بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان المفتوحة

برنامج العلوم الإدارية

إدارة التسويق

رمز المقرر ورقمه: أدر ٣١٣

تأليف

د. حسن عباس حسن

د. العليش محمد الحسن

بسم الله الرحمن الرحيم

التحكيم العلمي : د.ابراهيم حبيب الله محمد

التصميم التعليمي : رحاب ابراهيم حسن

مراجعة التصميم : د. أيوب طه سيد أحمد

التدقيق اللغوى : أ. حسن سيد احمد الناطق

التنضيد الطباعي والتصميم الفني: عوضية ميرغني

منشورات جامعة السودان المفتوحة، الطبعة الأولى ٢٠٠٧م

جميع الحقوق محفوظة لجامعة السودان المفتوحة، لا يجوز إعادة إنتاج أيّ جزء من هذا الكتاب، وبأيّ وجه من الوجوه، إلاّ بعد الموافقة المكتوبة من

مقدمة المقرر

أخي الدارس

مرحباً بك إلى مقرر إدارة التسويق الذي يعرض بطريقة منتظمة في إطار خمس وحدات بعض المواضيع ذات الأثر الفاعل بمسألة التسويق وقد جاءت الوحدة الأولى متناولة للبيئة التسويقية وتعريفها وأقسامها ومن ثم تتناول الوحدة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه في اتخاذ قراراته الاستهلاكية من خلال البيئة التسويقية .

وتأتي الوحدة الثانية متناولة لمسألة حماية المستهلك تجاه ما يقدم له من سلع وخدمات وذلك بالقدر الذي يبعده من أي أضرار صحية ،اقتصادية أو اجتماعية .

أما الوحدة الثالثة فقد تناولنا فيها دراسة السوق والترويج وتسويق الخدمات وذلك من خلال الوقوف علي مفهوم السوق ومكوناته والترويج وعناصره وتسويق الخدمات .

واستعرضت الوحدة الرابعة التسويق الدولي والالكتروني وإدارة أعمال التسويق .

واختتمت وحدات المقرر بالوحدة الخامسة والتي خصصت لاستقراء تكلفة التسويق ونظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .

هذا وقد اشتمل المقرر علي كل ما يعينك علي تعلمك الذاتي من أنشطة وتدريبات وأسئلة تقويم ذاتي مع أجوبة نموذجية ونرجو لك التوفيق والسداد .

أهداف العامة للمقرر



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذا المقرر ينبغي أن تكون قادراً على أن:

١. تشرح مفهوم البيئة التسويقية.
٢. تناقش مفهوم سلوك المستهلك .
٣. تعدد خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.
٤. تشرح مفهوم السوق ومكوناته.
٥. تناقش عناصر المزيج الترويجي.
٦. تبين خصائص الخدمات.
٧. تناقش مفهوم حماية المستهلك.
٨. تشرح عناصر نظام المعلومات التسويقية.
٩. تبين صعوبات تحليل التكلفة التسويقية.
١٠. تتناول بالشرح التسويق الدولي والتسويق الالكتروني.

محتويات المقرر

الوحدة	اسم الوحدة	الصفحة
الوحدة الاولى	البيئة التسويقية وسلوك المستهلك	1- 36
الوحدة الثانية	حماية المستهلك	37- 54
الوحدة الثالثة	دراسة السوق والترويج وتسويق الخدمات	٥٥-١١١
الوحدة الرابعة	التسويق الدولي والالكتروني وإدارة أعمال التسويق	١١٣-١٤٢
الوحدة الخامسة	تكاليف التسويق ونظام المعلومات التسويقية وبحوث	١٤٣-١٩٠


الوحدة الأولى
البيئة التسويقية
وسلوك المستهلك

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
المقدمة	**3**
تمهيد	3
الأهداف	٤
١. تعريف إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى	**5**
١,١ تعريف إدارة التسويق	**5**
٢,١ العلاقة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمنظمة	**٥**
٢. أهداف البيئة التسويقية	٧
١,٢ تعريف البيئة التسويقية	٧
2.2 تقسيم البيئة التسويقية	٨
٣. سلوك المستهلك	16
١,٣ تعريف سلوك المستهلك	16
٢,٣ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	17
٣,٣ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي	27
الخلاصة	**30**
لمحة مسبقة عن الوحدة التالية	**31**
إجابات التدريبات	**32**
مسرد المصطلحات	**33**
المراجع	**35**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس

مرحباً بك في هذه الوحدة من مقرر إدارة التسويق وهي أول وحدات هذا المقـــرر نأمل أن تجد فيها كل ما هو مفيد ونافع، قسمنا هذه الوحدة إلى قسمين أساسيين، القسم الأول يتحدث عن البيئة التسويقية حيث قمنا بتعريف البيئة التسويقية، كما تحـــدثنا عـــن تقـــسيمات البيئة التسويقية. أما القسم الثاني فسوف نتناول فيه سلوك المستهلك ونبدأها بتعريف ســـلوك المستهلك ثم نتحدث عن العوامل والمؤثرات في الـــسلوك الـــشرائي للمـــستهلك ونختمهـــا بخطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.

عزيزي الدارس تتضمن هذه الوحدة تدريبات وأنشطة وأسئلة تقويم ذاتي نرجـــو أن تستفيد منها في دراسة هذه الوحدة.

مع تمنياتنا لك بالتوفيق والنجاح

الأهداف العامة للمقرر



عزيزي الدارس

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

١. تعرف البيئة التسويقية.
٢. تذكر أقسام، البيئة التسويقية.
٣. تعرف سلوك المستهلك.
٤. تعدد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.
٥. تناقش خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.

١ – تعريف إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى

١,١ تعريف إدارة التسويق

تعرف إدارة التسويق على أنها الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط التسويقي في المشروع من منتجات وتسعير وترويج وتوزيع ...الخ وهي الإدارة التي تتولى التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف على أوجه النشاطات التسويقية في المشروع (١) .

يتمثل الفرق بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات في أن البيع هو وظيفة من وظائف التسويق ،أي أن التسويق يضم عدد من الوظائف الفرعية منها البيع ويعتبر البيع ايضاً أحد العناصر الرئيسية لوظيفة الترويج والتي تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة .

٢,١ العلاقة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمنظمة

تمثل إدارة التسويق جزء من المنظمة ككل وتتأثر كفاءة إدارة التسويق وقدرتها على تحقيق اهدافها على درجة التكامل والتناسيق بينهما وبين الأجزاء الاخرى المكونة للمنظمة ومن ثم ينبغي وجود نوع من التعاون والتكامل بين إدارة التسويق وغيرها من الإدارات حتى يمكن تدفق المعلومات المطلوبة من إدارة التسويق إلى الإدارات الأخرى والعكس بالشكل الذي يمكن إتخاذ القرارات السليمة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف ويمكن تتبع ذلك على النحو التالي (٢) .

(١) الإدارة العليا Top Administration

الإدارة العليا هي الجهة المسئولة عن تحديد فلسفة المنظمة وأهدافها وسياستها في الأجل الطويل والتنسيق بين الوظائف المختلفة للمنظمة حتى يمكن تحقيق الأهداف المرغوبة ويحتاج المسئولون في التسويق إلى دعم ومساندة الإدارة العليا لهم وذلك من خلال توفر

الإمكانات المادية والبشرية التي تساعدهم في إدارة أعمالهم وإشراكهم في وضع خطة المنظمة. وتطلب الإدارة العليا من إدارة التسويق ممارسة أوجه النشاطات التسويقية بكفاءة وفق ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة .

(٢) إدارة الإنتاج Production Management

إدارة الإنتاج هي الجهة المسئول عن إنتاج المنتجات التي تشبع احتياجات ورغبات المستهلك. وتحتاج إدارة التسويق إلى تعاون إدارة الانتاج في توفير الكميات المطلوبة من المنتجات المختلفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالتكلفة المناسبة .

وتعتمد إدارة الإنتاج على إدارة التسويق في الحصول على البيانات عن أنواع المنتجات المطلوبة في التسويق والكمية المطلوبة من كل نوع والوقت المطلوب توفيرها فيه حتى يتم إنتاج السلع المطلوبة في السوق في الوقت المناسب وبالكميةالمناسبة .

(٣) إدارة الموارد البشرية Human Resources Management

إدارة الموارد البشرية هي الجهات المسئولة عن توفير إحتياجات المنظمة من العمالة كما وكيف وذلك بالاختبار و التدريب والتحفيز والترقية والإشراف. وتحتاج إدارة التسويق لمعاونة جهاز الموارد البشرية في امدادها بالكفاءات المطلوبة وتدريبهم وتحديد طرق مكافأتهم وتحفيزهم والإشراف عليهم .

(٤) الإدارةالمالية Financial Management

الإدارة المالية هي الجهات المسئولة عن توفير الأموال اللازمة للمنظمة من المصادر المثلى للتمويل وإستخدام هذه الأموال في الإستثمارات المثلى التي تحقق أكبر عائد للمنظمة.

تحتاج إدارة التسويق إلى مساعدة الإدارة المالية في توفير الإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ البرامج التسويقية المختلفة وتزويدها بالمعلومات الخاصة بالتكاليف والأرباح .

وتحتاج الإدارة المالية إلى مساعدة إدارة التسويق في معرفة المبيعات المتوقعة والتي على ضوئها يتم تحديد التدفقات الداخلة للمنظمة عند إعداد التخطيط المالي والقيام بالدراسات التسويقية اللازمة لتسويق الاسهم والسندات الجديدة .

(٥) إدارة المشتريات Purchasing Management

إدارة المشتريات هي الجهات المسئولة عن توفير مستلزمات الإنتاج بالجودة المناسبة والسعر المناسب والكمية المناسبة في المكان المناسب والوقت المناسب .

تحتاج إدارة التسويق لتعاون إدارة المشتريات في توفير إحتياجات الإنتاج حتى يمكن تنفيذ جداول الإنتاج في اوقاتها ومن ثم المحافظة على مواعيد التسليم للعملاء وذلم بتوطيد العلاقات مع الموردين ومحاولة الحصول على احسن جودة باقل سعر. وتحتاج إدارة المشتريات من إدارة التسويق إلى معلومات عن الكمية المطلوبة شراؤها ومستوى جودتها وغيرها وفقاً لإحتياجات المستهلك .

٢. أهداف البيئة التسويقية

١,٢ البيئة التسويقية Matketing Environment

إن الهدف الأساسي لأي منظمة هو تحقيق الربح من خلال إشباع احتياجات القطاع التسويقي الذي تتعامل معه ، و لكي تحقق المنظمة هذا الهدف فلا بد أن تربط نفسها بأوضاع الفئات التي تتعامل معها ، أي أن النظام التسويقي في المنظمة يتأثر بمجموعة من القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة بالمنظمة. وتعرف البيئة التسويقية على أنها:

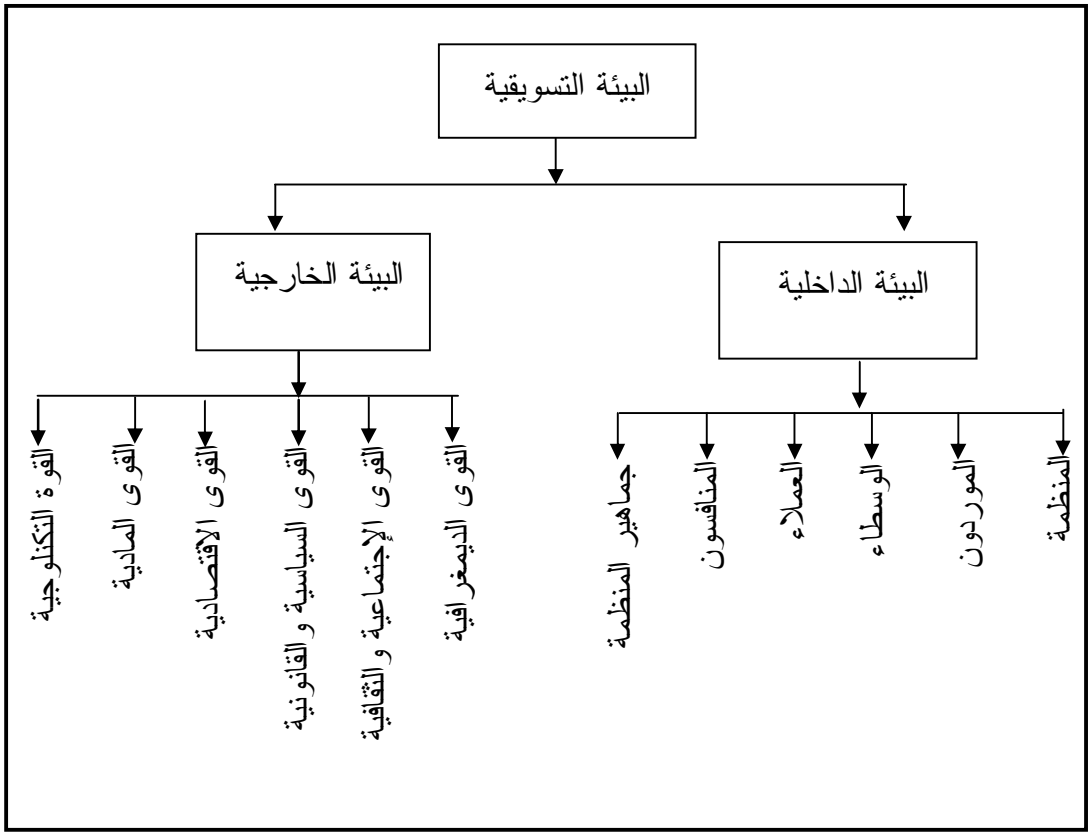
> مجموع القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة بالمنظمة و التي تؤثر في المنظمة بصفة عامة وعلى إدارة التسويق بصفة خاصة .

٢,٢ تقسيم البيئة التسويقية

يمكن تقسيم البيئة التسويقية للمنظمة إلى البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية للمنظمة .

الشكل رقم(٢/١)

تقسمات البيئة التسويقية

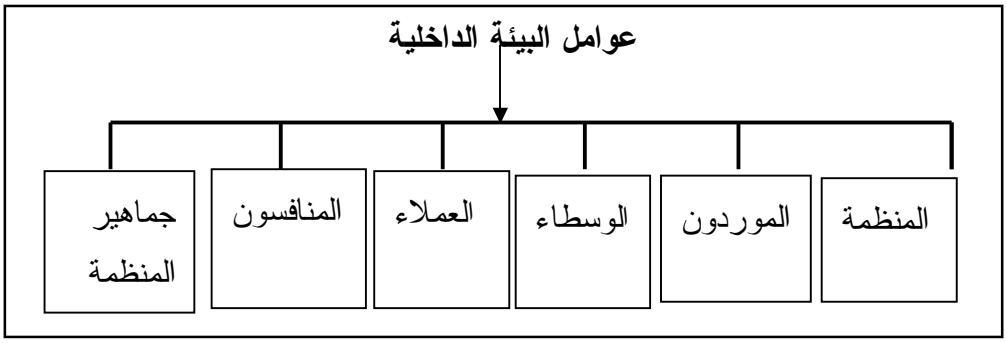


المصدر المصمم

البيئة الداخلية/ الجزئية للمنظمة Internal / Micro

تتمثل في القوى المتعلقة بالبيئة الداخلية وتشمل هذه القوى:

الشكل رقم



المصدر المصمم

أولاً: المنظمة Firm

تمثل إدارة التسويق جزءاً من المنظمة ككل وتتأثر كفاءة إدارة التسويق وقدرتها في تحقيق أهدافها على درجة التكامل والتنافس بينها وبين الإدارات الأخرى المكونة للمنظمة مثل الإدارة العليا وإدارة الإنتاج والإدارة الهندسية والإدارة المالية وإدارة المشتريات وغيرها ، وبصفة عامة تعمل هذه الإدارات لتوفير الموارد للمنظمة .

ويمكن تقسيم موارد المنظمة لثلاثة أنواع على النحو التالي :

(أ) الموارد البشرية وتشمل الموظفين والفنيين والكوادر المساعدة والكوادر الإدارية وتنعكس كفاءة القوى العاملة للمنشأة في جودة إنتاجها ومقدرتها على المنافسة .

(ب) الموارد المالية وتشمل الأصول والحاجة للزيادة والتوسع في العمليات والحصول على التمويل الإضافي .

(ج)الموارد الطبيعية / المادية وتشمل المصنع والآليات والمعدات ووسائل النقل والتوزيع والمواد الخام .

نجد أن كل هذه الموارد من الأشياء الضرورية للعملية الإنتاجية للمنظمة وبدونها لا تستطيع المنظمة الإنتاج وبذلك لا يكون هناك نشاط تسويقي في المنظمة .

ثانياً: الموردون Suppliers

هم شركات الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة أو المنافسون باحتياجاتهم اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وهم يقومون بتوفير مدخلات الإنتاج بالكمية المطلوبة وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفى الزمن المناسب مع إعطاء خدمة الضمان والبيع بالأجل ونسبة للدور الفعال الذي يلعبه الموردون في التأثير في العملية الإنتاجية وتكاليفها و ينبغي على المنظمة أن تخلق علاقة طيبة مع هؤلاء الموردين وذلك من أجل الحصول على خدماتهم المختلفة والتي تلعب دوراً مهماً في مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

ثالثاً: الوسطاء Middlemen

هم شركات الأعمال أو الأفراد الذين يساعدون المنظمة في ترويج وتوزيع منتجاتها ويشمل هؤلاء :

(أ) الوسطاء التجار والوكلاء

وهم عبارة عن منشآت الأعمال التي تساعد المنظمة في توزيع منتجاتها ، وينقسم هؤلاء الوسطاء إلى نوعين هما :

(i) وسيط وكيل مثل وكيل المنتج ، وكيل البيع والسماسرة .

(ii) وسيط تاجر مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

(ب) شركات التوزيع المادي

تتكون شركات التوزيع المادي من المنظمات التي تتولى تخزين ونقل البضاعة من مكان إنتاجها إلى أماكن توزيعها مثل شركات توزيع البضائع وشركات النقل .

(ج) وكلاء الخدمات التسويقية

يتكون هؤلاء من مجموعات الشركات أو الوكلاء الذين يقدمون خدمات للنشاط التسويقي ومن أمثلتهم مراكز البحوث التسويقية ووكالات الإعلان .

(د) وسطاء التمويل

يشمل هؤلاء الوسطاء كل المؤسسات والشركات التي تساعد المنظمة في تمويل وتأمين عملية شراء وتوزيع السلع مثل البنوك وشركات الائتمان وشركات التأمين .

إن لهؤلاء الوسطاء دورا فعالا في مساعدة إدارة التسويق في تحقيق أهدافها .

رابعاً: العملاء Customers

يشمل هؤلاء الشركات والأفراد الذين يقومون بشراء منتجات المنظمة مثل المستهلك الأخير والمشترى الصناعي والوسطاء والحكومات والأسواق الدولية .

يجب على المنظمة معرفة احتياجات ورغبات هذه الجماعة ومحاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات يكون لديها دور فعال في إشباع حاجات ورغبات هذه الجماعات وبذلك تستطيع زيادة مبيعاتها .

خامساً : المنافسون Competitors

هم شركات الأعمال والأفراد الذين ينافسون المنظمة في نشاطاتها المختلفة مثل الحصول على المواد الخام وتوزيع الإنتاج وغيرها ، لذا ينبغي على المنظمة أن تتصدى لهؤلاء المنافسين وتحاول أن تجذب المستهلكين لشراء منتجاتها وترك منتجات الشركات المنافسة. ومن النادر أن نجد منشأة منفردة بسوق يخلو تماما من المنافسة . وبوجه عام إن

التنافس حاصل بين جميع المنشآت للوصول إلى جيب المستهلك وقدرته الشرائية ، وعلى وجه التحديد فإن المنشآت التي تتعامل بسلع متشابهة أو بديلة فى سوق معين تعتبر منشآت تنافسية. ويعمل مديرو التسويق ضمن أربعة أنواع من المنافسة التسويقية هي: المنافسة الكاملة، واحتكار القلة ،والمنافسة الاحتكارية ، والسوق الاحتكارية .

سادساً: جماهير المنظمة Publics

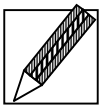
هم عبارة عن أي مجموعة لها اهتمام بالمنظمة وتؤثر في المنظمة وفي سياساتها واستراتيجياتها وأوجه نشاطها ، ويمكن تصنيف هذه الجماهير إلى ثلاث فئات أساسية هي :

(أ) مجموعة تهتم بالمنظمة وتهتم بها المنظمة نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل مؤسسات التمويل .

(ب) مجموعة تهتم بالمنظمة وقد لا تهتم بالمنظمة مثل وسائل الإعلام المختلفة .

(ج) مجموعة تهتم بالمنظمة ولا تهتم المنظمة بها مثل المنظمات الحكومية والتشريعية التي تؤثر في الأسعار .

تدريب (١)



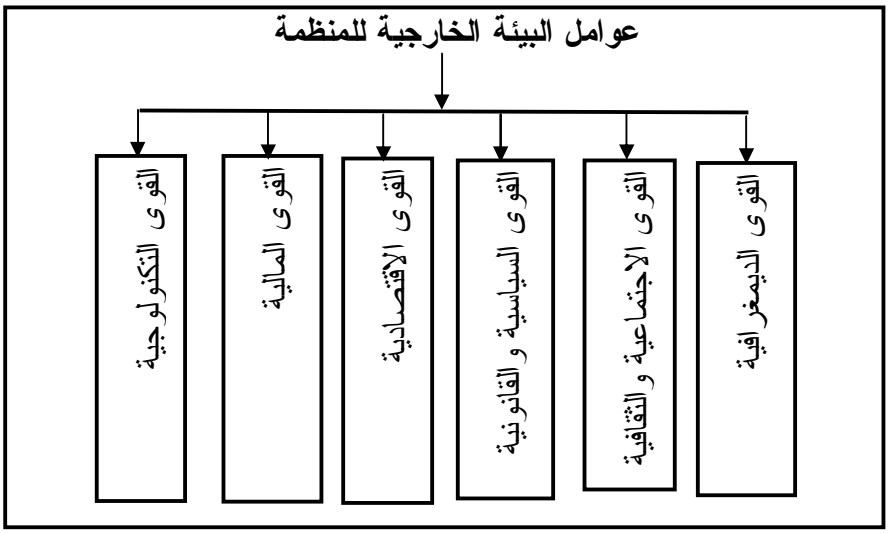
يعمل مديرو التسويق ضمن أربعة أنواع من المنافسة التسويقية ناقش.

البيئة الخارجية / الكلية External / Macro

تشمل عناصر القوى الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة وتضم هذه القوى

الشكل (٢/٢)

البيئة الخارجية للمنظمة



المصدر المصمم

أولاً: القوى الديموغرافية Demographics

تتمثل هذه القوى في العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عددهم ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة وأعمارهم ... الخ. وتؤثر هذه العوامل في سياسات المنظمة فعلى سبيل المثال يؤدي انخفاض معدل المواليد إلى انخفاض الطلب على منتجات المنظمة .

ثانياً: القوى الاجتماعية والثقافية Socio – Cultural

تتمثل هذه القوى في القيم والعادات والتقاليد الثقافية السائدة في المجتمع، ولا شك أن القيم والثقافة السائدة في المجتمع تؤثر سلبا أو إيجابا في النشاط التسويقي في المنظمة، فمثلا قد أدى خروج المرأة للعمل إلى زيادة الطلب على بعض السلع مثل السلع الغذائية المعبأة وبعض الأدوات الكهربائية .

ثالثاً: القوى السياسية والقانونية Political and Laws

تتمثل هذه القوى في القوانين واللوائح الحكومية وجماعات الضغط كالاتحادات والنقابات ... الخ ، ولا شك أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية (التنظيمات) الموجودة فيه تهدف إلى حماية المستهلك وحماية المجتمع وتمثل في نفس الوقت قيدا على الإدارة وعنصرا يجب أخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي .

رابعاً: القوى الاقتصادية Economic

إن الأسواق تتكون من القوة الشرائية للأفراد وهذه القوة تعتبر دالة لكل من الدخل والأسعار والادخار والقدرة على الائتمان ، ولا شك أن هذه المتغيرات والقوى تؤثران بشكل كبير في النشاط التسويقي فزيادة الدخل يؤدى إلى زيادة الاستهلاك وبالتالي على حجم الطلب على منتجات المنظمات .

خامساً: القوى المادية Physical

تتمثل هذه القوى في المواد الخام والطاقة والتلوث وحماية البيئة، ولا يخفى أن هذه القوى لها تأثير في الأداء الخاص للمنظمة بشكل عام والأداء المتصل بالنشاط التسويقي بشكل خاص، فعلى سبيل المثال نقص المواد الخام يؤدي إلى قلة الإنتاج وبذلك لا تستطيع المنظمة تلبية احتياجات العملاء .

سادساً : القوى التكنولوجية Technological

تتمثل في الآليات والمعدات والاكتشافات الجديدة المتطـــورة، ونلاحـــظ أن التطـــور التكنولوجي أدى إلى إزالة بعض السلع من الوجود في بعض المجتمعات ، حيث إن حـــوالي (٩٠%) من السلع الموجودة حاليا لم تكن معروفة قبل قرن من الزمان ، فمـــثلا نجـــد أن الكمبيوتر أثر في الطلب على الآلات الكاتبة .

عزيزي الدارس خلاصة ما سبق أن عناصر البيئة تؤثر تأثيرا قويا في أوجـــه نـــشاط المنظمة بشكل عام وفي النشاط التسويقي بشكل خاص ، ويترتب على ذلك ضرورة إعـــادة النظر في المزيج التسويقي من فترة إلى أخرى ، أي يجب دراسة البيئة أولا وعلى ضـــوء ذلك تحديد الأهداف والاستراتيجيات وبناء الهيكل التنظيمي القادر على تنفيذ الاســـتراتيجيات والأهداف .

نشاط

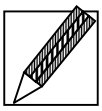


عزيزي الدارس

متناولاً بالشرح استعرض عوامل البيئة التسويقية الداخلية وعوامل البيئة التسويقية الخارجية لمسلخ غناوة بغرب ام درمان .

أعرض إجابتك علي المشرف .

تدريب (2)



وضح كيف تؤثر القوى التكنولوجية في السلوك الشرائي للمستهلك.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف البيئة التسويقية .
٢. تحدث باختصار عن البيئة الداخلية للمنظمة.
٣. عدد العناصر التي تشتمل على البيئة الداخلية للمنظمة.
٤. ما هي عناصر القوة الموجودة في البيئة الخارجية؟
٥. ناقش باختصار المنافسون، وكلاء الخدمات التسويقية، وصفاء التمويل.

٣. سلوك المستهلك

١,٣ تعريف سلوك المستهلك

طالما أن التسويق يهدف أساسا إلى خدمة المستهلك وإشباع رغباته فلا بد أن يبدأ النشاط التسويقي من المستهلك ، وينتهي بالمستهلك ، لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المطلوبات المهة أو الأساسية لدراسة السوق الحديث الذي يهدف لتحقيق أهداف ورغبات المستهلك أي أن المستهلك هو ملك السوق وخاصة أن السلوك البشري يتسم بشكل عام بدرجة عالية من التعقد والتنوع مما يصعب معه التعرف على الدوافع الحقيقية والكامنة وراء هذا السلوك، لذا يجب دراسة هذا السلوك والتعرف عليه.

يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانات الشرائية المتاحة.

إن سلوك المستهلك يشمل كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء. ونلاحظ من هذا التعريف أن دراسة سلوك المستهلك تقتضي معرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

٢,٣ العوامل والمؤثرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك

تنقسم هذه العوامل والمؤثرات إلى عوامل ومؤثرات داخلية وعوامل ومؤثرات خارجية ويمكن شرحها على النحو التالي:

العوامل والمؤثرات الخارجية في السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن تقسيم هذه العوامل والمؤثرات على النحو التالي:

أولاً: العوامل الثقافية Cultural وتضم هذه العوامل الآتي:

(أ) الثقافة ومكوناتها Culture

يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة متعارف عليها من المعتقدات والقيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك التي تكون مشتركة في المجتمع ويتناقلها جيل عن جيل .

من هذا التعريف نجد أن الثقافة تشمل:

(i) القيم والمعتقدات الجوهرية Primary وهي القيم والمعتقدات التي تميل إلى الثبات وعدم التغير كالزواج.

(ii) القيم والمعتقدات الثانوية Secondary التي تميل إلى التغير والتعديل كالزواج المبكر.

ونجد أن كل ثقافة تشمل عدة جماعات لكل منها ثقافة فرعية وتميز هذه الثقافة أعضاءها من وجهة النظر الاجتماعية وتوجد أربعة أشكال أساسية من الثقافة الفرعية هي:

(i) تقسم الجماعات على أساس الجنسية مثل تقسيم العرب إلى سودانيين ومصريين و سعوديين ... الخ وتوجد كل جماعة في مجتمع كبير وتميز أخلاقياتهم وعاداتهم.

(ii) تقسيم الجماعات على أساس الدين مثل: المسلمين و المسيحيين و اليهود ... الخ ولكل جماعة مقدساتها ومحرماتها التي تحكم سلوكها اليومي في الشراء والاستهلاك.

(iii) تقسيم الجماعات على أساس العنصر مثل السود والصفر والبيض ... الخ ولكل جماعة اتجاهاتها وميولها الشرائية والاستهلاكية.

(vi) تقسيم الجماعات على أساس المناطق الجغرافية مثل: الشماليون والجنوبيون ... الخ ولكل جماعة نمط سلوكها الخاص.

وهنالك تقسيمات أخرى للثقافات الفرعية مثل التقسيم على أساس المهنة والدخل والطبقة الاجتماعية. وتلعب الثقافة دوراً مهماً في معرفة احتياجات ورغبات المستهلك، لذا ينبغي على الشركة عندما ترغب في إنتاج منتج معين تحليل ثقافة المجتمع ومعرفة مدى مقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجات هذا المجتمع وخاصة لدى الشركات عابرة القارات.

نشاط



عزيزي الدارس

يلاحظ في السودان أن العوامل الثقافية تؤثر بصورة مباشرة علي سوق الأقمشة .

