

مقياس : تسويق و إشهار

حصة الأعمال الموجهة (1) : تحليل حالة حول " السوق و المزيج التسويقي "

التاريخ : 2020/02/16

الهدف : التحكم في المفاهيم القاعدية في مجال التسويق مثل السوق و المزيج التسويقي و مكوناته والتسويق التكامل

قبل تحليل حالة المؤسسة قامت الأستاذة بمراجعة بعض المفاهيم القاعدية التي تتمحور حولها الحالة المتناولة كمفهوم التسويق و المزيج التسويقي و بعد قراءة الحالة يطلب من الطلبة الإجابة عن الأسئلة التي تتبعها و في الآتي الأسئلة المطروحة مع الأجوبة .

س1 : حدد السوق المستهدف لسيارات الساترون ؟

ج1 : سوق الاناث و الذكور ذوي المؤهلات العلمية الجامعية و سوق الاناث و الذكور ما بين عمر 25-49 سنة
س2 : حدد المزيج التسويقي لشركة ساترون ؟

ج2 : المنتج : صناعة سيارات من مودلات مختلفة منها SC1 SC2 SI1 SI2 SW1 و غيرها من الموديلات المطورة .

التوزيع : العمل على ضمان التغطية الواسعة للمناطق الجغرافية من خلال الموزعين ، و كانت عملية اختيار الموزع تتم بناءات على عوامل عدة منها خبرته بالسيارات الأجنبية المستوردة إلى جانب سمعة الموزع في السوق و كانت الشركة تطلب من الموزع توفير معرض لعرض السيارات و رجال بيع مدربين على اقناع المستهلكين للشراء
السعر : السعر يرتبط بأسعار السيارات المنافسة المستوردة للسوق الياباني .

الترويج : إعلانات مطبوعة و مرئية و ركزت فيها على قيم السعر و التصميم و المنفعة و الأمان ، إلى جانب استعانتها برجل البيع المدرب قصد إقناع المستهلك المحتمل بالسيارة .

س3 : هل طبقت الشركة مفهوم التسويق التكامل أم لا ؟ مع تدعيم إجابتك من الحالة .

ج3- فعلا حرصت الشركة على تجسيد التسويق التكامل حيث تحررت بشكل مزيج تسويقي متكامل و تتناغم عناصره بشكل كبير ، فالموزع بالنسبة للشركة يمكن أن يمارس دورين دور الموزع و المروج للسلعة بدليل أن من بين الأمور التي اهتمت بها هي التأكيد على سمعة الموزع في السوق و الذي كانت تطلب منه توفير معرض لعرض السيارات و الاستعانة برجال بيع مدربين على اقناع المستهلكين للشراء .

حصة الأعمال الموجهة (2): تحليل حالة حول " العوامل و "القوى البيئية "

ماكدونالدز تواجه تحديات البيئة وتحولها إلى فرص تسويقية

التاريخ : 2020/02/19

الهدف : تمكين الطلبة من التعرف على تأثير العوامل البيئية على النشاط التسويقي للشركات و جدوى دراسات البحوث التي تجريها من أجل تحديد الفرص و التهديدات التي تعترضها و استغلالها بما يحقق لها المنفعة .

كالعادة تسعى دائما الأستاذة و في بداية الحصة استرجاع العناصر المتناولة في حصة المحاضرات بالتركيز على تلك الواردة في النص الذي سيتم تناوله ، و في هذه الحصة حاولت إثراء و تعزيز فهم الطلبة لما نعينه بالعوامل البيئية و تأثيرها على التوجه التسويقي للشركات انطلاقا من حالة شركة ماكدونالدز و لما عاشته من مشكلات جراء اغفالها لتطور اهتمام عملائها اتجاه الخدمة .

و في الآتي الأسئلة و الأجوبة المتعلقة بالحالة.

