

الاتجاهات الحديثة في التسويق

منذر خضر يعقوب
المدرس المساعد
في كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

مقدمة المؤلف

على مدى الأعوام الماضية، خاضت شركات ومنظمات الأعمال الصناعية والتجارية منها والخدمية ثورة افتراضية. فقد واجهت هذه المنظمات طلبات متزايدة من الزبائن، وضغوطاً من الأسعار، وابتكار أساليب جديدة في الترويج عن المنتجات والخدمات، والدخول في منافسات عالمية، بذلك فالمنظمات التي كتب لها البقاء كان ردها القيام بممارسات متنوعة، منها زيادة تركيزها على الزبائن، والاهتمام بالتنوع، وتقديم كل ما هو جديد من منتجات وخدمات وعلامات مميزة واستخدامها تكنولوجيا حديثة في إتمام أنشطتها التسويقية، والاهتمام بشكل واسع بالمزيج التسويقي السلعي والخدمي، والقيام بإجراء بحوث السوق وجمع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات منتظمة من خلال أنظمة معلوماتية مستندة على الحاسوب، فضلاً عن اكتساب ثقافة فكرية وإدارية في إدارة عجلة مسيرتها والاحتفاظ بمركزها وسمعتها وزيادة حصتها السوقية.

وقد أسعدني الحظ، بأني قدمت هذا الكتاب والذي اخترت له عنوان «الاتجاهات الحديثة في التسويق» لما له من أهمية في إبراز صورة واضحة عن الأنشطة والأساليب والتقنيات المستخدمة في التسويق في يومنا هذا.

بعض ما تم نشره مقتبس من الانترنت وحفاظاً على مقومات المادة وتماشياً مع الأمانة العلمية فقد تم إدراج الموضوع في الكتاب ومصادره كما هو عليه مع إجراء بعض التعديلات والأخطاء الكتابية واللغوية والتعبيرية. وكان ذلك بعد التأكد من محتوى الموضوع ومراجعته في المصادر ذات العلاقة.

الغاية من إعدادي لهذا الكتاب هو تقديم مساعدة للباحثين والأكاديميين والمديرين العاملين في مجال التسويق في استخدام الاتجاهات الحديثة من

أجل تحسين نشاطاتهم في منظماتهم الصناعية والتجارية والخدمية. وكذلك يستفيد منه المستشارون الداخليون والخارجيون والطلبة الخريجون في مجالات المبيعات، والتسويق، والنوعية، والترويج، وتقديم الخدمة، وتطوير المنظمات، والجودة، وغيرها، وذلك من خلال اكتساب الخبرات وبذل المزيد من الجهد ومن نظرات معمقة وواسعة.

آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، وأن يوفقنا الله عز وجل في البقاء دوماً خدمة للصالح العام عامة، والمجتمعات العلمية خاصة، وأن يتقبل عملنا المتواضع هذا ومن الله التوفيق، ونشكر كل الشكر كل من ساهم وقدم يد العون في إخراج هذا الكتاب جزاهم الله عنا خير الجزاء.

المؤلف

٢٠٠٨

نقطة البداية

ما هو التسويق

What Is The Marketing

ما هو التسويق؟

التسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع . إنه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريباً . فعلى سبيل المثال ، عندما تذهب للسوق المحلي للبحث عن موز أو سمك طازج فإنك تدخل منطقة السوق . ويأتي بائع السمك للسوق بصيده الصباحي ويعرض لزبائنه خيارات السمك الطازج أو السمك المجفف بأشكال وأنواع مختلفة ، إنه يسوق بضاعته ذات القيمة المحددة وذات السعر المحدد إلى مجموعة محددة من الزبائن لتلبية طلباتهم واحتياجاتهم . فإذا لم يقد أحد بشراء السمك المجفف ، فإنه يمكن أن يتخذ قراراً بعرض السمك الطازج فقط بدلاً من السمك المجفف الذي لا يرغب به الزبائن . هذا مثال بسيط على مفهوم التسويق في العمل .

مفاهيم التسويق الأساسية

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler ، بروفيسور التسويق المشهور ، الذي وصف التسويق كما يأتي :

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات الآتية :

* الاحتياجات والرغبات والطلبات

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب

بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل الهواتف.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة، فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق الهاتف. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتجاً أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

* المنتجات والخدمات

يلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ما هي الاتصالات؟ الاتصالات هي خدمة (اتصال) تقدم منتجاً (هاتف، جهاز فاكس) وكذلك خدمات إضافية كتركيب الخطوط، العناية بالزبائن، الصيانة. ويرغب الكثير من الناس بإمكانية استخدام جهاز الهاتف أو الفاكس من أجل تطوير علاقاتهم مع الأصدقاء أو القيام بأعمال مشتركة. إن الشكل الفيزيائي للهاتف مهم ولكن هذا الأمر فرضياً عديم الجدوى بدون خدمة لخط عامل.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظراً للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن

لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل ، الخدمة تفاعل بين المنظمة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين . هذا يعني بأن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتماداً على الموظفين والمنتجات والخدمات .

* القيمة والكلفة والرضا

عندما تكون هناك منافسة في السوق ، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين الخدمات والمنظمات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم . هناك أيضاً عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة . وفي قطاع الاتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقاً لذلك .

* التبادل والتعامل

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين . ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل . فمثلاً تقدم منظمة الاتصالات الهواتف والخدمات الهاتفية للزبون مقابل النقود . نظراً لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود . هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود .

* الأسواق

يمكن تعريف السوق على أنه :

«مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات» .

أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن .

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبؤوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربونا. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإن هناك عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل. وتعد هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

* إدارة التسويق

تعد إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المنظمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

ويعتبر مزيج التسويق أحد أهم مواضيع إدارة التسويق، ويعرف بأنه:

«مجموعة من المتغيرات التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى 4P'S: المنتج (Product) أو الخدمة، السعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion). وتم إضافة 3P'S للمزيج التسويقي الخدمي وهي: الأفراد (People)، والدلائل المادية (Physical Evidence)، والعمليات (Process)».

إن دور مدير التسويق هو إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق وكذلك المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

مفهوم التسويق :

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق بأنه :

«المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين».

هناك عنصران مهمان في هذه الفلسفة وهما: إن على المنظمة أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى زبائنها، وإن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها. إن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخلوية والإنترنت والبريد الإلكتروني وكافة وسائل الاتصالات الأخرى. وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق، والربحية.

١ - التركيز على السوق

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات. ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المنظمة خدمتهم بطريقة أفضل. فمثلاً، عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المنظمة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وإن على منظمات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

٢ - التوجه نحو الزبون

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر المنظمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المنظمة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسروراً.

فإذا كان الزبون مسروراً من المنتج أو الخدمة المقدمة فإنه سيخبر عدداً محدوداً من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاءً فإنه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من أجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

٣ - التسويق المتناسق

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المنظمة، ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. ويجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافأة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معاً لخدمة الزبون.

٤ - الربحية

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة: تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمنظمة على المدى البعيد.

مصادر نقطة البداية

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٢ - العلاق، بشير، الطائي، حميد عبد النبي، «تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي»، ط ١، عمان، ١٩٩٩.
- ٣ - السند، حمود، الراوي، خالد، «مبادئ التسويق الحديث»، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

- 1 - Kotler, Philip, «Marketing Management», the Millenium ed., Hall - International, Inc., U.S.A, 2000.
 - 2 - William, J. Stanton, Michael, J. Etzel, and Bruce, J. Walker, «Marketing», International ed., Mc Grow - Hill, Inc., U.S.A, 1997.
- وبعد عرض نقطة البداية ننتقل إلى أبواب الكتاب الرئيسة.

الباب الأول

تحليل البيئة التسويقية

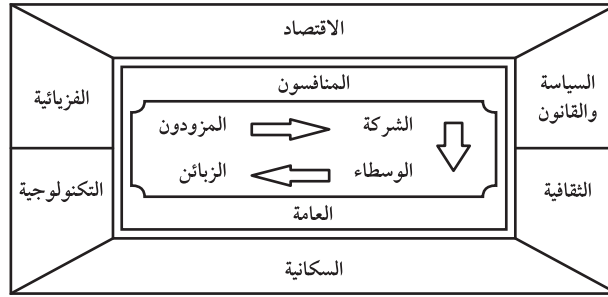
Marketing Environment

Analysis

تحليل البيئة التسويقية

قبل البدء بتحضير خطة تسويق للمنظمة يجب فهم البيئة المحيطة بقطاع الاتصالات في البلد. فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح. وهناك تمييز بين البيئة الميكروية والبيئة الماكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرصاً مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية.

البيئة التسويقية



الشكل (١ - ١) البيئة الميكروية والماكروية

Source: Kotler, Philip, «Marketing Management», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2006.

