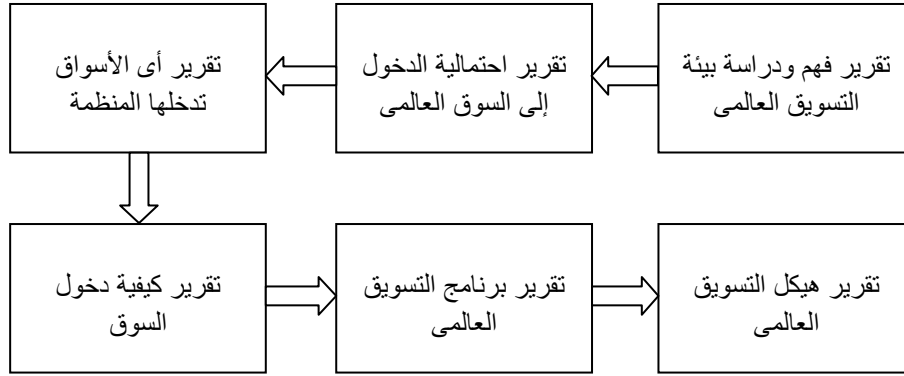
ولعل ذلك ما يقودنا لمعرفة حقيقة التحديات امام التسويق فى القرن الحادى والعشرين.

📖 التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادى والعشرين :-

يمثل عقد التسعينات أول العقود الزمنية التي بدأت فيها المنظمات فى التفكير بشكل عالمى ، فقد طويت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة ووسائل الانتقال وتدفق الأموال.

ورغم أن الكثير من الشركات كانت لها أنشطتها الدولية ، إلا أن كثافة المنافسة العالمية حالياً تهدد الشركات التي تقنع بالبقاء فى أسواقها المحلية كى تمارس نشاطها بشكل آمن ، حيث لن تلبث أن تجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة ، ومن ثم فإنها ستفقد فرصة الدخول إلى الأسواق العالمية وستواجه مخاطر خسارة أسواقها المحلية.

ويمثل الشكل التالى قرارات التسويق أمام منظمة القرن الواحد والعشرين :-



القرارات الرئيسية للتسويق العالمى أمام منظمة القرن الواحد والعشرين

وقد حظى موضوع التحديات التي تواجه التسويق فى القرن الواحد والعشرين على ضوء ديناميكية البيئة العالمية للتسويق باهتمام الكثير من الكتاب ومن أبرز التحديات :-

1- نمو التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح :-

فى السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكوناً رئيسياً فى استراتيجيات المنظمات الغير هادفة للربح مثل المستشفيات ، الجامعات ، المتاحف ، الفرق الفنية وحتى دور العبادة. كما تلاحظ الاهتمام ايضاً بالتسويق فى المنظمات الحكومية مثل حملات ترشيد استخدام المياه ، الطاقة وهى الحملات التي يطلق عليها التسويق الاجتماعى "Social Marketing Campaigns".

هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات امام مديرى التسويق لتحديد الأدوار التي يمكن ان يلعبها التسويق ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق للتطبيق فى الأشخاص والأفكار والمنظمات العامة.

2- حماية البيئة :-

ويعد هذه الأمر أحد أهم التحديات امام التسويق فى المستقبل فسوف يظل المستهلكون على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة دون أن يؤدى ذلك إلى اتلاف البيئة.

3- الازدهار السريع فى تكنولوجيا المعلومات :-

أحدث هذا الازدهار فى تكنولوجيا الحاسبات الألية ووسائل الاتصال أثراً عظيمة فى طرق الانتاج والتسويق التي تنتجها المنظمات المختلفة مثل التقاء مديرو التسويق فى سيدنى ، طوكيو ، باريس عن بعد من خلال ما يعرف بالمؤتمرات التليفزيونية دون أن يخطو أحد منهم خارج مكتبه.

كما يستطيع خبراء التسويق المباشر أن يعرفوا كل شئ عن احتياجات المستهلك بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الألى. ويستطيع أى متجر صغير فى بلدة نائية فى دولة ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجرى عمليات تسويقية على مدار 24 ساعة فى اليوم بتكلفة أقل كثيراً من تكلفة إعلان واحد فى جريدة محلية. إن التقدم المذهل فى تكنولوجيا الاتصال عن بعد هو القوة الدافعة التى تخلق الاقتصاد العالمى الضخم وكان لشبكة المعلومات العالمية Internet أكبر الأثر فى ذلك.

