

تحديد استراتيجيات التسويق الأفضل للقطاع الصناعي تحت ظل الأزمات الاقتصادية في العراق

م.م. احلام حسين يوسف*

المستخلص:

إن التحولات الاقتصادية الكبيرة التي تمر بها الاقتصاديات المحلية والدولية تطرح على الاقتصادي التساؤل التالي: إلى أين يسير الاقتصاد العالمي؟ وما هي الاستراتيجيات التي ينبغي على المنظرين ورجال الأعمال وضعها أو تطويرها في خضم التحديات الاقتصادية المحلية والدولية التي تجعل اقتصاديات الأعمال تعيش في صراع السباق مع الزمن، وخاصة مع تحول الزمن نفسه إلى عنصر من عناصر الإنتاج. وأين موقفنا نحن في الدول العربية من هذه التحولات وهل أعددنا العدة لتكون عنصراً فاعلاً في هذه التطورات والتحولات، أم أننا سنبقى منفعلين متأثرين وغير مؤثرين؟

هذا على الصعيد الكلي. أما على الصعيد الجزئي فما هي مواقف رجال الأعمال - بشكل خاص - من مثل هذه التطورات وما تمثله من تحدي حقيقي لنشاطهم الإنتاجي والخدمي والتسويقي؟

ونحن في بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان الإجابة عن هذه التساؤلات، مُقرين في نفس الوقت بأننا لن نغطي كل هذه المواضيع على المستويين الكلي والجزئي، وإنما سنركز حديثنا - بشكل خاص - على الاستراتيجيات التسويقية على المستوى الجزئي موضحين - في نفس الوقت - أن مثل هذه الاستراتيجيات - على كلا المستويين - أصبحت في الظروف الحالية من الأهمية بمكان بحيث ترقى إلى مستوى الاستراتيجيات الدفاعية أو الأمنية الوطنية، إذ أن الحروب المعاصرة أصبحت تتجلى بأحد مظهرين: إما حروب تقليدية تقوم على وتخفي تحتها نزاعات ومصالح تجارية، أو حروب تجارية مباشرة، فأصبحنا نسمع كثيراً - في عالم الأعمال - عن مصطلحات مستعارة من الحروب مثل: اعرف عدوك (المنافس)، استخبارات تسويقية، تجسس (صناعي، تجاري، ...)، عملاء، هيمنة على السوق، تجزئة الأسواق، حرب أسعار، احتكاك، صدام، تجنب، توضع، منافسة، الخ...

Abstract:

The great economic changes, witnessed by domestic and international economies, entail the economist to have the following inquiry: Where is the world economy proceeding to? What strategies should be set down or developed by theoreticians and businessmen, in the framework of local and international economic challenges which make business economics enter a conflict of race with time, particularly when time itself alters to become an element of production. We must find out our attitude towards these changes in Arab countries, and whether we have prepared ourselves to play an effective role in these evolutions and changes, or shall we remain negative and affected, neither positive nor effective!

That is the case concerning macro-economy. As to the micro-economy, what is the position and attitude of businessmen, in particular, towards such

* مدرس مساعد/هيئة التعليم التقني/معهد الإدارة /الرصافة

مقبول للنشر بتاريخ 2011/4/10

evolutions and what they represent of real challenge to their production, service and marketing activities.

In this research, we would our best to respond to these inquiries, at the same time acknowledging that we will not cover all these subjects on both macro and micro economic levels. We will concentrate , in particular, on marketing strategies on the micro-economic level, indicating that such strategies have grown , on both levels, in the present circumstances , so important that they rise to the level of defensive or national security strategies. Contemporary wars have one of two features, either traditional wars concealing commercial conflicts and interests, or direct economic wars. Now, in the world of business, we began to hear several terminologies derived from wars, such as : Know your enemy(competitor), marketing intelligence services, espionage, industrial, (commercial, etc...), sub-servants, hegemony of the market , market partitioning, war of prices, friction, clashing, avoiding, localization, competition, etc...

المقدمة

إن التطورات الاقتصادية التي مر بها الاقتصاد العالمي خلال السنوات القليلة المنصرمة (عقد التسعينات) فافت بتنوعها وحدتها ما عرفه التاريخ الاقتصادي لعدة قرون. فابتداءً من انهيار معظم الأنظمة الاشتراكية ومروراً بتكثيف حملات الخصخصة في كثير من دول العالم، والتحويلات التي حصلت في منظمة الغات (التجارة الدولية) وظهور الاتحاد الأوروبي وعملته الموحدة، والأزمات الاقتصادية التي عصفت ليس فقط بالنامور الآسيوية وإنما أيضاً بالدول العظمى (اليابان والولايات المتحدة الأميركية...)، علاوة على الثورة الحالية في المعلومات والاتصالات الخ...

