

دور الجودة والإبداع في رفع الكفاءة التسويقية لمصانع الأعلاف



م. مصطفى ماجد

مدير التسويق

بمصانع النور والبركة

• المزيج التسويقي هو

الذي يحكم الإطار العام

لعمل التسويق داخل

مصانع الأعلاف، وهو

يشمل: المنتج، التسعير،

التوزيع، الترويج

• رفع الكفاءة التسويقية

في مصانع الأعلاف

يفرض عليها الإجابة

والإبداع في رسم خطة

عمل منسجمة

طريقته لتلبية الاحتياجات تختلف عن الطريقة التي تريدها تلك الشريحة من العملاء؛ فيتجه هذا المصنع إلى سوق أسهل في التعامل ولو كان أصغر، وفي الوقت نفسه ربما يفضل مصنع آخر الخوض في غمار هذا السوق بهدف الحصول على شريحة من الكعكة -إن صح التعبير- ولا بأس في ذلك؛ شريطة أن يلبي رغبات تلك الشريحة تلبية كاملة، ومن هنا ربما يكون من الأفضل في ظل ازدياد السوق بمصانع الأعلاف أن تتجه تلك المصانع إلى التركيز على خدمة وتلبية رغبات شريحة العملاء المتعاملين معها أكثر من الدخول في أسواق جديدة لا تستطيع إيصال القيمة كاملة لها كما ينبغي.

المزيج التسويقي هو الذي يحكم الإطار العام لعمل التسويق داخل مصانع الأعلاف، ويجب أن يكون منسجماً؛ فهذا المزيج الذي يشمل المنتج والتسعير والتوزيع والترويج هو عنصر من عناصر الخطة التسويقية لكل مصانع الأعلاف

تطور الفكر التسويقي في العقود الأخيرة من بيع ما تم إنتاجه إلى تصنيع ما يتم طلبه، وللأسف بالرغم من ذلك مازال المفهوم القديم يسيطر على سياسة الكثير من مصانع الأعلاف الناشئة؛ فتتجه للإنتاج ثم محاولة البحث عن طرق تصريف منتجاتها مما اضطر بعض المصانع لتقديم التوضيحات من أجل تصريف منتجاتها واستقبالها العملاء في صورة امتيازات، ولكنها للأسف أثرت سلباً على الصورة الذهنية (Positioning) للاسم التجاري (Brand Name) الخاص بمقدم هذه التوضيحية، وكان من الأولى الاهتمام ببناء العلامة التجارية وسمعة المنتج أكثر من الاهتمام بتصريف المنتج الذي تم تصنيعه دون الرجوع أولاً لرغبات العميل. الفكر التسويقي مسئول عن تحديد الأسواق المستهدفة التي يمكن للمنظمة خدمتها على أكمل وجه. يوجد سوق كبير وطلب مرتفع ولكن قدرة مصنع ما لا تسمح له بالتغطية الكاملة لهذا السوق، أو أن

يمكن لقطاع الدواجن والأعلاف أن يكون رافداً أساسياً للاقتصاد الوطنى؛ إذا ما حظى بدعم الدولة واهتمامها



على حساب المشكلات والآثار السلبية للمجتمع أو البيئة، فلا طاعة لمستهلك فيما يضر أو يلوث أو يزعج أو يهلك المجتمع.

لقد زادت المسؤولية المجتمعية والأخلاقية لمنظمات إدارة الأعمال؛ فيجب أن نأخذ فى الاعتبار التوازن بين المستهلك والمجتمع والأرباح وسياسة التسعير الغالبة على مصانع الأعلاف تخرج لنا منتجات متشابهة فى السعر فى كل مصانع الأعلاف الموجودة إلى حد كبير بفارق ١٪ إلى ٢٪؛ مما جعل البعض يتهم تلك المصانع بأنها تميل لنظرية الاحتكار، والاحتكار هنا ليس بمعنى (Monopoly) احتكار شركة مسيطرة بلا منافس، بل المقصود احتكار القلة (Oligopoly).

بالرغم من ذلك فإن هذا الاتهام الضعيف يزداد ضعفاً يوماً بعد يوم؛ وذلك لكثرة عدد المصانع التى تنشأ سنوياً، ولكن تبقى تهمة احتكار القلة فى القطاع الخاص تراود أى محل اقتصادى يحلل

ادعاء هذا ما يطلبه العملاء، فليس عندى أدنى حرج أو شك ولا إحساس بالخطورة من تصريحى بأن وجود بعض المربين يطلب سعراً أقل على حساب الجودة بصورة قد تكون مخلة فعلياً بالجودة؛ فإن تلك رغبة يجب أن لا تلبى؛ لأن الفائدة الأساسية والقيمة الأساسية فى منتج الأعلاف هى الجودة التى تخرج طائراً سليماً بأقل أدوية فى أقل وقت بأفضل معامل تحويل، وتلبية رغبة هؤلاء بهذه الطريقة هى تماماً مثل من يطلب من مصنع هواتف أن يصنع له أجهزة بسعر أقل ما يمكن حتى ولو كانت لا تقوم بالاتصال؛ فيصبح الشكل موجوداً والمضمون غائباً.