تناول هذا بالشرح وأعرض إجابتك علي المشرف

(ب) الطبقة الاجتماعية Social Class

الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل مجموعة بمركز اجتماعي معين وتتقارب في طريقة المعيشة والأفكار

والقيم والاتجاهات وأنماط الشراء. ونجد أن الباحثين يستندون على عدد من العوامل عند التقسيم الطبقي لأي مجتمع وتتمثل هذه العوامل في الدخل والمهنة والتعليم والموقع الجغرافي وغيرها إلا أن الدخل يعتبر وحدة مقياس جيدة . وفقاً للدخل يمكن تقسيم أي مجتمع إلى ثلاث طبقات هي:

(i) الطبقات العليا وتضم هذه الطبقة الأشخاص ذوي الثروات الكبيرة والمراكز القيادية في المجتمع.

(ii) الطبقة الوسطى وتضم الأطباء والمهندسين والمديرين والتجار.

(iii) الطبقة الدنيا وتضم العمال والمزارعين.

وللتقسيم الطبقي دور مهم في التسويق إذ إن الطبقة الواحدة تتشابه في الغالب احتياجاتها ورغباتها وبذلك وبكل سهولة ويسر يمكن لإدارة التسويق إنتاج سلع أو خدمات تلبي رغبات واحتياجات أفراد الطبقة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social

تتمثل العوامل الاجتماعية في الآتي:

(أ) الجماعات المرجعية Reference Groups

الجماعات المرجعية هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعيا له للدرجة التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد، وهذه الجماعات يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته وتصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها، وتعتبر كمقياس للصواب أو الخطأ، ونجد أن المستهلك يسعى للمحاكاة ويعتقد أن هذا السلوك هو السلوك المقبول.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ثلاث مجموعات هي:

(i) مجموعات يرغب الفرد في الانضمام إليها مثل الأسرة.

(ii) جماعات يطمح الفرد في الانتماء إليها مثل الأشخاص المشاهير.

(iii) جماعات لا يرغب الفرد في الانتماء إليهم مثل أصدقاء السوء.

ومعرفة الجماعات المرجعية لها دور فعال في معرفة سلوك الفرد في المجتمع.

(أ) الأسرة Family

الأسرة عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر ويكوّن أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد. وتعتبر الأسرة أكثر الجماعات المباشرة تأثيراً في السلوك الشرائي للفرد تبعاً لطبيعة العلاقة القريبة والمستمرة بين أفرادها، ويوجد نوعان من الأسر في حياة المشترى هما:

(i) أسرة التوجيه وتتكون من الوالدين حيث يحصل الإنسان من والديه على التوجيه بخصوص الدين والنواحي السياسية والاقتصادية والطموح الشخصي، وبالرغم من أنه لا يوجد تفاعل كبير بين الفرد عند كبره وبين والديه، إلا أنهما يمثلان تأثيراً لا شعورياً على قراراته الشرائية.

(ii) أسرة الإنجاب وهي تتكون من الأولاد والزوجة ولهذه الأسرة تأثير مباشر وقوي على القرارات الشرائية اليومية للفرد، وتعتبر منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع.

وينعكس تأثير الأسرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي من خلال الدور المخصص لكل فرد من أفرادها ويمكن التمييز بين عدة أدوار على النحو التالي:

(i) المبادر Initiator

وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.

(ii) المؤثر Influence

هو الشخص الذي تؤثر آراؤه ونصائحه في اتخاذ قرارات الشراء.

(iii) المقرر Decider

هو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة المعينة.

نشاط



عزيزي الدارس

في رأيك من هو الأكثر تأثيراً في قرار الشراء داخل الأسرة الرجل أم المرأة ؟ وعلي أي نوع من السلع والخدمات يكون تأثير كل منهم؟ أعرض إجابتك علي المشرف .

(iv) المشتري Buyer

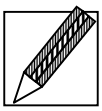
هو الشخص الذي يقوم بالشراء فعلياً.

(v) المستخدم User

هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

فقد يقوم الشخص بأداء كل هذه المهام أو بعضها، وينبغي على المتسوق تحديد الأدوار التي يلعبها مختلف الأفراد داخل الأسرة لما لذلك من تأثير على تصميم السلعة وتحديد الرسالة الإعلانية واختيار وسائل النشر وغيرها. وتختلف درجة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأبناء في اتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة فمثلا يكون للزوجة تأثير كبير فى اتخاذ قرار الشراء فيما يختص بالأواني المنزلية وللزوج فى حالة اتخاذ قرار الشراء فيما يختص بسيارة وللأبناء أو الأطفال وفى حالة اتخاذ قرار الشراء فيما يختص باللعب والحلوى وأحياناً قد يكون القرار مشتركاً مثل قرار القيام برحلة.

تدريب (3)



دراسة سلوك المستهلك تتطلب معرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك– ناقش.

العوامل والمؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك الشرائي

يمكن تقسيم هذه العوامل والمؤثرات على النحو التالي:

أولاً: العوامل النفسية Psychological وتضم هذه العوامل الآتي:

(أ)الحاجات والدوافع Needs & Motivation

يعتبر الشعور بالحاجة هو نقطة البدء في عملية اتخاذ قرار الشراء فالحاجة هي حالة من النقص تقترن بنوع من الضيق والتوتر والقلق لعدم إشباعها وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدوافع.

ويعرّف الدافع بأنه حالة داخلية توجه الشخص نحو إشباع الحاجة المحسوسة.

ويوجد نوعان من الدوافع وفقاً للحاجات هي:

(i) الدوافع الفطرية / الفسيولوجية / الأساسية كدوافع الحاجة للطعام. وقد تكون دوافع عقلية لديها مبرراتها وقد تكون دوافع عاطفية.

(ii) الدوافع المكتسبة / النفسية كدافع الحاجة إلى النجاح وحب الاستطلاع.

نجد أن دوافع الفرد ترتكز على حاجاته وقد قام الخبراء بتصنيف حاجات الإنسان إلى خمسة مستويات ويمكن عرضها على النحو التالي، وفقاً لمدرج ماسلو:

(i) الحاجة الفسيولوجية هي الحاجات الأساسية اللازمة لاستمرار حياة الإنسان كالحاجة إلى الطعام والشراب.

(ii) الحاجة إلى الأمان هي الحاجة إلى حماية النفس من الأخطار وتأمين المستقبل.

(iii) الحاجات الاجتماعية هي الحاجات إلى الحب والانتماء والود والصداقات والقبول الاجتماعي.

(iv) الحاجة إلى التقدير هي الحاجة إلى الشعور بالتقدير والاحترام من الآخرين والوصول إلى مكانة مرموقة.

(v) الحاجة إلى تحقيق الذات هي حاجة الفرد إلى تحقيق آماله وأحلامه وما يصبو إليه من طموحات مستخدماً في ذلك قدراته ومواهبه.

ويرى ماسلو إشباع الحاجات في المستوى الأدنى (الفسيولوجية) أو حتى ولو إشباع جزئي قبل الصعود إلى المستويات العليا من الحاجات، ويرى ماسلو أيضاً أن الحاجات الفسيولوجية والأمان تسيطر على السلوك في المجتمعات البدائية والنامية أما في المجتمعات المتطورة والصناعية تسيطر عليها الحاجات الأخرى، وبالرغم من الانتقادات العديدة التي وجهت إلى هذه النظرية إلا أنها تعتبر حتى الآن من النظريات الأساسية في دراسة السلوك الاجتماعي وتتمثل هذه الانتقادات في تداخل الاحتياجات والإشباع يكون إشباعا نسبيا.

نجد أن لدراسة حاجات ودوافع الفرد ومعرفتها دوراً كبيراً وفعالاً في معرفة سلوكياتها ومنها يمكن تحديد رغباته واحتياجاته.

(ب) الإدراك Perception الإدراك هو العملية التي يتم بمقتضاها اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم من حوله، وتتدخل فيها خبرة الفرد ومعتقداته وتعليمه وآماله وطموحاته مثل عند الذهاب إلى طبيب الأسنان نتوقع الألم.

أما من الناحية التسويقية فنلاحظ عند قيام الإنسان برؤية إعلان لسلعة أو خدمة معينة لا تحوز قبوله أو رضاه فقد يقوم بتشويش وتفسير محتواها بالطريقة التي تتفق مع خبراته واتجاهاته السابقة لذلك نجد أن الشخص المسوق يحاول أن يجعل إدراك الفرد لمنتجه إيجابياً إلا أنه أحياناً لا تكون لديه قدرة على ذلك كما يؤدي إلى الإدراك السلبي، لذا نجد أن لمعرفة إدراك الفرد دوراً كبيراً في تحديد سلوكياته التي يمكن عن طريقها تحديد الاحتياجات والرغبات.

(ج) **التعلم Learning** يمكن تعريف التعلم بأنه :

> التغيير المستمر في سلوك الفرد نتيجة لاكتساب خبرات ومعارف جديدة ويتم عن طريق الأسرة والأصدقاء والبيئة الخارجية بما فيها وسائل النشر.

ونلاحظ أن الفرد ينبذ الخبرات الفاشلة ويميل إلى تكرار الخبرات الناجحة له فمثلاً لو افترضنا عند قيام شخص ما بشراء سلعة معينة وحققت له السلعة المعينة درجة عالية من الإشباع ففي هذه الحالة نتوقع تكرار شراء المستهلك للسلعة في المستقبل، والعكس هو الصحيح. ويسعى المسوقون إلى مساعدة المستهلكين في اكتساب خبرات ومعارف إيجابية عن سلعهم وبالتالي مساعدتهم في عملية الشراء وتكرارها، مثال لذلك العينات المجانية تشجع المستهلك على تجربة السلع. ونجد أن معرفة درجة تعلم الشخص تلعب دوراً كبيراً في تحديد سلوكياته.

(د) الاتجاهات Beliefs & Attitudes الاتجاهات هي الحالة التي تعكس ما إذا كان الشخص محباً أو كارهاً لموضوع معين أو شيء ما.

حينما يحب الشخص منتجاً معيناً فإنه سيكون أكثر ميلاً لشرائه عما لو كان لا يحبه.

وهنالك ثلاثة أنواع من الاتجاهات هي:

(i) الاتجاه المعرفي يتمثل في معرفة الإنسان بالسلعة هل هي جيدة أم غير جيدة.

(ii) الاتجاه الانفعالي يتمثل في حساسية الإنسان نحو السلعة هل هي إيجابية أم سلبية.

(iii) الاتجاه النزوعي يتمثل في عملية شراء السلعة هل هناك عملية شراء أم عدم شراء.

وعليه يتعين على المسوق قياس اتجاه المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المقدمة أولاً، ثم تعديل عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية بما يتلازم مع هذه الاتجاهات.

ثانياً: العوامل الشخصية Personal

تضم هذه العوامل الآتي:

(أ) **الشخصية Personality** هي كل الخصائص المميزة للفرد والتي تؤدي إلى استجابة منسقة وثابتة نسبياً للمتغيرات البيئية من حوله، وتوصف الشخصية عادة من خلال سمات مختلة مثل الاندفاع والثقة بالنفس والتحفظ والمرح والطموح وهكذا تنتج هذه الشخصية عن تفاعل العديد من المؤثرات الشخصية والاجتماعية.

يستخدم المسوقون لدراسة الشخصية مفهوم الذات والذي يتكون من أربعة مكونات هي:

(i) **النفس الحقيقية** وهي الصورة الموضوعية للشخص.

(ii) **فكرة المرء عن نفسه** وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه.

(iii) **فكرة الآخرين عنه** وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

(iv) **النفس المثلى** وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

ونجد أن المسوق في تحليل المستهلك يهتم بفكرة المرء عن نفسه والصورة التي تقترب من النفس المثلى.

(ب) **العمر ومراحل دورة حياة الأسرة Age and life – cycle stage**

نجد أنه يمكن تصنيف الأفراد وفقاً للعمر لأطفال وصبية وشباب وشيوخ . أما من حيث مراحل دورة حياة أسرة فيمكن تصنيفها على النحو التالي:

(i) **الأعزب** وهو فرد شاب ذكر أو أنثى يعيش منفرداً بعيداً عن أسرته ويعتبر قائداً للموضة.

(ii) **الشاب والشابة المتزوجان وليس لهما أطفال** حيث يقومان بشراء الأثاثات.

(iii) **الشاب والشابة المتزوجان ويعولان أطفالاً صغاراً** يهتمان باحتياجات الأطفال.

(iv) **الكبار المتزوجون ويعولون أولاداً كباراً** يهتمون باحتياجات أولادهم الكبار.

(v) الكبار المتزوجون ولا يعيش معهم أولاد يهتمون باحتياجات أنفسهم.

(vi) الأرمل والأرملة يهتمون بشراء الأدوية.

إن السلع والخدمات التي يقوم بشرائها الأفراد تتنوع وفقاً لعمر الفرد ومراحل دورة حياته مثل الأطفال يتناولون الحلوى والشخص الأعزب العائش بعيداً عن أسرته يعتبر قائداً للموضة وهكذا. فمعرفة المسوق بأعمار الأفراد ومراحل دورة حياتهم يلعب دوراً كبيراً في معرفة سلوكياته.

(ج) المهنة Occupation إن المهنة تفرض على صاحبها نمطاً سلوكياً معيّناً فهي تقتضي من شاغلها مستوى تعليمياً أو خبرة معينة، وهاتان لهما أثر كبير في صياغة سلوك الفرد. وكذلك فإن المهنة توفر لشاغلها دخلاً من مستوى معين ويؤثر الدخل القابل للتصرف في سلوك الفرد أيضاً. وأيضاً فإن للمهنة مطلوبات خاصة تفرض على شاغلها ضرورة توفيرها. فالعمال لا بد أن يلبسوا ملابس معينة. كذلك الأطباء وأيضا فإنهم يستخدمون معدات كما قد تقتضي مهنتهم تناول غذاء معين .

(د) الظروف الاقتصادية Economic Circumstances

تتمثل في القوة الشرائية للأفراد فهي دالة من الدخل والادخار والأسعار والقدرة على الائتمان . فمثلا كلما زاد دخل الفرد زادت قوته الشرائية وزادت احتياجاته ورغباته وهذا يقتضي من الشخص المسوق توفير السلع والخدمات اللازمة لذلك.

(هـ) نمط الحياة Life Style نمط الحياة يتمثل في النشاطات والرغبات والآراء الخاصة بالإنسان ويتأثر نمط الحياة للإنسان بالطبقة الاجتماعية التي يعيش فيها. ونجد أن الناس قد يتشابهون في الثقافات الجزئية كالتشابه في الطبقة الاجتماعية أو الوظيفية وقد يختلفون تماما في نمط حياتهم ، فالذين يختارون الانتماء كنمط لحياتهم نجدهم يلبسون الملابس الوطنية المحافظة ، ويقضون وقتا طويلا بين أسرهم ويقدمون المساعدات الخيرية

والدينية ، في حين أن الأفراد الذين يريدون أن يكونوا بارزين في نمـط حيـاتهم نجـدهم يعملون لساعات طوال ويقدمون على اللعب والانطلاق في أوقات الراحة .

٣,٣ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي Stages of Buying Decision Process

تتمثل في الآتي:

(١) الشعور بالحاجة Problem Recognition

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ قـرار الـشراء ويتمثـل فـي الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة وهذا الاختلاف يولد التوتر الذي يكون دافعـا في تحريك المستهلك نحو إشباع الحاجة .

(٢) البحث عن المعلومات Information Search

قد يكون البحث داخليا أو خارجيا ، ونقصد بالبحث الـداخلي مراجعـة المعلومـات المختزنة في الذاكرة من الخبرات السابقة ، أما البحث الخارجي فيتمثل في جمع المعلومـات من الأسرة أو الأصدقاء أو البائعين .

(٣) تقييم البدائل Evaluation of Alternatives

يتمثل في تحديد محاسن ومساوئ كل سلعة وذلك وفقـا لجـودة المنـتج وأسـعاره وتوافره ..... الخ ، ويجب أن يركز الإعلان في هذه الحالة على محاسن السلعة مثلاً فإن الإعلان عن إطارات السيارات يركز على الأمان وطول العمر .

(٤) قرار الشراء Purchase Decision

بعد عملية تقييم البدائل يقوم المشترى باتخاذ قرار الشراء وهنا تتدخل عوامل أخرى مثل الموقع والخدمة والصورة الذهنية للمتجر .....الخ .

نشاط

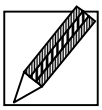


أخي الدارس نجد أن كثيراً من السلع تعرض علي الأرض وأخرى علي في حين أن هناك سلعاً أخرى تعرض علي الرفوف وداخل رفوف زجاجية إلى أي مدى يؤثر ذلك في قرار الشراء ناقش ذلك علي سلع متنوعة واعرض إجابتك علي المشرف .

(٥) سلوك ما بعد الشراء Post - Purchase Decision

ويتضمن ذلك مدى رضاء المستهلك عن المنتج ومدى تحققه للتوقعات التي يأملهـــا ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء .

تدريب (٤)



تحدث باختصار عن نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف سلوك المستهلك.
٢. ما هي العوامل والمؤثرات الخارجية في السلوك الشرائي للمستهلك ؟
٣. ما هي العوامل والمؤثرات الداخلية في السلوك الشرائي للمستهلك؟
٤. تعلب الثقافة دوراً مهماً في حاجات ورغبات المستهلك ناقش باختصار .
٥. عدد عناصر العوامل الثقافية.
٦. عرف الثقافة.
٧. اذكر الأشكال الأساسية من الثقافة الفرعية.
٨. عرف الدافع .
٩. عرف أنواع الدوافع.
١٠. عرف الآتي: الإدراك، التعلم ، الاتجاهات.
١١. يتكون مفهوم الذات من أربعة مكونات ناقش.
١٢. عدد خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.

الخلاصة

عزيزي الدارس وصلنا الآن إلى نهاية هذه الوحدة وأرجو أن تكون قد حققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها . لقد ناقشنا موضوعين أساسيين في هذه الوحدة، الموضوع الأول هو البيئة التسويقية حيث قمنا في القسم الأول بتعريفها وتقسيمها إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية وأوضحنا أن البيئة الداخلية الجزئية للمنطقة تشمل المنظمة، الموردين، الوسطاء ، العملاء، المنافسين، جماهير المنظمة. أما البيئة الخارجية الكلية فتشمل، القوى الديمغرافية، القوى الاجتماعية والثقافية، القوى الاقتصادية، القوى السياسية والقانونية ، القوى التكنولوجية.

أما الموضوع الثاني الذي تناولناه في هذه الوحدة فهو سلوك المستهلك وأوضحنا أن سلوك المستهلك يعني التصرف الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانات الشرائية المتاحة. وتحدثنا أيضاً عن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك فقد تحدثنا أولاً عن المؤثرات الخارجية حيث قسمناها إلى العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، أما العوامل الداخلية فقد قسمناها إلى : عوامل نفسية، وعوامل شخصية.

أخيراً تحدثنا عن خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي حيث تتمثل هذه الخطوات في: أولاً الشعور بالحاجة ، ثانيا البحث عن المعلومات، ثالثاً تقييم البدائل رابعاً قرار الشراء، خامساً سلوك ما بعد الشراء.

نرجو أن تكون قد استفدت من دراسة هذه الوحدة وحققت أهدافها التعليمية الواردة في بدايتها.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس تتناول الوحدة التالية دراسة حماية المستهلك فتوضح هذا المفهـــوم وتشرح أسس قيام جمعيات حماية المستهلك والهدف من هذه الجمعيات مع شـــرح مجـــالات الأخلال بحماية المستهلك ونختم مواضيع هذه الوحدة ببيان الأساليب التي يتم بهـــا حمايـــة المستهلك .

وتتضمن الوحدة عدداً من أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات والأنشطة نأمل أن توليها عنايتك ونتمنى أن تكون الوحدة ممتعة ومفيدة وبالله التوفيق .

إجابات التدريبات

تدريب (١)

يعمل مديرو التسويق ضمن أربعة أنواع من المنافسة التسويقية هي المنافسة الكاملة واحتكار القلة والمنافسة الاحتكارية والسوق الاحتكارية.

تدريب (٢)

التطور التكنولوجي، أدى إلى إزالة بعض السلع من الوجود في بعض المجتمعات. فالسلع الموجودة حالياً لم تكن موجودة قبل عدة سنوات. مثلما نجد أن الكمبيوتر أثر في الطلب على الآلات الكاتبة.

تدريب (٣)

إن سلوك المستهلك يقتضي كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء لذلك تقتضي دراسة سلوك المستهلك معرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

تدريب (٤)

الشعور بالحاجة هو نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ويتمثل في الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة وهذا الاختلاف يولد التوتر الذي يكون دافعاً في تحريك المستهلك.

مسرد المصطلحات

١. البيئة التسويقية: Marketing Environment

مجموع القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تؤثر في المنظمة بصفة عامة وعلى إدارة التسويق بصفة خاصة.

٢. العملاء Customs

الأفراد والشركات الذين يقومون بشراء منتجات المنظمة.

٣. المنافسون Completions

هم شركات الأعمال والأفراد الذين يقومون بمنافسة المنظمة في نشاطاتها المختلفة.

٤. سلوك المستهلك Customer Behavior

هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجته ورغباته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.

٥. الجماعات المرجعية: Reference Group

هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً له للدرجة التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة في سلوك الفرد.

٦. المبادر Initiator

هو الشخص الذي يطرح فكره الحاجة لشراء سلعة او خدمة معينة.

٧. المؤثر : Influence

هو الشخص الذي تؤثر اراؤه ونصائحه في اتخاذ قرارات الشراء.

٨. المقرر Decider

هو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء سلعة أو خدمة معينة.

٩. المشتري Buyer

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء فعلياً .

١٠. المستخدم User

هو الشخص الذي يقوم باستخدام او استهلاك السلعة أو الخدمة.

١١. الدوافع Motivation

الدافع هو حالة داخلية توجه الشخص نحو إشباع الحاجة المحسوسة.

١٢. الإدراك Perception

هو العملية التي بمقتضاها يتم اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لهـــا الفـــرد ولتكوين صورة ذات معنى عن العالم من حوله.

١٣. التعلم Learning

هو التغيير المستمر في سلوك الفرد نتيجة لاكتساب خبرات ومعارف جديدة ويـــتم عـــن طريق الأسرة والأصدقاء والبيئة الخارجية.

المراجع العربية

(١) احمد شاكر العسكري،إدارة المبيعات :(دار زهران ،عمان ،٢٠٠٠م) .

(٢) أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق : دار الفكر العربي ، القاهرة، ١٩٧٧م .

(٣) إسماعيل عبد الحميد ، إستراتيجيات ونظم التسويق ، الجزء الثاني: دار النهضة العربية ،القاهرة ، ١٩٩٠م.

(٤) تيسير العلاق وحميد الطائي ،تسويق الخدمات : (دار زهران، عمان، ٢٠٠١).

(٥) بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق : مؤسسة الوراق ، عمان ، ١٩٩٢م).

(٦) تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين، نظم المعلومات التسويقية : (دار الحامد عمان، ٢٠٠٢م) .

(٧) ذكي خليل المساعد، حماية المستهلك، محلية دراسات العمل، المعهد العربي للثقافة العالمية وبحوث العمل اذار ١٩٨٨م) .

(٨) عبد السلام أبو قحف، التسويق (دار المعرفة الجامعية الاسكندرية،٢٠٠٠م).

(٩) عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق : كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٢).

(١٠) على عبد المجيد عبده الاصول العلمية للتسويق :كلية التجارة، جامعة القاهرة،١٩٨١م).

(١١) عمر وصفي عقيل وآخرون ، مبادئ التسويق : دار زهران ، عمان، ١٩٩٤م).

(١٢) ماركوم هـ،ب .ماكدونلر، الخطة التسويقية ترجمعة: (مكتبة الملك فهد، الرياض، ١٩٩٩م) .

(١٣) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : دار وائل ، عمان، ١٩٩٨م .

(١٤) محمد الفاتح محمد،حماية المستهلك في النظام الإسلامي والعربي، بحث متقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، ٢٠٠٣م) .

(١٥) محمد عبيدات وآخرين، إدارة المبيعات، إدارة المبيعـــات : (دار المـــستقبل، عمـــان ١٩٩٥م) .
(١٦) محمد رياض بنـــدقجي التـــسويق وإدارة أعمـــال المبيعـــات :(المركـــز العربـــي، عمان،١٩٩٧م) .
(١٧) محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق (دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣م).
(١٨) محي الدين الازهري إدارة النشاط التسويقي (دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٨م) .
(١٩) مصطفى أحمد سيد،إدارة التسويق (مكتبة الانجلو المصرية،١٩٩٤م) .
(٢٠) هناء عبد الحليم سعيد، إدارةالتسويق (كلية التجارة جامعة القاهرة،١٩٩٣م).
(٢١) نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد السويطي (دار ،عمان، ٢٠٠٣م).
(٧) نسيم حنا، مبادئ التسويق: دار المريخ ،الرياض ، ١٩٨٥م.

المراجع الإنجليزية

1- Boon,E and kurtz D.L. Contemporary Maketing (Dryden paress N
2- Coteor P.,Inter national Make ting Homer wood ,Irwin 1990).
3- Dennett Peter D. and Kassariaian Harold H. , Consumer Behavior , (Englewood Cliffts , N . J , Prentice Hall Inc. , 1972)
4- Kotler Philipo, Marketing Management : (Prentice Hall International , Inc., London, 1984) ,.
5- Michaet J. Baker . the Marketing series, the marketing Book : (Butter warth, Heinemann, Oxford,1997).
6- Stilton Willaim, Makting :(Hall international lne, lord or, 1988).
7- Richard M.S. and Colin Gilligan , the Marketing seines, strategies Marketing Management, I Butter worth Heinemann, Oxford, 1998) .


الوحدة الثانية
حماية المستهلك

محتويات الوحدة

الموضـــــوع	الصفحة
المقدمة	**39**
تمهيد	**39**
أهداف الوحدة	**40**
١. حماية المستهلك	**41**
١,١ مفهوم حماية المستهلك	41
٢,١ جمعيات حماية المستهلك	41
٣,١ غش المستهلك	46
٤,١ أطراف حماية المستهلك	48
٥,١ مجالات الإخلال بحماية المستهلك	49
٦,١ أساليب توفير الحماية للمستهلك	51
الخلاصة	**52**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**52**
إجابات التدريبات	**53**
المصادر والمراجع	**54**

مقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس مرحباً بك إلى الوحدة الثانية من هذا المقرر وهي تتناول موضوع حماية المستهلك.

وقد قسمنا هذه الوحدة إلى ستة أقسام كما يلي :-

ففي القسم الأول نشرح لك عزيزي الدارس. مفهوم حماية المستهلك وفي القسم الثـــاني نتناول بالبحث والاستقصاء جمعيات حماية المستهلك واهدافها مع إيضاح نظام ضبط الجودة وبيان إختصاصات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وشرح أهـــداف ودور الجمعيـــة السودانية لحماية المستهلك. وفي القسم الثالث نعرض عليك موضوع غش المستهلك ببيـــان أساليب ووسائل الغش التي يتعرض لها المستهلك. أما في القسم الرابع نتناول فيه أطـــراف حماية المستهلك. وفي القسم الخامس نتحدث عن حالات الإخلال بحمايـــة المـــستهلك مثـــل الإعلان والتوزيع والتعبئةوالتخزين والسعر وغيرها.

ونختم الوحدة بالقسم السادس بموضوع أساليب توفير الحماية للمستهلك .

عزيزي الدارس

هذه الوحدة تتخللها مجموعة من أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات والأنشطة فنرجـــو أن تبذل قصارى جهدك في التعامل معها بأناه وإحكام ولا تتردد في الرجوع إلـــى مـــشرفك الأكاديمي لمعاونتك حتى تتحقق الفائدة المرجوه.

وبالله التوفيق

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

١. تناقش مفهوم حماية المستهلك.

٢. تعدد طرق حماية المستهلك.

٣. تبين أساليب توفير الحماية للمستهلك.

٤. توضح الهدف من جمعيات حماية المستهلك.

٥. تشرح مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

١. حماية المستهلك

١,١ مفهوم حماية المستهلك

تعني حماية المستهلك حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها أي تعني حماية المستهلك مما يقدم له من منتجات قد تلحق أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كانت الأضرار ظاهرة في الأجل القصير أو غير ظاهرة ومن المتوقع ظهورها في الأجل الطويل .

٢,١ جمعيات حماية المستهلك

جمعيات حماية المستهلك تعتبر حركات اجتماعية تتعلق بالأنشطة اللازمة للمحافظة علي حقوق المستهلكين وحمايتهم وتهدف إلي تحقيق الآتي :

(١) رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع .

(٢) تقليل عمليات تلوث البيئة .

(٣) ضمان سلامة المنتجات المبيعة للمستهلك .

(٤) تسهيل عملية الاختيار بين المنتجات المختلفة من خلال توافر البيانات عنها .

إن أول محاولة علي المستوى الدولي لحماية المستهلك جاءت عام ١٩٦٠م حيث أنشئ الاتحاد الدولي لمنظمات المستهلكين وذلك بعضوية خمسة تنظيمات للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا وبلجيكا وهولندا. وقد ارتفعت عضوية الاتحاد عام ١٩٨٣م إلى ١١٥ عضو وبالإضافة إلى ذلك هناك عدة تنظيمات أخرى مثل اتحاد العمال والاتحادات النسائية في عدد من الدول تتمتع بعضوية هذا الاتحاد ويعتبر هذا الاتحاد منظمة تطوعية مفتوحة لكافة منظمات المستهلكين في العالم وقد سمح لهذا الاتحاد بالتمتع بعضوية مراقب في اثنتي عشرة هيئة دولية تابعة للأمم المتحدة .

استهدف هذا الاتحاد في أول تكوينه تنمية التعاون فيما بين منظمات المستهلكين وذلك في مجالات الاختيارات السلعية المقارنة وتبادل المعلومات بين أعضائه وإبراز اهتمامات المستهلكين على مستوى الهيئات الدولية التي تتمتع بعضوية مراقب بها ، وتشجيع تكوين وإنشاء تنظيمات المستهلك في الدول النامية ، وقد لاقى تشجيعاً من الهيئات التابعة للأمم المتحدة في شكل تمويل بعض برامجه . إلا أنه يعتمد أساساً على الموارد المالية التي يساهم بها الأعضاء وإيرادات نشراته ومطبوعاته .

