

المحاضرة الثانية (حالات عملية)

• التسويق .. الركيزة الأساسية :

Thor إحدى الشركات الأمريكية العاملة في مجال إنتاج الجوارب الرياضية كافة أنواعها وقد تحولت هذه الشركة إلى شركة ذات
أصناف مميزة في بداية القصة إلى الهبوط الشديد في مبيعاتها التسويقية في بداية التسعينات

• وفي الطريق إلى النجاح كانت الخطوات الآتية :

(1) تسويقي متكامل ، توصلت الدراسة إلى أن السوق الإجمالية الرياضية يصل إلى (500) مليون دولار وأن تصميمها لا يتعدى وجود أسم مطبوع وهي دائما جوارب بيضاء مصنوعة من القطن بشكل رئيسي أثبتت الدراسة أيضاً أن استخدام الأستك يجعل الجوارب تنزلق على القدم أثناء المباريات الرياضية ، هذا فضلا عن أن معظم الرياضيين يعانون من تسلخا باستخدام الجوارب الحالية .

(2) تغيير مهمة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى " إنتاج وسائل راحة القدم" وترجمة ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم ، وقد اتخذ التطوير عدة أشكال :

- تصميم جوارب لا تنزلق على القدم ، دون استخدام الأستك التقليدي لحل هذا الصدد
- يتم تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع ا
- تخفيض 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات

3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة

وجوارب لرياضة التزلج .. إلخ ، مع التركيز على مجموعة من الألعاب
المستوى الرفيع ، باستخدام التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية ، والتعامل مع الفئات
العالية المستوى التي تبحث عن راحة القدم .

4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات اجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة
ترتادها الطبقات العالية

5) الأفكار إلى استخدام سياسة تسعير وفقا لقدرات المستهلك على

6) الجهود الترويجية لتوضيح التطورات أضيفت إلى المنتجات وتبرير
السعر المرتفع وربطه الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين جوارب
التنس وبين بطولة التنس العالمية (مارتينا نافرتالوفا)

7) تم الحصول على دعم من الجمعية الطبية الأمريكية ،
الأمريكية أساسية لتقديمها للعاملين فيها
تقديم عدد من التقارير ونشرها المجالات الطبية المتخصصة . وقد كانت النتيجة
مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنويا إلى 150 مليون دولار في خطة
نفذتها الشركة

• سبق توضح هذه الحالة ما يلي:

- إعتقاد أي تطوير في المنشأة على بحوث تسويق متكاملة .
- تطوير المنتجات وفقا لمتطلبات ومشاكل العاملين ورغباتهم .
- تقسيم السوق على أسس جديدة تتوافق مع منافع العملاء
- تغيير فلسفة التعامل مع التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء ومشاكلهم
- تكوين مزيج تسويقي متكامل (تطوير المنتجات - سعر مناسب مرتبط بمفاهيم
- منافذ توزيع مناسبة - سياسة ترويج متكاملة) .
- والمطلوب : التعرف على جوانب المزيج التسويقي المتكامل في هذه الحالة
ومدى إمكانية تطبيقه في منتجات أخرى .

● البيئة المحيطة وتأثيره على الفرص والمخاطر التسويقية :