س1 : حدد مدى تأثير البيئية على المزيج التسويقي لشركة ماك ؟

ج1 : لقد كان لمتغيرات البيئة تأثير كبير على المزيج التسويقي للشركة جعلها تعيد النظر في مكونات المنتج بشكل أساسي بإضفاء قيمة المسؤولية الاجتماعية عليه و هذا ما أصبح عملائها ينشدونه ، فقد عملت على تخفيض وزن العبوات و تقديم الوجبات في عبوات لا يمكن إعادة تدويرها كما عملت الشركة على دعم جمعيات حماية البيئة وقامت بالحد من الزيوت الدسمة و الاعتماد على الزيوت النباتية فضلا عن تدعيم الأغذية الصحية بتفاصيل للقيمة الغذائية في كافة المطاعم الخاصة بها .

س2 : هل تعتقد بأن استراتيجية ماكدونالدز في التعامل مع المتغيرات البيئية المرتبطة بحماية البيئة كانت صائبة ؟ دعم إجابتك بمعلومات و حقائق من الحالة الدراسية.

ج2 : نعم أعتقد كذلك دليل ما توصل إليه البحث الذي أجراه معهد جالوب إذ ان 67 بالمئة من البحوثين رأوا أن شركة ماكدونالدز من الشركات المهتمة بالبيئية بشكل كبير .

س3 : هل استطاعت الشركة استغلال التهديد و تحويله إلى فرصة تسويقية أم لا ؟ دعم إجابتك بالشرح.

ج3 : نعم هو كذلك من خلال إضفاء البعد الصحي على منتجاتها و العمل في المجال البيئي ، إن هذا التوجه ساهم بشكل كبير في تحسين صورة علامة الشركة وتشكيل انطباع حسن عنها من طرف عملائها فالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد يفي بالغرض أمام تنامي حاجات العملاء و ضغطهم على نشاط الشركات بالزامها إحتواء أبعاد التنمية المستدامة و الأخلاقية ضمن سيرورة الإنتاج و في بيئتها الخارجية .

حصة الأعمال الموجهة (3) : تحليل حالة حول بيئة التسوق

التاريخ : 2020/02/26

الهدف: إبراز تأثير بيئة السوق سواء الخاصة أو العامة على نشاط المنظمات و إلى إمكانية تحويل الفرص التي تعترضها إلى فرص تسويقية.

الحالة التي بين أيدينا تعتبر امتدادا للحالة السابقة حول الوضعية الصعبة التي مرت بها شركة مكدونالدز و سوف نرى من خلال الحالة كيف تمكنت الشركة من تحويل ضغوطات بيئتها الاقتصادية و الثقافية والسياسية إلى فرص زادت من شهرتها و ربحيتها .

الأسئلة و الأجوبة :

س1: حدد الفرص و التهديدات التسويقية التي واجهتها شركة مكدونالدز على مدار عملها؟

ج1 : التهديدات :

- مسعى الشركة لتغيير نمط حياة المستهلك .
- انخفاض مبيعاتها و حصتها السوقية إلى 3 بالمئة منذ سنة 1997 .
- تراجع جودة الخدمة و ابتعادها عن المسائل الصحية .
- ظهور منافسين مثل بالير برايد و باجا فريش .
- قلة الخيارات في الأطعمة .

الفرص :

- إعادة التركيز على نشاطها بتسريع الخدمة و التأكد من إستمرار لمعانها .
- إدخال Mc cafe بتجهيزات فخمة و بأيادي عاملة مدربة و بعروض وفق الطلب عبر الانترنت .
- الاهتمام بفئة الأطفال بتقديم الوجبات السعيدة و تعليمهم كيفية الحصول على تغذية متزنة و ذلك من خلال تعاون الشركة مع أكاديمية الأطفال الأمريكية و مجتمع تعليم التغذية و برنامج تعليم تغذية الأطفال.
- العمل على تنويع الوجبات المقدمة مدعمة بمقياس النشاط الفيزيائي .
- تصميم مجلات خاصة توصي فيها بأطعمتها الصحية .