إن هذا الاتحاد في طبيعة تكوينه وأهدافه لم يتعد كونه حظيرة تخليص سلعية لأعضائه ، أي أداة للتأكد من صحة الادعاءات التجارية والوقوف على الخصائص الحقيقية للسلع المختلفة ، إلا أنه في عام ١٩٨١م فرض هذا الاتحاد لنفسه دوراً أوسع في حماية المستهلك على المستوى العالمي في مراقبة الممارسات التسويقية المشبوهة.

أما فيما يتعلق بالمنظمة الدولية للمواصفات "الأيزو" فقد تأسست عام ١٩٤٦م وتقع إدارتها في سويسرا ، وتتكون عضويتها من الهيئات القومية المعنية بالمواصفات في أكثر من ٩٠ دولة ولها عضو واحد من كل دولة ، ويأخذ نظام الجودة "والايزو" أربعة مصادر متكاملة للجودة هي:

(١) جودة تحديد احتياجات وتوقعات العملاء .

(٢) جودة تصميم المنتج .

(٣) جودة توافق عملية الإنتاج مع تصميم المنتج .

(٤) جودة خدمة العميل .

ويحقق نظام الجودة الآتي :-

(١) المحافظة على السلامة والصحة العامة .

(٢) حماية المستهلك .

(٣) ضمان المصلحة العامة .

في السودان هناك الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس فهي عبارة عن هيئة مستقلة لها شخصية اعتبارية ولها الحق في التقاضي باسمها ومركزها الخرطوم وهي تخضع لإشراف وزير الصناعة وتتمثل اختصاصاتها في الآتي :

(١) وضع ونشر المواصفات والمقاييس .

(٢) وضع أساليب ضبط الجودة .

(٣) وضع طرق التنفيذ القيادية بواسطة الجهات المعنية .

(٤) منح علامة الجودة وشهادة المطابقة .

(٥) إيجاد مراجع قومية معتمدة للمعايير والمقاييس وطرق المعايرة .

(٦) وضع واعتماد ومراجعة وتعديل وإلغاء واستبدال المواصفات.

(٧) إعداد واعتماد أساليب ضبط الجودة للمنتجات المحلية والمستوردة .

(٨) اعتماد المختبرات المؤهلة لإغراض الفحص والاختبار والتحليل .

(٩) نشر الوعي القياسي بجميع الوسائل المتاحة .

(١٠) مراقبة المواصفات والمعايير والأساليب القياسية المعتمدة ومراجعة جميع المواد والمنتجات المحلية والمستوردة في سبيل النهوض بالاقتصاد القومي .

(١١) العمل على توفر الوسائل اللازمة للاستفادة من الإمكانات المحلية في أجهزة الدولة والقطاع الخاص للقيام بتنفيذ مهام الهيئة.

(١٢) تكوين مركز للوثائق والمعلومات لحفظ وتوفير المعلومات والإحصاءات المتعلقة بالمواصفات والمقاييس .

(١٣) تنسيق أعمال الهيئة مع نظائرها وتمثيل السودان في الاجتماعات والندوات والمؤتمرات وكل ما يتعلق بالهيئة .

(١٤) مساعدة أجهزة الدولة والمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية والتنسيق معها وتوجيهها في الأمور المتعلقة بالمواصفات والمقاييس .

وتعمل الهيئة أساساً بنظام اللجان الفنية وتتمثل اختصاصاتها في الأتي :

(١) إعداد مشاريع المواصفات المطلوبة .

(٢) دراسة مشروع المواصفات القياسية في مراحله المختلفة ومناقشته .

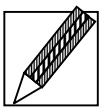
(٣) صياغة مشروع المواصفات القياسية في صورتها النهائية .

(٤) النظر في المواصفات العالمية والإقليمية وإبداء الآراء حولها لتبنيها كمواصفات سودانية .

(٥) مراجعة المواصفات السودانية المعتمدة وإجراء التعديلات اللازمة .

(٦) إي اختصاصات أخرى لازمة لإعداد المواصفات القياسية المطلوبة.

تدريب (١)



وضح الهدف من قيام جمعيات حماية المستهلك.

أما فيما يتعلق بالجمعية السودانية العامة لحماية المستهلك فتهدف الجمعية لحماية المستهلك السوداني والدفاع عن مصالحه وتسعى لتحقيق أهدافها بالوسائل الآتية :

(١) اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لحماية المستهلك من استغلال المنتجين .

(٢) إنشاء قنوات لتوعية وتبصير المستهلك بحقوقه وواجباته إضافة إلى الاستفادة من جميع الوسائل المتاحة .

(٣) تشجيع قيام اللجان الإعلامية وإجراء البحوث والدراسات ذات الصلة.

(٤) تطوير التعاون المحلي والإقليمي و الدولي في مجال حماية المستهلك .

(٥) المشاركة في اللجان الفنية والتنفيذية المعنية بالمواصفات والمقاييس و الصلاحية والجودة والأمانة .

(٦) التعاون مع جهات الاختصاص في الإشراف والرقابة على المنتجات.

(٧) العمل على حماية المستهلك من الإعلانات ووسائل الترويج المضللة.

ولقد لعبت الجمعية دوراً كبيراً في تحسين جودة السلع من خلال الآتي:-

(١) اشتراك الجمعية في اللجان الفنية والتنفيذية لوضع المواصفات.

(٢) حث دوائر المواصفات والمقاييس للاسترشاد بمواصفات المنظمات الدولية والإقليمية .

(٣) إصدار بعض المواصفات للسلع المحلية وأحجامها والمطالبة بإيجاد مواصفات خاصة للغذاء والأوزان والمقاييس .

(٤) مراقبة التزام التجار بالأسعار المكتوبة ومراقبة الإعلانات عن الأدوية ومواد التجميل .

(٥) المساعدة على رفع التوعية في جهات الرقابة والتفتيش ليضم كفاءات فنية وعلمية

(٦) التعاون مع دوائر المواصفات والمقاييس لزيادة ثقافة المجتمع والمواطن والمستهلك عن دور المواصفات وأهميتها .

(٧) المطالبة بوجود قوانين صارمة للمخالفين للمواصفات والأوزان .

أسئلة تقويم ذاتي



١. ماذا نعني بحماية المستهلك.

٢. ما هو الهدف من جمعيات حماية المستهلك.

٣. اذكر اختصاصات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

٤. اذكر أهداف الجمعية السودانية العامة لحماية المستهلك.

٥. ما هو دور الجمعية السودانية لحماية المستهلك في تحسين جـــودة السلعة.

٣,١ غش المستهلك

هنالك العديد من الأسباب تجعل المستهلك يتداول السلع غير الجيدة منها :-

(١) الدخل المادي المنخفض للمستهلك .

(٢) انعدام بعض السلع من الأسواق .

(٣) ارتفاع تكاليف الحصول على بعض السلع .

(٤) تفشي الجهل والأمية بين المستهلكين .

(٥) الانحطاط الخلقي وضعف الوازع الديني لدى التجار .

تتمثل وسائل وأساليب الغش في الآتي :-

(١) الغش عن طريق الخلط والإضافة

يتم خلط البضاعة طبقاً لهذه الوسيلة بمادة أخرى أقل في الجودة سواء كانت في ذات طبيعتها أو من طبيعة مغايرة وقد لا تقتصر الإضافة على عناصر مغايرة للعنصر الأصلي للبضاعة بل تمتد لتشمل إضافة عنصر من طبيعة البضاعة ذاتها ولكنه أقل منها في الجودة أو القيمة ، مثال ذلك خلط اللبن بالماء .

(٢) الغش عن طريق نزع أو سلب بعض العناصر

ويتم ذلك بنزع بعض العناصر التي تدخل في التركيب العادي للبضاعة مع احتفاظ الناتج الجديد بذات الاسم وبيعه أو التعامل بشأنه بالثمن ذاته ، مثل نزع القشطة من اللبن .

(٣) الغش عن طريق الإضافة ونزع العناصر في آن واحد

في حالة تلوين البضاعة بمادة ملونة بعد نزع بعض عناصرها الأصلية حتى تظهر بالمظهر الأصلي للبضاعة .

(٤) الغش عن طريق الصناعة

تعني هذه الطريقة صناعة بعض السلع دون أن يدخل في تركيبها إحدى المواد التي ينبغي دخولها وفق للأنظمة أو العرف التجاري أو الصناعي وقد يتم الغش بهذه الطريقة بنزع كل العناصر الأساسية الواجب دخولها في التركيب مثل بيع مشروب مصنوع من روح المانجو علي أنه شراب مانجو طبيعي .

(٥) الطرق الأساسية الاحتيالية

قد يظهر العيب في السلعة بواسطة الطرق الاحتيالية وقد تكون هذه الطرق تصرفات سلبية تؤدي إلي وقوع المتعاقد في الخداع حسب الظروف والملابسات مثل إخفاء بيانات من شأنها إظهار الحقيقة طالما أن لهذه البيانات اعتبارها في التعامل .

ويمكن تقسيم الأضرار التي تصيب المستهلك من السلع المغشوشة إلي الآتي :-

(١) أضرار مباشرة أو حالية

فهذه الأضرار واضحة كأن يصاب المستهلك بالتسمم من جراء استخدام أغذية فاسدة وأيضا يكون الضرر المادي ملموساً في حالة شراء كميات من السلع بأسعار مرتفعة .

نشاط



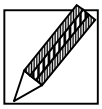
أخي الدارس :

في السودان ظهرت كثير من الممارسات إن كانت على مستوى إنتاج بعض السلع أو طريقة عرضها أو تخزينها أو تغليفها فأثر ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة في المستهلك تناول تلك السلع واعرض ذلك على مشرفك .

(٢) أضرار غير مباشرة أو مستقبلية

تتمثل الأضرار غير المباشرة في استعمال سلع لاتناسب ذوق أو سن المستهلك أو الأضرار المستقبلية مثل الأمراض المزمنة كالسرطان وتشويه الأجنة وانهيار المنازل أو المباني .

تدريب (٢)



يتداول بعض المستهلكين سلعاً غير جيدة اشرح الأسباب التي تجعلـــه يقوم بتداول هذه السلعة.

٤,١ أطراف حماية المستهلك

تتمثل أطراف حماية المستهلك في الآتي

(١) الحكومة من خلال الأجهزة القانونية بالوزارات المعنية والأجهزة الرقابية والأجهزة القضائية .

(٢) الأفراد بصفتهم الفردية والجماعية .

(٣) التنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية والاستهلاكية.

(٤) المنظمات الموزعة أو المنتجة في خلال شكاوي المستهلكين.

(٥) أجهزة الإعلام من خلال توعية الجماهير بأمور الحماية .

(٦) المصارف من خلال وضع نظم التعامل المصرفي مع الجهات التي ثبت أدانتها في قضايا الحماية .

٥,١ مجالات الإخلال بحماية المستهلك

تتمثل في الآتي

(١) الإعلان

اتجهت بعض الإعلانات التي تهدف إلى زيادة المبيعات إلى انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج بإدعاء أن أنتاجه لديه القدرة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك .

(٢) الضمان

في بعض الحالات يسري الضمان لفترات زمنية معينة لضمان بعض الخصائص في المنتج عند الاستعمال مثل عدم حاجة بعض الملابس للكي بعد الغسيل .

(٣) التبيين

مايزال العديد من المستهلكين يعانون من كيفية استعمال أو استهلاك المنتجات لعدم وجود البيانات الكافية .

(٤) السعر

قد استغلت الكثير من المنظمات قوتها في الأسواق وعمدت إلى فرض أسعار لا تنسجم والقدرة المالية للمستهلك .

(٥) التوزيع

إن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك يضطره لبذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته من تلك المنتجات في التوجه إلى أماكن وجودها .

(٦) التعبئة والتغليف

قد تستخدم بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها ، أو استخدام عبوات غير ملائمة أيضاً كاستخدام عبوات مصنوعة من مادة قابلة للصدأ لتعبئة المواد الغذائية .

(٧) المقاييس والأوزان

إن الغش في الأوزان وعدم الالتزام بها والتلاعب في المقاييس والأبعاد المقدرة للمنتج يعتبر خللاً بالحماية .

(٨) المنتجات

لكل منتج مواصفاته الخاصة تبدأ من المواد التي تتكون منها ووزنه ولونه وشكله وما إلى ذلك ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى يعتبر خللاً بحماية المستهلك .

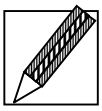
(٩) التخزين

إن التلف والتقادم الذي يتعدى المواد نتيجة سوء التخزين وعدم مراعاة التحفظ عليها يؤثر تأثيراً مباشراً في نوعية المخزون ومقاومته للتلف وهذا ما يقلل من قيمته الاقتصادية ويجعل استعماله لا يؤدي الغرض الذي تم الشراء من أجله .

(١٠) النقل

على الرغم من الأهمية التي يحتلها النقل في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق المنافع المكانية والزمانية إلا أن هذا النشاط يخلق مشكلات يعاني منها المستهلك وتسبب في كثير من الأحيان أضراراً اقتصادية وصحية .

تدريب (٣)



اشرح الضرر الذي يصيب المستهلك عند استعماله سلعة مغشوشة.

٦,١ أساليب توفير الحماية للمستهلك

تتمثل أساليب توفير الحماية للمستهلك في الآتي:

(١) أساليب توعية المستهلك وإرشاده وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه من تلك الأساليب الترويجية .

(٢) أساليب تكفل التزام البائع والمنتج بوصف المنتج وجودته وسعره مثل التبيين .

(٣) أساليب تؤمن سهولة حصول المستهلك على المنتجات في الوقت والمكان المناسبين مثل التوزيع الجيد.

(٤) الأساليب الرسمية وهي أكثر الأساليب أهمية وفاعلية في حماية المستهلك ويتم ذلك عن طريق تدخل الدولة في إصدار القوانين التي تغطي مجالات الحياة كافة .

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف مفهوم حماية المستهلك.

٢. تحدث باختصار عن جمعيات حماية المستهلك.

٣. عدد طرق حماية المستهلك.

٤. اذكر مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

٥. عدد أطراف حماية المستهلك.

الخلاصة

عزيزي الدارس وصلنا الآن إلى نهاية مقرر إدارة التسويق ، نرجو أن قد تكون قد حققت الأهداف التعليمية التي وردت في بداية المقرر كما نرجو أن تكون استفدت من وحدات هذا المقرر .

أنصحك عزيزي الدارس بالرجوع إلى بداية كل وحدة والتأكد من أنك حققت الأهداف التعليمية التي وردت فيها.

تحدثنا في هذه الوحدة عن مفهوم حماية المستهلك وجمعيات وأطراف حماية المستهلك كما تحدثنا عن مجالات الإخلال بحماية المستهلك. وأخيراً أوضحنا أساليب توفير الحماية للمستهلك.

مع تمنياتنا لك دوماً بالتوفيق والنجاح.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس

وها نحن علي مشارف الوحدة الثالثة وبوضعها "دراسة السوق والترويج وتسويق الخدمات . وسنقوم بتوضيح مفهوم السوق ومكوناتها والترويج وعناصره وتسويق الخدمات وخصائصها .

عزيزي الدارس

ونحن نذكرك هذه المفردات نأمل أن تستعد لها بهمة ونشاط وبالله التوفيق .

إجابات التدريبات

تدريب (١)

تهدف جمعيات حماية المستهلك إلى الآتي:

أولاً: رفع المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.

ثانياً: تقليل عمليات التلوث في البيئة .

ثالثاً: ضمان سلامة المنتجات المبيعة للمستهلك.

رابعاً: تسهيل عمليات الاختيار بين المنتجات من خلال توفر البيانات عنها.

تدريب(٢)

هنالك العديد من الأسباب التي تجعل المستهلك يتداول سلعاً غير جيدة منها:

١. الدخل المادي المنخفض للمستهلك.
٢. انعدام بعض السلع من الأسواق.
٣. ارتفاع تكاليف الحصول على بعض السلع.
٤. تفشي الجهل بين المستهلكين.

تدريب (٣)

أولاً: أضرار مباشرة وحالية مثل الإصابة بالتسمم من جراء استخدام سلع فاسدة وأيضاً يكون الضرر المادي في حالة شراء كميات من السلع بأسعار مرتفعة.

ثانياً: أضرار غير مباشرة أو مستقبلية مثل الأمراض المزمنة كالسرطان وتشويه الأجنة أو انهيار المنازل والمباني.

المراجع العربية

(١) دستور الجمعية السودانية لحماية المستهلك ، الخرطوم .

(٢) زكي خليل المساعد ، حماية المستهلك ، مجلة دراسات العمل ، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل ، آذار ١٩٨٨م .

(٣) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية القاهرة ١٩٨٣م .

(٤) محمد الفاتح محمد ، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والغربي ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة النيلين ، ٢٠٠٣ .

(٥) مصطفي أحمد سيد ، إدارة التسويق ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩٤م .

(٦) وثائق الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، الخرطوم ، ٢٠٠٣م.


الوحدة الثالثة
دراسة السوق والترويج
وتسويق الخدمات

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
المقدمة	**57**
التمهيد	**57**
أهداف الوحدة	**58**
١. دراسة السوق	**59**
١,١ مفهوم السوق ومكوناته	59
٢,١ أنواع السوق	59
٣,١ تجزئة السوق	60
٢. الترويج	**66**
١,٢ تعريف الترويج	67
٢,٢ عناصر الترويج	67
٣.تسويق الخدمات	**93**
١,٣ تعريف الخدمات.	93
٢,٣ خصائص الخدمات	94
٣,٣ المزيج التسويقي للخدمات	95
٤,٣ دورة حياة الخدمة	99
الخلاصة	**105**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**106**
إجابات تدريبات	**107**
مسرد المصطلحات	**108**
المراجع	**110**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس مرحباً بك في الوحدة الثالثة من هذا المقرر ،وتأتي هذه الوحدة بعد أن فرغنا من دراسة وحدة حماية المستهلك وتتناول ثلاثة أقسام رئيسية في القسم الأول نتحدث عن دراسة السوق حيث نناقش مفهوم السوق ومكوناته و أنواع الأسواق وتجزئة السوق. أما القسم الثاني فسوف نتناول فيه الترويج وعناصر الترويج أما القسم الأخير فهو لتسويق الخدمات ونتناول فيه التعريف وخصائص الخدمات والمزيج التسويقي للخدمات ودورة حياة الخدمة.

تتخلل الوحدة تدريبات وأسئلة تقويم ذاتي نتمنى أن تعينك في دراسة هذه الوحدة.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

١. تشرح مفهوم السوق.
٢. تذكر أنواع الأسواق.
٣. تعدد مطلوبات تجزئة السوق.
٤. تناقش أسس تجزئة السوق.
٥. تشرح الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق.
٦. تعرف الترويج.
٧. تناقش عناصر الترويج .
٨. تشرح المزيج التسويقي للخدمات.
٩. تعدد مراحل دورة حياة المنتج.

١.دراسة السوق

١,١ مفهوم السوق ومكوناته

السوق هي المكان أو المنطقة الجغرافية التي يتم فيها البيع وتعريف السلعة إما عن طريق المنتج مباشرة أو عن طريق الوسطاء وقنوات التوزيع المعروفة للمستهلكين المحتملين.

وتتمثل مكونات السوق في الآتي.

(١) وجود مستهلك لديه حاجة معينة يريد إشباعها.

(٢) وجود دخل للمستهلك يوفر لديه القدرة الشرائية.

(٣) توافر الأهلية في المستهلك.

(٤) توافر البائع الذي يمكن أن يكون المنتج نفسه.

١,٢ أنواع الأسواق

يمكن تصنيف الأسواق إلى الآتي:

(١) سوق المستهلكين

ويضم الأفراد والأسر الذين يشترون المنتجات بغرض الاستهلاك الشخصي أو بغرض تقديمها كهدية شخصية .

(٢) سوق المشترى الصناعي

ويضم الأفراد والمنظمات التي تشترى المنتجات بغرض الإنتاج وإعادة البيع ، أي تستخدم السلع المشتراة في تصنيع سلع أخرى أو تقديم خدمة وذلك بهدف تحقيق الربح وكذلك المنظمات التي تشترى السلع بغرض معاونتها في أداء مهمتها .

(٣) سوق الوسطاء

وتضم الأفراد والمنظمات التي تشترى الخدمات بغرض إعادة البيع وتحقيق الربح دون إدخال أي تعديلات عليها

(٤) سوق المنظمات الحكومية

وتضم الوحدات الحكومية التي تشترى المنتجات بغرض تنفيذ وأداء الوظائف والخدمات لجمهور المتعاملين.

(٥) السوق الخيري والاجتماعي

وتضم المنظمات الخيرية والاجتماعية التي تقدم خدمات ونفعاً عاماً لأعضائها ولأبناء المجتمع دون مقابل أو ربح مثل النوادي والنقابات.

(٦) السوق الدولي

تقع هذه السوق خارج الحدود الجغرافية للبلد أي في البلدان الأخرى وتضم جميع الأسواق السابقة مثل سوق الخليج العربي.

٣,١ تجزئة السوق

هي عملية تهدف إلى التعرف على أجزاء السوق واستيضاح مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين المسئولين في المنظمة من تحديد درجة صلاحيتها من حيث الاستغلال التجاري وكذلك رسم الاستراتيجية التسويقية التي تتفق مع رغبات واحتياجات الأقسام المختلفة.

و تتمثل مزاياها في الآتي:

(١) اكتشاف وتحديد الفرص المتاحة للمنظمة .

(٢) تحقيق التعرف على احتياجات المستهلك وإشباع هذه الحاجات.

(٣) زيادة الفعالية في توزيع الموارد المملوكة للمنظمة .

(٤) تقييم المنظمة لأسواقها من خلال تدفق المعلومات التسويقية بشكل أفضل وأكثر تحديداً.

(٥) يساهم في إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي .

مطلوبات تجزئة السوق

تتمثل مطلوبات تجزئة السوق في الآتي:

(١) مدى توافر البيانات عن الخصائص التي سيتم تجزئة السوق على مجموعات على أساسها .

(٢) مدى إمكانية الوصول إلى كل قطاع من القطاعات التي قسم السوق إليها .

(٣) كبر حجم القطاع السوقي الذي يقع عليه الاختيار بدرجة تضمن تحقيق الرغبة

أسس تجزئة السوق

تختلف هذه الأسس باختلاف نوع المستهلك ويمكن تتبعها على النحو التالي.

أولاً: أسس تقسيم أسواق السلع الاستهلاكية ويتم تقسيم هذه السلع إلى قسمين أساسيين هما:

(أ) سلع معمرة وسلع غير معمرة .

(ب) سلع انتقائية واستقرائية وخاصة .

ويمكن تحديد الأسس التي يمكن بها تقسيم سوق هذا النوع من السلع إلى عدة مجموعات رئيسية هي:

(أ) **الأسس الاجتماعية** وذلك وفق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

(ب) **الأسس الديموغرافية:** وذلك وفقاً للأعمار والجنس والمهنة والدخل.

(ج) **الأسس الجغرافية** وذلك وفقاً للدول والأقاليم والمحافظات والمدن.

(د) **أنماط الشراء** وقد تكون عقلية أو عاطفية.

(هـ) **الخصائص السلوكية** للأفراد وذلك وفقاً للسمات الشخصية.

(و) **كثافة الاستعمال** وذلك قد يكون عالياً ومتوسطاً ومنخفضاً.

(ز) **المتغيرات التسويقية** وقد يكون ذلك وفقاً للأسعار.

إن القائم بعملية التقسيم أو التجزئة قد لا يستخدمها جميعاً في نفس الوقت وإنما يتم استخدام الأساس أو مجموعة الأسس التي تتعلق مع طبيعة منتجات المنظمة وطبيعة المستهلك الذي تتعامل معه ومن الممكن بالطبع استخدام أكثر من هذه الأسس في نفس الوقت.

ثانياً: أسس تقسيم أسواق المشترين الصانعين إلى المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو معاونته في أداء عمله.

وتتمثل أسس التقسيم في الآتي.

(أ) طبيعة نشاط المشتري الصناعي ويضم نوعية العمل وأهدافه ومطلوباته الاقتصادية والفنية وعملياته وإجراءاته.

(ب) أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها وفقاً لاستخدامها وذلك بواسطة العملاء والمنتجين والمشترين بغرض إعادة البيع.

(ج) الحجم وقد يكون عميلاً كبير الحجم أو متوسطاً أو صغيراً.

(د) كمية مشترياته في السوق وذلك وفقاً لعدد المرات وتكرار عملية الشراء وتوقيته.

(هـ) الموقع الجغرافي وذلك في حالة البيع لعملاء مشترين في مواقع جغرافية متعددة أو في حالة بيع لأسواق خارجية.

غالباً ما يقتضي الأمر استخدام أكثر من أساس في الوقت نفسه وفي كل الأحوال فإن هذه الأسس واستخدامها سوف يزوّد القائمين على التسويق في المنظمة بأداء فعال في

اختيار وتحديد الأهداف السوقية وفي رسم الاستراتيجيات التي تتفق مع طبيعة وخصائص كل القطاعات.

ثالثاً: أسس تقسيم سوق الموزعين (الوسطاء) الموزع أو الوسيط هو الذي يشتري السلعة بغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح دون إدخال أي تعديلات عليها.

وهنالك عدد من الأسس التي يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق الخاصة بالوسطاء نذكر منها:

(أ) طبيعة نشاط الوسيط أو منشآت التوزيع.

(ب) حجم المنشأة أو المتجر.

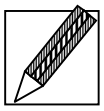
(ج) درجة شهرة المتجر.

(د) موقع المتجر.

(هـ) الخدمات التي يقدمها المتجر للمشترين.

وكما هو الحال بالنسبة لتقسيم السوق الاستهلاكي والصناعي فإنه يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة بالشكل الذي يمكن معه تصميم الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة ويحقق الوفاء باحتياجات الموزعين.

تدريب (١)



تحدث باختصار عن أسس تقسيم أسواق المشترين الصناعيين.

الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق

هنالك ثلاث استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق بالتحديد والتعامل مع السوق المستهدف وهذه الاستراتيجيات هي.

(١) التسويق غير المتنوع Undifferentiated Marketing

طبقاً لهذه الاستراتيجيات يتم النظر إلى السوق على أساس كلي والتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد وإغفال الخلافات القائمة بينهم وفي هذه الحالة فإن الشركة تستخدم مزيجاً تسويقياً واحداً وهذا يعني مبيعاً واحداً وسعراً واحداً وأسلوب توزيع واحداً ومزيجاً ترويجياً واحداً وتحقق هذه الإستراتيجية ميزة أساسية تتمثل في الوفرة في التكاليف الخاصة بعناصر المزيج وكذلك بحوث التسويق ويرى البعض أنه من الصعب اعتبار جميع المستهلكين متشابهين من حيث الرغبات والاحتياجات والخصائص مما يعني صعوبة تقديم نفس المزيج التسويقي إلى جميع الأفراد.

(٢) التسويق المتنوع Differentiated Marketing

طبقاً لهذه الاستراتيجيات يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعات مختلفة من المستهلكين من حيث الرغبات والاحتياجات والخصائص والدوافع وغيرها وبالتالي من المهم تجميع كل مجموعة متشابهة في قطاع مختلف واستخدام مزيج تسويقي يختلف من قطاع لآخر وهذا يعني وجود أكثر من مزيج تسويقي. ويلاحظ أن الاستراتيجية تساهم إلى حد كبير في إشباع رغبات واحتياجات كل قطاع من القطاعات حيث تحاول تقديم منتج وأسعار وأساليب توزيع تتفق واحتياجات كل مجموعة ولكن بالمقابل فإن تكاليف تطبيق هذه الاستراتيجية مرتفعة.

(٣) التسويق المركز Concentrated Marketing

طبقاً لهذه الاستراتيجية تتم تجزئة أو تقسيم السوق إلى عدة قطاعات كما هو الحال في التسويق المتنوع ثم اختيار قطاع واحد وتركيز التعامل معه. وفي هذه الحالة تستخدم المنظمة مزيجاً تسويقياً واحداً. وقد يكون استخدام هذه الاستراتيجية راجعاً لرغبة المنظمة في التركيز على قطاع واحد وتحقيق التميز فيه أو أنّ إمكانات الشركة المادية لا تمكنها من التعامل مع كافة القطاعات.

وبالرغم من أن هذه الاستراتيجية تحقق ميزة مهمة تتمثل في إمكانية تحقيق الشركة لمركز تسويقي قوي إلا أنها تحمل في طياتها بعض المخاطر نتيجة التركيز على قطاع واحد. وهنالك عدد من العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند الاختيار والمفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث السابقة وهذه العوامل هي:

(١) موارد المشروع

بفضل إتباع استراتيجية التركيز أو التسويق غير المتنوع في حالة وجود موارد محدودة بينما يمكن اتباع التنويع في حالة موارد كافية.

(٢) طبيعة السلعة

حيث يمكن استخدام التسويق غير المتنوع في حالة المنتجات التي يهتم المشترون بوجود اختلاف بينها والعكس في حالة وجود هذه الاختلافات تطبق الاستراتيجيات الأخرى.

(٣) المشترون المرتقبون

حيث من الممكن اتباع التسويق غير المتنوع في حالة عدم وجود فرق بين رغبات وخصائص المشترين المرتقبين ويفضل إتباع النوعين الآخرين في حالة وجود هذه الاختلافات.

(٤) استراتيجيات المنافسين

حيث تؤثر الاستراتيجية التي يطبقها المنافسون في إستراتيجية المنظمة فإذا ما طبق المنافس استراتيجية التنويع أو التركيز فمن الصعب على المنظمة إتباع غير المتنوع.

(٥) عمر السلعة

حيث تتأثر الاستراتيجية المختارة بالمرحلة التي تمر بها السلعة (تقديم ، نمو ، نضوج ، انحدار) فعلى سبيل المثال يفضل اتباع استراتيجية التسويق غير المتنوع في المراحل الأولى من حياة السلعة لزيادة وتنمية الطلب عليها.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف السوق.
٢. عدد مكونات السوق.
٣. اذكر تصنيفات الأسواق.
٤. ما هي مزايا تجزئة السوق؟
٥. عدد مطلوبات تجزئة السوق.
٦. ناقش أسس تجزئة السوق.
٧. من هو المشتري الصناعي؟
٨. اذكر الأسس التي يعتمد عليها في تقسيم السوق الخاصة بالوسطاء.
٩. تحدث باختصار عن الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق .
١٠.عدد العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند الاختيار والمفاضلة بين الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق.