البيئة الميكروية

تتكون البيئة الميكروية من العوامل المباشرة في وسط المخطط: المنظمة (أو المؤسسة)، والمزودون، والزبائن (أو المشتركين)، والوسطاء، والمنافسون، والعامة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة الزبائن. سوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.

المنظمة (أو المؤسسة)

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف

والمصداقية في الشركة . ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة . ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة ، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة المنظمة ونشرها . وتعد مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية لا سيما بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المنظمة في مواجهة المنافسة .

المزودون

ويشكلون المنظمات والأشخاص الذين يزودون المنظمة بالمنتجات مثل الهواتف وكوابل الألياف الضوئية وخطوط الهاتف والأعمدة والتجهيزات المكتبية وأية خدمات مرافقة للمنتجات . من هم المزودون؟ ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي يزودون المنظمة بها ، وبأية أسعار؟ على المنظمة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة .

من المهم تحليل المزودين وتحليل نوعية العقود بين المنظمة وبينهم . وتمتلك المنظمات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات . ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج ويمكن أن يكون حافزاً قوياً للتعاون الإقليمي . هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المنظمة وأسعار المواد . كيف تقوم المنظمة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call - back) والذي يتنامى بشكل سريع ، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

الزبائن (المشتركون)

هم مفتاح النجاح بالنسبة للمنظمة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد . وعلى المنظمة معرفة الزبائن وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها . ويمكن تضمين التحليل السابق في فهم عام لبيئة التسويق .

المنافسة

عنصر مهم من عناصر البيئة التسويقية . يجب أن تكون فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس النقاش الذي تم في ورقة «تحليل المنافسة» : من

هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعد منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة. فعلى سبيل الماثل: تمر منظمات الاتصالات في الدول الأفريقية بتغيرات جذرية مثل التحررية (غانا) والتخاضية (أوغندا) والمنافسة المتزايدة (السغال). وتحت كل هذه الظروف، فإن التحدي بالنسبة للمنظمة هو في التعلم كيف تصبح أكثر تنافساً، وأن يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. وتعد الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن خطة العمل التي سيتم تطويرها.

العامة

يقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المنظمات التمويلية كالمصارف والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على قطاع الاتصالات بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المنظمة وإبلاغ الزبائن بذلك. فعلى سبيل الماثل، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة المصرفية تجاه الاتصالات بشكل يؤثر على المؤسسة. بالإضافة لذلك فإن المواطنين (بما في ذلك الزبائن المتوقعين) هم من العامة الذين يهتمون بوضع المنظمة وخططها من أجل تقديم خدمة أفضل لهم.

ويعد الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهماً جداً نظراً لتفاعله مع الزبائن. وهناك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتوفر العديد من المنظمات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بآخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المنظمة بتشجيع وحفز العاملين فيها؟

البيئة الماكروية

لنلق نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية.

هذه هي عوامل البيئة الماكرويه والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد. ومن النادر أن تستطيع المنظمة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية. وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

السكان

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن... الخ. كيف تؤثر هذه العوامل في قطاع الاتصالات؟ مثلاً، مع دخول المزيد من النساء إلى قطاع العمل وهجرة الناس إلى المناطق الحضرية، فقد أدت هذه الأوضاع إلى زيادة الضغط على قطاع الاتصالات لإبقاء العائلات على اتصال. وإضافة لذلك فإن هذه العمالة تؤدي إلى مزيد من الرغبة والمقدرة على شراء الهواتف وخدمات الاتصالات الأخرى.

السياسية / القانونية

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه الاتصالات من بلد لآخر. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية أو التخاصية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية. هل يعد مجال الاتصالات موضوعاً سياسياً في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟

الثقافية

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه الاتصالات؟ وماهي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فعالية أو أقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على العاملين في التسويق أخذها بعين الاعتبار وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون. ويساعد هذا النوع من المعلومات في تقديم المنظمة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

الاقتصادية

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن. فالقوة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية. ما هو متوسط الدخل للزبائن، وكم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على الاتصالات؟ أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون؟ فعلى سبيل المثال، كم يصرف الناس في البلد على الوسائل الأخرى للاتصالات مثل الخدمات البريدية؟ وكم هو المبلغ الذي يمكن تحويله من ذلك نحو الاتصالات؟ ويأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في البلد والأقليم.

المالية

على الرغم من عدم ورود ذلك في المخطط المبين سابقاً، إلا أن عدم توفر الموارد المالية يعد العائق أو التحدي الحقيقي لتطوير الاتصالات. ما هو الوضع في بلدك؟ ما هي مصادر التمويل الداخلي والخارجي التي تعتمد عليها المنظمات؟

التكنولوجيا

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه المنظمة في هذه المجالات؟، في قطاع الاتصالات بالتحديد، فإن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة (الهواتف الخلوية) ويمكنه إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت والهواتف الخلوية... الخ). ويجب على المنظمة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

البنية التحتية

ما هي الفرص في مجال توسعة البنية التحتية وما هي المحددات التي تواجهها المنظمة في هذا المجال؟ وما هي سرعة نمو البنية التحتية للاتصالات في البلد والإقليم وكم يكلف ذلك؟ يمكن التفكير هنا بالدور

الذي تؤديه المنظمة في توسعة البنية التحتية وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

تحليل نقاط القوة والضعف / الفرص والمخاطر

Strength, Weakness, Opportunities & Threats

يعد تحليل SWOT الأداة المفيدة لفهم ديناميكية المنظمة والبيئة الخارجية. يأخذ تحليل القوة والضعف بالاعتبار العوامل الداخلية الميكروية المبينة سابقاً. ويمكن تصنيف كل عامل من هذه العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة. والمثال اللاحق يتضمن نوعية العوامل وتدرجها في نموذج مثالي لتحليل القوة والضعف.

يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الماكروية في محاولة للتركيز على اتجاه المنظمة في المستقبل. ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجية جديدة أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن. ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المنظمة وخلق فرص جديدة للوصول لمزيد من الزبائن. وهو مهم أيضاً لأخذ المخاطر بالاعتبار، مثل خدمة «Call - Back» التي تأتي من البيئة الخارجية. ما هي المخاطر الكبرى التي تواجهها المنظمة الآن وخلال الأعوام الخمسة القادمة؟ يجب مراقبة هذه المخاطر التي تواجهها المنظمة بشكل مستمر للتوصل إلى الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها.

الجدول (٢ - ١) مثال على نموذج تحليل نقاط القوة والضعف

	قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
التسويق					
١ - سمعة الشركة					
٢ - حصة السوق					
٣ - سمعة الجودة					
٤ - سمعة الخدمة					

ضعف أساسي	ضعف بسيط	محايدة	قوة بسيطة	قوة أساسية	
					٥ - كلفة التوزيع
					٦ - فعالية الترويج
					٧ - فعالية الموظفين
					٨ - التغطية الجغرافية
					المالية
					٩ - كلفة رأس المال
					١٠ - توفر رأس المال
					١١ - الربحية
					١٢ - الاستقرار المالي
					١٣ - هيكلية الدين
					١٤ - الموارد المالية
					المزودون
					١٥ - عقود الشركة
					١٦ - التدرج الاقتصادي
					١٧ - المقدرة على التوصيل في الوقت المناسب
					١٨ - الابتكارات التكنولوجية

ضعف أساسي	ضعف بسيط	محايدة	قوة بسيطة	قوة أساسية	
					١٩ - الداخلي مقابل الخارجي
					المؤسسة
					٢٠ - رسالة المنظمة
					٢١ - المقدرة القيادية
					٢٢ - الموظفون المدربون
					٢٣ - التدريب / التحفيز
					٢٤ - التوجه نحو الزبون

Source: WWW. Marketing House.com. 2006.

مصادر الباب الأول

١ - يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي، محمود جاسم، «تكنولوجيا التسويق»، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.

2 - Kotler, Philip, «Marketing Management», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2006.

3 - WWW. Marketing House.com. 2006/

4 - WWW. Marketing Services.com. 2006.

الباب الثاني

تقسيم السوق

Marketing Segmentation

تقسيم السوق

بداية يعرف Stanton & Others السوق بأنه :

«ذلك المكان الذي يشبع فيه الأفراد حاجاتهم بما يمتلكون من نقود قادرين على دفعها لقاء حصولهم على المنتجات».

ومن وجهة نظر اقتصادية يعرف السوق بأنه «ذلك الموقع الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لتحديد سعر المنتج، ونقل ملكية السلعة أو الاستفادة من الخدمة».

ويأتي تقسيم السوق بعد تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الزبائن، والمنافسين، حيث يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي. أي من هؤلاء الزبائن يجب التوجه نحوه (استهدافه) لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى؟

ينطلق مفهوم تقسيم السوق من مفهوم نظرية النظام، فالسوق بحد ذاته نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق)، والتي بدورها تتكون من أجزاء أخرى Sub - Market، وهذا يعني جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية لبيع المنتجات تحمل كل منها خصائص وصفات معينة تختلف عن الأخرى. وغالباً ما نلاحظ أن طبيعة المنتج هي التي تحكم على صفة وخاصة القطاع السوقي أو التقسيم السوقي.