كل هذه التحويلات الكبيرة تطرح على الاقتصادي التساؤل التالي: إلى أين يسير الاقتصاد العالمي؟ وما هي السياسات والاستراتيجيات التي ينبغي على المنظرين ورجال الأعمال وضعها أو تطويرها في خضم التحديات الاقتصادية المحلية والدولية التي تجعل اقتصاديات الأعمال تعيش في صراع السباق مع الزمن، وخاصة مع تحول الزمن نفسه إلى عنصر من عناصر الإنتاج، وأين موقفنا نحن في الدول العربية من هذه التغيرات وهل اعدنا العدة لتكون عنصراً فاعلاً في هذه التطورات والتحويلات أم أننا سنبقى منفصلين متأثرين وغير مؤثرين؟

ونحن في بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان الإجابة عن هذه التساؤلات، مُقرين في نفس الوقت بأننا لن نغطي كل هذه المواضيع على المستويين الكلي والجزئي، وإنما سنركز حديثنا - بشكل خاص - على الاستراتيجيات التسويقية على المستوى الجزئي موضحين - في نفس الوقت - أن مثل هذه الاستراتيجيات - على كلا المستويين - أصبحت في الظروف الحالية من الأهمية بمكان بحيث ترقى إلى مستوى الاستراتيجيات الدفاعية أو الأمنية الوطنية، إذ أن الحروب المعاصرة أصبحت تتجلى بأحد مظهرين: إما حروب تقليدية تقوم على وتخفي تحتها نزاعات ومصالح تجارية، أو حروب تجارية مباشرة، فأصبحنا نسمع كثيراً في عالم الأعمال - عن مصطلحات مستعارة من الحروب مثل: اعرف عدوك (المنافس)، استخبارات تسويقية، تجسس (صناعي، تجاري...)، عملاء، هيمنة على السوق، تجزيء الأسواق، حرب أسعار، احتكاك، صدام، تجنب، تواضع، منافسة، الخ...

مشكلة البحث:

إن مشكلة البحث تتبدى من خلال الإقرار بوجود تحولات اقتصادية عالمية جذرية تنبأ بولادة اقتصاد جديد يقوم على عناصر إنتاج نوعية تتمثل في الزمن والمعرفة والمعلومة والتكنولوجيا، مما أصبح معه ملحاً - بشكل لا سابق له- إعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات الاقتصادية وعلى رأسها الاستراتيجيات التسويقية للقطاع الصناعي.

أهمية البحث:

إن أهمية البحث تتبع من كون الاقتصاد الحديث هو اقتصاد خدمي واستهلاكي بشكل رئيس، وهذا ما يستتبع ضرورة العناية والاهتمام بتلبية أي حاجات، وخاصة بعد أن تم عكس مقولة أن العرض يخلق الطلب لتصبح الطلب هو الذي يحدد العرض، ومن أجل تحقيق ذلك من الأهمية بمكان إيلاء عناية خاصة

للاستراتيجيات التسويقية للقطاع الصناعي التي تأخذ بعين الاعتبار مثل هذا التحول الجذري في مفهوم التسويق.

بالإضافة إلى ذلك فإن التحولات الاقتصادية الكبيرة المعاصرة في اقتصاديات الأعمال، والانفتاح الاقتصادي واشتداد المنافسة المحلية والدولية وبروز وسائل جديدة إلكترونية في التجارة والتسويق والتسوق، تشكل أيضاً دافعاً قوياً للمنظمات والشركات المختلفة لوضع استراتيجيات جديدة في مختلف جوانب أنشطتها وخاصة التسويقية منها.

المفهوم من البحث:

إن البحث يهدف إلى وضع تصور عام عن البيئة الاقتصادية، واقتراح الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة في الأزمة الاقتصادية في العراق.

المفهوم الحديث للتسويق

لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

ويمكننا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق بما يلي:

- 1- إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن الزبون هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي.
- 2- إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحيث يُعتبر الجميع مجتهدين في خدمة الزبون.
- 3- إن التسويق لا يجوز قصره - كما هو متعارف خطأ - على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما هو إشباع لاحتياجات الزبون⁽¹⁾ بالمعنى الواسع لهذه العبارة. بمعنى أن رجال التسويق يتعرفون على احتياجات ومتطلبات الزبائن ويراعونها في وضع المزيج التسويقي.
- 4- إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء يمكن أن يُشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي. ولذلك فإن التسويق يخص كل شيء ابتداءً من السلع والخدمات المادية وحتى الأفكار والأفراد والمنظمات. ولذلك فإننا نلمس ظهور كتابات تتوجه نحو مثل هذه المواضيع مثل تسويق الخدمات، تسويق الأفكار، تسويق الأشخاص، تسويق الأماكن الخ....