٢. الترويج Promotion

يتمثل المزيج التسويقي في العناصر الرئيسية التي يمكن لمدير التسويق التحكم فيها في اتخاذ القرارات بشأنها واستخدامها في تحقيق الأهداف التسويقية، وعلى الرغم من تعدد عناصر المزيج التسويقي إلا أنه يمكن تلخيصها في أربعة عناصر ويطلق عليها 4P.s وهي:

(١) المنتج Product.
(٢) التسعير Pricing.

(٣) الترويج Promotion.

(٤) المكان (التوزيع) Place.

ويضيف بعض الكتاب عناصر أخرى للتسويق تتمثل في الخدمات التسويقية وهي.

(٥) الأفراد People.

(٦) التجهيزات المادية Physical Evidence .

(٧) العملية Process.

وبهذا يتضح أن عناصر المزيج التسويقي هي سبعة عناصر 7P,s

١,٢ تعريف الـــترويـــج Promotion

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها لإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً.

٢,٢ عناصر الترويج

وعلى الرغم من أن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كالمنتج والتسعير والتوزيع قد تشمل بعض الجوانب الترويجية ، فإن العناصر الرئيسية في النشاط الترويجي تتمثل في الأتي:

(١) **الإعلان** Advertising

(٢) **البيع الشخصي** Personal Selling

(٣)**تنشيط المبيعات** Sales Promotion

(٤)**النشر** Publicity

ويطلق على العناصر السابقة المزيج الترويجي Promotion mix وبعض الكتاب يطلقون على الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر عناصر البيع غير الشخصي.

ويضيف البعض الآخر عنصر التغليف والعلاقات العامة.

الإعلان Advertising

تعريف الإعلان وأهدافه

> يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر.

ويهدف الإعلان إلى تحقيق استجابة المشترين المرتقبين للمنظمة وما تقدمه وذلك عن طريق توفير معلومات وتقديم أسباب التفضيل لما تقدمه المنظمة.

تسعي المنظمات من وراء استخدام الإعلان لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

(١) الترويج للمنظمة والمنتجات

وفقاً لذلك ينقسم الإعلان لنوعين هما: إعلان مؤسسات وهو الخاص بالترويج للصورة الذهنية للمنظمة ، أما النوع الثاني فهو إعلان منتجات وهو الخاص بالترويج للسلع والخدمات وذلك بتوضيح خصائص المنتج واستخداماته وصورته الذهنية ومنافعه.

(٢) إثارة الطلب المبدئي / الأولى / التعريفي والطلب الاختياري/ الثانوي / التنافسي

الطلب المبدئي يقدم إلى المستهلكين معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان وجوده وغيرها دون التركيز على ماركة معينة.

أما الطلب الاختياري فيركز على خصائص ومزايا ومنافع ماركة معينة وتفوقها على السلع الأخرى المنافسة لها.

(٣) مواجهة إعلانات المنافسين/ الدفاعي

يهدف إلى الحفاظ على نصيب سلعة المشروع في السوق الكلي إزاء جهود المنافسين للنيل منه.

(٤) زيادة فعالية البيع الشخصي

تحتوي الرسالة في هذه الحالة على المعلومات الخاصة بالسلعة واستعمالاتها وخواصها وفوائدها وتحث المستهلك على الاتصال بالوكيل أو رجل البيع بخصوصها وتحتوي الرسالة على عنوان أو رقم تلفون معين للاتصال .

(٥) زيادة استخدام المنتج

قد يزيد الطلب على المنتج لدخول مشترين جدد إلى السوق نتيجة لاتساع نطاق استعمالاته أو إقناع المستهلك بزيادة معدل استخدام المنتج.

(٦) تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قرار الشراء/ التأكيدي

يهدف الإعلان إلى تذكير المستهلك بجودة المنتج وخصائصه ومنافعه وغيرها، وأيضا إلى التأكيد على أن المستهلك قد اتخذ قرار الشراء السليم لحصوله على هذا المنتج ويؤدي ذلك إلى زيادة رضا المستهلك.

(٧) تقليل التذبذب في المبيعات

يستخدم الإعلان لتشجيع الطلب على المنتجات في أوقات انخفاض الطلب عليها ويكون ذلك واضحاً في حالة المنتجات التي تتسم بالموسمية مثل الأدوات المدرسية وذلك بتخفيض الأسعار أو تحسين الخدمة المقدمة وغيره.

(٨) تدعيم العلاقة مع الوسطاء

وذلك لأن الوسطاء يفضلون التعامل مع المنتجات التي يهتم منتجوها بالترويج لها.

مبادئ الإعلان الجيد

تتمثل مبادئ الإعلان الجيد في الآتي

(١) استخدام الوسيلة الصحيحة.

(٢) توجيه الإعلان للجمهور الصحيح.

(٣) أن يشمل الرسالة الصحيحة.

(٤) أن يكون في الوقت الصحيح.

(٥) أن يهتم بميزات المنتج.

(٦) أن يهتم بإمكانية اعتقاد القارئ وتصديقه للرسالة التى يحملها الإعلان.

(٧) أن يكون انفرادياً لكي يجذب الانتباه .

(٨) أن يتم تكراره عدة مرات لأن ذلك يؤثر في الذاكرة.

أنواع الإعلانات

يمكن تصنيف أنواع الإعلانات على النحو التالي:

(١) من وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تصنيف الإعلان إلى الآتي:

(أ) الإعلان التعليمي

يهدف إلى توضيح خصائص السلعة الجديدة للمستهلكين ويستخدم في حالة السلع الجديدة.

(ب) الإعلان الإرشادي أو الإخباري

يهدف إلى إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصي وقت وبأقل التكاليف.

(ج) الإعلان التذكيري

يهدف إلى التذكير بالسلعة ومحاربة عادة النسيان لها

(د) الإعلان الإعلامي

يهدف إلى تقديم معلومات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ويدخل في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

(هـ) الإعلان التنافسي

يهدف إلى توصيل المعلومات للمستهلكين لجذبهم أو محافظتهم على شراء السلع ويشترط في هذا النوع أن يكون التنافس بين المنتجات متكافئاً في النوع، وأن تكون المنتجات متشابهة مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

(٢) أما من حيث وجهه نظر منافذ التوزيع فيمكن تصنيف الإعلان إلى الآتي:

(أ) الإعلان الأهلي أو العام

يتعلق بالمنتجات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام ويستخدم الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

(ب)الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة

يتعلق بالمنتجات التي توزع في منطقة محدودة ويستخدم لوحات الطرق والسينما والإذاعة المحلية.

(ج) الإعلان الصناعي أو الفني

يتعلق بالسلع الصناعية التي يكون عملاؤها معروفين ويمكن الاتصال بهم بشكل مباشر ويستخدم المجلات الفنية والمهنية.

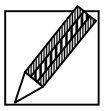
(د) الإعلان التجاري

يتعلق بالمنتجات التي يعاد بيعها بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح ويستخدم الإعلان البريدي المباشر أو المجلات المتخصصة.

(هـ) الإعلان المهني

يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة لإعطائهم معلومات عن المنتجات التي يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون غيرهم بشرائها مثال الإعلان للأطباء عن الأدوية ويستخدم المجلات العلمية المتخصصة.

تدريب (٢)



وضح الهدف من الإعلان التعليمي ومتى يتم استخدامه.

خطوات إخراج الإعلان إلى حيز الوجود

تختلف هذه الخطوات باختلاف أنواع المشاريع ونوعية السلعة المنتجة وجمهور المستهلكين التي يرغب المشروع في الوصول إليهم وبصفة عامة يمكن تمثيلها في الخطوات الآتية:

أولاً: تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية

يري البعض أن الخطوة الأولى هي جمع البيانات عن جميع العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية حتى يمكن تقييم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة، إلا أن الأغلبية ترى الخطوة الأولى هي تحديد الأهداف.

وعلى الرغم من أن الحملات الإعلانية تهدف إلى زيادة المبيعات والأرباح في الأجل الطويل إلا أن هنالك أهدافاً أخرى رئيسية قد تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها مثل إيجاد الطلب على السلعة الجديدة وزيادة الطلب على السلعة والمحافظة على المبيعات **وتضم هذه الأهداف الآتي:**

(أ) ترويج سلعة جديدة تم تقديمها للسوق.

(ب) تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.

(ج) الحصول على تعاون منافذ التوزيع.

(د) تسهيل مهمة رجال البيع.

(هـ) تحسين فكرة المستهلكين عن المشروع.

(و) زيادة مبيعات المشروع.

ثانياً: تحديد جزء السوق/الجمهور المرغوب التأثير فيه

وذلك بالتعرف على حجم السوق (عدد الأفراد) وموقعها الجغرافي ، أعمار الأفراد، التعليم ، جنسيتهم، متوسط الدخل ... الخ.

ثالثاً: اختيار المعلومات والمؤثرات التي تتضمنتها الحملة الإعلانية

وذلك بتأكيد جودة السلعة وتحقيق الوفورات ، تميز السلعة عن منافستها وغيره. وكذلك يلزم اختيار أنواع المؤثرات المناسبة فمثلاً مؤثرات الرجل تختلف عن النساء ومؤثرات الكبار تختلف عن الأطفال ومؤثرات المتعلمين تختلف عن الأميين.

رابعاً: تقدير ميزانية الإعلان

ميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي يخصصها المشروع لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة كعام مثلاً وهنالك أربع طرق لتحديد ميزانية الإعلان هي:

(أ) الميزانية التي تعتمد على قدرة المشروع المالية على الدفع

تكون ميزانية الإعلان حسب الإمكانات المالية المتاحة للمشروع ويعاب على هذه الطريقة صعوبة التخطيط وتؤدي إلى الإسراف في حالة عدم وجود أهداف .

(ب) الميزانية التي تعتمد على نسبة المبيعات الإجمالية

يحدد المنفق على الإعلان على أساس نسبة مئوية محددة من المبيعات سواء الحالية أو التقديرية / المتوقعة أو كنسبة من سعر بيع السلعة **وتستند هذه الطريقة على الآتي:**

(i) تأخذ في الحسبان قدرة المشروع على الدفع .

(ii) تضع في الاعتبار العلاقة بين كل من تكلفة الإعلان وسعر البيع وربح الوحدة المبيعة.

(iii) تحد من عملية الإسراف في مجال الإعلان.

أما عيوبها فتتمثل في الآتي:

(i) تفترض أن الإعلان متغير تابع للمبيعات بينما قد يكون الإعلان هو المتغير المستقل .

(ii) عدم إمكانية التخطيط.

(iii) ليس هناك أساس أو قاعدة لتحديد النسبة التي على أساسها سيتم الإنفاق الإعلاني إلا الاعتماد على النسبة السابقة.

(ج) الميزانية التي تعتمد على مضاهاة الإنفاق الإعلاني للمنافسين

وذلك بتحديد المنفق على الإعلان حسب ما ينفقه المنافسون .

ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

(i) تعكس الإنفاق المثالي.

(ii) تحول دون وجود حروب إعلانية.

أما عيوبها فتتمثل في الآتي:

(i) أنه لا يمكن قبول ما سبق من مزايا لأن إنفاق الشركات المنافسة قد يكون غير مثالي.

(ii) اختلاف الشركات يؤدي إلى اختلاف أساس تحديد المنفق على الإعلان في كل منها.

(iii) تصعب معرفة ما تنفقه بعض الشركات المنافسة على الإعلان لاعتبار ذلك من البيانات السرية.

(د) الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها

يتم تحديد الأهداف ثم حساب الأعمال لإنجاز الأهداف ثم حساب التكاليف الخاصة لإنجاز هذه الأعمال ومجموع هذه التكاليف هي ميزانية الإعلان. وتحوز هذه الطريقة رضاء المسئولين عن الإعلان، وتطبقها عدد كبير من الشركات ومشكلتها الأساسية تتمثل في أنها لا توضح الكيفية التي يتم بها تحديد الأهداف واختيارها.

خامساً: اختيار وسائل النشر

حتى يمكن تحقيق الفائدة الكبرى من الميزانية الإعلانية ، يجب على المسئولين في المشروع وضع خطة متكاملة لاستخدام وسائل النشر ويعني ذلك المفاضلة بين وسائل النشر المتاحة ومقارنة مزايا وعيوب كل منها ومناسبته لظروف المشروع الخاصة . ويجب عند الاختيار بين وسائل النشر المختلفة التعرف على تكلفة كل منها ، والمقصود بالتكلفة هنا التكلفة النسبية لكل وسيلة وليس التكلفة الكلية، ويرجع ذلك إلى اختلاف معدلات توزيع الجرائد والمجلات واختلاف معدلات المشاهدة أو الاستماع لكل برنامج تلفزيوني أو إذاعي لذا يجب المفاضلة بين وسائل النشر ليس على أساس تكلفتها الكلية بل على أساس ما تكلفه عملية توصيل الرسالة الإعلانية إلى وحدة واحدة من المشترين المرتقبين **ويمكن توضيح مزايا وعيوب وسائل النشر على النحو التالي.**

(أ) الإعلان في الجرائد

المزايا تتمثل في الانتشار والقدرة على التكرار وسرعة الانتشار وانخفاض التكلفة النسبية .

أما العيوب فتتمثل في قصر عمر الجرائد وإمكانية عدم الملاحظة وصعوبة استخدام الإعلان الملون وانخفاض جودة الورق.

(ب) الإعلان في المجلات

المزايا تتمثل في الوصول إلى الجمهور الخاص وطول عمر المجلات وتعدد الأشخاص المتداولين وجودة الورق وإمكانية استخدام الإعلان الملون.

أما العيوب فتتمثل في ارتفاع التكلفة النسبية وإمكانية عدم الملاحظة.

(ج) الإعلان في التلفزيون

المزايا تتمثل في اختيار البرنامج التلفزيوني المناسب وسعة الانتشار وإمكانية استخدام الصوت والصورة والحركة ويمكن توضيح كيفية الاستخدام .

أما العيوب فتتمثل في ارتفاع التكلفة الكلية وقصر عمر الرسالة وعدم إمكانية الاسترجاع والحاجة إلى مهارات وخبرات في الإخراج.

(د) الإعلان في الإذاعة

المزايا تتمثل في سعة الانتشار وإمكانية اختيار الوقت المناسب وتأثير الصلة الشخصية مع المذيعين إيجابياً وانخفاض التكلفة النسبية وإمكانية التكرار.

أما العيوب فتتمثل في قصر الرسالة على وصف السلعة والحاجة إلى تكرار الرسالة وقصر عمر الرسالة وعدم إمكانية الاسترجاع.

(هـ) الإعلان بالبريد المباشر

المزايا تتمثل في التركيز على المشترين المرتقبين والصورة الشخصية وجذب انتباه المستهلك والتصرف على تأثير الرسالة بسهولة .

أما العيوب فتتمثل في الحاجة للتعرف على العناوين للمستهلكين وارتفاع التكاليف نسبياً والحاجة إلى كفاءة الجهاز البريدي وإمكانية تقاضي المستهلك للرسالة.

(و) الإعلان في اللوحات

المزايا تتمثل في انخفاض التكلفة وإمكانية استعمال الألوان والأضواء والإعلانات المجسمة وإمكانية عرض الرسالة في الأماكن التي يتركز فيها مرور الجمهور بكثرة مثل الملاعب وتسمح هذه الإعلانات بتكرار الرؤية.

أما العيوب فتتمثل في قصر طول الرسالة وعدم إمكانية تفصيلها والحاجة للصيانة الدورية وتشويه الشكل العام للشوارع.

(ز) الإعلان في السينما

المزايا تتمثل في إمكانية استعمال الصورة واللون.

أما العيوب فتتمثل في إمكانية عدم الاهتمام وعدم التركيز.

سادساً: التجهيز المادي للإعلان

تتدخل عوامل عديدة في تصميم الرسالة الإعلانية فمثلاً تؤثر صفات السلعة وديموغرافية المشترين المحتملين ونوع وسيلة النشر المستخدمة في نوعية هذا التصميم، كما تؤثر فيه بطريقة مباشرة المعلومات التي يرغب المشروع في توصيلها للمشترين المرتقبين وللوصول إلى الأهداف المطلوبة من وراء الإعلان ويجب استخدام عناصر الرسالة الإعلانية من عناوين رئيسية وعناوين فرعية وصور توضيحية وجسم الرسالة وعلامات المنتج المميزة ، ما يحقق الكفاءة العالية في تحقيق الأهداف المرجوة.

سابعاً: اختبار القدرة الإقناعية للإعلان وقياس فاعلية الإعلان

وذلك لاختبار قدرة الرسالة الإعلانية على لفت النظر وإثارة الاهتمام والإقناع وغيرها من الصفات التي تميز الإعلان الجيد ، أضف إلى ذلك قياس فاعلية الإعلان قبل النشر مثل الاستقصاء المباشر والملاحظة الآلية وبعد النشر مثل القدرة على التركيز والإدراك.

نشاط



عزيزي الدارس

متناولاً الوسائل الإعلانية في السودان من صحف ،تلفاز ،راديو، ملصقات ...الخ ما هي أكثر الوسائل مساهمة في تسويق السلع ؟ ولماذا؟

البيع الشخصي Personal Selling

تعريف البيع الشخصي ودوره

البيع الشخصي هو :

عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات لهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج.

يتمثل دور رجل البيع في الآتي:

(١) شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج للعملاء.

(٢) شرح وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء.

(٣) الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.

(٤) تحديد شروط البيع وتوصيل أو تسليم البضاعة للعملاءوتسلّم وتلبية الطلبات.

(٥) المساهمة في تنظيم وتنفيذ الترويج في نقطة الشراء.

(٦) متابعة عملية التأكيد من رضاء المستهلك.

(٧) جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

ويتضح من ذلك أن دور رجل البيع يتعدى مجرد اهتمامه بإتمام الصفقة البيعية الخاصة بتسليم أوامر التوريد وتسليم المنتجات المبيعة ومن ثم تؤثر إدارة البيع الشخصي بشكل مباشر في نجاح البرنامج التسويقي ككل.

نظريات أو مناهج البيع

توجد عدة مناهج يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي منها :

(١) منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

يعتمد هذا المنهج على أن العميل يمر بعدة مراحل ذهنية متتالية خلال المقابلة البيعية وهى الانتباه والاهتمام والرغبة ثم اتخاذ القرار.

ويجب على مندوب المبيوعات إدارة المقابلة والعرض حتى يقود العميل خلال هذه المراحل بالتتابع إلى أن تتم عملية البيع.

(٢) منهج المؤثر والاستجابة

يعتمد هذا المنهج على تطبيق نموذج المؤثر والاستجابة في المقابلات البيعية، وذلك بتعريف العميل المرتقب ببعض المؤثرات بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة وهي شراء السلعة كاستخدام بعض العبارات الجذابة.

(٣) منهج إشباع الاحتياجات

يعتمد على أن غرض العميل من الشراء هو إشباع الاحتياجات وضرورة معرفة مندوب المبيوعات وتحديده لهذه الاحتياجات لإتمام عملية الشراء.

(٤) منهج الخطوات المنطقية للبيع

يعتمد هذا المنهج على أتباع مندوب المبيعات لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب إلا وهو هدف تحقيق البيع وعادة ما يحدد المسئولون في المشروع طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم للسلعة وصفاتها ، حيث يقوم مندوب المبيعات

بعرض صفات المنتج ويترك العميل يتحدث ثم يقوم مندوب المبيوعات بالرد على الاستفسارات لحث العميل على الشراء.

ونلاحظ أنه قد تضخمت عمليات البيع في هذا العصر الحديث بحيث لم تعد من العمليات البسيطة والسهلة التي يمكن للمنتج القيام بها شخصياً بل وجد أنه بحاجة إلى فئة متخصصة بالبيع.

خطوات عملية البيع الشخصي

هنالك خطوات معينة يقوم بها البائع لإتمام بيع السلعة هي:

(١) تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية.

(٢) الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم وتحديد المنهج البيعي.

(٣) تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة إبراز مزاياه وخصائصه وكيفية إشباع الاحتياجات.

(٤) مواجهة اعتراضات العميل سواء المتعلقة بخصائص المنتج أو سعره أو الخدمات المصاحبة له وغيرها.

(٥) إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للمنتج وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيل وغيرها.

(٦) المتابعة للمحافظة على ولاء العميل للشركة والمنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه.

الهيكل التنظيمي لأعمال البيع

تتمثل في الآتي:

(١) التقسيم والتنظيم على أساس وظيفي مثل مدير تخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع .

(٢) التقسيم والتنظيم على أساس جغرافي مثل مدير منطقة الخرطوم ومنطقة بحري ومنطقة أمدرمان .

(٣) التقسيم والتنظيم على أساس سلعي مثل مدير السلعة أ ، ب ، ج .

(٤) التقسيم والتنظيم على أساس العملاء مثل مدير تجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين .

(٥) التقسيم والتنظيم على أساس مركب ويضم أكثر من أساس من الأسس سابقة الذكر .

ويتوقف الأساس الذي تختاره المنشأة على طبيعة نشاط البيع الذي تزاوله ونوع وعدد المناطق الجغرافية التي تتعامل معها وطبيعتها ، ونوع وطبيعة المنتجات التي تبيعها وعددها ومدى الاختلاف بينها ، ونوع وطبيعة مجموعات العملاء الذين تتعامل معهم ومدى الاختلاف بينهم ومن ثم مدى التخصص الذي يريد أن تعتمد عليه ويقتضي ذلك معرفة مزايا وعيوب ومتطلبات كل أساس.

إدارة القوى البيعية

تتمثل إدارة القوى البيعية في الأنشطة الآتية:

(١) استقطاب واختيار القوى البيعية

تقتضي عملية استقطاب واختيار القوى البيعية تحديد عدد ونوعية الأفراد المطلوبين واختيار أفضل الكفاءات من المتقدمين ويتم الحصول على رجال البيع بعدة وسائل منها

الإعلان ورجال البيع بالمؤسسة والجامعات والمعاهد العليا والمدارس ومكاتب الخدمة ورجال الأعمال والطلبات.

وتتوقف كفاءة رجل البيع على الآتي:

(أ) درجة عالية من النشاط والحيوية.

(ب) ثقة عالية بالنفس.

(ج) رغبة شديدة في الكسب وربح المال.

(د) القدرة الذاتية لتحقيق الأهداف.

(هـ) قدرة فعالة على تحقيق التنظيم والإنتاج.

(و) قدرة على التغلب على اعتراضات العملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية.

(ز) الرغبة في المنافسة.

(ح) التعاطف مع العملاء.

أضف إلى ذلك حسن الخلق والأخلاق والمودة والصداقة والمظهر الحسن والنظافة وحسن الضيافة والمرح والإخلاص في العمل والأمانة وحب الناس والرقة والطموح والذكاء وغيرها.

(٢) تدريب القوى البيعة

تشمل تحديد أهداف التدريب وتحديد القائم بالتدريب وتحديد محتويات برنامج التدريب وتحديد وقت ومكان التدريب وتحديد طريقة التدريب، ويهدف التدريب إلى تقليل دوران العمل ورفع الروح المعنوية وتقليل الرقابة وتقليل تكاليف التسويق وزيادة القدرات، بالإضافة إلى تدريب وتطوير رجال البيع وزيادة الخبرات وتقييم الإنجاز.

(٣) الإشراف على رجال البيع

ترجع أهمية الإشراف إلى الآتي:

(أ) يمثل نوع من التدريب المستمر لرجل البيع.

(ب) يضمن تنفيذ سياسات المنظمة.

(ج) يمثل نوعاً من الاتصال من جانبين (الإدارة ورجل البيع).

(د) يساهم في حل مشاكل رجال البيع.

ومن المهم ألا يكون الإشراف دقيقاً للغاية بحيث يمنع رجال البيع من تنمية مهاراتهم الشخصية وقدراتهم على حل المشكلات التي تواجههم واعتمادهم على أنفسهم وألا يكون مطلقاً للدرجة التي لا تعرفهم بأخطائهم إلا عند تحويلها إلى مشاكل جسيمة. وتعتبر أفضل طريقة للإشراف هي طريقة الملاحظة أثناء العمل الميداني.

(٤) تقييم أداء رجال البيع

يتم تقييم أداء رجال البيع لمعرفة مستوى الإنجاز المحقق من جانبهم وما إذا كان هو المطلوب ومن ثم تكون مكافأتهم على ذلك أو أقل من المطلوب حيث يمكن تنمية كفاءتهم من خلال التدريب ويتم ذلك من خلال وضع معايير الأداء ودراسة الأنشطة الخاصة برجال البيع.

(٥) مكافأة رجال البيع

ويتم ذلك من خلال كل من:

(أ) المكافآت غير المالية

تتمثل في الاعتراف بالجهود المبذولة من رجال البيع وفرص الترقي والتقديم والشعور بالانتماء.

(ب) المكافآت المالية

وتتمثل في المكافآت النقدية والمكافآت المالية غير النقدية مثل رحلة مدفوعة الأجر أو التأمين على رجال البيع.

وتوجد ثلاث طرق لمكافآت رجال البيع نقدياً تتمثل في الآتي:

(i) المرتب الثابت

وهو دفع مبلغ ثابت في نهاية كل فترة زمنية دون ارتباط بأداء رجل البيع وتتميز هذه الطريقة بتوفير دخل ثابت لرجل البيع يحقق له نوعاً من الاستقرار النفسي ويؤخذ عليها عدم تقديم حافز لرجال البيع لزيادة جهودهم وعدم التفرقة بين المجد والمهمل مما يؤثر في الروح المعنوية لرجال البيع.

(ii) العمولة

وهي ربط المكافأة المدفوعة لرجل البيع بالنتائج المحققة منه والتي غالباً ما تعتمد على المبيعات المحققة بالقيمة أو الكمية دون أن يكون لعامل الوقت أي اعتبار في تحديد المكافأة.

وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

- تشجيع رجال البيع على زيادة جهودهم.
- الشعور بالعدالة للتفرقة بين المجد والمهمل.
- تمسك رجال البيع المهرة بالعمل في المشروع ودفع غير المهرة لترك المشروع.
- عدم انتظام الدخل وشعور رجل البيع بالقلق قد يدفعه إلى عدم التركيز في العمل.
- إهمال رجال البيع للأنشطة غير البيعية .
- التركيز على السلع سهلة التسويق وإهمال السلع التي تحتاج إلى جهود بيعية كبيرة لتركيز رجال البيع على النتيجة المحققة في صورة الدخل الناتج من العمولة.
- احتمال ضغط رجال البيع على العملاء ودفعهم إلى شراء سلع لا يحتاجون إليها مما يؤثر سلباً في رضاء العملاء في المستقبل.
- محاسبة رجال البيع بعوامل خارجة عن تحكمهم مثل انخفاض الأسعار عموماً أو حالة الكساد وما ينتج عن كل منها في انخفاض دخل رجل البيع.

(iii) المرتب الثابت والعمولة معاً

تعتمد هذه الطريقة على الجمع بين المرتب الثابت والعمولة، حيث يحصل رجل البيع على مبلغ ثابت مضمون بصفة دورية بالإضافة إلى نسبة عمولة ترتبط بنتيجة عمله.

تتميز هذه الطريقة بالآتي:

- توفر الاستقرار لرجل البيع.
- تحقيق العدالة ومنح رجل البيع الفرصة لزيادة دخله.
- الاهتمام بالأعمال غير البيعية.

أما العيوب فتتمثل في أنه كلما زادت نسبة المرتب الثابت ظهرت عيوب المرتب الثابت وكلما زادت نسبة العمولة ظهرت عيوب العمولة.

مزايا وعيوب البيع الشخصي

يمتاز البيع الشخصي بالآتي:

(١) إمكانية تزويد العميل بكثير من المعلومات والإجابة عن استفساراتها بخصوص السلعة أو صفاتها أو طريقة استعمالها.

(٢) إمكانية إحاطة العميل بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية.

(٣) إمكانية ملاحظة ردود فعل العميل للمنهج البيعي وتعديله لمجاراة مطلوبات العميل وظروفه الخاصة وذلك لمعرفتهم به من خلال المقابلة.

(٤) إمكان تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء.

(٥) يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والعميل عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء

أما العيوب فتتمثل في الآتي:

(١) ارتفاع التكلفة وذلك لارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.

(٢) صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتقبة ولذلك قد يكون هنالك تأثير سلبي من قبل بعض مندوب المبيوعات.

(٣) خدمة عدد محدد من العملاء.

تنشيط المبيعات Sales Promotion

تعريف تنشيط المبيعات وأهدافه

يعرف تنشيط المبيعات بأنه :

> نشاط ترويجي تقوم به المنظمة خلال أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر ويعتبر مكملاً لها.

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في الآتي:

(١) إثارة طلب المستهلكين على المنتجات.

(٢) تحسين كفاءة أداء الأنشطة التسويقية.

(٣) تدعيم جهود الإعلان والبيع الشخصي.

وسائل تنشيط المبيعات

تتمثل في الآتي:

(١) وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير وتشمل اللوحات واللافتات والسلع المجانية والكوبونات وقبول مردودات المبيعات.

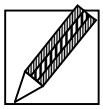
(٢) وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعو المشروع وتشمل الخصومات ومنح وحدات إضافية للعميل بدون مقابل.

(٣) وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها مندوبي المبيوعات في المشروع وتشمل الحوافز والمكافآت الشخصية والهدايا المادية.

(٤) وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلكون والوسطاء معاً وتشمل المعارض والمسابقات .

(٥) وسائل تنشيط المبيعات الأخرى مثل التبيين والتمييز والتغليف والضمان والخدمة والتسعير وغيرها .

تدريب (٣)



ناقش مناهج ونظريات البيع الشخصي.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف الترويج.
٢. عدد عناصر المزيج التسويقي.
٣. اذكر عناصر الترويج.
٤. عرف الإعلان.
٥. ما هي الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من وراء استخدام الإعلان؟
٦. اذكر مبادئ الإعلان الجيد.
٧. عدد أنواع الإعلانات.
٨. ما هي خطوات إخراج الإعلان؟
٩. ناقش باختصار طرق تحديد ميزانية الإعلان.

النشر Publicity

تعريف النشر ومميزاته

النشر هو:

أي شكل من أشكال تقديم السلع والخدمات والأفكار بصورة شخصية وغير مدفوعة الأجر، أي لا تكون هنالك مقابلة شخصية وليس هنالك شيء يدفع للبث.