ويقصد بالتقسيم السوقي :

«ذلك الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من المستهلكين والذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج».

وظهر هذا المفهوم الذي لا يخلو من الأهمية بعد التوسع والتنوع

بالأسواق والمنتجات سواء السلعية أو الخدمية. فضلاً عن التغيرات المصاحبة للأسواق وتنوع أذواق المستهلكين وزيادة حاجاتهم ورغباتهم. بالتالي فإن هذا يحتاج إلى جهد للتعرف وبشكل دقيق على الحاجات والرغبات والميول والدوافع، والتي أصبحت من المهام الصعبة أمام المنتجين والمسوقين للسلع والخدمات.

حالات التقسيم السوقي

هنالك ثلاث حالات لتقسيم السوق إلى قطاعات وهي:

١ - حالة الرغبات المتجانسة: وهي حالة توافق المواقف والآراء حول المتغيرين: السعر والكمية، وإن ما تطرحه المنظمة حول الربط بين السعر والكمية كان موافقاً ولاقت استجابة جيدة عند أفراد العينة المدروسة، وذلك من خلال تقاربهم في آرائهم بعضها مع البعض الآخر. وهنا تقوم المنظمة باعتماد مزيج تسويقي معين ولتقسيم سوقي معروف، مثلاً أن تكون السلعة بسعر معين وبوزن معروف.

٢ - حالة الرغبات المشتتة: وتأتي هذه الحالة معاكسة تماماً للحالة أعلاه، إذ تظهر الآراء هنا مشتتة ومتباعدة جداً بين أفراد العينة، بالتالي فإنه من الصعب تنفيذ أي من هذه الرغبات. وهنا تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين، وهذه تفترض بأن جميع المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وتنجح هذه في حالة شراء المواد الغذائية كالسكر والملح مثلاً.

٣ - حالة الرغبات المتمركزة: نلاحظ هنا أن الرغبات تتجمع وفق مجموعات متباينة، كل مجموعة لها خصائصها وتكون متطابقة، نلاحظ هنا أن ظهور تقسيمات سوقية مختلفة، وذلك بسبب ظهور مجاميع كل منها يركز على شيء معين، إذ أن هناك من الأفراد من يريد السيارة اقتصادية، ومنهم من يريد سريعة، وآخر يريد مريحة، وهكذا...، بذلك فإن المنظمة تعد كل تقسيم تسويقي بحاجة إلى مزيج تسويقي معين.

والشكل الآتي يظهر الحالات الثلاث للتقسيم السوقي :



الشكل (١ - ٢) الحالات الثلاثة للتقسيم السوقي

المصدر: الديوه جي، أبي سعيد، «إدارة التسويق»، ط ٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.

إن عدم تجانس الأسواق دفع المختصين إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد والتعرف على مستوى استجابتهم تجاه المنتجات والأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمات، لذلك كان التوجه نحو تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، وأن أفراد القطاع الواحد يكون بينهم مستوى مقبول من التقارب والتشابه في الحاجات والرغبات ويختلفون في ذلك عن أفراد قطاعات أخرى.

إن أول من لفت الأنظار إلى كون السوق غير متجانسة وهنالك اختلافات في خصائص وطبيعة القطاعات المكونة للسوق (Stewart Herper 1973) وأن تلجأ إلى دراسة وتحليل وتقييم كل قطاع من أجل:

- ١ - تحديد السوق المستهدفة .
- ٢ - تحديد القطاعات التي تحقق طلباً أفضل على السلع والخدمات .
- ٣ - تخفيض الكلف التسويقية .
- ٤ - التعرف على طبيعة المنافسة .
- ٥ - تحديد الاستراتيجيات والخطط التسويقية .
- ٦ - تحديد الوسائل الترويجية الأكثر فعالية .

٧ - تحديد العوامل المؤثرة على السوق وطبيعة التغيرات فيه .

وتشكل عملية اختيار القطاع السوقي من المواضيع المهمة في يومنا هذا ولمختلف المنظمات العاملة، حيث أنه يمثل ذلك الجزء الذي تمارس فيه المنظمة نشاطها فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات التي تتعامل بها .

إن عملية اختيار القطاع السوقي المستهدف تهدف لاختيار جزء واحد أو أكثر من أجزاء السوق للدخول فيه، وبما أن المنظمة لا تعمل بمعزل عن باقي المنظمات (البيئة الخارجية) وخاصة تلك التي تتعامل بمنتجات وخدمات متماثلة أو بديلة، لذلك فإننا نجد هنالك معايير يجب اعتمادها عند اختيار القطاع السوقي .

معايير اختيار القطاع السوقي

* قدرة المنظمة

تلعب الإمكانية المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية والبرامج الخاصة بتوسيع وتطوير عمل المنظمات الدور الأساس في اختيار القطاع السوقي وتحديد أجزاء السوق الحالية والمرتبقة وقدرته على الوصول إلى أجزاء هذا السوق .

* إمكانية المنافسة

تمثل قدرة المنظمة على المنافسة والتي تحدد وفق قدرتها من النقطة الأولى .

* حجم السوق المحتملة

عند اختيار القطاع السوقي يجب التعرف على حجم السوق المحتملة لكي تتمكن المنظمة من الدخول فيه، أي بمعنى آخر أن يتم التعرف على المستهلكين الحاليين والمرتقبين في هذا القطاع .

* تقنية اختبار جدوى دخول القطاع السوقي

ونسرد هنا مثالا لذلك :

إحدى المنظمات المتخصصة بإنتاج العطور أرادت أن تفتح مركزاً

تسويقياً في أحد القطاعات السوقية وعلى ضوء البيانات الآتية هل يمكن تحقيق ذلك؟ وما هي حصتها السوقية، إذا علمنا بأن هنالك أربع منظمات تعمل في نفس هذا القطاع.

البيانات :

- حجم القطاع السوقي = ٨٠٠٠٠٠٠ فرد.
- نسبة المستهلكين الذين يهتمون بهذا المنتج = ٨٠٪ من مجموع حجم القطاع.

- حصص المنظمات في السوق هي :

- أ - ١٥٪.

- ب - ٢٥٪.

- ج - ١٨٪.

- د - ٢٢٪.

الحل :

عدد المستهلكين الفعليين الذين تهمهم العطور في هذا القطاع =
 $٨٠٠٠٠٠٠ \times ٨٠\% = ٦٤٠٠٠٠٠$ فرد مستهلك.

احتساب حصة كل منظمة :

المنظمة أ = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ١٥\% = ٩٦٠٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة ب = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ٢٥\% = ١٦٠٠٠٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة ج = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ١٨\% = ١١٢٥٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة د = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ٢٢\% = ١٤٠٨٠٠$ فرد مستهلك.

مجموع حصص المنظمات الأربع = ٥٠٩٣٠٠ فرد مستهلك.

الفرص غير المستغلة هي :

$٦٤٠٠٠٠ - ٥٠٩٣٠٠ = ١٣٠٧٠٠$ فرد مستهلك وتعادل الحصة

السوقية غير المستغلة هي :

$١٣٠٧٠٠ / ٦٤٠٠٠٠ = ٠,٢٠$ الفرص غير المستغلة.

ومن المفاهيم الرئيسة في تقسيم السوق

- تقسيم السوق إلى شرائح: ويعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشتريين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة.
- تحديد الأسواق المستهدفة: ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتماداً على عوامل عديدة مثل طلبات الزبائن والربحية والأهداف طويلة الأمد.
- التوضيح: ويعني تصميم عروض المنظمة بحيث تأخذ حيزاً واضحاً وذا قيمة لدى الزبائن.

أ - تقسيم السوق إلى شرائح

إن عدم تقسيم السوق إلى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة، وهي محاولة تقديم كل شيء لكل شخص. والإنتاج بكميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال. ولكن في حالة استخدام طريقة تقسيم السوق فإنه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تشارك بنفس الخصائص. وهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن، وكيف يمكن للمنظمة أن تحقق هذه الاحتياجات.

هناك نوعان من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق ودراسته بصورة أفضل وهما: أ - خصائص المستهلكين (جغرافياً، سكانياً، بيانياً) ب - استجابة المستهلكين (سلوكياً).

أ - خصائص المستهلكين

١ - التقسيم الجغرافي: وهو تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة مثل دول وأقاليم ومدن وأحياء. وهذا يجيب على السؤال الآتي: أين يسكن الزبائن؟، وفي الدول النامية نلاحظ التقسيم على أساس مناطق مدنية ومناطق ريفية. ومن الممكن تقسيم هذه المجموعات الكبيرة إلى مجموعات أخرى اعتماداً على عوامل مثل الحجم وكثافة السكان وغير ذلك. والفكرة هنا أن يستمر التقسيم بحيث نحصل على مجموعات من

الزبائن سهلة التنظيم تسكن في منطقة جغرافية واحدة.