التسويق وإدارة الجودة الشاملة:

استحوذت إدارة الجودة الشاملة (TQM) Total Quality Management على اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين والذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف المنظمات. وتعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية⁽²⁾ بأنها: فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. ونستطيع تلمس أهمية TQM في التسويق من خلال تحقيقها المزايا التسويقية التالية:⁽³⁾

انحسار شكاوي المستهلكين وتحقيق رضاهم:

من خلال تحديد ما ينبغي تقديمه للزبائن، وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين ابتداءً من مرحلة بحوث التسويق بغية تحديد المواصفات المراد إعطائها للمنتج المزمع تقديمه، ومروراً بالتصميم والتطوير ومرحلة الإنتاج ثم النقل والتخزين والمناولة والتوزيع، وأخيراً التركيب وخدمات ما بعد البيع. وهذا بالطبع سيؤدي: من جهة أولى إلى تصميم منتجات تنسجم مع رغبات وحاجات المستهلكين بمختلف طموحاتهم، ومن جهة ثانية إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين. مما سيؤدي بالنتيجة إلى انعدام شكاوي المستهلكين وهذا يعني انخفاض التكاليف بشكل عام، حيث ظهر في الشركات الأوروبية عام 1984 أن نسبة تكاليف شكاوي المستهلكين من إجمالي المبيعات بلغت 14%، وقد تم تخفيضها إلى 0.9% في عام 1988 بفضل استخدام هذا المدخل في التسويق.

(1) د. محي الدين الأزهرى و آخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2001، ص 16.

(2) د. خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، عمان 2000، ص 71، ص 74.

(3) المرجع السابق، ص 78، ص 83.

- 1- تحقيق الربحية والقدرة التنافسية في السوق.
- 2- زيادة الحصة السوقية.
- 3- تقليص تكاليف النوعية.

مفهوم استراتيجية التسويق للقطاع الصناعي

إن مفهوم الاستراتيجية التسويقية للقطاع الصناعي يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد. من هذا المفهوم يتبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية للقطاع الصناعي يجب أن تقرر - بالخطوط العامة - كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية. وبالمقارنة مع الاستراتيجية الحربية والتكتيك الحربي، وحيث أن الاستراتيجية الحربية تخطط للحرب بشكل شامل وعلى كافة الجبهات وفي مختلف ميادين القتال، أما التكتيك الحربي فهو يختص بمعالجة وضع طارئ أو استثنائي تستدعيه أحوال ميدان القتال أو مستجدات فورية لا تحتمل التأجيل أو الانتظار لوضع استراتيجية جديدة، فإننا نستطيع أن نشبه هذا الاختلاف ما بين التكتيك الحربي والاسراتيجية الحربية بالسياسات التسويقية والاسراتيجية التسويقية، حيث أن السياسات التسويقية هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يُقرر تعديلها لمقابلة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردين الخ... بينما الاستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بينة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر. وكمثال للمقارنة بين السياسات والاسراتيجيات التسويقية نقول بأن هناك سياسات تسويقية معينة وليكن لتعديل أو التأثير على إحدى أو بعض مراحل دورة حياة المنتج، أما دراسة وتخطيط كل مراحل دورة حياة المنتج فتقررهما الاستراتيجية التسويقية

التطورات الحديثة في استراتيجيات التسويق للقطاع الصناعي

إن واضعي استراتيجيات التسويق في الظروف الراهنة يواجهون، وهم في صدد إعدادها، الكثير من التحديات والعقبات والتي لا بد من إذلالها أو على الأقل التهيو لها في سبيل نجاح واستمرار المنظمة، إذ أن تسويق منتجاتها هو الذي يقرر نجاح أو فشل كل استراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج المنظمة الأخرى سواء في مجال الإدارة بشكل عام أم في مجال التخطيط والإنتاج والتمويل الخ... وسواء كانت المنظمة تجارية أم صناعية أم خدمية أم كانت منظمة لا تهدف إلى الربح، فالتسويق في كل هذه الحالات إن لم يكن هو الهدف الوحيد فهو الهدف الرئيس.

ولذلك لا بد من تحديد هذه الظروف والتي تتمثل بالمناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتتضمن الفرص والمكاسب من جهة ثانية، بالإضافة إلى تحديد الإستراتيجيات الملائمة انطلاقاً من معرفة هذه الظروف.

أولاً: بيئة المنظمة:

البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها.⁽¹⁾ سنقصد ببيئة المنظمة الظروف الداخلية والخارجية التي تعمل المنظمة فيها:

أ. الظروف والتحديات الداخلية:

إن التحديات الداخلية التي تواجه المنظمة تتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة لها والاستخدام الأمثل والممكن لهذه الموارد. وإذا أردنا أن نحدد مثل هذه القدرات والموارد فإننا يمكن أن نصنفها بشكل أساسي في ثلاثة جوانب وهي: الموارد البشرية، والموارد المالية، والبحوث والتطوير.

إن التحليل الاستراتيجي لهذه الإمكانيات والموارد يدخل ضمن مجال الاستراتيجية العامة للمنظمة وتحتاج إلى دراسة منفصلة، ولذلك لن نخوضها الآن، ونكتفي بالإشارة إلى أن تماسك البنية الداخلية للمنظمة من خلال توفير الكوادر البشرية المؤهلة والموارد المالية الضرورية ووجود قسم أو هيئة للبحث والتطوير كفوءة وقادرة دائماً على ابتكار الجديد أو التغيير والتجديد، لهو بمثابة الدعامات والأساس المتين الذي تستطيع المنظمة من خلاله التعامل بقوة وبشكل فاعل ومؤثر بالظروف الخارجية.