يتسم النشر بالمميزات التالية

(١) يمثل نوعاً من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.

(٢) عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

(٣) عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

أهداف النشر

تستخدم المنظمة النشر لتحقيق الآتي:

(١) زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها وأنشطتها.

(٢) الحصول على تأييد الجمهور للمنظمة.

(٣) تدعيم صورة ذهنية معينة إيجابية عن المنظمة مثل الابتكار أو التقدم والنجاح.

(٤) القضاء على صورة ذهنية سلبية مثل المغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة.

معلومات النشر

تتمثل المعلومات التي يتناولها النشر في الآتي:

(١) سياسات المنظمة مثل الائتمان والتوزيع والضمان والتسعير.

(٢) تطوير التسويق مثل المنتجات الجديدة والاستخدامات الجديدة للمنتجات الحالية.

(٣) بيانات إحصائية مثل كمية الإنتاج والمبيعات .

(٤) الأسماء والعلامات التجارية وذلك للمنظمة والمنتجات.

مطلوبات النشر

تتمثل مطلوبات برنامج النشر في الآتي:

(١) الاستمرارية.

(٢) توطيد العلاقات الطيبة مع الأفراد العاملين في وسائل النشر.

(٣) الاهتمام بصياغة المواد الخاصة بالنشر بشكل دقيق وموثوق حتى يتم قبولها من جانب الأفراد.

(٤) الاهتمام بقياس فاعلية برنامج النشر.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عدد مزايا وعيوب وسائل النشر.
٢. عرف البيع الشخصي.
٣. ما هي النظريات والمناهج التي يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي؟
٤. عدد خطوات عملية البيع الشخصي.
٥. ما هي أسس تكوين الهيكل التنظيمي لأعمال البيع؟
٦. اذكر العوامل التي تتوقف عليها كفاءة مندوبي المبيوعات.
٧. كيف تتم عملية مكافئة رجال البيع؟
٨. تحدث باختصار عن مزايا وعيوب البيع الشخصي.
٩. عرف تنشيط المبيعات.
١٠. ما هي أهداف تنشيط المبيعات؟
١١. اذكر وسائل تنشيط المبيعات.
١٢. عرف النشر.
١٣. ما هي مميزات النشر وما هي أهدافه؟

العلاقات العامة Public Relations

مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها :

> النشاط الذي تقوم به المنشأة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشترين والجمهور العام وذلك لغرض التفاعل مع الظروف البيئية المحيطة .

أي أن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم .

أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الآتي :

(١) خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين .

(٢) أثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين .

(٣) ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين .

(٤) الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.

(٥) الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم .

(٦) توجيه الرسائل إلى جمهور المستهلكين و جمهور الموزعين

وظائف العلاقات العامة

تتمثل وظائف العلاقات العامة في الآتي:

(١) إعطاء صورة واضحة وإيجابية عن الشركة أو المنتجات التي تقدمها للجمهور العام .

(٢) الاتصال الدائم بالجمهور العام للحصول على تعاونه وتأييده للتغييرات الضرورية في سياسة الشركة مستقبلاً .

(٣) نقل المعلومات الضرورية عن الجمهور إلى إدارة الشركة لمعرفة الكيفية التي يجب التعامل بها .

(٤) تلعب إدارة العلاقات العامة كحلقة وصل بين إدارات المشروع المختلفة للمساهمة في تنسيق الجهود المختلفة التي تخدم الهدف التنظيمي.

(٥) توطيد العلاقة بين الشركة والعاملين فيها وخلق الولاء للعاملين والمساعدة في تنسيق وتفعيل نشاطات الأفراد في المنظمة.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف العلاقات العامة.
٢. اذكر أهداف العلاقات العامة.
٣. ما هي وظائف العلاقات العامة؟

٣. تسويق الخدمات

١,٣ تعريف الخدمات

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملاحظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع .

وأن التغير والنمو السريع أصبحا يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن .

عرفت جمعية التسوق الأمريكية الخدمات:

> بأنها منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، ولايتم نقلها أو تخزينها ، وهي تقريبا تفنى بسرعة.

والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم فيه شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة ملازمة يتعذر فصلها عن مقدمها وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة مهمة ، حيث يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة. إن هذا التعريف قد ركز على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولايتم نقلها أو تخزينها ولايتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها .

٢,٣ خصائص الخدمات

تتمثل خصائص الخدمات في الآتي:

(١) غير ملموسة Intangibility

تتصف الخدمة بخصائص غير ملموسة أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ولهذا فإنه لابد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل / المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه جراء استعمال الخدمة.

(٢) غير قابلة للفصل عن مقدمها Inseparability

في ذهن المشتري ، فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك / المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا فإن المشترين غير قادرين في الحكم علي نوعية الخدمة قبل شرائها .

(٣) صفة فناء الخدمة Perish ability

نظرا لخاصية الفناء ، فإن الخدمة غير قابلة للتخزين ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها .

(٤) صعوبة تنميط الخدمة Difficulty OF Standardization

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه ، ومثال ذلك الخدمة الطبية.

(٥) اشتراك المشتري Buyer's Involvement

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات ، ومثال ذلك خدمة الحلاقة.

(٦) تقلب الجودة Variability Of Quality

تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخري من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة.

٣,٣ المزيج التسويقي للخدمات

يمكن لمسوقي الخدمات استخدام التجزئة الجغرافية والديمغرافية ، والسلوكية والنفسية وذلك لتحديد أذواقهم . وكما هو الحال لأسواق السلع فإن التجزئة الديمغرافية هي المتغير الأكثر استخداما في تسويق الخدمات.

إن إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل ، فسياسة تطوير الخدمات والتسعير والترويج والتوزيع يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي متكامل ويمكن شرح عناصر المزيج التسويقي للخدمات علي النحو التالي:

(١) سياسة الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا علي استخدامها إلي خدمات استهلاكية وخدمات صناعية. ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلي خدمات ميسرة وخدمات التسوق والخدمات الخاصة. الخدمات الميسرة مثل تنظيف الملابس وتصليح الأحذية، وخدمات التسوق مثل خدمات تصليح السيارات والتأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلي جهود في البحث عن الأسعار المناسبة والجودة والخدمات الخاصة مثل الخدمات المتخصصة المالية أو القانونية أو الطبية.

نتيجة لأن الخدمات تعتبر من المنتجات غير الملموسة فإن هذه الخاصية تعتبر أحد أهم أسباب الاختلافات القائمة بين سياسة السلع الملموسة وسياسات الخدمات. الأمر الذي يجعل من الضروري أن تكون سياسة تنمية المنتج الخدمي / الخدمات أكثر تركيزا. فكثيراً من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بطبيعة السلع الملموسة مثل الحجم والشكل واللون ... الخ غير موجودة بالنسبة للخدمات . وهذا يجعل الصورة الذهنية لدي المنتفع بالخدمة (العملاء) عن جهود الشركة المرتبطة بالخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في مركزها التنافسي. وفي المقابل تقل أهمية عوامل أخري مثل العلامة التجارية كما هو الحال في السلع المادية .

وتشمل المتغيرات التالية كمحددات لجودة الخدمة وهي:

(أ) المادي Tangibles

وهو الدليل المادي للخدمة كمرافق ولتسهيلات المنظمة المادية كالآلات وملابس الموظفين في المطاعم وموظفى الطيران.

(ب) الثقة Reliability

وهي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

(ج) الاستجابة Responsiveness

وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات .

(د) تأكيد الثقة المتبادلة Assurance

وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين متسلّمى الخدمة (الزبائن).

(هـ) العناية Empathy

تعود إلي الرعاية وتركيز الخدمة علي أساس فردي من خلال حاجات الزبائن .

(٢) سياسية التسعير

من أكثر السياسات أهمية هي سياسة تسعير الخدمات مقارنة بتسعير السلع المادية . فالعملاء يعتمدون بالدرجة الأولي علي المعلومات المرتبطة بسعر الخدمة للاختيار بين الحصول عليها من منظمة دون أخري خاصة أن المستهلك يمكنه الاعتماد علي المعلومات غير السعرية للمقارنة والاختيار بين سلعة مادية (علامة تجارية) وأخري وهذا غير وارد تقريبا في حالة الخدمات .

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المنظمات ، فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب إن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج ، التسويق ، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

الأسعار التفاوضية تشكل جزءا مهماً لكثير من الخدمات الخاصة مثل خدمات تصليح السيارات .

(٣) سياسة الترويج

تضمن سياسة ترويج الخدمات مزيجاً ترويجياً يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لإخبار وإقناع أو تذكير الأفراد والمنظمات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير سياسة ترويج فاعلة ، ولكي يتم التغلب علي هذه المشكلة فإن من الضروري إخفاء صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة أو من خلال تركيز الفكرة الرئيسية علي صورة المنظمة وسمعتها مثل الخبرة والكفاءة والصداقة ..... الخ.

(٤) سياسة التوزيع

تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلي أن الخدمات غير ملموسة ولهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر ، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستدل المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوي الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامين وغيرهم . وهنالك استثناء رئيسي لعدم توزيع الخدمات بشكل مباشر مثل وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة .

(٥) مقدمو الخدمة

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة مثل موظفي البنوك .

(٦) مراحل تقديم الخدمة

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد مهمّة جدا للمنظمات الخدمية ، حيث تتضمن الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم الخدمة.

(٧) الدليل المادي

يؤثر الدليل المادي مثل البيئة المادية كالأثاث والنظافة والديكور في جودة الخدمات ويعتبر مهماً جدا كواحد من عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

نشاط

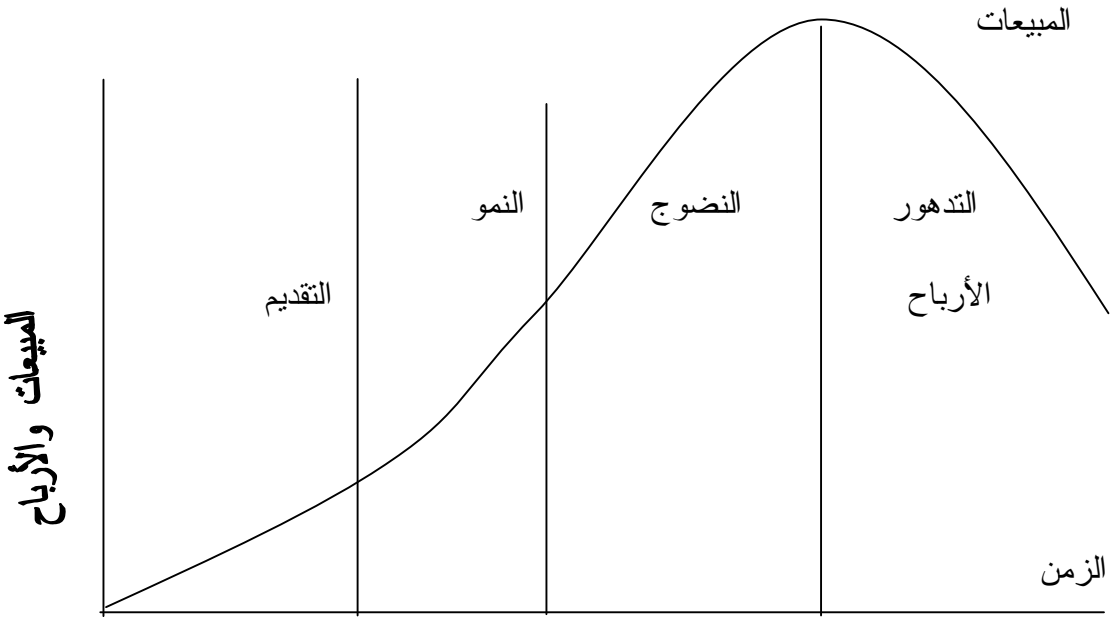


عزيزي الدارس
تناول بالشرح المزيج التسويقي المصرفي وأعرض إجابتك على المشرف .

٤,٣ دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) وهي التقديم والنمو والنضوج والانحدار كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج (السلعة) ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ويعزى سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة والشكل أدناه يوضح مراحل دورة حياة الخدمة .

الشكل يوضح دورة حياة الخدمة



ويمكن شرح هذه المراحل على النحو التالي :

(١) مرحلة التقديم Introduction Stage

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره ، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة ، لاتحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة ، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين ، وهذا بدوره يقلل درجة

المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة ، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

(أ) قلة المنافسين أو انعدامهم.

(ب) انخفاض هامش الربح .

(ج) تدفق نقدي سلبي

(د) عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

واحدة من الاستراتيجيات الناجحة هو التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة.

(٢) مرحلة النمو Growth Stage

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات ، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المنظمات ، وسبب نمو واتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المنظمات رفع أسعارها ، والأسعار العالية تعنى هوامش عالية وأرباحاً كبيرة ، وبسبب هذه الأرباح تظهر منظمات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، ولكي تبقى المنظمات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

(أ) نمو خدمي سريع .

(ب) تدفقات نقدية إيجابية

(ج) أرباح عالية

(د) ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة

(هـ) تطوير وتحديد قطاعات سوقية

(و) ازدياد المنافسة

وفى هذه المرحلة يمكن للمنظمات استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمنظمة أو تطوير سلوك إعادة الشراء

(٣) مرحلة النضوج Maturity Stage

في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة إذ إنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة ، وفي هذه المرحلة أيضا لا يبدي المستهلكون أي فروقات بين ما تعرضه المنظمات المختلفة للخدمة ، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

(أ) استقرار مبيعات المنظمات.

(ب) وجود المنافسة.

(ج) خروج المنظمات الضعيفة.

(د) قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

وللخروج من هذه المخاطرة في هذه المرحلة يجب أن تتبع المنظمات واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات الآتية:

(أ) تقليل تكاليف التشغيل.

(ب) تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا.

(ج) تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفيا.

(د) التركيز على قطاعات محددة.

(هـ) إضافة خدمات مجانية.

(و) استخدام الإعلان المقنع.

(٤) مرحلة الانحدار Decline Stage

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المنظمات ويعزى سبب إنخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين وبسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المنظمات إلى إلغاء هذه الخدمة وهي تمتاز بالخصائص الآتية :

(أ) انخفاض المبيعات لكل المنظمات.

(ب) انخفاض حدة المنافسة.

(ج) انخفاض التدفقات النقدية.

(د) انخفاض الأرباح.

من الاستراتيجيات المهمة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمات المربحة .

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف الخدمات.
٢. اذكر خصائص الخدمات.
٣. اشرح باختصار عناصر المزيج التسويقي للخدمات.
٤. ناقش باختصار دورة حياة الخدمة.
٥. ما هي محددات جودة الخدمة؟
٦. عدد مميزات مرحلة تقديم الخدمة.
٧. ما هي مميزات مرحلة النضوج؟

الخلاصة

عزيزي الدارس ناقشنا في هذه الوحدة العديد من الموضوعات:

في **القسم الأول:** تحدثنا عن دراسة السوق مفهوم السوق ومكوناته، أنواع الأسواق ومتطلبات تجزئة السوق وأسس تجزئة السوق والاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق . وذكرنا أن السوق يصنف إلى: سوق المستهلكين ، سوق المشتري الصناعي، سوق الوسطاء، سوق المنظمات الحكومية، السوق الخيري والاجتماعي – السوق الدولي . كما ذكرنا أن متطلبات تجزئة السوق هي مدى توافر البيانات عن الخصائص التي سيتم بموجبها تجزئة السوق إلى مجموعات على أساس مدى إمكانية الوصول إلى كل قطاع، وكبر حجم القطاع السوقي.

أما أسس تجزئة السوق فقد قسمناها إلى أسس تقسيم السلع الاستهلاكية، وأسس تقسيم أسواق المشترين الصناعيين ، وأسس تقسيم سوق الموزعين.

في القسم الثاني:

تحدثنا عن الترويج وعرفناه وتحدثنا عن عناصر الترويج وأوضحنا أنها تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر. ويطلق على هذه العناصر المزيج الترويجي، تناولنا أيضاً وتحدثنا عن أهدافه ومبادئه وأنواعه وخطوات إخراج الإعلان.و طرق تقدير ميزانية الإعلان. ثانياً تناولنا البيع الشخصي حيث قمنا بتعريف البيع الشخصي كما ناقشنا النظريات والمناهج التي يعتمد عليها في البيع الشخصي وقمنا أيضاً بتوضيح خطوات عملية البيع الشخصي كما ذكرنا مميزات وعيوب البيع الشخصي . ثالثاً تناولنا تنشيط المبيعات وعرفنا تنشيط المبيعات وتحدثنا عن الأهداف وعن وسائل تنشيط المبيعات. رابعاً تحدثنا عن النشر وتناولنا التعريف والمميزات والأهداف . خامساً تحدثنا عن مفهوم العلاقات العامة.

في القسم الثالث:

ناقشنا تسويق الخدمات فقمنا أولاً بتعريف الخدمات وناقشنا خصائص الخدمات وذكرنا أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سياسة الخدمات وسياسة التسعير وسياسة الترويج وسياسة التوزيع. ومقدمي الخدمة ومراحل تقديم الخدمة، والدليل المادي. ناقشنا أيضاً في هذا القسم دورة حياة الخدمة وهي نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج التي تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو وأخيراً مرحلة الانحدار.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس الوحدة التالية بعنوان التسويق الدولي والإلكتروني وإدارة أعمال التسويق. وسنتحدث أولاً عن إدارة أعمال التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ثم ننتقل معك عزيزي الدارس لنوضح لك استراتيجيات البيئة الدولية للتسويق ومع شرح شروط التسليم في التجارة الدولية وفي الجزء الأخير من الوحدة سنتناول بالشرح والتحليل تعريف التسويق الاكتروني ومتطلباته وفوائده وسلبياته مع بيان طرق البيع والشراء من خلال الانترنت .

إجابات التدريبات

تدريب (١)

تتمثل أسس تقسيم المشترين الصناعيين في الآتي:

١. طبيعة نشاط المشتري. ٢. أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها وفقاً لاستخدامها .

٣. الحجم وقد يكون عميلاً كبير الحجم أو متوسطاً أو صغيراً. ٤. كمية مشترياته في السوق. ٥. الموقع الجغرافي.

تدريب (٢)

يهدف الإعلان التعليمي إلى توضيح خصائص السلعة الجديدة للمستهلكين ويستخدم في حالة السلع الجديدة.

تدريب (٣)

توجد عدة مناهج ونظريات يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي منها:

- منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار.
- منهج المؤثر والاستجابة.
- منهج إشباع الاحتياجات .
- منهج الخطوات المنطقية للبيع.

مسرد المصطلحات

١. السوق Market

السوق هو المكان أو المنطقة الجغرافية التي يتم فيها البيع.

٢. الترويج Promotion

هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا لخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة.

٣. المزيج الترويجي Promotion mix

هو مجموعة من العناصر تتكون من الإعلان ، البيع الشخص تنشيط المبيعات، النشر.

٤. الإعلان Advertising

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر.

٥. البيع الشخصي Personal Selling

البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات لهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج .

٦. تنشيط المبيعات Sales Promotion

يعرف تنشيط المبيعات بأنه نشاط ترويجي تقوم به المنظمة خلال أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر ويعتبرمكملاً لها.

٧. النشر Publicity

هو أي شكل من أشكال تقديم السلع والخدمات والأفكار بصورة شخصية وغير مدفوعة الأجر

٨. العلاقات العامة Public Relations

تعرف العلاقات العامة على أنها النشاط الذي تقوم به المنشأة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء و المشترين والجمهور العام وذلك لغرض المتشي مع الظروف البيئية المحيطة .

٩. الخدمات Services

هي منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، ولا يتم نقلها أو تخزينها.

المراجع العربية

(١) أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٧م.

(٢) أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠م.

(٣) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ١٩٩٩م.

(٤) عبد السلام أبوقحف، التسويق، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.

(٥) عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٢.

(٦) علي عبد الحميد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٨١م.

(٧) عمر وصفي عقيل وآخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران، عمان، ١٩٩٤.

(٨)) محمود رياض بندقجي ، التسويق وإدارة أعمال المبيعات، المركز العربي ، عمان ، ١٩٩٧م.

(٩) محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق /مدخل كمي تحليلي ، دار الحامد عمان ، الأردن ، ٢٠٠٠م) ص ٢٦٥ .

(١٠) مالكوم هـــ . ب ماكدونالد ، الخطة التسويقية / ترجمة ، مكتبة الملك فهد ، الرياض ، ١٩٩٩م.

(١١) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ،التسويق ، دار الحامد ، عمان، ٢٠٠٣م.

(١٢) هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.

المراجع الإنجليزية

(1) Boone Luoise E. and kurtz, David Contemporary marketing : Dryden press int. , L., 1992.
(2) Richard M.S Wilson and Colin Gilligan, Strategic Marketing Management: (Butter 76worth Heinemann, Oxford 1998.
(3) Michael J .Baker , The Marketing Series, The Marketing Book:(Butter worth – Heinemann Oxford 1997),
(4) Stanton William ، OP, Cit. PP, 467 -


الوحدة الرابعة
التسويق الدولي والالكتروني
وإدارة أعمال التسويق

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
المقدمة	**116**
التمهيد	**116**
أهداف الوحدة	**117**
١. إدارة أعمال التسويق	**118**
١,١ تعريف إدارة أعمال التسويق	118
٢,١ تخطيط أعمال التسويق	118
٣,١ تنظيم أعمال التسويق	119
٤,١ توجيه أعمال التسويق	119
٥,١ رقابة أعمال التسويق	120
٢. التسويق الدولي	**122**
١,٢ تعريف التسويق الدولي	122
٢,٢ استراتيجيات التسويق الدولي	123
٣,٢ البيئة التسويقية الدولية	125
٤,٢ مزيج التسويق الدولي	127
٥,٢ شروط التسليم في التجارة الدولية	130
٣. التسويق الالكتروني	**132**
١,٣ تعريف التسويق الالكتروني	132

٢,٣ متطلبات التسويق الالكتروني	132
٣,٣ فوائد وسلبيات التسويق الالكتروني	133
٤,٣ طرق البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت	135
٥,٣ تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت	136
الخلاصة	**139**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**140**
إجابات تدريبات	**141**
المراجع	**142**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس مرحباً بك إلى الوحدة الرابعة من هذا المقرر.

تتناول هذه الوحدة ثلاثة أقسام رئيسية القسم الأول بعنوان إدارة أعمال التسويق وسنقوم فيه بتعريف إدارة التسويق كما سنناقش على التوالي تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق. في القسم الثاني نتناول التسويق الدولي ونقوم بتعريف التسويق الدولي كما سنناقش استراتيجيات التسويق الدولي وبيئة ومزيج التسويق الدولي وسنتناول أيضاً شروط التسليم في التجارة الدولية. في القسم الثالث نتناول التسويق الالكتروني حيث نتحدث عن المتطلبات ,الفوائد والسلبيات كما سنناقش طرق البيع والشراء عبر الإنترنت وكذلك تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. نرجو أن نكون وحدة مفيدة وممتعة وأن تساهم معنا في نقدها وتطويرها مع تمنياتنا لك بالتوفيق والنجاح.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغـــي أن تكـــون قادراً على أن:

١. تعرف إدارة أعمال التسويق.
٢. تناقش تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق.
٣. تشرح التسويق الدولي.
٤. تناقش استراتيجيات التسويق الدولي.
٥. توضح شرط التسليم في التجارة الدولية
٦. تشرح التسويق الالكتروني
٧. تعدد متطلبات التسويق الالكتروني.
٨. تبين فوائد وسلبيات التسويق الالكتروني.

١. إدارة أعمال التسويق

١,١ تعريف إدارة أعمال التسويق

إدارة أعمال التسويق تهدف إلى تطبيق عناصر الإدارة أو عناصر العملية الإدارية على مجال أعمال التسويق . وكما هو معروف فإن العناصر الرئيسية للإدارة يمكن تجميعها تحت التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة . وبالتالي فإن المقصود من إدارة أعمال التسويق هو تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق.

ويمكن تتبع هذه الوظائف على النحو التالي.

٢,١ تخطيط أعمال التسويق

التخطيط للتسويق هو مرحلة التفكير المسبقة التي تحدد الطريق الذي تسلكه الجهود والأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف الموضوعة على خير وجه .وتوضع الخطط التسويقية لكل وظيفة من الوظائف التسويقية الرئيسية على حدة ثم توضع خطة تسويقية واحدة شاملة للنشاط التسويقي حتى يتم التكامل والتنسيق التام بينهما. كما يتم التنسيق التام بين الخطة التسويقية وبين خطة الإنتاج والتمويل .

ويتم تحديد الأهداف التفصيلية المطلوب أن تحققها كل وظيفة تسويقية وبالتالي الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها والتي تساهم بدورها في تحقيق أهداف المشروع وبعد ذلك يتم تحديد الإجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من العمليات التسويقية والإجراءات هي الخطوات التفصيلية لكيفية تنفيذ كل عملية من العمليات ، ثم يتم وضع وتحديد الموارد والإمكانات والطاقات التسويقية والمادية والبشرية. ولا شك أن عناصر خطة التسويق تختلف من مشروع لآخر ومن وقت لآخر وذلك في ضوء طبيعة المشروع وحجمه ومنتجاته وإمكاناته المادية والبشرية والظروف التي يعمل فيها ويواجهها .

٣,١ تنظيم أعمال التسويق

يبدأ تنظيم نشاط التسويق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وذلك بتقسيم أوجه النشاطات التسويقية إلى أقسام أو وحدات إدارية بعدة طرق يختلف أساس كل منها وذلك في ضوء طبيعة أعمال المشروع ونوع وحجم الوظائف التسويقية التي يزاولها والسلع أو الخدمات التي ينتجها وحجم وطبيعة الأسواق التي يتعامل معها وحسب حجم ونوع العملاء الرئيسيين الذين يتعامل معهم ومن ثم يمكن تنظيم و تقسيم واجبات وأعمال إدارة التسويق على أساس نوع النشاط (تخطيط منتجات، تسعير ، ترويج ، توزيع، بحوث تسويق) أو على أساس السلعة (زيوت ، صابون ، حلويات) أو عل أساس موقع الأسواق (الخرطوم ، الخرطوم بحري ، أمدرمان) أو على أساس نوع العملاء (مستهلكين ، تجار تجزئة ، تجار جملة ، حكومة) أو على أساس مركب يجمع بين أكثر من أساس من الأسس السابقة . وقد يجمع نشاط التسويق جهازاً على مستوى إدارة تسند إلى مدير إدارة التسويق وما يتبعها من وحدات تكون على مستوى إدارة عامة تسند إلى رؤساء أقسام .

٤,١ توجيه أعمال التسويق

أهمية التسويق الواضحة للمشروع وأثره الواضح في حياة المشروع من ناحية والمستهلك والمجتمع من ناحية أخرى تستلزم وجود القيادة التسويقية السليمة والتي تقوم بتوجيه رجال التسويق التوجيه المستمر الجيد، كما أن رجال التسويق في المشروع قد يتعاملون في بيع وتسويق أكثر من صنف أو في تشكيلة كبيرة من الأصناف وقد يكون مجال عملهم في مواقع مختلفة وفى أسواق متباعدة وبالتالي تبرز أهمية التوجيه ووجود شبكة اتصال قوية وفعالة تتضمن استمرار ودقة تبادل المعلومات والإرشادات واستخدام وسائل الاتصال الجيدة من اتصالات ومقابلات شخصية واتصالات تلفونية ولاسلكية سريعة ومباشرة وتنظيم اجتماعات دورية وغير دورية واستخدام الخطابات والمذكرات

والمنشورات الواضحة والأفلام التوجيهية إلى غير ذلك من وسائل الاتصال، ولاتصال رجال التسويق المستمر بالسوق والعملاء والمستهلكين فهم حلقة الوصل بين الشركة وعملائها ، يستدعي دائما أن يكونوا واجهة سليمة للشركة، ولا شك أن لتصرفاتهم أثراً مباشراً على المركز الأدبى والمادي للشركة وأن إخلاصهم وحماسهم لعملهم من عدمه له تأثيره المباشر في زيادة كمية مبيعات الشركة من عدمه وهذا يستلزم رفع الحالة المعنوية لهؤلاء باستمرار وتنمية تعاونهم الاختياري وتنمية العلاقات الإنسانية والثقة المتبادلة بينهم وبين الإدارة.

٥,١ رقابة أعمال التسويق

تظهر أهمية الرقابة في التسويق نتيجة أن التسويق يمثل العنصر الرئيسي وقد يكون الوحيد في إيرادات المشروع . ومن ثم أهمية متابعة حركة البيع والنقل والتخزين يوماً بيوم في بعض الأحيان، ومتابعة نشاط التسويق ورجاله في مختلف الأسواق والمناطق المتعددة والتي قد تكون متباعدة إلى درجة كبيرة ولابد للشركة من الوقوف باستمرار على ما يتم فيها وتصحيح إي أخطاء أو انحرافات قبل استفحال المشكلة وصعوبة حلها، أو قبل زيادة أثرها السلبي في المشروع أو في مبيعاته. كما أن الشركة قد تكون منتجة لعديد من السلع و الأنواع و الأصناف والأشكال والمقاسات والألوان. قد تصل إلي عدة عشرات أو عدة مئات ، مما يستدعي مراقبة كل نوع أو صنف وموقفه الزمني والجغرافي في المناطق البيعية المختلفة، وقد يتبع الشركة عشرات أو مئات من رجال البيع ومندوبين يعملون في المتاجر أو الأفرع المختلفة للشركة أو في الأسواق البيعية المختلفة أو المتباعدة ، ولا بد من متابعة وقياس نشاطهم وتصرفاتهم وإنتاجهم طبقاً لمعايير رقابية موضوعية **بهدف تأكيد وتشجيع عوامل النجاح أو دراسة وتصحيح الأخطاء.**

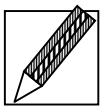
أضف إلى ذلك أنه لابد من متابعة ورقابة الإعلانات، والحملات الإعلانية

والمخزون ومعدل دوران كل صنف.