س2 : هل الاستراتيجية التسويقية التي اتبعتها الشركة ناجحة أم لا مع تدعيم إجابتك ؟

ج2 : نعم أظهرت الاستراتيجية التسويقية المتبعة نجاحا بدليل أنه و مع بداية 2004مرت بمبيعات مستقرة

و أرباح متزايدة ، كما اعرب المستهلكين و أصحاب الأسهم حبهم لها و ازدادت مكاسبها 56 بالمئة .

حصة الأعمال الموجهة رقم (4) : بحوث التسويق

التاريخ : 2020/03/04

الهدف : التعرف عما نعينه ببحوث التسويق و محاولة إبراز أهميتها في العملية التسويقية و في احتواء العملاء والحفاظ على ولائهم للخدمة أو المنتج .

تعد بحوث التسويق من بين أولويات كبريات الشركات في المجال التجاري ، فكل من ربحيتها و صورتها وتموضعا في السوق يتوقف على عقلنة القرارات التسويقية المتخذة و التي تتوقف في الأساس على ما تفرزه بحوث التسويق من بيانات حول اتجاهات العملاء و المنافسين ، هذا ما سوف نحاول تأكيده من خلال المشكل الذي وقعت فيه كوكاكولا جراء عدم تخطيطها الجيد لبحوث التسويق .

الأسئلة و الأجوبة :

س1: هل كان قرار الشركة في تغيير اسم المنتج صحيحا أم لا؟

ج1: لقد أخطأت الشركة في قرار انتقالها من كولا الأصلية إلى نيو كولا new cola لأنه تبين أن مستهلكي كولا تعودوا على المذاق الأصلي و لم يحبذوا المذاق الحلو للمنتج المطور ، و هذا الخطأ يعود في الأساس إلى ضعف بحوث التسويق و سوء قراءة ما توصلت إليه من نتائج .

س2 : هل قامت شركة كوكاكولا باتباع الخطوات الصحيحة لإجراء البحث التسويقي الخاص بالمنتج الجديد أم لا ، مع تدعيم اجابتك بحقائق من الحالة ؟

ج2 : خطأ شركة كوكاكولا أنها لم تتبع الخطوات الصحيحة في البحث التسويقي للمنتج الجديد بدليل أنها لم تراعي مشاعر المستهلكين في مسألة ارتباطهم العاطفي بكولا القديمة و استبدالها بصيغة جديدة و لم تأخذ في الحسبان الأمور غير ملموسة للمنتج مثل اسم الكوك ، تاريخها و البيئة الثقافية و الصورة .

س3 : ما هو حسب اعتقادك الخطأ الفادح الذي ارتكبه الشركة في بحثها التسويقي ؟

ج3 : الخطأ الذي وقعت فيه هو عدم تخطيطها المحكم لبحوث السوق و تركيزها على دراسة متغير واحد ألاو هو مذاق المنتج الجديد و إغفال باقي المتغيرات غير ملموسة التي لا يستهان بها في تشكيل انطباع المستهلكين اتجاه الشركة مثل الصورة و البيئة الثقافية وغيرها .

س4 : ما هي مسؤولية إدارة العلامة التجارية في شركة كوكاكولا اتجاه المشكلة ؟

ج4 : إن العلامة التجارية للشركة تمثل رأس مالها لذلك لا يتعين عليها المغامرة بها و من مسؤولية الشركة صيانتها و حمايتها من أي خدش و ذلك بأن تجري البحوث التي تشمل توجهات المستهلكين للمنتج مقارنة بما يعرض من علامات منافسة و ذلك بغية حصر حاجاتهم و التعرف عن آراءهم وتطلعاتهم و العمل على تلبيتها وترسيخ الصورة الإيجابية عن المنتج و الشركة ككل .

د. نظيرة فركوس