(1) د. محي الدين الأزهرى وآخرون: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 131.

ب. الظروف والتحديات الخارجية:

إن الظروف الخارجية هي مجموعة المتغيرات المحلية والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المنظمة، ويمكن تصنيفها في مجموعتين: المجموعة الأولى وتتعلق بظروف العمل (أو السوق) وهي (تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المنظمة الرئيسية كالمالك والموردين والمجتمع المحلي والمنافسين والزبائن...) (1). المجموعة الثانية وتتعلق بظروف المجتمع والبيئة الدولية وتتضمن (قوى أكثر عمومية لا تمس مباشرة أو تؤثر مباشرة على نشاطات المنظمة في المدى القصير، ولكنها غالباً ما تؤثر في قراراتها طويلة المدى كالقوى الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والسياسية) (2) وبشكل أكثر تحديداً فإن هذه الظروف يمكن حصرها بالنواحي التالية: العولمة وتحرير التجارة الدولية، التجارة الإلكترونية، الأزمات الاقتصادية، التحولات التكنولوجية العالمية، القضايا والمشاكل البيئية.

وإذا كنا قد تحدثنا أعلاه بشكل خاص عن التحديات والعقبات الناشئة عن بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، ولم نشر إلى الفرص والمكاسب الممكنة، فإن ذلك لا يعني انتفاها وإنما إشارة إلى أن قدرة المنظمة على التحكم بهذه التحديات إنما هو في حقيقة الأمر أكبر مكسب لها.

ثانياً: الإستراتيجيات التسويقية:

إن التحليل المعمق لهذه الظروف الموضوعية المحيطة بالمنظمة يضعنا أمام خيارين صعبين: فإما الرضوخ لهذه الظروف، بمعنى وضع استراتيجيات تستطيع المنظمة البقاء الاستمرار في ظلها، بكل ما يعني ذلك من آثار قد يكون بعضها غير مرغوب اجتماعياً أو ثقافياً الخ... ولكنه هو الحل التجاري الوحيد لاستمرارها. وإما الموت البطيء أو السريع للمنظمة تحت وطأة هذه التحديات العنيدة وبما أن منظمات الأعمال تضع على رأس أولوياتها الهدف التجاري فإن الخيار الأول هو قدرها لا محالة، ولا يبقى أمامها سوى البحث عن الإستراتيجيات التي تتوافق مع هذه الظروف المحيطة. وإذا ما أردنا أن نستعرض مثل هذه الإستراتيجيات فإنه يمكننا اقتراح الآتية:

1. إستراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج:

قد يبدو للبعض أن اقتراح مثل هذه الإستراتيجية يعد نوعاً من الانتحار، ولكن الأمر بحقيقته عكس ذلك ليس دائماً فكيف يكون ذلك؟

إن اقتراحنا لمثل هذه الإستراتيجية يتطلب توفر شروط قاسية لا بد منها لتوفير نجاحها. وقبل أن نستعرض مثل هذه الشروط دعونا أولاً نتعرف على ماهية وأهمية (الضرورات والمزايا) هكذا إستراتيجية والصعوبات أو المساوئ التي ترتبط بتطبيقها.

الماهية: من المعروف أن دورة حياة المنتج تبدأ بولادة فكرة المنتج وتنتهي بموته، إلا أننا سنسمح لأنفسنا هنا بأن نقصد بدورة الحياة القصيرة للمنتج قصر الفترة ما بين ولادته وبين سحبه من السوق حياً في أواخر مرحلة النضوج.

إن طرحاً كهذا ما كنا لنقدمه لولا الظروف التي استعرضنا بعضها، بمعنى أن طرحاً كهذا يتناسب مع مجارة هذه الظروف:

فمن ناحية العملاء: فإن المنظمة - وانطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق والذي يجعل الزبون هو نقطة البدء وهو منتهي العملية التسويقية - يجب أن تعي تماماً معنى أن العصر الحالي هو عصر الاستهلاك، حيث تحول الاستهلاك إلى قيمة بحد ذاته وأصبح المستهلك (حتى في الدول الفقيرة في ظل الانفتاح والإطلاع على الأنماط الاستهلاكية البذخية المثيرة في الدول المتقدمة) نهم إلى شتى أنواع المنتجات الاستهلاكية ويرغب دائماً بالجديد والمزيد فالاستهلاك كماء البحر كلما شربت كلما ازدت ظمأ.

وتملك الخدمات أهمية خاصة ضمن قائمة الاستهلاك ويجب على المنظمة إيلانها أهمية خاصة. وإذا ما علمنا أن المنتجات الاستهلاكية المادية منها والخدمية هي أكثر أنواع المنتجات قدرة على تحريض وخلق الطلب ومرونة في التغيير والتطوير أو الإبدال بغيرها من المنتجات الجديدة، فإننا ندرك مدى أهمية مثل هذه الإستراتيجية المقترحة.