وبشكل عام فإنه يجب متابعة ورقابة الخطط التسويقية المختلفة لكل نشاط من أنشطة التسويق ثم متابعة الخطط التسويقية العامة أي البرنامج التسويقي المتكامل الموضوع بواسطة إدارة التسويق والمعتمد بواسطة إدارة الشركة. وبشكل عام أيضا فإنه من المعايير الرقابية التي يمكن استخدامها في التسويق على سبيل المثال معدل أداء رجال البيع، الميزانية التقديرية للمبيعات والترويج، ومصروفات البيع أو التسويق وغيرها.

عزيزي الدارس بالنسبة لقياس الأداء عن طريق تلك المعايير، فإنه يتم عن طريق الاتصال والمتابعة الشخصية المباشرة ويقظة المديرين والرؤساء وملاحظاتهم وعن طريق التقارير الدورية وغير الدورية التي يطلب تقديمها من مراكز العمل وبطريقة منظمة ومحددة، وتمهيداً لمراجعتها وتبويبها ومقارنة الأرقام والمعايير الفعلية بالأرقام والمعايير التقديرية وبفترات زمنية سابقة وتحليلها واستخلاص النتائج والاستفادة منها في تحقيق أهداف الرقابة وهي تأكيد وتشجيع مقومات النجاح ثم معرفة ودراسة وتصحيح المشاكل والانحرافات في الوقت المناسب، ثم الاستفادة من ذلك كله في مجال التخطيط الجديد وفي مجال التنظيم وإعادة التنظيم ثم في مجال توجيه أعمال التنفيذ باستمرار. إن الإدارة عملية مستمرة أو إن عناصر الإدارة التي تتمثل في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة هي عملية مستمرة وتسير في دورة متصلة ، وهي سلسلة من القرارات الإدارية المتصلة التي تتخذ بصفة مستمرة بواسطة طبقة المديرين لضمان حسن تنفيذ الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة على خير وجه وبأقل تكلفة وجهد . ولذلك تظهر أهمية توافر القدرات الإدارية لدى مدير التسويق بل لكل رئيس مسئول عن كل وظيفة من وظائف التسويق، وذلك بجانب توافر القدرات الفنية لديه في مجال التسويق أو في مجال الوظيفة التسويقية التي يقوم بها.

تدريب (١)



تختلف عناصر خطة التسويق من مشروع لآخر – ناقش.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف إدارة أعمال التسويق.
٢. تحدث باختصار عن تخطيط أعمال التسويق.
٣. ناقش باختصار تنظيم وتوجيه أعمال التسويق .
٤. اشرح باختصار أهمية رقابة أعمال التسويق.

٢. التسويق الدولي

١,٢ تعريف التسويق الدولي وأهميته

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الدولي بأنه:

عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.

أما كاتورا Cateora فقد عرف التسويق الدولي بأنه:

أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

إن التسويق الدولي يساعد المنشآت على إيجاد أسواق جديدة أمام المنتجات وزيادة رقم المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح أكبر .

٢,٢ إستراتيجيات التسويق الدولي

تتمثل أهم استراتيجيات التسويق الدولي في الآتي:

(١) استراتيجية التسويق المباشر Direct Export

تشير هذه الاستراتيجية إلى قيام المنظمة بنفسها بعملية ونشاط التصدير الخارجي للسلعة ومن ثم تسويقها في السوق الدولي ، وعادة تقوم المنظمات في مجال التسويق المباشر بافتتاح فرع تسويقي لها في السوق الخارجي يتولى مهمة تسويق السلعة ، ولاشك أن هذه الإستراتيجية تحتاج إلى توفير إمكانات مالية وخبرة في مجال التسويق الدولي لدى المنظمة وأن تسمح قوانين البلد الخارجي بافتتاح مثل هذه الفروع التسويقية .

(٢) استراتيجية التسويق غير المباشر Indirect Export

تشير هذه الاستراتيجية إلى إحجام المنظمة عن القيام بمهمة التسويق الخارجي وإسنادها إلى منشآت تسويقية خارجية في السوق الأجنبي كالوسطاء والوكلاء المحليين ، على اعتبار أن لديهم خبرة بطبيعة سوقهم المحلية أكثر من المنظمة ، وتلجأ المنظمة إلى التسويق الدولي غير المباشر في حالة ضعف الإمكانات المالية لدى المنظمة وضعف خبرتها في التسويق الدولي والأسواق الأجنبية وتوفير منشآت تسويقية ذات كفاءة في السوق الأجنبية.

(٣) استراتيجية الترخيص Licensing

يقصد باستراتيجية الترخيص أن تعطي المنظمة ترخيصاً لتصنيع سلعها لمنظمة أخرى في بلد أجنبي لقاء مبلغ من المال يتفق عليه الجانبان ويدعى هذا الترخيص بحق الامتياز ، فعلى سبيل المثال أعطت شركة فيات الإيطالية للسيارات حق تصنيع سياراتها

لكل من مصر وتركيا وروسيا ، وتعتبر هذه الاستراتيجية سهلة ولا تعرض المنظمة إلى المخاطرة ولا تكلفها مالاً وجهداً .

(٤) استراتيجية المشاركة في الإنتاج Joint Venture

تسمى هذه الاستراتيجية بالإنتاج المشترك ، حيث تسعى بموجبها بعض المنظمات إلى الاتفاق مع منظمات أخرى خارجية على إنتاج سلعتها بجهود إنتاجية مشتركة بينهما ، بحيث تحمل نفس الاسم والعلامة التجارية ، وتلجأ المنظمات إلى هذه الاستراتيجية في دخول السوق الدولية أو الخارجية لاعتبارات متعددة لعل أهمها أن الشريك تكون لديه خبرة جيدة في السوق الخارجية الموجود فيها وهذا يعطيه قدرة تسويقية، كما أن نسبة أو درجة المخاطرة تكون محصورة فقط في رأس المال المشترك.

(٥) استراتيجية الإنتاج المباشر Direct Investment

تعني هذه الاستراتيجية أن دخول المنظمة للسوق الخارجية يعتمد على قيامها منفردة بإنتاج وتسويق السلعة في السوق الأجنبية دون وجود شريك أو وسيط ، ولا شك أن تبني هذه الاستراتيجية يحتاج إلى إمكانات مالية وخبرة تسويقية بالسوق الخارجي إلى جانب أن قوانين الدولة الأجنبية تسمح بذلك ، وقد لجأت العديد من الشركات في بلدان كاليابان وأوربا إلى تبني هذه الاستراتيجية وافتتحت لها فروعاً في بلدان شرق آسيا مثل كوريا الجنوبية وذلك لرخص اليد العاملة فيها وتساهل القوانين الضريبية والتعريفة الجمركية وانخفاض تكلفة النقل والشحن .

(٦) عقود الخبرة Experience Contract

تسعى بعض المنظمات في سبيل الدخول إلى السوق الخارجية إلى استراتيجية ذات درجة عالية من الأمان وعدم المخاطرة . وبموجبها تتفق المنظمة مع منظمة خارجية بأن تزودها بالخبرة الكافية الفنية والبشرية اللازمة لإنتاج السلعة في السوق الخارجية ، على أن يتم التمويل المالي من قبل المنظمة الخارجية وتحمل السلعة الاسم والعلامة التجارية لسلعة

المنظمة الأم التي لا تقوم بمهمة تسويق السلعة في السوق الخارجي و مقابل عقد الخبرة تتقاضى المنظمة مبلغاً من المال يتفق عليه بين الجانبين .

٣,٢ البيئة التسويقية الدولية

International Marketing Environment

إذا قررت الشركات التعامل مع الأسواق الدولية فعليها أن تقوم بدراسة كافة عوامل البيئة التي تؤثر فيها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على مجمل نشاطاتها التسويقية ، ولذلك ليس عليها فقط دراسة العوامل والتعرف عليها بل متابعة كافة المتغيرات التي تطرأ على عوامل البيئة التسويقية والتي تضم العوامل التالية:

(١) العوامل الاقتصادية Economic Factors

إن دراسة العوامل البيئية الاقتصادية لها أثر كبير في نجاح المشروعات (الشركات) في الأسواق الدولية وعليه فسيكون لخصائص التركيبة السكانية وأنماط الاستهلاك للمواطنين في الدول المراد التصدير إليها ونسبة الفائدة ووجود وركود وانتعاش اقتصادي تأثر وبشكل كبير في طبيعة التعامل مع مثل هذه الأسواق . إضافة إلى ذلك فإن لمستوى دخل المواطن أيضاً والذي يحدد مقدرته على الشراء ونسبة البطالة دوراً كبيراً في نجاح وفشل بعض الشركات التي تعمل أو تتعامل مع الأسواق الدولية . إضافة إلى ذلك فإن للتكتلات الاقتصادية دوراً مهماً في نجاح بعض الشركات ، ولذلك على الشركات التي تود الدخول إلى أسواق الدول دراسة كل أشكال التكتلات الموجودة في البلد المراد التعامل معه مثل إنشاء مناطق حرة أو الاتحاد الجمركي أو الاتحادات الاقتصادية .

(٢) البيئة الاجتماعية والثقافية

Social and Cultural Environment

إن نجاح الشركات في الدخول للأسواق الأجنبية (الخارجية) يعتمد على مقدرتها في معرفة دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية لمجتمعات الأسواق المستهدفة ، والتي

تتضمن جانب اللغة والدين والتعليم والقانون والسياسة والأخلاق والاتصالات والقيم والاتجاهات . إضافة إلى ذلك فإن فهم الأعراف والتقاليد لها أيضاً دور كبير في نجاح عمل الشركات التي تعمل في الإطار الدولي فمثلاً اللون الأبيض في مجتمعاتنا العربية يرمز إلى الفرح بينما في الصين يرمز إلى الحزن .

(٣) البيئة القانونية والسياسية

Political & Legal Environment

وتتضمن دراسة البيئة القانونية والسياسية مجموعة موضوعات أهمها القوانين الحكومية والضرائب إضافة إلى الاستقرار السياسي والأنظمة المالية والبيروقراطية الحكومية إضافة إلي النظم الجمركية وأنظمة الحصص والقيود الإدارية.

(٤) البيئة التنافسية Competition Environment

إن شدة المنافسة بين الشركات تؤثر في أعمال التسويق الدولية حيث تريد كل شركة أن تحتل مكانة لها في السوق من خلال تميزها في جانب معين كأن تكون الجودة أو التميز في السعر أو التميز في خدمات ما بعد البيع ، ولذلك إذا أرادت الشركات المصدرة أن تصنع لنفسها مكانة في السوق فعليها دراسة سلوك المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم حتى تتمكن من مواجهتهم بسهولة ويسر .

(٥) البيئة الطبيعية / المناخ Climate

لا شك أن للعوامل الجوية المختلفة من برد وحر ... الخ تأثيراً في عملية التسويق الدولي ، فطبيعة المناخ تلعب دوراً مهماً في فتح السوق الدولية فلا يعقل على سبيل المثال فتح سوق خارجية لتسويق المعاطف الصوفية أو أدوات للتدفئة متنوعة في بلد إفريقي يقع على خط الاستواء درجة الحرارة فيه عالية / فمثل هذا البلد ينفع لافتتاح سوق من أجل تسويق مكيفات هواء وتبريد .

٤,٢ مزيج التسويق الدولي
International Marketing Mix

تتمثل مكونات مزيج التسويق الدولي في الآتي:

(١) السوق / المستهلك

إن السوق الخارجية عبارة عن مجموعة من المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات وأذواق يرغبون في إشباعها ويسعون إلى ذلك في ضوء مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة في أنماط سلوكهم ، إن طبيعة سلوك المستهلك الخارجي تختلف عن المحلي ، فالعادات والتقاليد والقوانين ... الخ تختلف من بيئة لأخرى .

(٢) السلعة

من خلال دراسة السوق الخارجي وتحديد متطلباته ، تجري دراسة وتصميم السلعة من حيث مواصفاتها وجودتها ولونها وحجمها وكميتها وذلك بما يتماشى ويتوافق مع هذه المتطلبات ، وتتمثل السياسات السلعية في الآتي:

(أ) سياسة بقاء السلعة ذاتها

يتم بموجب هذه السياسة تقديم نفس السلعة التي تقدم في السوق المحلي للسوق الخارجي دون تغيير في المواصفات والجودة والشكل ... الخ وذلك بعد ثبات نجاحها في السوق المحلي ، وهنا نود الإشارة إلى أن هذه السياسة لا يمكن اتباعها إلا في حالة وجود تشابه بين مكونات السوقين حيث لدى المستهلكين في كليهما عادات وتقاليد وحاجات ... الخ متشابهة ومتقاربة . لكن في الواقع هذا الأمر غير وارد ، إذ لابد من وجود فروق بين العادات والقوانين ..الخ بين السوقين .

(ب) سياسة تعديل السلعة

بموجب هذه السياسة يتم إدخال تعديلات على السلعة المنتجة من حيث مواصفاتها ...الخ بما يتماشى مع مطالب المستهلك في السوق الخارجي ويتناسب مع العوامل البيئية المؤثرة في نمطه الاستهلاكي كالمناخ والعادات والقوانين ...الخ .

(ج) سياسة تقديم سلعة جديدة

بموجب هذه السياسة تقرر المنظمة إنتاج سلعة بمواصفات جديدة ومغايرة للسلعة المقدمة للسوق المحلي وتقديمها للسوق الخارجي بما يتوافق وينسجم مع متطلباته ، ويتم تبني هذه السياسة عادة في حالة كون مكونات ومتطلبات السوق الخارجي مغايرة تماماً لمكونات السوق المحلي، ولا شك أن هذه السياسة ذات تكلفة كبيرة ولا يتم استخدامها إلا بعد التأكد من نجاحها، ونود الإشارة هنا إلى أن إنتاج السلعة الجديدة للسوق الخارجي يأخذ اتجاهين هما:

(i) أن يتم إنتاج السلعة الجديدة بمواصفات أكثر تقدماً وتطوراً من السلعة المقدمة للسوق المحلي .

(ii) أن يتم الإنتاج بشكل أقل تطوراً من السلعة المحلية ، كما هو الحال في السلع المقدمة لأسواق الدول النامية .

(٣) التسعير

إن عملية تحديد أو تسعير السلعة يختلف من السوق المحلي للسوق الخارجي ، نظراً لاختلاف الظروف السائدة في كل منهما، لكن بوجه عام يكون السعر الخارجي عادة أقل من السعر المحلي، حيث يحدد هذا الشيء العوامل الآتية:

(أ) حجم المنافسة في السوق الخارجي ، فكلما زادت مالت الأسعار للانخفاض .

(ب) مستوى الدخل لدى المستهلك في السوق الخارجي كلما قل مالت الأسعار للانخفاض .

(ج) سعر العملة النقدية المحلية مقارنة بسعر العملة للبلد المصدر إليه السلعة في السوق المحلية كلما ارتفعت القيمة مالت الأسعار للانخفاض .

(د) الدوافع وراء فتح السوق الخارجي (تصريف حجم الفائض من السلعة في السوق المحلية) ونجد هنا أن السعر يميل إلى الانخفاض .

(و) حالة الندرة أو كون حجم الطلب على السلعة أكبر من العرض نجد هنا أن السعر يميل إلى الارتفاع .

(٤) الترويج

هنالك ثلاث سياسات يمكن اتباعها في مجال الترويج الخارجي هي:

(أ) سياسة الامتداد

وبموجبها يتم استخدام نفس خطة الترويج المتبعة في السوق المحلي ونفس الوسائل الترويجية.

(ب) سياسة التعديل

وبموجبها يتم تعديل خطة الترويج المحلية لتتماشى مع الظروف السائدة في السوق الخارجي .

(ج) سياسة جديدة

وبموجبها يتم وضع خطة ترويج جديدة مغايرة للخطة المحلية حيث يجري دراسة الظروف السائدة في السوق الخارجي وفي ضوئها يتم وضع خطة الترويج المناسبة .

إن تبني إحدى هذه السياسات يأخذ في اعتباره طبيعة الظروف والمتطلبات السائدة في السوق الخارجي ووسائل الترويج المتاحة فيه كالتلفزيون والراديو ...الخ ، كذلك يأخذ في اعتباره موضوع اللغة والتكلفة والعادات والعوامل البيئية الأخرى المؤثرة في اختيار سياسة الترويج المناسبة .

(٥) التوزيع

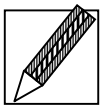
إن عملية المفاضلة بين التوزيع المباشر من قبل المنتج أو غير المباشر عن طريق الوسطاء ، إنما يحتاج إلى عملية مفاضلة بين البديلين في ضوء معايير متعددة لعل أهمها ما يلي:

(أ) الإمكانات المالية المتاحة لدى المنظمة ، فالتوزيع المباشر بلا شك يحتاج إلى أموال ليست بالقليلة .

(ب) مدى توافر منافذ تسويق جيدة ومتطورة في السوق الخارجي، ففي البلدان النامية مثلاً قد لا يجد المنتج مثل هذه المنافذ لا من حيث كفاءتها الفنية ولا من حيث إمكاناتها المادية .

(ج) حجم المبيعات المتوقع تصريفه في السوق الخارجي ففي بعض الحالات قد تكون الكمية محدودة لا تشجع على تبني قرار التوزيع المباشر فيما إذا قورنت بين التكلفة والعائد.

تدريب (٢)



قارن بين سياسة تعديل السلعة وسياسة بقاء السلعة ذاتها.

٥,٢ شروط التسليم في التجارة الدولية

تعتبر أسعار الصادرات أكثر تعقيداً من تلك المنتجات التي تسوق وتباع محلياً ولذلك تخضع كافة أشكال التصدير إلى وجود عقود واضحة ما بين المصدر والمستورد ليتعرف كل منهم على واجباته ومسئولياته وتتمثل أشكال هذه الشروط في الآتي:

(١) التسليم من نقطة الأصل Ex Works

أن يتحمل البائع مسئولية تجهيز البضاعة طبقاً لشروط العقد داخل مصنعه فقط ، ويتحمل المشتري مسئولية التحميل والنقل والتأمين ...الخ.

(٢) التسليم عند الرصيف (F A S Free Alongside ship)

أي يتحمل البائع تكاليف توصيل البضاعة إلى رصيف الميناء في بلده . وعليه تكون تكاليف التحميل والشحن والتأمين على مسئولية المشتري .

(٣) التسليم على ظهر الباخرة (F O B Free on Board)

يتحمل البائع كافة التكاليف حتى توصيل البضاعة على ظهر الباخرة في بلده فقط .

(٤) تكاليف وأجور الشحن (C F) Cost and Fright

يتحمل البائع تكاليف وأجور ونقل البضاعة حتى وصولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة .

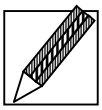
(٥) تكاليف وأجور الشحن والتأمين
(C I F) Cost Insurance and Fright

يتحمل البائع تكاليف وأجور ونقل وتأمين البضاعة حتى وصولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة .

(٦) التسليم على ظهر السيارة (F O T Free on Truck)

يتحمل البائع كافة التكاليف حتى تحميل البضاعة على ظهر السيارة في بلد البائع .

تدريب (٣)



ناقش السياسات التي يتم اتباعها في مجال الترويج الخارجي.

٣. التسويق الالكتروني

١,٣ تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات . ويعرف التسويق الالكتروني على أنه (استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون)[١].

ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية(Electronic Data Exchange(E D E البريد الالكتروني E-mail وتحويل الأموال الكترونيا Electronic Funds Transferring (E F T) على نطاق واسع .

٢,٢ متطلبات التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف في نفس الوقت وتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. ويرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة.

٣,٣ فوائد وسلبيات التسوق الالكتروني

تقدم شبكة الوب (World Wide Web (W E B كوسيط تجاري خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين (الشركات) وتعمل على خدمة الطرفين بشكل جيد.

وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الوب إلى المستهلكين في الآتي:

(١) إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

(٢) إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة .

(٣) معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل واللون والسعر ....الخ.

(٤) توفير المنتجات التي يصعب الحصول عليها للمستهلك.

(٥) الشراء والمستهلك داخل بيته.

(٦) التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.

(٧) زيادة حدة المنافسة في السوق الالكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وتحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .

وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات في الآتي:

(١) القدرة علي التوزيع وبتكاليف متدنية جداً.

(٢) إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين ومهما بعدت المسافة .

(٣) الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلي زيادة فعالية الشركات.

(٤) تحويل ونقل مهام البيع من رجال البيع إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات أو استخدام نماذج مكتملة وجاهزة .

(٥) جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختبارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء.

(٦) إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار ...الخ.

(٧) توفير شبكة المعلومات وبشكل دائم وعلي مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إغلاق للأبواب ، فالأبواب دائماً مشرعة .

(٨) فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم.

(٩) الترويج.

(١٠) تمنح الشبكة شركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.

(١١) تقدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بغرض الاشتراك في العطاءات.

(١٢) استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة .

أما سلبيات التسويق الالكتروني فتتمثل في الآتي:

(١) العوامل البيئية وأثرها المباشر في عمليات التسويق الالكتروني.

(٢) التطوير الالكتروني السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن .

(٣) السياسات الأمنية والخصوصية.

(٤) المسائل القانونية والإدارية .

(٥) المسائل الاجتماعية ،ومدى تقبل الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

٤,٣ طريقة البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت

لقد وفرت هذه الشبكة خدمات كثيرة جداً للوقت والجهد من خلال تقديمها معلومات هائلة من جميع أنحاء العالم ، ووفرت أيضا التبادل التجاري بين الدول مختلفة الجنسيات بسهولة ويسر، ويوجد ثلاث طرق للاتصال مع الشركة وإبرام الصفقة وهي كالآتي:

(١) إذا توافر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقاً يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلي موقع الشركة مباشرة.

(٢) إذا لم يتوافر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى إحدى طرق البحث مثل موقع ياهو (Yahoo) ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخداما وانتشارا في الشبكة، ويتم إدخال اسم الشركة المطلوبة من خلال نافذة صغيرة يظهرها البرنامج ياهو مثلا وبعدها يتم البحث عن عنوان الشركة وإظهار كل الشركات التي تحمل هذا الاسم وعناوينها ونبذة صغيرة عن نشاطها وبالتالي يتم اختيار الشركة المطلوبة.

(٣) إذا توافر لنا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها أو عنوانها يتم الدخول لها عن طريق الباحث ، ويتم إظهار الشركة المطلوبة.

وهناك عدة طرق أخرى مثل معرفة البلد الذي توجد فيه الشركة المطلوبة أو عن طريق موقع الشركات التجارية في الانترنت وكل هذه العمليات تتم عن طريق الباحث .

بعد الدخول إلى موقع الشبكة في الانترنت يتم الدخول إلى أى قسم نريده في هذه الشركة مثل المبيعات ، وبمجرد دخولنا إلى هذا القسم نفتح صفحة تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل عرض المنتج ومقاييس المنتج ومواصفات المنتج وإعطاء معلومات عن أهم الصفات التي أبرمت مع الشركات العالمية، بعد اختيار المنتج المطلوب وتحديد الكمية المراد شراؤها يتم إرشاده إلى الطريقة المتبعة للدفع وإبراز الصفقة وهناك طريقتان للاتفاق والدفع هما:

(١) يمكن الشراء عبر شبكة الانترنت بواسطة شركة وسيطة معترف بها عالميا بين المشترى والبائع ومن عملها أخذ المواصفات المطلوبة للسلعة من قبل المشترى ، وأيضا أخذ رقم بطاقة الائتمان (Credit Card) لسحب المبلغ المطلوب وتسليمه للبائع وتتحمل الشركة أي إخلال بأي بند من بنود المواصفات المتفق عليها .

(٢) عبر المعاملات التقليدية عليك إعطاء الشركة البائعة عنوانك كاملا ويتم استلام المبلغ المتفق عليه عبر التحويل البنكي (فتح اعتمادات).

٥,٣ تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت

يمكن تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت على النحو التالي :

(١) تطوير المنتج عبر الانترنت

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج ((Flexible Product القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية، إن الهدف الأساسى لتطوير المنتجات هو تقصي أو تحسس حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار والعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء .

(٢) التسعير عبر الانترنت

بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديداً في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (Flexible Pricing) حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق ، حيث تتوافر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوافرة عبر

الانترنت ، إضافة إلى ذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير . ويرى خبراء التسويق عبر الانترنت أن الأسعار تنخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقدم الشركات الالكترونية مراجعة حساباتها في سياساتها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق التقليدية .

وتتمثل إجراءات التسعير عبر الانترنت في الآتى :

(أ) دراسة وفحص البيئة التسويقية .

(ب) ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج .

(ج) دراسة وتحليل استراتيجيات التسويق البديلة .

(د) دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج .

(هـ) إجراء جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقا للأسعار .

(و) اختيار السعر وفقا للتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل .

(٣) الإعلان عبر الانترنت

تتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي:

(أ) أن الإعلانات عبر الانترنت أشبه باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في إعلان الشاشة أو أسفلها ويتضمن صوراً ورسومات أو كليهما معاً، إذ يتطلب من الزبون الضغط علي الرسومات للدخول على الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون .

(ب) أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول على للموقع تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

(ج) يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص .

(د) البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع .

(٤) التوزيع عبر الانترنت

توفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث تعمل الشبكة على استخدام قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء ،وذلك لأن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، في حالة الأسواق الالكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية ، وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء في السوق الالكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية ، وكنتيجة أخرى لهيكلة شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر في السوق الالكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف التسويق الالكتروني.
٢. ما هي متطلبات التسويق الالكتروني؟
٣. عدد فوائد وسلبيات التسويق الالكتروني.
٤. ناقش طرق البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت .
٥. ما هي خصائص الإعلان عبر الإنترنت؟
٦. اذكر إجراءات التعسير عبر الإنترنت.

الخلاصة

عزيزي الدارس وصلنا الآن إلى نهاية هذه الوحدة ونرجو أن تكون قد استفدت من المعلومات التي وردت فيها وحققت الأهداف التعليمية التي وردت في بدايتها. في القسم الأول من هذه الوحدة تحدثنا عن إدارة أعمال التسويق وذكرنا المقصود بها هوتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق . في القسم الثاني: تناولنا التسويق حيث قمنا بتعريفه وذكرنا أن أهم استراتيجيات التسويق الدولي تتمثل في: ١. استراتيجية التسويق المباشر ٢ .استراتيجية التسويق غير المباشر. ٣. استراتيجية التخليص. ٤.استراتيجية المشاركة في الإنتاج .٥. استراتيجية الإنتاج المباشر .٦. عقود الخبرة.

كما ناقشنا في هذا القسم مزيج التسويق الدولي وأوضحنا أن مكوناته تتمثل في الآتي:١. العوامل الاقتصادية .٢. البيئة الاجتماعية والثقافية. ٣. البيئة القانونية والسياسية.٤. البيئة التنافسية. ٥.البيئة الطبيعية.

كما ناقشنا في هذا القسم مزيج التسويق الدولي وأوضحنا أن مكوناته تتمثل في الآتي: ١. السوق . ٢. السلعة . ٣. التسعير .٤. الترويج.٥ التوزيع.

وأخيراً ختمنا القسم بشروط التسليم في التجارة الدولية، وتتمثل أشكال هذه الشروط في: ١. التسليم في نقطة الأصل ٢. التسليم على ظهر الباخرة. ٣. تكاليف وأجور الشحن. ٤. تكاليف وأجور الشحن والتأمين. ٥. التسليم على ظهر السيارة.أما القسم الثالث والأخير في هذه الوحدة فقد تناولنا فيه موضوع التسويق الالكتروني، حيث قمنا بتعريف التسويق الالكتروني وذكرنا متطلبات التسويق الالكتروني كما أوضحنا الفوائد والسلبيات وناقشنا طرق البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت وأخيراً تناولنا تطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس الوحدة التالية تتناول تكلفة التسويق ونظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ففي القسم الأول وهو تكلفة التسويق نقوم بتعريف هذا المصطلح المهم وتبيين صعوبات تكلفة التسويق ونحلل تكاليف التسويق .

ثم نعرض عليك في القسم الثاني نظم المعلومات التسويقية ودورها في صنع القرارات .وأخيراً نشرح لك المقصود ببحوث التسويق والأهداف منها والخطوات المنهجية المتبقية فيها وأخلاقيات بحوث التسويق

إجابات التدريبات

تدريب (١)

تختلف عناصر خطة التسويق من مشروع لآخر ومن وقت لآخر وذلك في ضوء طبيعة المشروع وحجمه ومنتجاته وإمكاناته المادية والبشرية والظروف التي يعمل فيها ويواجهها.

تدريب (٢)

-سياسة تعديل السلعة يتم بموجب هذه السياسة إدخال تعديلات على السلعة المنتجة من حيث مواصفاتها بما يتماشى مع مطالب المستهلك في السوق الخارجي ويتناسب مع العوامل البيئية المؤثرة في نمط الاستهلاك.

-سياسة بقاء السلعة ذاتها يتم بموجبه تقديم نفس السلعة التي تقدم في السوق المحلي للسوق الخارجي دون تغيير في المواصفات والجودة والشكل وذلك بعد ثبات نجاحها في السوق المحلي.

تدريب (٣)

أولاً : سياسة الامتداد ويتم بموجبها استخدام خطة الترويج المتبعة في السوق المحلي ونفس الوسائل الترويجية في السوق الخارجي.

ثانياً: سياسة التعديل حيث يتم تعديل خطة الترويج المحلية لتتماشى مع الظروف السائدة في السوق الخارجي.

ثالثاً: سياسة جديدة يتم بموجبها وضع خطة جديدة مغايرة للخطة المحلية.

المراجع العربية

(١) بشير العلاق وحميد الطائي ، تسويق الخدمات، دار زهران ، عمان، ٢٠٠١م .

(٢) عمر وصفي عقيل وآخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران ، عمان، ١٩٩٤م.

(٣)محي الدين الأزهري ، إدارة النشاط التسويقي، الجزء الثاني، دار الفكر ، القاهرة، ١٩٨٨م.

(٤) نظام موسي سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق ، دار الحامد ، عمان، ٢٠٠٣م.