٢ - **التقسيم السكاني** : ويتضمن متغيرات مثل حجم الأعمال وحجم الأسر والمنظمات التي تقدم لها الخدمة والدخل المالي لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات. فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة. وهذا يدعونا لتساؤلات عديدة منها: ما هي هذه الاختلافات؟ كذلك تختلف المنظمات التعليمية والمستشفيات اعتماداً على الحجم والدخل المالي ومقدار الإنفاق على الاتصالات. من هم أكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق على الاتصالات؟ هل يمكن وضعهم في قوائم؟. تُعد المنظمات الحكومية في معظم الدول من أكبر زبائن الاتصالات، عندئذ تشكل جزءاً واحداً. ما هي الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمنظمات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى؟ كيف يمكن تقسيم الزبائن العاديين؟ يمكن تقسيمهم إلى مناطق مدنية وريفية، ولكن ما هو حجم السكان ومتوسط الدخل المالي لهم؟، ويساعد التقسيم السكاني في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم. وسوف تكون هذه المعلومات مهمة في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى سوق الاتصالات وعرض منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

٣ - **التقسيم البياني** : ويعني تقسيم الزبائن إلى فئات عديدة اعتماداً على نمط حياتهم وصفاتهم الشخصية. ما هو نمط الحياة للزبائن الذين تقدم لهم الخدمة؟ هل يعملون في المدن أم في بيوتهم أم في مزارعهم؟ وأهمية الإجابة على بعض هذه الأسئلة تكمن في معرفة أن اختلاف أنماط الحياة يتطلب خدمات اتصالات مختلفة.

ب - استجابة الزبائن

١ - **التقسيم السلوكي** : ويعني تقسيم الزبائن اعتماداً على معرفتهم ومواقفهم واستخدامهم للاتصالات. ومن الصعب تحديد الكثير من هذه المتغيرات، ولكن يجب وضع تنبؤات مدروسة. ويمكن البدء في هذا القطاع بالنظر إلى فوائد الاتصالات التي يهتم بها الزبائن في المنتج. فالفوائد في استخدام

الهواتف تتضمن الجودة وعدد مرات الاستخدام والناحية الاقتصادية . وهناك تساؤلات ، ما هو وضع الزبون؟ ويعني ذلك تقسيم الزبائن إلى المجموعات الآتية : غير مستفيدين من الخدمة ، مستفيدين سابقين ، مستفيدين متوقعين ، مستفيدين لأول مرة ، مستفيدين منتظمين . ويمكن أن يكون المستفيدين المنتظمين - مثل الأعمال التجارية - هدفاً لبرامج تخفيضية ، أو خدمات جديدة ، أو خدمات حديثة ومتطورة . أما أولئك الذين لا يستخدمون الاتصالات أو الذين بدأوا الاستفادة منه حديثاً فيحتاجون لإرشادهم إلى الخدمات التي يمكن تقديمها والفوائد التي تعود عليهم . معدلات الاستخدام أو حجم القطاع ينظر إلى عدد المرات التي يستخدم فيها الزبون الهاتف : لا يستخدمه مطلقاً ، مرة واحدة في الشهر ، مرات عديدة في الأسبوع ، مرات عديدة في اليوم الواحد . إن السؤال حول التكرار يساعد على معرفة الأنواع المختلفة لاحتياجات الزبائن . وكذلك بمن يتصلون؟ ، من أجل توقع العائدات من الاتصالات لمسافات بعيدة . ما هو مستوى ولاء الزبون لاستخدام الهاتف؟ فإذا كان بمستوى إرسال رسالة إلى صديق ، ما هي الطريقة الأفضل لذلك؟ ولا يعني ذلك بالضرورة ولاء الزبون للمنظمة ؛ وإنما لفكرة وطريقة استخدام الهاتف كوسيلة اتصال . من الممكن اكتشاف أن الزبائن التجاريين هم الأكثر ولاءاً لاستخدام الهاتف حيث انه يجعل أعمالهم أكثر كفاءة وفعالية . ما هي رغبات المشترين وتوجهاتهم نحو المنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟ هل هم جاهزون ومتحمسون لفرصة الحصول على هاتف أم انهم مترددون وليسوا على علم بفوائد الاتصالات؟ والجاهزية يمكن أن تأخذ معنى الوعي والاهتمام والتوجه نحو الشراء . والتوجه يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً أو غير واضح نحو الشراء .

٢ - إنشاء ملف تقسيم الزبائن : يمكن باستخدام المتغيرات السابقة لخصائص الزبائن واستجاباتهم إنشاء ملف عن المجموعات المختلفة للزبائن . وتساعد هذه الملفات في تحديد الأنواع المختلفة لاحتياجات الزبائن ، وبالتالي معرفتهم بصورة أفضل . على سبيل المثال ، مشروع تجاري صغير في منطقة مدنية ينفق أقل من \$ ١٠٠ شهرياً على الاتصالات ويستفيد من الخدمات

الأساسية ولديه هاتف واحد فقط في مكتب يحتوي على ٥ موظفين . ما هي الفرص التي يمكن أن تدركها في قطاع من هذا النوع؟ يساعد الملف تخطيط أفضل للزبائن الذين يمكن أن يكونوا أهدافاً للمنظمة ، ويبين لماذا تستهدف بعض المجموعات قبل الأخرى؟ .

* تحديد الأسواق المستهدفة

تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقاً . وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع :

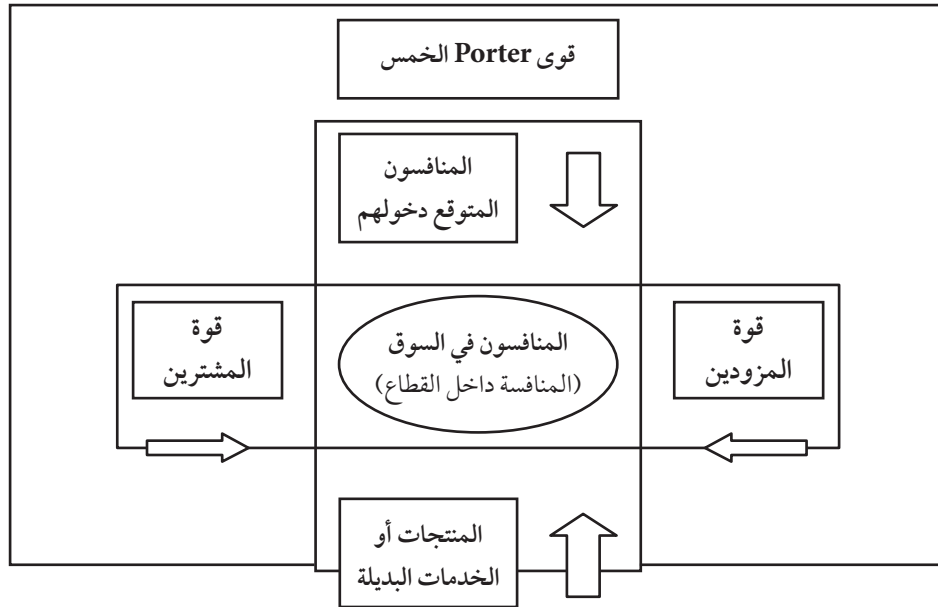
أ - حجم القطاع ونموه .

ب - هيكل الجذب للقطاع .

ج - أهداف المنظمة ومواردها .

أ - يجب تحديد حجم القطاع ومعدل النمو المتوقع فيه . ما هو حجم سوق العمل ، حجم الموقع السكني ، حجم السوق الحكومي؟ وقد يكون ذلك غير مهم في معظم الدول النامية حيث أن حجم الطلب أكبر من المتوفر حالياً . ولكن ما هي مناطق النمو ، وأين تقع ، ومن تمثل؟ ويجب التنبؤ بحجم كل قطاع ومعدل نموه المتوقع في العام القادم وفي الأعوام الخمسة القادمة .

ب - تحديد هيكل الجذب لكل قطاع : وهذا يعني تحليل كل قطاع بالنظر إلى هيكل ومكونات كل قطاع تم تحديده سابقاً . ومن الأدوات المفيدة في ذلك نموذج تم تطويره بواسطة عالم إدارة مشهور هو مايكل بورتر . ويعتمد نموذجه على القوى الخمس الموجودة في كل قطاع . والشكل الآتي يوضح هذه القوى الخمس . ومن الضروري التذكر بأن هذا النموذج ديناميكي حيث تتفاعل جميع هذه القوى معاً .



الشكل (٢ - ٢) القوى الخمسة لـ Porter

Source: Kotler and Armstrong, «Principles of Marketing». 8th ed, Prentice - Hall, 1998.