-4- عالمية الأعمال "Business Globalization" :-

لقد شهد الاقتصاد العالمى تغيراً جذرياً خلال العقدين الماضيين ، فقد أدت التقنيات المتقدمة والمتطورة فى مجالات الأعمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة إلى اسقاط الحدود والحوجز المكانية الجغرافية والثقافية و اتاحت للشركات أن تمد بشكل كبير حدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية ومجالات الشراء والتصنيع الخاصة بها.

ومن ثم كانت المحصلة بيئة تسويقية أكثر تعقيداً لكل من الشركات والعملاء وبالتالي أصبحت كل الشركات كبيرة أو صغيرة تواجه المنافسة العالمية ولم تعد الشركات مقتصرة على بيع منتجاتها فى الأسواق الخارجية فقط بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من الموردين الخارجيين "Outsourcing" كما أصبح هناك ميل بين الشركات إلى الاندماج العالمى Mega – World حتى بين المتنافسين.

وأصبح التحدى الذى يواجه مديرى التسويق يتعلق بمفهوم التسويق العالمى ، وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلى وكيفية تأثير القوى والمنافسة العالمية على الأعمال والمدى الذى يتعين على المنظمات أن تتجهه نحو العالمية. ومن أبرز التحديات أيضاً القدرة على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح فى التسويق.

-5- التغير فى الاقتصاد العالمى :-

حققت معظم دول العالم خلال العقود القليلة الماضية نمواً اقتصادياً محدوداً مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين. ففى حين كانت احتياجات العملاء فى كثير من أرجاء العالم أكبر من ذى قبل إلا أن قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت أقل أيضاً فى كثير من مناطق العالم.

مما أدى لخلق الكثير من المشكلات والقليل من الفرص امام مديرى التسويق والتحدى الذى يفرض نفسه أمام مديرى التسويق هو كيف يجدون حلولاً جديدة لمشكلات العملاء المتغيرة وكيف يمكنهم تقديم الكثير للعميل مقابل أن يدفع لهم القليل.

ويرى بعض الكتاب أن مفتاح النجاح فى تحقيق الريادة التسويقية إنما يكمن فى :-

• ضمان الاشباع الدائم للعميل.

• البيع دائماً مقابل تكلفة منخفضة من العميل.

ومن ثم يكون التحدى الإضافى أمام مديرى التسويق هو كيف تستطيع المنظمة تحقيق الأداء التسويقي التنافسى على أساس الـ Customer Value وليس على أساس الـ Product Value مع ما يتطلبه ذلك من تبني فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمنظمة والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.

6- الحاجة لمزيد من الاخلاقيات والإلتزام الإجتماعى :-

من الصعب أن توجد حالياً منظمة اعمال يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية لسلوكيتها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الإلتزام البيئى.

ويكون التحدى الذى يطرح نفسه على مديرى التسويق متمثلاً فى الأسئلة التالية :-

- من هم الذين يتحملون المخاطر مجتمعياً ليتم أخذهم فى الحسبان ؟
- ما هى معايير الحكم على القيمة المجتمعية ؟
- كيف يستطيع المجتمع أن ينمى المنافع ويدنى السلبيات ؟

7- المجال الجديد للتسويق :-

ان تحديات القرن الواحد والعشرين تفرض على المنظمات ان تكون موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق حيث تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية امثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل "GM" والتي فشلت فى فهم التغيرات الحادثة فى مجالات السوق والتسويق منذ عقد السبعينيات ومازلت إلى الآن تحاول فهم لغز تحول عملاتها إلى الشركات اليابانية.

المراجع :-

1- د. عبد القادر محمد عبد القادر ، دور التسويق فى القرن الحادى والعشرين. بحث مرجعي – المجلس الأعلى للجامعات –

2000 م.

2- كتاب: التسويق المعاصر .. الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية، 2002 .