الوحدة الخامسة
تكلفة التسويق
ونظام المعلومات التسويقية
وبحوث التسويق

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
المقدمة	**146**
تمهيد	**146**
الأهداف	**147**
١. تكلفة التسويق	**148**
١,١ تعريف تكلفة التسويق.	148
٢,١ صعوبات تحليل تكلفة التسويق	149
٣,١ تحليل تكاليف التسويق	151
٢. نظام المعلومات التسويقية	**163**
١,٢ مفهوم نظام المعلومات التسويقية	163
٢,٢ عناصر نظام المعلومات التسويقية	163
٣,٢ مكونات نظام المعلومات التسويقية	168
٤,٢ أنواع المعلومات التسويقية	169
٥,٢ مصادر المعلومات التسويقية	171
٦,٢ دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي	172
٧,٢ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية	172
٨,٢ نظام دعم القرارات التسويقية	172
٣. بحوث التسويق	**174**

١,٣ تعريف بحوث التسويق	174
٢,٣ أهداف بحوث التسويق	175
٣,٣ خطوات البحث التسويقي.	176
٤,٣ قيود بحوث التسويق	186
٥,٣ أخلاقيات بحوث التسويق.	186
الخلاصة	**189**
إجابات التدريبات	**190**
المراجع	**191**

مقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس مرحباً بك إلى الوحدة الخامسة والأخيرة من هذا المقرر .

قسمنا هذه الوحدة إلى ثلاثة أقسام في القسم الأول تناولنا تكلفة التسويق، حيث نقوم بتعريف تكلفة التسويق وتبيين صعوبات تكلفة التسويق ونناقش تحليل تكاليف التسويق وفي القسم الثاني سنتناول نظام، المعلومات التسويقية ونبين دورها في صنع القرارات التسويقية. وفي القسم الثالث والأخير نتناول بحوث التسويق حيث نناقش أهداف، خطوات ، قيود، وأخلاقيات بحوث التسويق.

تتضمن الوحدة تدريبات وأسئلة تقويم ذاتي نتمنى أن تعينك على الفهم والاستيعاب. عزيزي الدارس نرجو منك المساهمة في تطوير هذه الوحدة بالنقد الهادف.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغـــي أن تكـــون قادراً على أن:

١. تناقش تكلفة التسويق.
٢. تبين صعوبات تكلفة التسويق.
٣. تشرح مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
٤. تعدد عناصر نظام المعلومات التسويقية.
٥. توضح دور نظام المعلومات التسويقية فـــي وضـــع القـــرارات التسويقية.
٦. توضح أهداف بحوث التسويق.
٧. تعدد خطوات البحث التسويقي .
٨. تناقش أخلاقيات بحوث التسويق.

١. تكلفة التسويق

١,١ تعريف تكلفة التسويق

تعرف تكلفة التسويق محاسبيا بجميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاطات التسويقية المختلفة من إعلان ، وبيع شخصي، نقل ، بحوث ، تسويق ....الخ . وتشمل تكلفة التسويق وفقا للوظائف التسويقية الآتي:

(١) البيع الشخصي

وتشمل مرتبات وعمولات ومصاريف انتقال رجال البيع.

(٢) الإعلان وتنشيط المبيعات

تضم ما ينفق على الإعلان في الجرائد والمجلات والبريد والراديو وعلى شاشة التلفزيون والملصقات الحائطية والوسائل المختلفة لنشر الإعلانات ونفقات تصميم الإعلان والعينات والهدايا الترويجية وجميع المصروفات الإدارية لقسم الإعلان وتنشيط المبيعات مثل المرتبات والإضاءة ...الخ.

(٣) النقل

وتشمل مصاريف النقل والشحن والتسلّم وصيانة وإصلاح وسائل ومعدات النقل والمصروفات الإدارية لقسم النقل .

(٤) التخزين

وتشمل جميع عناصر نفقات التخزين ومناولة المنتجات منذ وصولها إلى المخازن حتى بيعها للعملاء أو نقلها للمتاجر التابعة للمنتج وتشمل الإضاءة والتدفئة والقوة المحركة والصيانة والاستهلاكات والأدوات الكاتبة والمهمات والأجور والتأمين والفوائد والضرائب.

(٥) التحصيل والائتمان

ومن أمثلتها نفقات مندوبي التحصيل والاستفسار عن العملاء والديون المعدومة والرسوم القانونية وجميع المصاريف الإدارية لقسم التحصيل .

(٦) بنود أخرى

وتشمل الخصم النقدي على المبيعات وتكلفة ما ينفق على بحوث التسويق وعلى إدارة التسويق بصفة عامة والتي لا يمكن تخصيصها إلى إدارة أو قسم معين .

ويختلف تبويب هذه التكاليف من مشروع لآخر باختلاف الوظائف التسويقية التي يتم أداؤها بالمشروع (تجارى ، صناعي ، خدمات)

٢,١ صعوبات تحليل تكلفة التوزيع

ما هي الصعوبات التي تواجه الباحث عند تحليل تكلفة التسويق

تتمثل الصعوبات التي تواجه الباحث عند تحليل تكلفة التسويق في الآتي:

(١) اعتماد الباحث على بيانات تاريخية متعلقة بالماضي وليس الحاضر أو المستقبل .

(٢) صعوبة تحديد ما إذا كانت بعض التكاليف إنتاجية أو تسويقية أو مالية، فمثلا هل يعتبر المنفق على النقل والتخزين من تكاليف الإنتاج أم التسويق أم التمويل .

(٣) كثرة التكاليف المشتركة في مجال التسويق مثل الإعلان عن مجموعة من السلع وقيام رجل البيع ببيع عدد من السلع لعدد من العملاء مما يؤدي إلى ضرورة البحث عن أسس عادلة لتوزيع هذه التكاليف على كل من المناطق والسلع والعملاء بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

(٤) صعوبة قياس العناصر غير الملموسة في تكاليف التسويق مثل الوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك الأخير في شراء السلع والخدمات .

(٥) تأثير عناصر تكاليف التسويق في الكمية المبيعة مثل تأثير ما ينفق على الإعلان على مبيعات السلع خاصة في الأجل الطويل، فأي تخفيض في نفقات الإعلان قد يؤثر في حجم المبيعات في المستقبل، بعكس الحال بالنسبة لتكاليف الإنتاج التي تتأثر بكمية الإنتاج حيث تقل تكلفة إنتاج الوحدة بزيادة عدد الوحدات المنتجة بسبب توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج .

(٦) تتطلب رقابة تكاليف التسويق اختيار وحدات القياس بالنسبة لكل منها مثل المقابلة البيعية وعمولات ومصاريف انتقال رجال البيع والطلبية بالنسبة للشحن والنقل، فمثلاً هناك صعوبات في تنميط وحدات القياس فمثلاً هناك مقابلة بيعية تستغرق خمس دقائق وأخرى خمس ساعات، وهناك مقابلة بيعية ينتج عنها بيع وهناك مقابلة بيعية لا ينتج عنها بيع حالياً ولكنها قد تؤدي إلى زيادة المبيعات في المستقبل.

وبالإضافة إلى ذلك فإن جهود رجال البيع في المقابلة تتوقف إلى حد كبير على الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان بالإضافة إلى مزايا السلعة والظروف المناسبة في السوق ...الخ.

(٧) صعوبة قياس إنتاجية ما ينفق على النشاط التسويقي بسبب تحقيقها للنتائج المرجوة منها في الأجل الطويل بالإضافة إلى التفاوت الكبير بينها من حيث الجودة، فمثلاً لا تكفي زيادة المنفق على الإعلان أو تكرار الإعلان إذا لم يكن تصميم الإعلان مناسب حيث يؤدي إلى لفت النظر وإثارة الرغبة والإقناع.

(٨) اختلاف الشركات في مقدار ما ينفق على أوجه النشاطات التسويقية المختلفة، فمثلاً تركز بعض الشركات على البيع الشخصي بينما تركز شركات أخرى على الإعلان ويؤدي هذا إلى صعوبة المقارنة بين تكلفة التسويق في المشروعات المختلفة.

لذلك يجب أن يأخذ الباحث هذه الصعوبات في حسبانه عند تحليل تكلفة التسويق ويمكن للباحث الاستعانة بالمفاهيم المناسبة للتكاليف لتدارك بعض هذه الصعوبات.

٣,١ تحليل تكاليف التسويق

إن وظيفة التسويق كغيرها من أنشطة ووظائف المشروع يتطلب أداؤها إنفاق أموال ويتوقع أن يكون هناك عائد لهذا الإنفاق، ومن المهم لممارس ودارس التسويق التعرف على بعض طرق التحليل المالي لتكاليف التسويق التي تمكنه من التعرف على كيفية حساب تكاليف الوظائف التسويقية حتى تكون هناك فرصة لتقييم الأداء التسويقي من خلال معيار التكلفة والعائد.

ويشمل التحليل الآتي:

(١) تحليل باستخدام قائمة نتائج الأعمال The Operating Statement

ويطلق على هذه القائمة أحياناً مسميات أخرى مثل قائمة نتائج الأعمال، قائمة العمليات.

وتعتبر هذه القائمة واحدة من القوائم الرئيسية التي تعدها منظمات الأعمال.

وقائمة نتائج الأعمال توضح صور مختصرة لإيرادات ومصروفات وأرباح الشركة خلال فترة زمنية محددة (شهر – سنة) وإذا كانت الميزانية العمومية توضح أصول وخصوم الشركة في تاريخ معين وليكن ٢/٣١ أو ٦/٣١ فإن قائمة العمليات توضح صافي ربح أو خسارة الأعمال خلال الفترة التي تغطيها. ويمكن لقائمة نتائج الأعمال أن تغطي أي فترة يمكن تحديها بواسطة الإدارة وطبيعي أن الشركات تعد قائمة لنتائج الأعمال خلال فترة معينة قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية أو سنوية.

كيف يتم إعداد قائمة نتائج الأعمال وما هي البيانات التي تحتويها؟

إن الإجابة عن السؤال السابق تتطلب تحديد الهدف الرئيسي من إعداد القائمة والمتمثل في تحديد صافي الربح أو الخسارة وبالتالي فإن المعادلة الأساسية التي تقوم عليها القائمة هي معادلة صافي الربح أو الخسارة.

صافي الربح أو الخسارة = الإيرادات – المصروفات (التكاليف)

وبتوضيح عناصر المعادلة ينتج عدد آخر من المعادلات الفرعية التالية:

(١) الإيرادات (صافي المبيعات) = إجمالي المبيعات – (مردودات مبيعات + خصم مسموح به).

(٢) إجمالي المبيعات = عدد الوحدات المباعة × سعر بيع الوحدة الواحدة.

(٣) إجمالي المصروفات = تكلفة البضاعة المبيعة + مصروفات إدارية وعمومية + ضرائب.

(٤) تكلفة البضاعة المبيعة = مخزون أول المدة بالتكلفة + صافي المشتريات – مخزون آخر المدة بالتكلفة.

(٥) صافي المشتريات = إجمالي المشتريات – خصم مكتسب + مصروفات نقل للداخل.

وتعتمد قائمة نتائج الأعمال على المعادلات السابقة وهذا ما يوضحه الشكل التالي للقائمة.

قائمة نتائج الأعمال في الفترة من ..... إلى ... ...

البيانات	جزئ	جزئ	كلى
إجمالي المبيعات			× ×
– مردودات المبيعات		×	
– خصم مسموح به		×	
جملة مردودات المبيعات والخصم			××
صافي المبيعات			× ×
– تكلفة البضاعة المباعة			
مخزون أول المدة للتكلفة		×	
+ صافي المشتريات			
إجمالي المشتريات	×		
– خصم نقدي على المشتريات	×		
+ مصاريف نقل للداخل	×		
جملة صافي المشتريات		×	
تكلفة البضاعة المتاحة للبيع (المتداولة)		××	
– مخزون آخر المدة للتكلفة		×	
تكلفة البضاعة المباعة			× ×
مجمل الربح			× ×
– مصروفات عمومية وإدارية			
(مرتبات رجال البيع ، إعلان، تلفونات، إيجار إصلاحات– فوائد تأمينات – مرتبات إداريين وكتابيين–أخرى)			× ×
صافي الربح قبل الضريبة			× ×
– الضريبة			×
صافي الربح			×

(٢) التحليل باستخدام النسب المالية:

عند التحليل واستخدام البيانات الموجودة في قائمة نتائج الأعمال يمكن تطوير واستخدام عدد من النسب المالية التي يمكن أن تفيد في تقييم النتائج الخاصة بالبرنامج التسويقي وفي معظم الأحوال يمكن اعتبار صافي المبيعات يمثل (١٠٠%) ثم يتم حساب نسبة باقي البنود إلى هذا الرقم وبالتالي يمكن الاستعانة بالنسب التالية:

(أ) نسبة مجمل الربح Gross Margin Percentage

(ب) نسبة صافي الربح Next Profit Percentage

(ج) نسبة مصاريف العمليات Operating Expense Percentage

(د) معدل دوران المخزن Rate Of Stock Turnover

(هـ) نسبة التخفيض Down Percentage Mark

(و) معدل العائد على الاستثمار Return On Investment

(أ) نسبة مجمل الربح

هي عبارة عن نسبة أجمالي الربح إلى صافي المبيعات وتستخدم المعادلة التالية لحسابها.

نسبة مجمل الربح = إجمالي الربح × ١٠٠%

صافي المبيعات

مع ملاحظة أن إجمالي الربح = صافي المبيعات – تكلفة البضاعة المبيعة.

(ب) نسبة صافي الربح

ويتم حسابها كالآتي:

نسبة صافي الربح = صافي الربح × ١٠٠%

صافي المبيعات

ويمكن حساب هذه النسبة قبل أو بعد خصم الضريبة وطبقاً لأغراض التحليل

(ج) نسبة مصروفات العمليات

ويتم حسابها كالآتي:

نسبة مصروفات العمليات =

إجمالي مصروفات العمليات (التشغيل) × ١٠٠%

صافي المبيعات

(د)معدل دوران المخزون

تعبر هذه النسبة عن عدد المرات التي يتم فيها بيع البضاعة وتداول المخزون وكلما زاد هذا المعدل أمكن تحقيق مزيد من الأرباح (بافتراض أن كل مرة يتم فيها البيع بربح).

ويعبر هذا المعدل عن كفاءة عمليات التسويق في المنظمة. ويمكن حساب معدل دوران المخزون بثلاث طرق هي:

(i) معدل دوران المخزون بالتكلفة

معدل دوران المخزون بالتكلفة = تكلفة البضاعة المبيعة = مرة

متوسط المخزون بالتكلفة

متوسط المخزون بالتكلفة =

مخزون أول المدة بالتكلفة +آخر المدة بالتكلفة

٢

(ii) معدل دورات المخزون بسعر البيع

ويتم حسابه بالطريقة الآتية:

معدل دورات المخزون بسعر البيع =

صافي المبيعات = مرة

متوسط المخزون بسعر البيع

متوسط المخزون بسعر البيع =

مخزون أول المدة بسعر البيع + آخر المدة بسعر البيع

٢

(iii) معدل دوران المخزن بالوحدة

ويتم حسابها كالآتي:

معدل دورات المخزون بالوحدة = عدد الوحدات المبيعة = مرة

متوسط المخزون بالوحدات

متوسط المخزون بالوحدة =

عدد الوحدات في أول المدة + عدد الوحدات في آخر المدة

٢

ويلاحظ أنه عند حساب معدل دوران المخزون طبقاً للطرق السابقة أن تكون مكونات البسط والمقام متناسقة بمعنى إذا استخدم أساس التكلفة فيجب أن تكون المبيعات بالتكلفة والمخزون بالتكلفة ونفس الحال بالنسبة لسعر البيع والوحدات.

(هـ) نسبة التخفيض

في بعض الأحيان لا يستطيع تاجر التجزئة بيع الوحدات أو بعضها بنفس السعر الأصلي ويضطر لتخفيض سعر البيع عن السعر الأصلي لبعض الوحدات ويتم حساب هذه النسبة بالمعادلة الآتية:

نسبة التخفيض =

$$\frac{\text{إجمالي مبالغ التخفيض خلال فترة معينة}}{\text{صافي المبيعات خلال نفس الفترة}} \times ١٠٠\%$$

ويلاحظ أن مبلغ التخفيض لا يظهر في قائمة الأرباح والخسائر لأن حساب المبيعات يتم علي أساس السعر بعد التخفيض .

(و) معدل العائد على الاستثمار

يستخدم هذا المقياس لقياس أداء الإدارة ومدى نجاح أعمال الشركة، ويتم استخدام بيانات الميزانية العمومية وقائمة نتائج الأعمال لحساب هذا المعدل والذي يرمز له (ROI) ويتم حسابه بالمعادلة الآتية:

معدل العائد على الاستثمار =

$$\frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}} \times \frac{\text{المبيعات}}{\text{المبيعات المستثمرة}} \times ١٠٠\%$$

$$= \frac{\text{صافي الربح}}{\text{الأموال المستثمرة}} \times ١٠٠\%$$

وتشمل الأموال المستثمرة البنود الخاصة وأجور المنظمة والتي تشمل:

(i) أصولاً متداولة.

(ii) أصولاً ثابتة .

(iii) أصولاً أخرى.

ويلاحظ أنه إذا كان معدل العائد على الاستثمار يقيس أداء المنظمة ككل إلا أن هذا الأداء يرتبط بشكل مباشر بنتائج الأعمال الخاصة بالنشاط التسويقي حيث إن صافي الربح متغير تابع لرقم المبيعات والتكاليف، وبالتالي يعتبر مقياساً أيضاً للنشاط التسويقي.

(٣) التحليل باستخدام نسبة الإضافة

يستخدم عدد من تجار الجملة والتجزئة والمنتجون نسبة الإضافة لتحديد سعر البيع لأي سلعة، وعادة يجب أن يغطي سعر البيع عنصرين أساسيين للمنتج أو الوسيط وهما:

(أ) تكلفة الشراء أو الإنتاج.

(ب) هامش الربح.

ويكون الفرق بين سعر البيع والتكلفة مبلغ الإضافة.

كيف يمكن استخدام نسبة الإضافة لحساب سعر البيع؟

قبل توضيح كيفية استخدام نسبة الإضافة في حساب سعر البيع فإنه يجب الإشارة إلى أن نسبة الإضافة قد تكون:

(أ) محسوبة على أساس التكلفة.

(ب) محسوبة على أساس سعر البيع.

وفي حالة حساب نسبة الإضافة طبقاً لأساس التكلفة تكون المعادلة المستخدمة:

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{مبلغ الإضافة}}{\text{التكلفة}} \times ١٠٠\%$$

وفي حالة الحساب على أساس البيع تكون المعادلة المستخدمة:

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{مبلغ الإضافة}}{\text{سعر البيع}} \times ١٠٠\%$$

أما عن حساب سعر البيع فيمكن توضيحه بالمثال الآتي:

مثـــــال (١)

افترض أن أحد التجار اشترى أحد السلع بسعر ٩٠ ديناراً للوحدة الواحدة ويرغب في تحقيق نسبة إضافة مقدارها ٤٠% من سعر البيع فما هو سعر بيع الوحدة الواحدة؟

الحـــــل

في هذه الحالة يتضح أن نسبة الإضافة منسوبة إلى سعر البيع ، ويمكن استخدام الشكل التالي لحساب سعر البيع.

سعر البيع Y ١٠٠

(–) التكلفة ٩٠ ٦٠ (١٠٠ – ٤٠)

الإضافة ٤٠

وبضرب الطرفين في الوسيطين يمكن استخراج سعر البيع بالآتي:

٩٠ × Y = ١٠٠ × ٦٠

٩٠ Y = ٦٠٠٠

Y = ٦٠٠٠ / ٩٠ = ١٥٠ دينار

مثـــــال (٢)

اشترى أحد التجار سلعة بسعر ٧٠ ديناراً للوحدة الواحدة ويرغب في تحقيق نسبة إضافة مقدارها ٢٠% من التكلفة فما هو سعر البيع؟

الحـــــل

يمكن استخدام الشكل الآتي لحساب سعر البيع:

عندما تكون نسبة الإضافة من التكلفة

سعر البيع = Y ١٢٠

+ التكلفة ٧٠ ١٠٠

إضافة ٢٠%

وبضرب الطرفين في الوسيطين فإن

سعر البيع = ٧٠ × ١٢٠ / ١٠٠ = ٨٤ ديناراً

ويلاحظ أن الاختلاف الأساسي بين الشكلين الخاصين لحساب سعر البيع يتمثل في أنه في حالة الاعتماد في التكلفة لحساب سعر البيع تكون التكلفة مساوية ل ١٠٠ وبالتالي يكون

سعر البيع = التكلفة + الإضافة

١٠٠ + ٢٠ = ١٢٠ دينار

أما في الشكل الأول فكنا نعتبر سعر البيع ١٠٠ وبالتالي تكون المعادلة:

التكلفة = سعر البيع – الإضافة

١٠٠ – ٤٠ = ٦٠ ديناراً

أي أن التكلفة كانت عبارة عن الفرق بين سعر البيع ونسبة الإضافة ويلاحظ أن تكلفة الوسيط (تاجر الجملة وتاجر التجزئة) تتمثل في السعر الذي اشترى به من المنتج.

ولمزيد من الإيضاح إذا كان لدينا منفذ توزيع لإحدى السلع الآتية:

المنتج – تاجر الجملة – تاجر التجزئة – المستهلك

فإن تكلفة وسعر بيع كل منهم يمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

تكلفة المنتج	٧	بافتراض نسبة إضافة ٣٠%
سعر بيع المنتج	١٠	
تكلفة تاجر الجملة	١٠	بافتراض نسبة إضافة ١٧%
سعر بيع تاجر الجملة	١٢	
تكلفة تاجر التجزئة	١٢	بافتراض نسبة إضافة ٤٠%
سعر بيع تاجر التجزئة للمستهلك	٢٠	

ويلاحظ أنه يمكن تحويل الإضافة من سعر بيع إلى تكلفة والعكس باستخدام المعادلتين التاليتين:

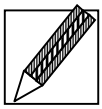
(i) تحويل نسبة الإضافة المحسوبة على أساس التكلفة إلى سعر بيع

$$= \frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر التكلفة}}{\text{١٠٠\% + نسبة الإضافة إلى سعر التكلفة}} \times ١٠٠\%$$

(ii) تحويل نسبة الإضافة المحسوبة على أساس سعر البيع إلى التكلفة

$$= \frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}{\text{١٠٠\% – نسبة الإضافة إلى سعر البيع}} \times ١٠٠\%$$

تدريب (١)



ناقش طرق التحليل المالي لتكاليف التسويق؟

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف تكلفة التسويق.
٢. ما هي الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بتحليل تكلفة التسويق؟
٣. اشرح التحليل باستخدام النسب المالية.
٤. كيف يتم إعداد قائمة نتائج الأعمال؟

٢. نظام المعلومات التسويقية

١,٢ مفهوم نظام المعلومات التسويقية

إن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينيات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية وكان رائد نظام المعلومات التسويقية الخبير الأمريكي روبرت وليم Robert William.

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية ويهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرار والاستفادة منه في التخطيط والرقابة علي الأنشطة التسويقية .

يعرف نظام المعلومات التسويقية علي أنه:

> عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن نظام مخطط يعتمد علي الحاسوب ويصمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر للمعلومات فيما له من علاقة بمجال اهتمامهم.

٢,٢ عناصر نظام المعلومات التسويقية

تتمثل عناصر نظام المعلومات التسويقية في الآتي.

(١) المدخلات

تعد المدخلات الأساسية في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي

الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة ، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة ، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة.

وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بالآتي:

(أ) ليست لها دلالة واضحة.

(ب) غير ملائمة لموضوع القرار

(ج) غير منظمة.

(د) متناقضة.

(هـ) متقادمة.

وتتمثل مصادرها في الآتي:

(أ) المصادر الداخلية

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى مثل المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج ونظام معلومات الأفراد ونماذج البيانات في الموارد المتاحة والتكاليف والمبيعات والمخزون وغيرها.

(ب) المصادر الخارجية

وهي التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظاماً مفتوحاً وهذه الجهات هي المستهلكون والمنافسون والمنظمات الحكومية والاتحادات والجمعيات وغيرها ونماذج هذه البيانات تتمثل في المستهلكين والمنافسة والأسواق والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والقانونية وغيرها.

(٢) عمليات المعالجة

يقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلي مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي :

(أ) تحصيل البيانات.

يعنى بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ،إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية.

(ب) التصفية

تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة.

(ج) الفهرسة

وتشتمل على عمليتين هما:

(i) التصنيف

ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة .

(ii) الترتيب

ويعني ترميز مفردات البيانات والتي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معّينة مختصرة باستخدام الأعداد والحروف والألوان أو أي توليف منها.

(د) إعداد التقارير

تأخذ التقارير صيغاً وأشكالا مختلفة وقد تكون جداولاً ، خرائطاً، صوراً، وصفاً ومعادلات...الخ. تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية

منتظمة أو تقارير حين الطلب أو تقارير استثنائية أو تقارير التنبؤ بالمستقبل.

(هـ) التخزين

تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملف يطلق عليها (قاعدة المعلومات) وذلك لمراعاة الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة ، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة ، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة حسب طبيعة الحاجة إلي هذه التقارير.

(و) التحديث

يتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً واختفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

(ز) استرجاع المعلومات

وذلك للاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

(٣) المخرجات

تتمثل المخرجات في المعلومات ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة والمعلومات هي مفردات البيانات التي تم انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تم تجميعها في ضوء ظروف المشكلة والموقف، حاجة المستفيدين، الوقت، طبيعة النشاط، المكان....الخ. ومثال لهذه المعلومات معلومات عن عناصر المزيج التسويقي.

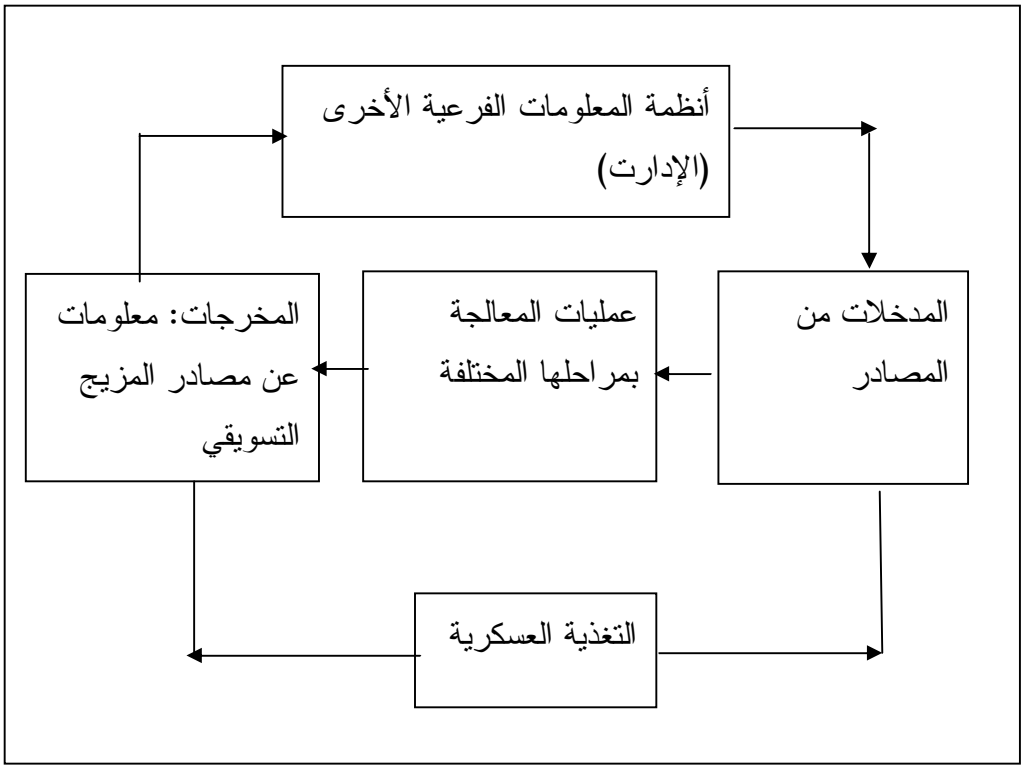
(٤) التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما

بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها . وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية . ويمكن تصوير عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (١/١١)

عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر المصمم

٣,٢ مكونات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مكونات نظام المعلومات التسويقية في الآتي :

(١) نظام البحوث التسويقية

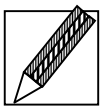
هي عبارة عن الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل الخاصة بتسويق السلع والخدمات والفرص التسويقية.

ومن أهم مجالات بحوث التسويق هي بحوث المستهلك والمنتج والتسعير والترويج والتوزيع وتكاليف التسويق. وتضم بحوث التسويق: البحوث الاستطلاعية (استطلاع الآراء) وبحوث وصفية (مسح المجتمع). وبحوث تجريبية (اختيار المجمعات المتناظرة) .

(٢) نظام الاستخبارات التسويقية

عبارة عن نظام يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية .ويمكن جمع المعلومات من خلال دائرة الشئون الإدارية للمنظمة والتنفيذية والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية. ويجب على المنظمة أن تحصل من خلال الزبائن على المعلومات التي تفيدها في مجال الاستخبارات التسويقية والمعلومات المتعلقة بالمنافسين ، يمكن الحصول عليها من خلال ما يقولونه عن أنفسهم في التقارير السنوية وإعلاناتهم.

تدريب (٢)



وضح الهدف من نظام المعلومات التسويقية.

٤,٢ أنواع المعلومات التسويقية

يمكن توضيح أنواع المعلومات التسويقية وفقا للتصنيفات الآتية:

(١) المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري

ويمكن تصنيفها كالآتي:

(أ) المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي

تساهم في صياغة أهداف المنظمة وسياساتها مثل المعلومات عن إضافة تشكيلة جديدة من السلع.

(ب) المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية

تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية مثل المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معين.

(ج)المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية

تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمنشأة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية .

(٢) مصدر توليد المعلومات

ويمكن تصنيفها كالآتي :

(أ) المعلومات من البائعين والمشترين

وتضم معلومات المبيعات وتكاليف التسويق وفرص التسويق وسلوك المستهلك.

(ب) المعلومات الداخلية والخارجية

وتضم معلومات عن مبيعات المنشأة ومناطق البيع ومبيعات المنشأة الأخرى والتكاليف التسويقية لها.

(٣) المعلومات حسب تجميعها

وتصنف إلى الآتي :

(أ) المعلومات الأولية

هي معلومات يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية كالمستهلكين والعملاء.

(ب)المعلومات الثانوية

وهي التي تكون موجودة أصلاً.