ومن ناحية المنافسة: نعلم أن الاحتكار - فيما إذا كانت المنظمة تتمتع بوضع احتكاري في السوق - لا يمكن أن يدوم في الظروف الراهنة من توفر المعلومات بشكل كبير وسريع واشتداد المنافسة بسبب عدم وجود قيود (إلى حد ما) تمنع دخول المنافسين خاصة في ظل وجود قوانين تمنع الاحتكار وفي ظل تحرير التجارة الدولية، بالإضافة إلى تنوع عناصر المنافسة لتشمل أيضاً المنافسة غير السعرية مما يعني في المحصلة

(1) د. عبد السلام أبو قحف: التسويق، الإسكندرية، بدون تاريخ، 69.

(2) د. محي الدين الأزهرى وآخرون: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 131.

انخفاض ميزات البقاء في هذه السوق. ولذلك فإن مثل هذه الاستراتيجية يمكن وصفها باستراتيجية التجنب في الوقت المناسب.

ومن ناحية البيئة: فإن هذه الاستراتيجية يمكن أن تخدم هدف الحفاظ على البيئة وذلك من خلال استبدال المنتجات الضارة بالبيئة بأخرى غير ضارة أو أقل ضرراً، وخاصة أن التطورات العلمية والتكنولوجية المعاصرة تكشف لنا يوماً بعد يومياً أضراراً مختلفة للكثير من المنتجات والمواد الداخلة في صنعها من ناحية، وإمكانية استخدام منتجات أخرى أفضل بيئياً من ناحية أخرى.

ومن الناحية التكنولوجية: فإن التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية توفر دائماً البدائل الأفضل والأرخص والأكثر فعالية والأكثر توفيراً في الموارد الاقتصادية النادرة مما يسرع التقدم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل على تطويرها وتحديثها فنياً أو شكلياً.

ومن ناحية التحولات الاقتصادية المحلية والدولية: فإن الاقتصاد المعاصر أصبح يختلف بشكل جزري عما كان عليه سابقاً: فمن ناحية أولى أصبح الاقتصاد الجديد هو اقتصاد معرفي، ونعلم أن مجال المعلوماتية والخدمات هو مجال شديد التنوع وسريع التغيير والتطوير. ومن ناحية ثانية - وقد تكون نتيجة لما سبق- أصبحت الدورات الاقتصادية أقل حدة وأقصر زمناً عما كان سابقاً وهذا يتطلب تغيير وتطوير كل الاستراتيجيات الاقتصادية وعلى رأسها الاستراتيجية التسويقية بإكسابها مرونة أكبر وقدرة على تلبية المتغيرات الاقتصادية بشكل يتوافق مع التغيرات الهيكلية في الاقتصادات المحلية والدولية.

الميزات: إن استراتيجية كهذه تتضمن العديد من الميزات نذكر منها:

- ترك سمعة ممتازة: إن المنظمة التي تسحب منتجها وهو في تألقه (الاعتزال في أوج النجاح) لا بد أن تكتسب شهرة وسمعة جيدة وتترك العميل في ترقب وشوق للمنتج الجديد، وهذا ما يساعدها كثيراً في طرحه وضمان نجاحه ولو نفسياً.
- قيادة السوق واكتساب سمعة المبادرة والريادة في طرح المنتجات الجديدة، إذ أنه على الرغم من (أن النسخ والتقليد أسهل من الاختراع إلا أنه لا يمكن لأي مؤسسة تسعى للاستمرارية والنمو أن تتجاهل ضرورة التحديث).⁽¹⁾

من استعراضنا هذا لضرورات ومزايا هذه الاستراتيجية المقترحة يتبين لنا أن خيارها قد يكون حتماً وخاصة أنها تولي عنصر الزمن أهمية بالغة في النشاط الاقتصادي إذ من المعروف أن من يستطيع أن يدير الوقت بنجاح (أهم عنصر من عناصر الإنتاج) سيكون الراجح وخير مثال على ذلك أن ((اليابانيين يمكن أن يقدموا منتجاً جديداً في نصف الوقت الذي يستغرقه نفس العمل لدى منافسيهم الأمريكيين، وفي ثلث الوقت الذي يستغرقه الأوروبيون. فاليابانيون يعيدون الآن تنظيم عملية البحث والتطوير بحيث إن المجهود اللازم تقليدياً لتطوير منتج واحد يعطي في نفس الوقت ثلاثة منتجات. وأصبح شعار اليابان الجديد: "كلما أمكننا الإقلاع عن المنتج الجديد بأسرع ما يمكن كنا أقوى وأكثر تحقيقاً للربح"))⁽²⁾