إن المفهوم الأحدث فى الفكر التسويقي هو التوجه للمجتمع وعدم المبالغة فى رضا المستهلك

الناجحة، ويجب أن يكون لكل عنصر خطة تطوير تنسجم مع العناصر الأخرى؛ فمنتج جيد بسعر مناسب متاح للجميع فى كل الأماكن ويتم الإعلان عنه وعن كيفية استخدامه فى كل مكان؛ لهو مثال على انسجام عناصر المزيج التسويقي، أما وجود منتج سيئ بتكلفة مرتفعة وتواجد ضعيف حتى لو أن له دعاية منتشرة مثال على مزيج تسويقي غير منسجم.

وبشكل أكثر تفصيلاً؛ يمكن القول إن رفع الكفاءة التسويقية لمصانع الأعلاف يفرض على كل مصنع الإجابة، ثم الإبداع فى رسم خطة عمل منسجمة.

المنتج:

يفرض الانسجام الصحيح لخطة المزيج التسويقي تصنيع المنتجات التى يطلبها السوق بالجودة العالية دون الهبوط بتلك الجودة تحت

قطاع الأعلاف؛ وذلك لأن سعر البيع فى بعض مصانع الأعلاف لا يحدد حسب التكلفة فقط بل حسب الطلب أحياناً وحسب كمية الإنتاج.

لم يعد يخفى على أحد أن منافسة مصانع الأعلاف فى السعر أصبح ضعيفاً جداً. فالمنتج معلوم: ذرة وصويا وجلوتين وإضافات شبه معلومة للجميع، والخامات بالأسعار العالية وهامش الربح معلوم، وأصبح الفارق فى تكلفة التصنيع فقط، اللهم إلا مصنعاً واحداً فقط فى مصر يستطيع الحصول على الخامات بسعر أقل نظراً لقدرته على الحصول على الدولار بالسعر الرسمى من البنوك وليس من السوق السوداء ويعد ذلك من نقاط قوته.

إن قدرة المصانع على تغيير سياسة التسعير السائدة ضعيفة جداً؛ فالخامات مستوردة والعملية الأجنبية فى تصاعد مستمر والأبحاث حول خامات بديلة لم تتعد طور التجربة البسيطة.

سياسات التوزيع:

إذا ما ألقينا نظرة على سياسة التوزيع؛ فإنها تتطور بشكل سريع وأصبح الجميع يتنافس فى فتح أبوابه ٢٤ ساعة وتوصيل المنتج للمكان، ويبقى باب الاجتهاد مفتوحاً بين المصانع فى تقبل نظريات مختلفة ورفض غيرها؛ فبعض المصانع يعمل بنظام الوكيل

الحصرى والبعض بنظرية وكلاء للأقاليم والبعض الآخر له موزعون معتمدون فى كل مكان، وأكثر المصانع يفتح أبوابه لمن يريد ١٠٠٠ طن ومن يريد ٥٠ كيلو فقط.

مايكل بورتر صاحب نظرية (Porter 5 Forces) تحدث عن ضرورة وجود فروع أو منافذ توزيع تابعة بشكل مباشر للشركة الأم، ولكن ليس ذلك بغرض تحقيق مبيعات أفضل وفقط، ولكن بغرض إضعاف القوى التفاوضية للعملاء المزعجين أولاً، وعدم السماح لهم بالضغط على الشركة الأم بدرجة قد تضر مصالحها؛ فيلعب الفرع دور وسيلة الضغط التى قد تفتح أبوابها للمستهلكين وتهميش تجار الجملة المستغلين والمتذمرين فقط إذا استدعى الأمر.

الترويج:

لقد أصبح الإنفاق فى باب الترويج لدى العديد من مصانع الأعلاف يركز على البذخ بشكل كبير، حتى أصبح الأمر مغرياً لبعض الوسطاء لتحقيق أكبر قدر من الامتيازات بصرف النظر عن جودة المنتج، ولكن ظل وسيظل الربى والدجاجة الحاكم الأمر الصادق فى الحكم على جودة ونجاح نوع دون غيره، وكان الأولى التركيز فى الترويج الثقيفى عن طريق الحملات التثقيفية والندوات العلمية التى تهتم بالمضمون أكثر من الشكل والرفاهية.

أضيفت إلى سلسلة المزيج التسويقي مؤخراً أشخاص مقدمى الخدمة (People)؛ حيث تلعب العلاقات مع الأفراد مقدمى الخدمة دوراً مهماً فى تطوير العملية التسويقية؛ فالأشخاص وطريقة تعاملهم فى مجال الأعلاف تعدت مرحلة التعامل المؤسسى لتصل لمرحلة الشراكة الفعلية؛ فتجد علاقات متوطدة بين الشركاء تحوى فى طياتها كل ما يمر به الشركاء من شد وجذب ورضا وتذمر واتفاق واختلاف فى وجهات النظر. ولا شئ فى ذلك طالما الشركاء فى مركب واحد ضد الأمواج المتلاطمة. فى النهاية لا شك أن مشاركة القطاع الخاص؛ فى بناء اقتصاد الدول لا غنى عنه فى الدول التى تبحث عن بناء حقيقى لاقتصادها، وكم من دولة نجحت اقتصادياً نتيجة دعم حكومتها للقطاع الخاص؛ بإيجاد عمود فقارى جديد لهذا الاقتصاد، ولا شك أن قطاع الدواجن والأعلاف بحجم الاستثمارات التى تم ضخها فيه وحجم الشركات الموجودة حالياً يستحق من الدولة مزيداً من الدعم ومزيداً من الاهتمام، خاصة أن ذلك القطاع سريع المردود وسرعان ما سيكون رافداً أساسياً للاقتصاد الوطنى، وذلك فى حالة واحدة فقط.. ما إذا أرادت الدولة ذلك.