والآتي شرح موجز للشكل :

١ - المنافسون في السوق (المنافسة داخل القطاع): ونعني من هم المنافسون في كل قطاع تم تحديده سابقاً؟ ما هي شدة المنافسة؟ على سبيل المثال، إذا كان أحد الأعمال صغيراً في منطقة مدنية، فإنه يجب النظر إلى وسائل الاتصالات المتوفرة وكذلك ما هي الوسائل التي توفرها المنظمات المنافسة الموجودة في السوق.

٢ - المنافسون المتوقع دخولهم: ونعني من هم المنافسون المتوقع دخولهم إلى كل قطاع في المستقبل القريب؟ ما هو القطاع الذي يحوز على اهتمام المنافسين أكثر من غيره؟ ما هو نوع الخدمات المنافسة المتوقع دخولها في العام القادم؟ وفي الأعوام الخمسة القادمة؟

٣ - المنتجات أو الخدمات البديلة: ما هي المنتجات التي يمكن استبدالها بسهولة في الاتصالات؟ فكر بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن للشخص استخدامها في كل قطاع، وحدد لكل قطاع واحدة من الوسائل التي تستخدم بكثرة.

٤ - **قوة المشترين :** وتعني كلما تعددت الخيارات أمام المشترين أو المشترين فإن قوة التفاوض تزداد لديهم للحصول على جودة أفضل ومنتجات وخدمات أكثر بسعر أقل . ما هو مستوى قوة التفاوض التي تترافق مع كل قطاع في السوق؟ هل يتوفر لدى بعض القطاعات قوة أكثر من غيرها؟

٥ - **قوة المزودين :** تزداد قوة التفاوض لدى المزودين إذا كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المعدات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو كان من الصعب تغيير المزودين . يجب التفكير بالمزودين للمنظمة .

ج - **تحديد أكثر القطاعات ملاءمة لأهداف المنظمة ومصادرها :** هل تمتلك المنظمة المهارة والأموال والمصادر الأخرى التي تحقق متطلبات كل قطاع؟ من المحتمل ألا يكون ذلك . لذا يجب تحديد القطاع الذي سيتم التركيز عليه للبدء به ثم تحديد القطاعات التي سيتم التعامل معها في المستقبل . على سبيل المثال، تركز منظمات الاتصالات على الأعمال التجارية التي تعتمد بكثرة على الاتصالات في تنفيذ أعمالها . وبواسطة العائدات التي تجنيها من تزويد هذا القطاع بخدمات ذات جودة عالية يمكن أن تقوم بإنشاء بنية تحتية للوصول إلى زبائن آخرين .

* التوضيح

بعد أن تحدد السوق الذي يجب على المنظمة أن توجه أهدافها نحوه من المهم بناء استراتيجية ملائمة لتوجيه منتجات وخدمات المنظمة نحو الزبون .

وإحدى الطرق الفعالة في التوضيح تبدأ بإدراك ميزات المنافسين ومحاولة البناء عليها . البناء على ميزات المنافس يأتي من المكاسب التي تجنيها المنظمة بتقديم منتجات أو خدمات للزبائن ذات قيمة أفضل من المنافس وبسعر أقل وبجودة أفضل وعمل صورة أفضل للمؤسسة . ومن الميزات الأخرى عرض أنواع مختلفة من الخدمات والمنتجات والتركيب والتشغيل بوقت قياسي وحل المشكلات بصورة فعالة . التوجه نحو الزبون والتدريب وتغيير المواقف يمكن أن يطور

كميزة على المنافسين ويمثل إحدى الطرق لضمان استمرارية التطور في المؤسسة .

والتوضيح يعني تميز المنظمة عن المنافسين . ما الذي يجعل المنظمة مختلفة وأفضل من المنافسين؟ يمكن تمييز المنظمة بالمنتج أو الخدمة أو الموظفين أو صورة المنظمة .

على الرغم من كون منظمات الاتصالات تقدم خدمة بالدرجة الأولى إلا أنها قد تقوم ببيع أجهزة الهاتف والفاكس والهواتف الخلوية . ويمكن تمييز هذه المنتجات من حيث الجودة والأداء والتصميم والديمومة وسهولة إصلاحها .

يمكن للمنظمة أن تعرض أنواعاً مختلفة من الخدمات أكثر من المنافسين وذلك باستحداث برامج تدريبية للموظفين والزبائن وتقديم الاستشارات للزبائن التي تساعد على اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاتهم بالصورة الأفضل .

كذلك يمكن للمنظمة أن تتميز على المنافسين من خلال موظفيها . وهذا يعني تعيين وتدريب وحفز موظفيها بطريقة أفضل من منافسيها . ولا ينطبق هذا الحال على الفنيين فقط ، بل على الإداريين أيضاً . فالتدريب والتحديث المستمرين لجميع الموظفين بما يتناسب مع خدمة الزبائن ومواكبة التطور التقني واكتساب المهارات الإدارية سوف يعطي المنظمة ميزة على المدى القصير والبعيد . كذلك فإن عقد برامج تثقيفية للزبائن تتضمن معلومات عن الاتصالات والفوائد التي تقدمها المنظمة سوف يساعد على تمييز المنظمة عن باقي منافسيها .

بهذا التفكير بالصورة المرسومة لدى الزبائن عن المنظمة . كيف يمكن تحسين هذه الصورة أو البناء عليها؟ كما هو الحال في معظم الدول النامية ، فإن منظمات الاتصالات تعاني من هذه المشكلة . وفي إحدى الإحصائيات التي قام بإجرائها البنك الدولي بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات ، فإن الغالبية الساحقة من الناس لا تثق بمنظمات الاتصالات . والصورة هي انطباع عن البيروقراطية الحكومية التي تعد غير فعالة وتفتقر إلى الكفاءة . فإذا انطبق

ذلك على المنظمة التي تعمل بها، فإنه يجب تغيير هذه الصورة، وعلى منظمات الاتصالات أن تتعاون من أجل تغيير هذه الصورة وخلق أخرى جديدة وقوية لدى الزبائن، وهذا يمثل العمل الشاق الذي يجب القيام به لجعل منظمات الاتصالات تتمتع بصورة أفضل. وصورة المنظمة يمكن أن تشكل ميزة قوية عن المنافسين.

أمثلة توضيحية

الأمثلة الآتية توضح أسلوب تقسيم السوق لمنتجات عديدة. لاحظ أن هذه ليست بالضرورة التقسيمات المثلى ولكنها تهدف إلى توضيح الموضوع.

الجدول (١ - ٢) تقسيم سوق الحاسوب

المستخدم	طبيعة الاستخدام	المدن الرئيسة	الريف
أفراد	استخدام أكاديمي		
	استخدام منزلي		
مؤسسات	منشأة صغيرة		
	مؤسسة كبيرة		

Source: samehar. wordpress.com. 2007.

مصادر الباب الثاني

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «إدارة التسويق»، ط ٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.
- ٢ - يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي، محمود جاسم، مصدر سابق.
- ٣ - البكري، ثامر ياسر، مصدر سابق.

- ٤ - ستويل، دانييل م. ، «المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل»، تعريب: أسعد كامل الياس، ط١، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠٢.
- 5 - Kotler and Armstrong. «Principles of Marketing», 8th ed, Prentice - Hall, 1998.
- 6 - Samehar. wordpress.com. 2007.
- 7 - WWW.ituarabic.org/Courses/course10.2007.

الباب الثالث

المزيج التسويقي

Marketing Mix

المزيج التسويقي

التسويق أمر مهم جداً وخاصة لمنتجاتنا ومنظماتنا وشركاتنا وأعمالنا؛ لأن منتجاتنا ولدت ونمت في رحم الحماية فلم تتعلم التسويق هي وعاملينا ومنتجاتنا ومصدرينا، لذلك لا بد من نظرة جديدة في هذا الأمر تأخذ في عين الاعتبار الأسس والمفاتيح العلمية في هذا الجانب وهنا في هذه الورقة أقدم أفكاراً عامة ومفاتيح أساسية عن التسويق والمزيج التسويقي وبعض النصائح لعلها تفيد المواطن والعامل والمالك والموظف والمدير من أجل إدارة عامة علمية محترفة تحقق مشروع تطوير وتحديث .

تاريخ التسويق

- أول خطة تسويقية كانت في عام ١٨٢٠.
- بدأت المنظمات التفكير بالتسويق بشكل رئيس لأنه أصبح يحقق متطلبات للشركات من سرعة في إيصال فكرة المنتج وطريقة تقديم أفضل ووجود المنافسين واتساع نطاق السوق وفي هذه المرحلة بدا التسويق يأخذ أبعاداً أكاديمية .
- يجب العلم أن التسويق علم مبني بشكل رئيس على تجارب وليس قائماً من منطلق علمي بحث أي إن التسويق مبني على النفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقاً لقواعد يجب دراستها من أجل وضع خطة تسويقية أو فكر تسويقي .
- الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية .
- الحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها وخدماتها للناس .
- التسويق مهم للمنظمات الإدارية والخدمية والإنتاجية .
- التسويق مهم جداً للأفكار والفلسفات .