وطالما أننا قدمنا سابقاً مقارنة بين الاستراتيجية الحربية والإستراتيجية التسويقية فإننا لا نجد غصاضة أن نقارن من جديد بينهما من ناحية تغيير أو تطوير هذه الإستراتيجية باتجاه الإستراتيجية المقترحة. فكمنا نعلم إن الحروب التقليدية كادت أن تنقرض (لم يعد بالإمكان الحديث عن حرب كحرب البوس) إذ لم يعد بالإمكان الحديث عن حرب تمتد لسنوات (كالحرب العالمية الأولى والثانية)، فالإستراتيجيات الحربية المعاصرة تقوم على التكنولوجيا والمعدات النووية بشكل أساسي والتي يمكن أن تفني العالم خلال بضعة دقائق، وأصبحت إستراتيجيات الخصوم تقوم على البحث في إمكانية الرد السريع قبل فوات الأوان (خلال ثواني مثلاً) والإفان يكون هناك رد نهائياً. وحتى الحروب التقليدية أصبحت تعتمد على إستراتيجية الهجمات السريعة والخاطفة والتي لا تترك مجالاً للعدو للاستعداد أو حتى لالتقاط الأنفاس والصحو من الذهول. وطالما أن الإستراتيجية التسويقية هي إستراتيجية هجومية فيجب أن نعي الدرس تماماً من الإستراتيجية الحربية المعاصرة في الاستنفار الدائم والحرص على أن نكون البادئين والمبادرين دائماً في كل أنشطة السوق.

المساوئ: إن استراتيجية كهذه لا بد أن تتضمن العديد من العيوب والعقبات نذكر منها:

- عدم استغلال الطاقات الممكنة والفرص المتوفرة بشكل كامل.
- ضعف المرونة في الانتقال من مجال إنتاج إلى آخر، أو من تشكيل إنتاجي إلى آخر.
- تكاليف مرتفعة للأبحاث والتطوير نظراً للأهمية البالغة لهذا النشاط بشكل عام وفي مثل هذه الإستراتيجية بشكل خاص.
- التأثير على العادات والتقاليد والسلوكيات الاستهلاكية، وتشجيع الأنماط الاستهلاكية البذخية.

(1) د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق 2000، ص 168 .
(2) د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص 134 .

بالإضافة إلى ما ذكرناه حول الميزات والعيوب فإننا يمكن أن نضيف بنداً آخر قد يُصنف ضمن الأولى وقد يُصنف ضمن الثانية وهو: تسريع هذه الاستراتيجية للتقدم المعنوي للمنتجات وخاصة في مجال المعلومات والاتصالات والإلكترونيات. وخير مثال على ذلك منتجات شركة مايكروسوفت من البرمجيات والتي لا نكاد نتعرف عليها ونستخدمها حتى تطرح الشركة نسخ أحدث أو برامج أخرى أقوى وأفضل ولم نمتلك بعد ناصية الأولى أو لم نستخدم كامل إمكانياتها.

الشروط: إن الأخذ بمثل هذه الاستراتيجية دورة الحياة ليس سهلاً ولذلك لابد من تحديد الظروف التي قد تساعد أو تفرض ذلك ومنها:

- وجود منافسة قوية في السوق، وظهور منتجات بديلة.
 - دخول منافسين جدد إلى نفس القطاع.
 - ميل الأسعار نحو الانخفاض.
 - وجود قسم في المنظمة للأبحاث والتطوير قوي ومؤهل ولديه ابتكارات وبدائل شبه جاهزة للعرض في السوق.
- ويساعد بشكل كبير على تطبيق مثل هذه الاستراتيجية ما إذا كانت المنظمة تعمل بشكل خاص في مجال الخدمات بسبب خصوصية هذا القطاع ومرونته النسبية في التغيير.

2. استراتيجية تدويل النشاط التجاري والتسويقي:

من المعروف أن التجارة الدولية تسير بشكل متسارع نحو التحرر من القيود المختلفة التي تفرضها الدول والمنظمات، ولذلك فإن انفتاح الأسواق العالمية وحرية حركة الأشخاص والأموال والسلع سيُشجع المنظمة على غزو أسواق جديدة (ما أمكن ذلك) من أجل بسط هيمنة المنتج واحتلاله حصة متنامية من الأسواق العالمية، ولذلك فعلى المنظمة أن تستفيد من هذه الإمكانيات بشكل مدروس وذلك من خلال:

- أ. يجب الاهتمام بنوعية المنتج وخاصة ذلك الموجه نحو الأسواق الخارجية وتقديم مختلف أشكال الدعم الممكنة لهذه الصادرات (في إطار الاتفاقيات الدولية أو الثنائية) من قبل المنظمة ومن قبل الحكومة.
 - ب. يجب العمل على وضع عدة أنواع وأشكال من المنتج تتناسب مع مختلف الأذواق والعادات الاستهلاكية، لأننا في مثل هذه الحالة نتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات واحتياجات ورغبات مختلفة.
 - ج. يجب دراسة السعر بشكل دقيق ومقارنته مع الأسعار المحلية والدولية وسعر الصرف.
- ومن المعلوم أن تحقيق هذه الشروط: الجودة والتنوع والسعر المناسب، هي أهم الشروط الضرورية لنجاح غزو المنتج للأسواق الخارجية.