(٤) المعلومات حسب مستوى دقة المعلومات

تصنف إلى الآتي :

(أ)الحقائق

وهي عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية .

(ب) التوقعات

وهي عبارة عن معلومات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة.

(ج) التنبؤات

وهي تتعلق وتهتم بالمستقبل .

(د) الإشاعات

وهي تتعارض مع الحقائق المعروفة.

٥,٢ مصادر المعلومات التسويقية

تتمثل مصادر المعلومات التسويقية في الآتي:

(١) السجلات الداخلية للمنشأة

تشير إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة وتضم معلومات عن المبيعات والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية وغيرها .

(٢) المطبوعات

وتضم المعلومات من المصادر الحكومية والغرف والاتحادات التجارية والصناعية.

(٣) البحوث والمعلومات التسويقية التجارية

وتضم خدمات البحوث والمعلومات التسويقية التجارية النمطية وخدمات البحوث والمعلومات بتوزيع الجملة وخدمات البحوث والمعلومات الخاصة بسلوك المستهلك وخدمات البحوث والمعلومات التجارية الخاصة بالحملات الترويجية وتقييمها .

(٤)البحوث والمعلومات الخاصة بالمنشأة

تشمل البحوث التي تعدها المنشآت والمعلومات التي تحصل عليها من خلال الجهود الخاصة المبذولة من قبل الأفراد العاملين في إحدى التشكيلات التنظيمية الموجودة في المنشأة والتي تأخذ تسميات مثل وحدة البحوث التسويقية، وحدة البحوث الإحصائية...الخ.

٦,٢ دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة علي النشاط التسويقي

تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد وفي الرقابة علي تنفيذها لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداءً تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل ، وبذات الوقت فإن تقسيم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي والإنجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

٧,٢دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق الحالية والمستقبلية من جهة وبين إمكانات المنظمة البشرية من جهة أخرى ، والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية) وحاجة المنظمة (العائد) معاً في آن واحد، إذاً وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي ينتجها نظام المعلومات التسويقية .

٨,٢ نظام دعم القرارات التسويقية

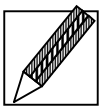
إن نظام المعلومات الإدارية كان في السابق ناجحاً جداً في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات الهيكلية والروتينية بالإضافة إلى ذلك كان ناجحاً في تجميع

البيانات ومعالجتها تخزن المعلومات واسترجاعها ولكنه كان أقل نجاحاً في توفير المعلومات عن القرارات شبه المهيكلة وغير المهيكلة، وعليه تزايد الاهتمام بأدوات القرار التي تعتمد على الحاسوب ومنها نظم دعم القرارات التي تتصف بقدرة كبيرة تساهم في زيادة كفاءة وفعالية عملية صنع القرارات، إذا وجدت هذه الأنظمة أساسا لخدمة القرارات وهي تختلف عن نظم المعلومات الإدارية التقليدية.

ظهرت فكرة دعم نظام القرارات الذي يمثل امتداداً لنظام المعلومات التسويقية في بداية السبعينيات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه الهيكلية، وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الحاسوب لكي يتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لدعم هذا النوع من القرارات مثل الاندماج وتوسيع المصنع .

ويطلق نظام دعم القرارات على المجموعة من النظم التي تدعم عمليات صنع القرارات والتأكد هنا على الدعم بدلاً من الأتمتة (Automation) إذ يسمح هذا النظام لصانعي القرارات باسترجاع القرارات وتفحص الحلول القرارات خلال مراحل أو عمليات حل المشكلة، من هنا يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه نظام تفاعلي يعتمد علي الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية، كما أنه يمكن تعريفه على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة مكونات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمديري التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز فاعلية هذه الإدارة ويسهم في نجاحها، فالمهمة الأساسية لهذا التصميم هي تحويل المعلومات ذات الصلة بنشاط التسويق إلى معرفة تساهم في صنع القرارات التسويقية السليمة في مختلف مجالات التسويق سواء كانت استراتيجية أو تشغيلية.

تدريب (٣)



ما هو سبب ظهور فكرة دعم نظام القرارات؟

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

٢. عدد عناصر نظام المعلومات التسويقية.

٣. ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقية؟

٤. اذكر أنواع المعلومات التسويقية.

٥. ما هي مصادر المعلومات التسويقية؟

٦. ناقش باختصار نظام دعم المعلومات التسويقية.

٣. بحوث التسويق

١,٣ تعريف بحوث التسويق

تتعدد تعاريف بحوث التسويق ومن أهم هذه التعاريف الآتي

(١)**عرفت جمعية التسويق الأمريكية** (١٩٦١م) بحوث التسويق على أنها الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات .

(٢)**عرفها دودق** Dodge & Others (١٩٨٢) بأنها تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة والمتعلقة بالمنتجات وأسعارها وإنتاجها وتوزيعها وتوفيرها .

(٣) **عرفها كانر وتايلور** Kinner & Taylor (١٩٨٧م) بأنها عملية منتظمة وهادفة لتطوير وتوفير المعلومات لإدارة عملية اتخاذ القرارات التسويقية .

(٤) **عرفها كوتلر** Kotler (١٩٩١م) بأنها عملية منتظمة في تصميم وتجميع وتحليل وإبراز للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المنشأة.

(٥) **عرفها زكموند** Zikmond & Amico بأنها عملية منتظمة وهادفة للحصول علي المعلومات لاستخدامها في القرارات التسويقية.

وبصفة عامة يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها منهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي .

2.3 أهداف بحوث التسويق

تختلف أهداف بحوث التسويق حسب حاجة الجهة الطالبة للبحث وحسب استخدامات نتائج البحث وبشكل عام فإن بحوث التسويق يمكن أن تهدف إلى تحقيق ما يلي:

(١) تحليل السوق وتحديد السوق المستهدفة لسلعة معينة .

(٢) تحديد الحصة السوقية للمنشأة .

(٣) تقويم المنافسة وبيان نقاط قوتها وكيفية التعامل معها .

(٤) اختيار طرق التوزيع المناسبة .

(٥) دراسة المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته واتجاهاته ودوافع قراراته الشرائية .

(٦) دراسة السلعة من حيث خصائصها الداخلية والخارجية .

(٧) مساعدة المنشأة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتقييم البدائل المتوافرة واختيار البديل الأنسب بما يحقق مصلحة المنشأة .

٣,٣ خطوات البحث التسويقي

تختلف خطوات البحث التسويقي من منشأة لأخرى وذلك نظراً لطبيعة الاختلاف بين النشاط الذي تؤديه هذه المنشأة ومدى توافر البيانات المطلوبة للبحث ونوعية هذه البيانات والمخصصات المالية المتوافرة لتنفيذ البحث والغاية أو الهدف المطلوب من تنفيذ البحث والوقت المتوافر لإجراء البحث وتشمل هذه الخطوات الآتي:

(١) تحديد المشكلة وأهداف البحث

يعتبر تحديد المشكلة النقطة المركزية في البحوث العلمية وبدون تحديد المشكلة يكون من الصعب تنفيذ البحث والوصول إلى نتائج مفيدة ، إن التحديد الدقيق لمشكلة البحث يساعد الباحث على تحديد الهدف أو الأهداف التي يسعى للوصول إليها من خلال البحث وتحديد الطرق أو البدائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف والبيانات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة . ويمكن تصنيف المشكلات التسويقية إلى مشكلات متكررة تحدث بشكل مستمر مثل تخطيط المنتجات ومشكلات غير متكررة ناتجة عن حالات جديدة تتعلق بالمتغيرات الخارجية مثل المنافسة.

(٢) تصميم البحث

تصميم البحث هو وضع خطة أو تصور للدراسة أو البحث والذي يمكن أن يستخدم كدليل في تجميع وتحليل البيانات وتحديد الإجراءات والأساليب التي تستخدم في عمليتي التجميع والتحليل ، وعند تصميم البحث يجب التأكد من أن الإجراءات التي تتخذ لتنفيذ البحث تكون على صلة بمشكلة البحث وأن تكون هذه الإجراءات بتكاليف مقبولة تتناسب مع أهداف البحث،و يمكن أن يأخذ تصميم البحث أحد الأشكال الآتية :

(أ) البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية Exploratory Research

تستخدم البحوث الاستكشافية للمساعدة في تحديد مشكلة البحث بشكل أفضل وتحديد المتغيرات التي تتعلق بالمشكلة ، وتحديد الأولويات في معالجة المشاكل والمساعدة في تكيف الباحث مع المشكلة أو تحديد البدائل المتوافرة للتعامل مع المشكلة وكذلك التحضير لبحوث لاحقة أكثر منها ، ويتصف تصميم البحوث الاستطلاعية بالمرونة سواء كان ذلك بإجراءات التنفيذ التي يمكن تعديلها حسب تطور المشكلة أو كان بأسلوب اختيار عينة الدراسة من ناحية حجمها ومكانها وأسلوبها (عشوائية أو غير عشوائية) ، وطريقة جمع البيانات وتحليلها .

(ب) البحوث الوصفية Descriptive

تستخدم البحوث الوصفية لبيان خصائص بعض الظواهر التسويقية وتحديد احتمالات حدوثها وكذلك لتحديد مستوى ومدى العلاقات بين المتغيرات التسويقية وتمكين الباحث من القيام ببعض التوقعات التي تتعلق بحدوث ظواهر تسويقية معينة مما يساعد في عمليات التخطيط .

(ج) البحوث السببية Casual

في هذا النوع من البحوث يكون التركيز على العلاقات المتبادلة بين المتغيرات ومحاولة معرفة العلاقة بين المؤثر والمتأثر والسبب والنتيجة وقد يكون هنالك أكثر من سبب يؤديان إلى نتيجة واحدة إذ ليس بالضرورة أن يكون السبب متغيراً واحداً وقد تتفاوت هذه المتغيرات في تأثيراتها .

(د) البحوث التجريبية Experimental

يتم استخدام أسلوب التجربة العلمية لدراسة العلاقة بين المتغيرات وتعتمد البحوث التجريبية على ناحيتين أساسيتين أولهما وجود فرض معين يراد إثباته وثانيا أنه يمكن التحكم بالظروف المحيطة بالدرجة التي تفي بأغراض البحث.

(٣) تصميم طريقة جمع البيانات

إن البيات التي يتم تجميعها يمكن أن تكون ثانوية أو أولية.

البيانات الثانوية يتم تجميعها من مصادرها سواء كانت إحصاءات رسمية أو غير رسمية عن طريق الرجوع إلي مصادر هذه البيانات المنشورة وغير المنشورة الداخلية منها والخارجية . أما البيانات الأولية فيتم جمعها عن طريق الملاحظة أو عن طريق الاتصال وتعتمد الملاحظة على أن يقوم الباحث بمراقبة مواقف معينة وتدوين الملاحظات عن هذه المواقف ، تتميز الملاحظة بأنها تدون السلوك في نفس الوقت الذي يتم فيه هذا السلوك وبالتالي فهي ليست تدوين لحوادث ماضية أو توقعات لأحداث لاحقة كما هي الحال في طريقة الاتصال ، كما تتميز الملاحظة بأنها تقلل من عنصر التحيز الذي ينتج إذا ما طلب من المستجوب الإجابة عن سؤال معين حيث إنه قد يبالغ في الإجابة أو قد يختصر ، ومن أهم مشاكل الملاحظة أنها قد لا تصلح لبعض الأنواع من البحوث خاصة تلك التي تتعلق بالاتجاهات أو بالحوافز أو الخطط أو التوقعات كما أنها لا تساعد كثيراً في تحديد بعض العوامل التصنيفية التي تستخدم في تحليل وتفسير البيانات مثل العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل وغيرها كما أن الملاحظة تعتبر مكلفة مالياً للمنشأة لحاجتها إلى باحثين مدربين واستغراقها وقتاً طويلاً نسبياً وهي الأمور التي تزيد من تكاليفها .

ويمكن أن تكون الملاحظة منتظمة أو غير منتظمة والمقصود بالانتظام هنا هو أن يتم تحديد الجوانب السلوكية التي تتم ملاحظتها بشكل مسبق بحيث تتم ملاحظة وتدوين ما يتعلق بهذه الجوانب فقط وهذا يتطلب التحديد للمشكلة بشكل مسبق ، أما بالنسبة لعدم الانتظام فإنه يرتبط بإتاحة مجال واسع لمراقبة جوانب متعددة من سلوك وتدوين الملاحظات عنها بالطريقة التي يراها الباحث ملائمة ويتبع هذا الأسلوب عندما تكون المشكلة غير محددة بشكل دقيق . وكما قد تكون الملاحظة مباشرة أو غير مباشرة وهذا يعتمد على مدى معرفة المبحوثين بأنه تتم ملاحظتهم ،ففي حال علمهم تكون ملاحظة مباشرة وفي حالة عدم

علمهم تكون غير مباشرة . ويمكن أن يتم تنفيذ الملاحظة من قبل أشخاص مدربين لهذه الغاية أو بواسطة أجهزة ميكانيكية وبالرغم من التقدم التكنولوجي فإنه مازال الإنسان هو العنصر الأكثر استخداماً في أسلوب الملاحظة المتعلق ببحوث التسويق .

تعتبر طريقة الاتصال أو الاستجواب من أكثر طرق جمع المعلومات شيوعاً في بحوث التسويق وتشمل هذه الطريقة على توجيه الأسئلة للمبحوث للحصول على البيانات المطلوبة ويمكن أن تكون هذه الأسئلة شفوية أو كتابية ، ومن أهم مزايا طريقة الاتصال في تجميع البيانات ما يتعلق بالملائمة والسرعة والتكلفة ومن أهم عيوبها انخفاض مستوى دقتها وموضوعيتها، ويمكن تصنيف وسيلة الاتصال حسب ربط الانتظام ، فيمكن أن تكون الأسئلة مفتوحة حيث يترك للمبحوث حرية الإجابة بكلماته وأسلوبه وقد تكون أسئلة مغلقة يحدد فيها الباحث الإجابات المتوقعة ويكون دور المبحوث هو اختيار الإجابة التي تتفق وقناعته. وتصنف طريقة الاتصال حسب التنفيذ فإن هذا يعتمد على الطريقة التي يتم فيها الاتصال بين الباحث والمبحوث والذي يمكن أن يأخذ عدة أشكال أهمها: الاتصال الشخصي ، والاتصال البريدي ، والاتصال الهاتفي .

(٤) تصميم واختيار العينة

العينة هي مجموعة من المفردات يتم اختيارها بطريقة معينة لتمثيل المجتمع الذي تتعلق به مشكلة البحث، والمقصود بالمجتمع جميع المفردات التي تشترك في عدد من الخصائص المشتركة ، وبالتالي فإن العينة هي جزء من كل ويتم اختيار هذا الجزء (العينة) ليمثل المجتمع كاملاً. وتسمى عملية اختيار العينة من المجتمع بالمعاينة حيث يتم بموجبها اختيار الوحدات التي يمكن أن تشترك في العينة ، وبما أن حجم المجتمعات يكون كبيراً في كثير من الأحيان ،مما يجعل دراسة المجتمع كاملاً على درجة من الصعوبة فإن استخدام أسلوب العينات يكون إلزامياً في بعض هذه الحالات ،ولكن يشترط عند استخدام أسلوب العينات أن تكون العينة قادرة على تمثيل المجتمع بحيث إن نتائج دراسة العينة يمكن

تعميمها على المجتمع كاملاً ، وهنا لا بد من مراعاة أن درجة تمثيل العينة للمجتمع تكون نسبية ، فقد يتعذر في كثير من الأحيان الادعاء بأن العينة تمثل المجتمع (١٠٠%) وذلك ناتج عن طبيعة كون العينة جزءاً من كل وما يمكن أن يترتب على ذلك من أخطاء ، وهناك نوعان من الأخطاء المرافقة للعينات هما خطأ الصدفة وخطأ التحيز.

خطأ الصدفة أو ما يسمى بالخطأ الإحصائي فهو الخطأ المتوقع والناتج عن كون العينة جزءاً من كل، فقد لا يتطابق الجزء تماماً مع الكل.

أما خطأ التحيز فيكون نتيجة سلوك شخصي من القائمين على اختيار العينة أو جمع البيانات من مفرداتها ،ويمكن أن يكون السبب في ذلك هو الجهل بقواعد اختيار العينات أو أخذ العينة من مصدر خاطئ أو التحيز الشخصي في اختيار مفردات العينة.

وتتمثل إجراءات اختيار العينات التي باتباعها يمكن للباحث أن يقلل من أخطاء العينات في:

(١) **تحديد مجتمع الدراسة** ووضع الحدود بين هذا المجتمع وبقية المجتمعات التي يمكن أن تتداخل معه .

(٢) **تحديد إطار المعاينة** واختيار إجراءات المعاينة وهذا يتعلق بالحصول على قائمة تتضمن أسماء كافة مفردات المجتمع وذلك لإعطاء هذه المفردات فرصاً متساوية للتمثيل ضمن عينة الدراسة.

(٣) **تحديد حجم العينة** فإن هذا يعتمد على مدى المعرفة بالتوزيع الإحصائي لمفردات المجتمع والعينة والخطأ الذي يمكن قبوله ومدى الدقة في التقدير وفي حالة يكون التباين للمجتمع معروفاً فإن حجم العينة يساوي:

$$\text{حجم العينة} = \frac{(\text{مستوى الثقة المعبر عنه بالانحراف المعياري})^2}{(\text{نصف مستوى الدقة})^2} \times (\text{التباين})^2$$

فمثلاً لو افتراضنا أن الباحث يريد أن يحدد حجم العينة التي يريد اختيارها من مجتمع تباينه ٥٠ وبمستوى دقة يساوي ١٠ وبمستوى ثقة (٩٥%) والذي يقابله انحراف معياري ١,٩٦ فيكون حجم العينة ٣٨٤

$$\text{٣٨٤} = \frac{(\text{١,٩٦})^{٢} (50)^{٢}}{(٥)^{٢}} =$$

(٤) اختيار مفردات العينة وهذا يعتمد على نوع العينة التي ينوي الباحث اختيارها وتتمثل أنواع العينات في الآتي:

(أ) العينات الاحتمالية

وهي تلك العينات التي يكون لمفردات المجتمع حصة متساوية ومعلومة في الاختيار ويسمح هذا النوع من العينات باستخدام نظرية الاحتمالات في اختيار مفردات العينة وهنالك عدة أنواع من العينات الاحتمالية أهمها:

(i) العينة العشوائية البسيطة

يتميز هذا النوع من العينات بأن لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصاً متكافئة ومستقلة ومعلومة للاختيار والتمثيل في العينة. إن اختيار العينة العشوائية البسيطة يتطلب وجود إطار للمجتمع وأن يتم اختيار كل مفردة من مفردات المجتمع بشكل مستقل عن اختيار المفردات الأخرى وذلك حتى يكتمل عدد مفردات العينة كاملة وذلك لضمان فرص متساوية ومستقلة لكافة المفردات. ويمكن أن يتم تنفيذ عملية اختيار مفردات العينة عن طريق القرعة.

(ii) العينة الطبقية

يتم بموجبها تقسيم مفردات المجتمع إلى طبقات تسمى كل واحد منها طبقة حيث تكون الطبقة الواحدة متشابهة ومتجانسة ومن كل طبقة يتم اختيار عدد من المفردات بأسلوب العينة العشوائية البسيطة .

(iii) العينة العنقودية

حسب هذا الأسلوب فإن المجتمع يتم تقسيمه إلى مجامع فرعية تسمى عناقيد تكون لكل واحدة منها مشترك ومقصور وشامل للمفردات الداخلة فيه ومميزاتها عن المفردات الداخلة في العناقيد الأخرى ثم يقوم الباحث باختيار مجموعة من العناقيد بطريقة عشوائية ، فإذا قام الباحث باختيار كافة المفردات في هذه العناقيد فإنه يكون قد اتبع أسلوب المرحلة الواحدة في اختيار العينة العنقودية وأما إذا قام باختيار عينة في كل من العناقيد المختارة فإنه يكون قد اتبع أسلوب المراحل المتعددة في اختيار العينة العنقودية .

(iv) العينة المنتظمة

يتطلب استخدام العينة المنتظمة تحديد مجتمع الدراسة بشكل واضح وذلك عن طريق وجود إطار عام للمجتمع كوجود قائمة متسلسلة بكافة مفردات المجتمع ، وأن يتم تحديد حجم العينة مقارنة بحجم العينة حيث يتم اختيار المفردات الأولى من الفئة الأولى في ترتيب المجتمع وباقي المفردات تفصلها مساقات منتظمة ومتساوية.

(v) العينة المسحية

تعتمد هذه العينة على أساس التقييم الجغرافي للوحدات التي يتشكل منها مجتمع الدراسة ثم يتم اختيار بعض هذه المناطق والوحدات لتشكل عينة للدراسة ، ويمكن أن تنفذ العينة المسحية على مرحلة واحدة أو عدة مراحل ، فمثلاً إذا أراد الباحث إن يدرس ظاهرة في إحدى المدن ، فإنه يمكنه تقسيم هذه المدينة إلى مناطق ثم يقسم هذه المناطق إلى أحياء سكنية وتقسم هذه الأحياء حسب الشوارع التي تقع عليها ، فإذا اختار على سبيل المثال شارعاً معيناً في كل حي واعتبر سكان هذا الشارع هم عينة الدراسة لذلك الحي يكون قد أتبع أسلوب المرحلة الواحدة أما إذا اختار من كل شارع مجموعة من البيوت وبطريقة عشوائية فإنه يكون قد اتبع أسلوب المراحل المتعددة .

(ب) العينات غير الاحتمالية

تكون العينات غير احتمالية عندما لا تعطى فرصاً متكافئة ومستقلة لجميع مفردات المجتمع للاشتراك في العينة ، بمعنى آخر يكون هناك تحيز في اختيار هذه العينات ، وينتج هذا التحيز عن اعتماد هذه العينات على الرأي الشخصي للباحث وبالتالي يكون مستوى دقة تمثيل مفردات العينة لمجتمع الدراسة مجال تساؤل ، ومن أهم أنواع العينات الاحتمالية ما يلي:

(i) العينة الميسرة Convenience Sample

تعتمد على اليسر والسهولة في اختيار مفردات العينة وتعتمد على عامل الصدفة في الوجود في مكان وزمان معينين ، ومن أمثلتها استخدام متطوعين للاشتراك في العينة أو مقابلة الأفراد الموجودين في مكان تسوق معين وفي وقت معين أو استخدام الطلبة لتنفيذ تجربة معينة.

يمكن أن تكون العينات الميسرة مناسبة للدراسات أو البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتطوير الفرضيات لتكون أساساً لبحوث لاحقة يستخدم فيها عينات احتمالية .

(ii) العينة القصدية Purposive Sample

يعتمد هذا النوع من العينات على حكمة وتقدير الباحث في مقدرة مفردات العينة على تزويد الباحث بالمعلومات التي يريدها عن مشكلة البحث ولذا فإننا نجد أنها تدعى أحياناً بالعينات الحكمية Judgement Sample ويفترض أن اختيار مفردات العينة لا يتم على أساس شخصي أو عاطفي وإنما يستند على مقدرة وخبرة الباحث في اختيار المفردات المناسبة فمثلاً اختيار بعض الوكلاء المرشحين لتوزيع سلعة في سوق معينة ومقابلتهم ومعرفة آرائهم حول إمكانية توزيع السلعة في تلك السوق يعتمد على تقدير الباحث لمقدرة

هؤلاء على المساهمة بتزويدهم بالمعلومات المطلوبة ومدى قدرتهم على إنجاح توزيع السلعة إذا ما تقرر ذلك.

(iii) العينة الحصصية Share Sample

يتم في هذه العينة تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات وفقاً لخصائص وصفات معينة بحيث يتم تمثيل كل فئة من هذه الفئات بنسبة متشابهة لنسبة وجودها في المجتمع الأصل ويترك للباحث حرية اختيار المفردات في كل طبقة مستخدماً حكمته وتقديره الشخصي أو على أساس سهولة الوصول إلى مفردات العينة في كل طبقة أو فئة .

(٥) تجميع البيانات Collecting Data

إن تدقيق هذه البيانات وتقليل احتمالات الخطأ هي من المسؤوليات الرئيسية للباحث ، وهنا يجب على الباحث أن يتأكد من كفاءة ومقدرة جامعي البيانات وبالقدر الذي يستطيع فيه الباحث أن يحصل على بيانات دقيقة وملائمة يمكن أن تكون النتائج المتوقعة للبحث عملية ومفيدة .

(٦) تحليل وتفسير البيانات Analyzing & Interpreting Data

تمر عملية تحليل البيانات بعدة مراحل أهمها:

(أ) التدقيق Checking

فهو أن يتأكد جامعو البيانات والمشرفون عليهم من أن البيانات قد تم جمعها من مفردات الدراسة بشكل كامل وصحيح واستكمال أي نقص أو عدم وضوح فيها في الوقت المناسب .

(ب) التنقيح أو التحذير Editing

للتأكيد من ملائمة وصحة ومناسبة وتجانس البيانات المجموعة واستبعاد أو استكمال البيانات التي لا تنطبق عليها هذه الشروط.

(ج) الترميز Coding

هو تعيين أرقام أو قيم أو تصنيف للإجابات بحيث يمكن تحليلها وخاصة عند استخدام الحاسوب في عمليات التحليل.

(د) التفريغ Data Entering

وهو يتعلق بنقل البيانات التي تم تجميعها من الاستمارات إلى كشوفات معدة لهذه الغاية أو إدخالها إلى جهاز الحاسوب حيث من المتعذر على الباحث أن يعود في كل مرة إلى هذه الاستمارات أو الملفات نظراً لكثرتها.

(هـ) الجدولة Tabulation

هو وضع متغيرين أو أكثر في كشف واحد يسمى جدولاً، حيث يمكن من خلال هذا الجدول تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات.

(و) تحليل البيانات Analyzing Data

يشير إلى استخدام الأساليب النوعية في استنتاج أو استقراء أو استنباط في تحليل البيانات واستخدام الطرق الكمية من رياضيات أو إحصاء لنفس الغاية، كما يمكن استخدام الأسلوبين النوعي والكمي معاً.

(ز) تفسير البيانات Interpreting Data

يقصد به بيان مدلولات وتطبيقات عمليات التحليل فمثلاً وجود علاقة إحصائية مهمة بين الدخل والإنفاق على سلعة معينة يعني أن على المنشأة أن تتوجه للفئة ذات الدخل المناسب وتضيف هذه السلعة.

٤,٣ قيود بحوث التسويق

تتمثل القيود التي تحد من الاستفادة من بحوث التسويق في الآتي:

(١) صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضوع البحث.

(٢) احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

(٣) كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية.

(٤) خوف عدد كبير من رجال الإدارة في كشف أخطائهم وعيوب البرنامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث.

(٥) اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية

(٦) كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها ولإثبات صحة ما يقولون وليس الوصول إلى الحقائق.

(٧) استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت رغم احتياج الإدارة للنتائج بسرعة.

٥,٣ أخلاقيات بحوث التسويق

تمثل المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق في الآتي:

(١) عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى عنهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسي لأي من بحوث التسويق هو بيع السلع وخدمات المستقصى عنهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(٢) عدم نشر أسماء المستقصى عنهم لأي منظمة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسئولة عن بحوث التسويق في المشروع، خاصة إذا وعد المستقصى عنهم بذلك.

(٣) عدم حجب أي بيانات جمعت مكتبيا أو ميدانيا عن الجهة التي تم البحث من أجلها وتوضيح سلامة تنفيذ أسلوب البحث وإجراءاته للجهة التي تم البحث من أجلها.

(٤) عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز خاصة إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.

(٥) عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلانات عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.

(٦) عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين لا تتماشى هذه النتائج مع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها.

(٧) في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في أحد البحوث التي قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق، فيجب على المركز ألا يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.

(٨) عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو الدفاع عن أخطائهم وفشلهم.

(٩) عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها في الميدان لأي طرف غير الجهة التي قامت بتجميع البيانات لصالحها.

(١٠) عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها في الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(١١) التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.

(١٢) عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.

أسئلة تقويم ذاتي



١. عرف بحوث التسويق.
٢. اذكر أهداف بحوث التسويق
٣. عدد خطوات البحث التسويقي.
٤. ما هي قيود بحوث التسويق؟
٥. ناقش أخلاقيات بحوث التسويق.

الخلاصة

عزيزي الدارس وصلنا إلى نهاية الوحدة وأذكرك بالأهداف التعليمية الواردة في بدايتها ونرجو أن تكون قد حققتها من خلال دراستك لهذه الوحدة.

تناولنا في هذه الوحدة ثلاثة أقسام: في القسم الأول تحدثنا عن تكلفة التسويق. حيث قمنا بتحديد صعوبات تكلفة التسويق وتحليل تكاليف التسويق الذي يشمل :

١. التحليل باستخدام قائمة نتائج الأعمال.
٢. التحليل باستخدام النسب المالية.
٣. التحليل باستخدام نسبة الإضافة.

في القسم الثاني تناولنا المعلومات التسويقية حيث تحدثنا عن مفهوم وعناصر ومكونات و أنواع ومصادر المعلومات التسويقية ووضعنا دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي وفي صنع القرارات التسويقية وتحدثنا عن نظام دعم القرارات التسويقية.

وفي القسم الثالث تناولنا بحوث التسويق حيث قمنا بتعريف بحوث التسويق وناقشنا أهداف بحوث التسويق وشرحنا البحث التسويقي وبينا قيود بحوث التسويق وأخيراً تحدثنا عن أخلاقيات بحوث التسويق.

إجابات التدريبات

تدريب (١)

أولاً: التحليل باستخدام قائمة نتائج الأعمال.

ثانياً: التحليل باستخدام النسب المالية.

ثالثاً: التحليل باستخدام نسبة الإضافة.

تدريب (٢)

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرار والاستفادة منها في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.

تدريب (٣)

ظهرت فكرة دعم نظام القرارات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه الهيكلية.

المراجع العربية

(١) تيسير العجارمة ومحمد عيد حسين ، نظام المعلومات التسويقية : دار الحامد، عمان، ٢٠٠٢م.

(٢) عمر وصفي عقيل وآخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران ، عمان، ١٩٩٤م.

(٣) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، ج٢، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٩م.

(٤)نظام سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، دار الحامد، عمان،٢٠٠٣م.