يجب أن يمتلك المدير مهارات التسويق وفهم المزيج التسويقي، السوق ببساطة هي مكان تواجد البائع والمشتري والمنتج والمستهلك أي مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع أو البائع بالمشتري أي إن السوق هو المكان الذي يتم عن طريقه بيع المنتج وعرضه فالسوق هو عنصر أساس في التسويق والسوق:

- مكان تواجد المنتج .
- مكان تواجد المستهلك .
- مكان تواجد المشتري .
- مكان تواجد المنافسين .
- مكان عرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها .

كل ذلك يتطلب مهارة للنجاح في هذه العملية المسوقة والجوال الذي يبحث عن من يشتري أو يبيع له بضائعه، وهنا يجب ملاحظة وجه الاختلاف بين المسوق والبائع، فوظيفة المسوق - marketer - هو البحث عن مستهلك وهو ليس البائع إنما البائع هو من يؤمن عملية التبادل = marketer + marker marketing التسويق إن أبسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم أي هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع حاجات المستهلك (الزبون) تقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

- ١ - حاجات needs .
- ٢ - رغبات wants .
- ٣ - كماليات Demands .

أي إن الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والماء والهواء والسكن وتعد الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كل منا يرغب في

نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس، لذا فإن رجال التسويق يقومون بتنمية الحاجات وخلقها إذ إن هذه الحاجات خلقت قبل وجود التسويق وقبل رجال التسويق أنفسهم وإنما يقوم رجال التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات في اختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع عناصر التسويق - المزيج التسويقي - Marketing mix .

- المنتج product .
- السعر price .
- التوزيع place .
- الترويج promotion .

بذلك فالمزيج التسويقي هو :

«مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها» .

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وسأحاول هنا أن أستعرض بقليل من التركيز والتكثيف هذه العناصر الأربعة .

المنتج

قد يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة .

فالمنتج الذي نحصل عليه أو الذي يتم شراؤه من قبل الناس ليس ذلك الشيء المادي الذي نحصل عليه بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة، لذا على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية لأنه إذا فعل ذلك يكون مخطئاً لأن الناس تبحث عن منفعة وإشباع لحاجة معينة لذا فإن رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر المنافع

الخاصة بتلك السلع أو الخدمات ، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق بحيث تتماشى مع رغبات الناس ، أن يسهل اقتناؤها واستخدامها ، أن يكون لها علامة تجارية واضحة وفارقة إن يتم بناء ولا للمنتج طريقة توضع المنتج تصميم وتعبئة المنتج في العبوة والخدمة والصيانة والضمان .

التسعير

«عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة» .

- السعر هو الذي يحدد الربح .
- السعر هو سلاح لكسب حصص في السوق .
- السعر هو وسيلة للتأثير على جودة المنتج .
- هناك تسعير إداري .
- هناك سعر سوقي .
- سياسة القشط : طرح المنتج بسعر غال في البداية ثم خفض السعر تدريجياً مع انخفاض التكاليف في التصنيع نتيجة خبرة المنظمة المتزايدة في الإنتاج .
- سياسة الاختراق : تبدأ بسعر منخفض عندما يكون هدف البيع بيع كميات كبيرة .

الترويج

«يتضمن نشاط الترويج خدمة الزبائن ومعالجة الشكاوى وخدمات ما بعد البيع» .

- أمر مهم حيث لا أترك منتجاتي للصدفة .
- علي أن أسوق كل منتجاتي .

- علي أن أعرف بمنتجاتي وأحدث الآخرين عنها وأدعها تتحدث عن نفسها عبر جودتها وملائمة لدخل الناس .
- عملية اتصال فعالة .
- مزيج ترويجي متكامل يتضمن أنشطة إعلانية وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة ونشر .
- الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية .
- نستخدم المجالات - الجرائد - الإذاعة - المعارض والتقويم والدعايات العينية - البريد الإلكتروني - صفحات الويب (الانترنت) .

التوزيع

«إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى الزبون والمواطن والمراجع في المكان والزمان المناسبين».

ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة .

- القنوات .
 - البيع المباشر .
 - الحلقة القصيرة .
 - الوسيط الوحيد بين المنتج والمستهلك .
 - وسيطان على الأقل بين المنتج والمستهلك .
- أما فيما يخص المزيج التسويقي الخدمي، فهناك من أضاف ثلاثة متغيرات وهي : الأفراد، والعمليات، والدلائل المادية، والآتي شرح موجز لكل واحدة من هذه المتغيرات .

الأفراد

ويشير الأفراد هنا إلى العاملين، إذ لهم الدور الكبير في تقديم الخدمة

الفندقية، وقد يشير الأفراد إلى الزبائن الذين لهم تعامل مستمر مع المنظمة، الذين يقومون بنقل صورة حسنة عن المنظمة التي يتعاملون معها إلى زبائن آخرين. وعلى ذلك فالأفراد العاملين في داخل المنظمة الفندقية وخارجها يمثلون عنصر المزيج التسويقي. يمكن تعريف الأفراد بأنهم:

«الذين يتفاعلون مع المزيج التسويقي، أي الذين يقومون بدور الوسيط بين المنظمة الفندقية والزبائن، ويقومون بتجهيز المنظمة بخدمات عالية الجودة».

ويمثل الأفراد «العاملين الذين يقدمون الخدمة التي تتصف بالعملية المعقدة في أغلب الأوقات».

وعلى ذلك فإن الدور الذي يؤديه هؤلاء الأفراد هو كسب رضا الزبون بالدرجة الأساس، من خلال التفاعل المتداخل بين كل من البيئة الخارجية للمنظمة وبيئتها الداخلية، ولهذا كان الاهتمام متزايداً بعملية التسويق الداخلي، وهذا يؤدي إلى ضرورة اهتمام إدارة المنظمة الفندقية في تحفيز مهارات الأفراد وتدريبها وتطويرها والاحتفاظ بكفاءتهم وفاعليتهم تحقيقاً لأهداف المنظمة المتمثلة بإشباع حاجة الزبون ورغبته.

وهنا ندرج عرض نظام تصنيفي يستند إلى درجة تكرار الاتصال بالزبون، والمدى الذي يكون عنده كادر العمل مشمولاً بالأنشطة التسويقية، واتفق على هذا التصنيف كل من (Payne, grandfeild) وعلى النحو الآتي:

أ - القائمون بالاتصال: ويقصد بهم الأفراد الذين على اتصال مستمر ومباشر مع الزبائن، بشكل دوري ومنتظم، إذ أنهم يقومون بأنشطة التسويق التقليدية الاعتيادية مثل (خدمة الزبون)، كما يقومون بمحاولة بناء أواصر التعاضد والتعاون فيما بينهم وبين الزبائن، وبذلك على المنظمة الفندقية تدريب هؤلاء الأفراد وإعداد كادر من العاملين وتحفيزهم، إذ يقومون بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وإشباعها.

ب - القائمون بالتعديل : هم أقل من الفرع أعلاه من حيث عمليات الاتصال مع الزبائن وتكرارها، وكذلك ليس هناك ما يستلزم وجود مسؤولية التفاعل بين الفرد العامل والزبون وجهاً لوجه، ومن هؤلاء الأفراد ممثلي الأقسام، الذين يكونون بعيدين عن أنشطة التسويق الاعتيادية، كما أن هؤلاء بحاجة إلى مهارات .

ج - القائمون بممارسة التأثير : هم الأفراد الذين ليس لديهم أي اتصال مباشر مع الزبائن، على الرغم من أنهم يقومون باتخاذ القرارات التي تتعلق بالزبائن، إلا أنهم يقومون بأنشطة التسويق التقليدية ومزيجها، ومن هؤلاء الأفراد المسؤولون عن تطوير الخدمة وبحوث السوق .

د - المنعزلون : هم الأفراد الذين ليس لهم اتصال مباشر ومتكرر مع الزبائن، وكذلك لا يقومون بالقدر الوافي بالأنشطة التسويقية التقليدية، إلا أنهم أفراد يقدمون الدعم من خلال التأثير على أنشطة المنظمة الفندقية، ويعمل هؤلاء الأفراد في أقسام، كقسم المشتريات وقسم الموارد البشرية وقسم معالجة البيانات . ويفترض أن يمتلكوا إحساساً عالياً بالزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

لا يستخدم مباشرة مع استخدام اعتيادي مع	
المزيج التسويقي	المزيج التسويقي
القائمون بالتعديل	القائمون بالاتصال
المنعزلون	القائمون بممارسة التأثير

الشكل (١ - ٣) مدى تأثير العاملين في الزبائن

Source: Grandfield, «Marketing Management», Porey

Edmodson Taristock & Rochdale, England, 2000.

الدلائل المادية

«هو كل شيء يحيط بالمنظمة، لذا يكون لدى الزبون صورة ذهنية عن تصميم المنظمة الفندقية الداخلية والخارجية».