3. الاهتمام بشكل متزايد بدور التوزيع:

إن اشتداد المنافسة المحلية والدولية الناجم عن انفتاح الأسواق واتساع التجارة الإلكترونية وتوفير المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية، ونخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيازة المنتج. وهنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية والاهتمام في نفس الوقت وبشكل متزايد بالتوزيع الإلكتروني وذلك بالارتباط مع نوع وظروف المنتج أو الخدمة المسوقة والسوق المستهدفة والعادات الاستهلاكية، وهذا يتم من خلال العناية بانتقاء وإدارة قنوات التوزيع فابتداءً من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر وإقامة المعارض الموسمية والمعارض الدائمة (جغرافية أو إلكترونية)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة ما بين المدن والدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت.

4. الاهتمام بشكل متزايد بدور الإعلان والترويج:

إن وظيفة الإعلان والترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة واشتداد المنافسة من الوظائف البالغة الأهمية ويخصص لها ميزانيات ضخمة نظراً لفعاليتها في خلق الطلب أو زيادته على منتج المنظمة، ولذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة وتكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائل التقليدية للترويج، وعدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر المنتج أو بعضها، وإنما في كل مراحلها وحتى قبل ولادته، إذ أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة ليس فقط على العملاء الحاليين والمرتقبين وإنما أيضاً على المنافسين⁽¹⁾ والبيئة التي تعمل المنظمة فيها بشكل عام.

(1) د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، مرجع سابق، ص 259

بالإضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية الخمسة المذكورة أعلاه نستطيع أن نضيف أيضاً العديد من الإستراتيجيات والتي قد يكون لها ارتباط وثيق مع استراتيجيات المنظمة الأخرى، فعلى سبيل المثال نذكر: زيادة الاهتمام بمنتجات المعلوماتية والصناعات الإلكترونية، التركيز على المنتجات صديقة البيئة، زيادة الاهتمام بسياسات تطوير وتحديث المنتجات الخ.....

الازمات الاقتصادية في العراق

لقد تحولت اقتصادية العراق الى اقتصاد حرب منذ عام 1980 وهذا يعني تسخير كل موارد البلاد الاقتصادية والصناعية والطرق والتجارة لصالح المعركة وهذا يعني ان الدولة تلتفت لمتطلبات الحرب ونسيان كل شيء ولعدم وجود قطاع خاص يعتمد عليه في حمل أعباء المرحلة التي مر بها العراق فان اقتصاد العراق قد انهيار ففي الوقت الذي كان فيه العراق يمتلك فائض نقدي داخل وخارج العراق وان عملته تساوي 3 دولارات أصبحت عملته الآن فاقدة للقوة وديونه ليس لها حدود وبالتأكيد ان ذلك قد اثر بشكل مباشر على قدرته الاقتصادية والصناعية والمجالات الأخرى ، وفي عام 1990 دخل العالم في ظروف اقتصادية ناتجة عن انهيار الاتحاد السوفيتي و بروز دول أخرى مثل ألمانيا واليابان والصين الى سوق المنافسة والتحدي أثرت على بلدان العالم الثالث ومنها العراق ، وفي عام 1991 دخل العراق ظرف الحرب مرة أخرى ووقع تحت ظل الحصار الشامل وقيام اللصوص بسرقة كل موجودات المعامل والمصانع وتدمير البنية التحتية للمصانع العراقية مما عرض الصناعة العراقية الى الشلل وان إعادة تصليح وصيانة وتأهيل المشاءات الصناعية كلف العراق موارد مالية كبيرة جدا وإضافة مشكلة الى اقتصاد المتدهور وظل هذا الحال طويلا ولم يتعافى القطاع العام والخاص ، وبعد عام 2000 دخل العالم والعراق في ظروف اقتصادية وصناعية جديدة تتمثل في الانكماش وتوقف النمو لبلدان العالم الكبرى وضعف القدرة الشرائية للمواطنين وعدم قدرة المنتجات العراقية على منافسة المنتجات العالمية ولعدم وجود ما يحمي المنتج العراقي من قوانين او ضرائب فان اقتصاد العراق لم ينمو ودخول العراق في حرب أخرى وفتح أسواق للمنتجات العالمية سحب أموال طائلة من اقتصاد البلد ، ان تحقيق التنمية الاقتصادية يتطلب نمطا اقتصاديا وابتكار استراتيجيات تتفق مع ظروف البلد الذي اعتمد بدرجة كبيرة على تصدير النفط الخام مع تردي وإهمال القطاعات الصناعية والاقتصادية ، فقد مر الاقتصاد العراقي بتقلبات كثيرة مع عدم وضوح السياسات الاقتصادية والافتقار لقاعدة معلومات دقيقة ومتكاملة ، الأمر الذي يتطلب إصلاحا جذريا وخطوات سريعة وبناءه من خلال إعادة تفعيل القطاعات الإنتاجية واعتماد البدائل الممكنة وإعادة تأهيل الصناعات الإستراتيجية .

إن عولمة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسوق إلى حده الأدنى.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

1. تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة عن منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني (Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغييرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً
2. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطلبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداوالات بين عدد كبير من المنظمات وتضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات وبتكلفة زهيدة. ولكن لا بد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً واحدة يخلق تحديات جديدة لا بد من التصدي لها ونذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا ينتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon.com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات إستراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل: (1) توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية، النصب الإلكتروني الخ....

(1) د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص 32-34.

3. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.
4. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية: (1)

- أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.
- ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول الخ...
- ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع إلى الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات، وخير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت بهدف الإعلان والترويج تفوق الـ 80%.
- ث. تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة 50% إلى 90%. وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية WTO عام 1998.

إن التحول نحو التجارة الإلكترونية هو أمر لا مفر منه لا بل ومرغوب على الرغم من بعض العقبات والمساوئ، ولذلك على المنظمات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الاستراتيجيات التسويقية وتؤكد على ذلك البيانات المعبرة عن تطور التجارة الإلكترونية كما هو واضح في الجدول أدناه الذي يعبر عن هذا الاتجاه في التحول نحو التجارة الإلكترونية: (2)

الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية

الزيادة %	كانون 2 1999	كانون 2 1998	
73%	20.1	11.6	عمليات الشراء بالتجارة الإلكترونية
60%	26	16.3	عمليات الشراء بالتجارة الإلكترونية بما فيها الأمور المالية
36%	29.7	21.8	جميع أنشطة التسويق
41%	37.2	26.4	إجمالي التجارة الإلكترونية (التسويق، التمويل، الشراء)

عدد الحاسبات الشخصية محسوبة بالمليون في إحدى دول العالم (المرجع لم يحدد الدولة المعنية)

إن عرضنا لمثل هذه الاستراتيجيات لا يعني أنه على المنظمة أن تختار إحداها فقط، وإنما يمكن - لا بل لابد من- جمع كل هذه الاستراتيجيات التسويقية ضمن استراتيجية واحدة تكون بمثابة استراتيجية عامة للمنظمة تحت ظل الإلزام الاقتصادية والتحديات المعاصرة .

(1) روب سميث وآخرون،: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة 2000، ص 315، 32.

(2) المرجع السابق ص 83.

الاستنتاجات

من خلال ما تقدم نستنتج ان استراتيجيات التسويق في القطاع الصناعي تتأثر بشكل مباشر بالتحويلات الاقتصادية الكبيرة والازمة الاقتصادية العالمية والمحلية وان بلد مثل العراق والذي مر عبر عقود من الحروب وتوقف التنمية ومرور بظرف الحصار الشامل ولفترة طويلة وحصول شلل في الكثير من الصناعات الاستراتيجية والتحويلية وعم قدرة المنتجات العراقية على المنافسة للمنتجات المستوردة من حيث الجودة والسعر وغياب القطاع الخاص.

التوصيات

من خلال ما تقدم نوصي بما يلي:

- 1- الأخذ بنظر الاعتبار ظروف العولمة وتحرير التجارة الدولية والتجارة الالكترونية والأزمات الاقتصادية والتحويلات التكنولوجية العالمية والقضايا والمشاكل البيئية وظروف البلد
- 2- يجب السيطرة على التحديات الداخلية للمنظمة فيما يتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة والاستخدام الأمثل لهذه الموارد
- 3- يجب ان يصبح التسويق الهدف الوحيد والرئيسي للمنظمة التجارية والصناعية .
- 4- يجب تحقيق الموازنة بين الربحية والقدرة التنافسية في الأسواق
- 5 يجب ان تكتسب المنظمة الشهرة والسمعة الجيدة وتترك الزبائن بترقب وتشويق للمنتج الجديد
- 6- تعديل المنظمة الى خططها بما يتلائم مع الظروف والتحديات المعاصرة

المراجع References

أولاً: باللغة العربية:

1. د. أبو قحف، عبد السلام: التسويق، الإسكندرية، بدون تاريخ.
2. د. الأزهرى، محي الدين: بحوث التسويق، القاهرة 1993.
3. د. الأزهرى، محي الدين، وآخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 1999.
4. سميس، روب، وآخرون: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة 2000.
5. د. عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، المنصورة 2000.
6. د. علي، حسين: التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق 2000.
7. د. محمود، خضير كاظم: إدارة الجودة الشاملة، عمان 2000.
8. د. عدنان الحسيني - بحث الضرائب والتجارة الإلكترونية - مجلة إنترنت العالم العربي - السنة الثالثة - العدد الرابع - الموقع الإلكتروني هو www.iawmag.co.ae

ثانياً: باللغة الإنكليزية:

1. Bennett, Peter D.: Marketing, McGraw-Hill Book Company 1988.
2. Boyd, Harper W.: Marketing Research, Delhi 1994.
3. Lilien, Gary L. & others: Marketing models, Prentic-Hall, Inc. New Jersey 1992.