كما ويمثل الدليل المادي «البيئة الملموسة للمنظمة التي تحيط بالعاملين في أثناء القيام بالأنشطة الخدمية كتقديم الخدمة للزبائن، كما يمثل الدليل أيضاً المحيط بالزبائن، فضلاً عن عناصر ملموسة تستخدم للاتصال أو إسناد دور الخدمة ودعمها».

كذلك هو «كل شيء مادي من معدات وتقارير وكراسات وبطاقات تجارية، حتى المظهر الذي يخرج به العاملون».

لذا فالدليل المادي هو «جميع الجوانب المادية المحسوسة». ومن الدلائل المادية الاعتبارات المادية وما يمكن أن تركز عليه إدارة المنظمات في التصميم والرسوم والأشكال وما يلاحظ من اتخاذ إدارات المنظمات لشكل موحد لبناء سلسلة، مثل بناء سلسلة من الفنادق المنتشرة في أماكن مختلفة، فضلاً عن تصميم الشكل الداخلي وأزياء العاملين، وشكل الأواني والمقاعد والأغطية التي تأخذ شكلاً جميلاً وموحداً.

وتصنف الدلائل المادية إلى ثلاثة مظاهر:

□ **المظهر الداخلي:** هو المظهر الذي يشمل التصميم الداخلي للمنظمة من مكاتب، وعاملين، وصلات الاستقبال، وصلات الانتظار والاستراحة، ودرجة حرارة المنظمة وبرودتها، فضلاً عن الأثاث، والديكورات، والأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمات إلى الزبائن، وكذلك الأجهزة والمعدات بعامة، وأجهزة الحاسوب والهواتف بخاصة التي تفيد إدارة المنظمة.

□ **المظهر الخارجي:** هو المظهر الذي يشمل التصميم الخارجي للمنظمة من واجهة البناء، والألوان، واللوائح والعلامات الدالة إلى مواقع وأقسام داخل المنظمة الخدمية وخارجها، فضلاً عن اسم المنظمة،

والإضاءة، وترتيب المتنزهات ونظافة المبنى، والمناظر الطبيعية الأخرى المحيطة بالمنظمة.

□ وهناك مظاهر أخرى: ومنها الزي الموحد للعاملين والموظفين، وتقارير الأنشطة، وحسن السلوك والكلام بين مقدم الخدمة والزبون، فضلاً عن الأدوات المكتبية من قرطاسية وكتب وسجلات مرتبة ومنظمة.

العمليات

إن الكثير من الزبائن يعلمون أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من عرضها، ولها دور كبير في نجاح تسويق الخدمة، فإذا لم تتم عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بصورة جيدة، فإن ذلك سيؤدي إلى ضعف العلاقة بين الزبون والمنظمة.

وتعرف العملية بأنها:

«جميع المهام والإجراءات والآليات والجداول والأنشطة والمسارات التي تسلم بوساطتها خدمة معينة إلى الزبون، هي على ذلك تتضمن القرارات المتبعة بشأن اشتراك الزبون في عملية تسليم الخدمة، وحرية العامل أو الموظف في تقديمه للخدمة».

وتعرف أيضاً بأنها «مجموعة من الإجراءات سواء كانت ميكانيكية أو روتينية، أو كليهما معاً بما يمكن ذلك من تقديم الخدمة للزبائن من خلال تلك الإجراءات». وهذا يعني أن توفر الإمكانيات المادية لا تكفي من دون ظهور عمليات منظمة ومنسقة في داخل الوحدة الواحدة، وهذه العمليات تتكامل مع المعدات والوسائل والبناء لتقديم الخدمة المطلوبة والمتوقعة للزبائن.

مصادر الباب الثالث

١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.

- ٢ - البكري، ثامر ياسر، «إدارة التسويق»، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، ٢٠٠٢.
- 3 - Granfield, «Marketing Management», Porey - Edmodson Taristock & Rochdale, England, 2000.
- 4 - Kotler, Philip, «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2000.
- 5 - WWW.Search«Marketing»marketingmix.com.

الباب الرابع

سلوك المستهلك

Customer Behavior

سلوك المستهلك

«يعد المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث».

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس المهمة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في هذا القرن.

أولاً

المقابلة الشخصية المتعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها إختصاصيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك يشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد. وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويؤدي الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه في الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية :

□ هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك .

□ هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟

□ لماذا تقول ذلك؟

مزاياء وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك، حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدد من المستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع المستهلك نفسه أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودي على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معاً معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

ثانياً

المقابلة الجماعية المركزة

تعد المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش

على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً. تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع لخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يشترط أن المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستواياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة

إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيس إلى مواضيع أخرى، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بـجلسات العصف الذهني (Brain - Stroming Sessions) التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والمواضيع التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعد المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما، حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي الوقت نفسه ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآراءهم حول موضوع النقاش. يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للأخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش.

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يأتي:

- ١ - الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
- ٢ - القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن

يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها .

٣ - **تضاعف المعلومات بسرعة** : غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين .

٤ - **وجود حافز على المشاركة** : بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .

٥ - **شعور المشتركين بالأمان** : في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه : لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .

٦ - **تلقائية الإجابة** : عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر . ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأي محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة .

٧ - **التخصص** : تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .

٨ - **الفحص والتمحيص** : تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل .

٩ - **السيطرة على موضوع النقاش:** توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عن بداية عرضها.

١٠ - **السرعة في الإنجاز:** يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يأتي:

١ - **التفسير غير الموضوعي للنتائج:** يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.

٢ - **وجود وسيط ضعيف:** ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأي الأغلبية.

٣ - **جو المقابلة:** قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

٤ - **اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي:** قد لا تعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة، فهناك - مثلاً -

دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.

٥ - استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن دور الأسلوب البحثي هنا يقتصر على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة في القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن تجاهها ولعملية التسوق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن «سيدات سمينات» وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلهن. ساعدت هذه المعلومات الشركة المهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون، غير أن نجاح مديرية التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي:

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة.

٣ - مدى بيان قوة الإجابات.

فالنسبة للعامل الأول، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق

المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على الذي تمثله ككل، وبالنسبة للعامل الثاني، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق. من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار.

ثالثاً

الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة على الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بمعالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات لاستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة

منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغالٍ فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها.

أنواع الاختبارات الإسقاطية

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات الآتية:

١ - طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهاً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية.

أ - اختبار الكلمات المتلازمة: يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة. يراعى إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ «بيبي كولا» بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية الآتية: «مشروب منعش»...، «مشروبي المفضل»...، «مشروب الشباب»...، «أحبه وهو مثلج»...، «مشروب العائلة»...، «ينافسه مشروب كوكا كولا بشدة»...، «أحب حلاوته»... هكذا. وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعد اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات

المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

ب - اختبار إكمال الجمل الناقصة: يعطى المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده. يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك: «ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه» «يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية» «عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر» «عندما تستلم سيارة لأول مرة»

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن الدوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أي زاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه «أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: «فإنك تأخذها في جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال: «فإنك تكشف على الماتور» و«تقوم بتلميعها»، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانتها وحمايتها» .

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ولذلك فهي تفيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفوياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

ج - اختار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن

العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم. وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟» يمكن أن تكون الإجابة: قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً... الخ، يستطيع الباحث عندئذٍ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

ويحتوي الجدول أدناه على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التي أحرزتها إحدى دراسات الدافعية: «إذا كنت مديراً للتسويق في المنشأة التي تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول في إعداد المطلوب؟».

الجدول (١ - ٤) الشخصيات

التي تتميز بها بعض المنتجات طبقاً لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته في ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شيء يحبون أن يأكلوه، وهو رمز للوفرة، ويحبه الناس وهو معبأ في عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحي وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له.

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهي تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية. غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها لغرض استعمالها في الإصلاح داخل المنزل. يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك أحدها (كالمشار الكهربائي الدائري مثلاً).
الخبز المنزلي المخلوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة. يشير إعداد (الكيك) في نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الزكية التي تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخبز الكيك. يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لا شعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعد أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للأم تلك اللحظة التي تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خبزه.

Source: Erenest Dichter: Handbook of consumer Motivations

New York: MCGraw - Hill company. 2000.

د. اختبار الصورة الذهنية النمطية: يشير هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب إلى المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال الآتي: «اذكر صفات المدير الناجح؟»، وبعده يعطيهم السؤال التالي: «ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟». بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربوات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما. كانت القائمتان متماثلتين في

كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير . جاءت النتائج طريفة وتتماشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت ، فقد وصفت المشتريات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات .

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجاتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري ، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت ، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة في عام ١٩٧٠م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابي في اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات .

٢ - طرق الإسقاط التصويري

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هي : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم .

أ - الاختبارات الكرتونية : يشمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة . يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل

منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاقيع. فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزي الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشي الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً، أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة. يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لتغيير مقترح في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

ب - اختبار الاستنباط الذاتي: قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موربي Henry Murray - في عام ١٩٣٨م)، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكي ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

ومن الدراسات الطريفة التي أُستخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء، فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشاركات في البحث تحتوي على بعض العبارات التي تصف الخصائص «السحرية» التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و«استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً».

ج - اختبارات الرسم النفسية: في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام

المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتري علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزبيري Pillsbury ودنكن هاينز Duncan Hines) وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتريات في الاختبار رسمن زبائن (بلزبيري) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت زبائن (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك أتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

بذلك نلاحظ اهتمام مديري التسويق بدراسة دوافع الشراء؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسة للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، بذلك فإن الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

ويعرف الدافع بأنه «قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين لغرض تحقيق هدف ما»، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع:

١ - حسب مصدرها.

٢ - حسب تأثيرها.

٣ - حسب مراحل السلوك الاستهلاكي.

فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين، هما:

الدوافع ذات المصادر الداخلية.

والدوافع ذات المصادر الخارجية.

وتقسم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى ثلاثة أنواع، هي:

الدوافع الفسيولوجية التي يمكن مقارنتها بالدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية .

والدوافع العقلية التي يمكن مقارنتها بالدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية .

والدوافع الشعورية التي يمكن مقارنتها بالدوافع اللاشعورية .

وتقسم الدوافع بحسب تأثيرها إلى نوعين ، هما : الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية .

بينما تقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل .

وهناك مدرستان رئيسيتان للدافعية ، هما المدرسة السلوكية التي تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب لتلك الاستجابة ، والمدرسة الإدراكية التي تقرر أن تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما تتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعي كامل من جانب الفرد .

ونظراً للارتباط الكبير بين الدوافع والحاجات (حيث إن الحاجات المشبعة لدى الفرد تولد فيه دوافع السلوك) فإننا نهتم أيضاً بدراسة الحاجات وأنواعها ، وعموماً هناك نوعان من الحاجات ، هما : **الحاجات الأولية** (وتسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية) كالحاجة للطعام والشراب والمأوى ، و**الحاجات الثانوية** (وتعرف أيضاً بالحاجات المكتسبة والنفسية والمكتسبة بالتعلم) كالحاجة إلى تقدير الذات وإلى الانتماء للآخرين ، وقد استعرضنا ثلاث قوائم للحاجات ساهم بها (موري وماسلو ماكلياند) .

ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمي إلى أساليب البحث الكيفي أو النوعي ، هي : **المقابلة الشخصية المتعمقة** ، و**المقابلات الجماعية المركزة** (أو جماعات التركيز) ، و**الأساليب الإسقاطية** ، وقد ناقشنا جميعاً وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها ، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل .

النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد . . . ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه . . . كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك - مثله مثل بقية المستهلكين - قد يواجه بموقف معين. مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل جنيه ينفق نفس درجة الإشباع. تتضمن المؤثرات الشخصية: الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، الشخصية.

١ - **الدوافع**: تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو متكسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

٢ - **الإدراك**: الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك. ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما أن تصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

٣ - **التعلم**: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. وتعد

الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق .

٤ - **التصرف**: يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين . والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعد أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة ، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك . ومن المعروف أن محاولة تغيير تصرفات الناس أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها ، وتطبيقاً لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة ، ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة .

٥ - **الشخصية**: اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه ، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر .

٦ - **الجماعة**: إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض . مفهوم الفرد لدور الجماعة: تعد الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح الدوافع ، يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة .

٧ - **الطبقة الاجتماعية**: يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي ، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها وهذه الطبقات بالطبع لها ما يناسبها من سلع واحتياجات .

٨ - **الديانة والمعتقدات**: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتقدها الأفراد . فتسويق الخمر في بلد أكثره مسلمين يعد غير محبذ وغير مرغوب فيه .

٩ - **السكان**: دراسة تحركات السكان في مصر مثلاً يتضح ارتفاع نسبة تحرك السكّن من الريف إلى المدن . وتحركات السكان هذه لها أثر ملموس في العملية التسويقية .

بذلك نصل إلى أن دوافع المستهلك على أساس المصلحة المادية والمعرفة الاقتصادية، إذ ينظر الاقتصادي إلى تصرفاته على أنها رشيدة لما أن هدفه هو تنظيم العائد المادي لكل مبلغ ينفق. إلا أن هذه النظرية لا تلائم رجال الأعمال الذين يتعاملون مع مستهلكين يبدون يومياً الكثير من التصرفات البعيدة عن الرشد، لذلك تحول رجال الأعمال إلى ميدان جديد لعلم بدور سلوك المستهلك هو ميدان علم النفس.

عمد علماء النفس إلى توضيح سلوك الناس على أساس الحاجات الأساسية ورغم أن ما قدم علماء النفس عن دوافع الأفراد كان له أكبر الأثر فما زال هناك - من وجهة نظر رجال التسويق - بعض الميادين للتصرفات لم يتمكنوا من الوصول إلى إجابات عنها.

وأخيراً اتجه رجال الأعمال لكي يصلوا إلى أعماق جديدة لتصرفات المستهلكين ودوافعهم، ولقد اقتنع الكثيرون بأن الأفراد بكونهم اجتماعيين بطبعهم، سيكون للبيئة والمجتمع تأثير كبير في تصرفاتهم. والحاصل أن جميع العوامل السابقة مجتمعة تكون سلوك المستهلك، ف شراء سيارة مرسيدس مثلاً، لا بد أن يكون وفق دراسة اقتصادية وكذلك هي تناسب طبقة اجتماعية معينة، وهي تلبية حاجات نفسية أخرى وهكذا.

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.

لذا يعد سلوك المستهلك الأساس الذي نبني عليه مفاهيم متعددة في علم الاقتصاد الجزئي. فسلوك المستهلك يساهم في تفسير ظواهر اقتصادية عديدة مثل مفهوم منحني الطلب، لماذا ينحدر منحني الطلب من اليسار إلى اليمين ومن الأعلى إلى الأسفل، المرونة السعرية، المرونة الدخلية، المرونة التقاطعية.

ونستطيع من خلال دراسة سلوك المستهلك معرفة السبب وراء شرائنا واختيارنا لسلعة معينة دون الأخرى.

ويجب التفرقة بين مفهوم الرغبة ومفهوم الطلب حيث تعد الرغبة نوعاً معيناً من الشعور نحو سلعة معينة تعكس أمنية المستهلك في الحصول على سلعة معينة. لكن هذه الرغبة قد لا تعكس قدرة المستهلك على الحصول على السلعة (لارتفاع سعرها مثلاً أو انخفاض دخل المستهلك أو الذوق). أما الطلب فهو الطلب الفعال أي الرغبة في الحصول على السلعة المقرونة بالقدرة الفعلية في الحصول عليها.

مصادر الباب الرابع

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٢ - سليمان، أحمد علي، «سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق»، ٢٠٠٠.
- ٣ - عبيدات، محمد، «سلوك المستهلك»، ط ١، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥.
- 4 - Erenest Dichter: Handbook of consumer Motivations, New York: McGraw - Hill company, 2000.
- 4 - WWW.alnoor.info,2006.
- 5 - WWW.islammemo.cc/article,2007.
- 6 - WWW.siironline.org/alabwab/arweqat-alketab(20)/102.htm,2007.
- 7 - WWW.cba,edu.,2007.

الباب الخامس

**بحوث التسويق
ونظم المعلومات التسويقية**

**Marketing Research
&
Marketing Information System (MIS)**

بحوث التسويق

من الأنشطة التي يمارسها رجال التسويق ، ومنهم مدراء التسويق ، اتخاذ القرارات لمواجهة التحديات والمشكلات الآتية والمستقبلية ، وان ما يمكن توفيره من بيانات وحقائق تكون معياراً يساهم في نجاح القرار أو عدم نجاحه . وهذا لا يعني الاكتفاء بما هو متاح من بيانات وحقائق ، بل السعي للحصول على بيانات مناسبة وفاعلة ، فضلاً لما تحمله هذه البيانات من صفة الموثوقية والمصدقية والتي ستكون معياراً مهماً في أداء البحث التسويقي .

وهناك مجموعة من التعارف لبحوث التسويق ، فقد عرفت بأنها :

«عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية» .

أما (الديوه جي) فإنه يشير إلى أنها «تجميع وتحليل وتفسير البيانات لأجل اتخاذ القرارات التسويقية ، وأنه يتم إجراء البحث التسويقي وفق أسس وقواعد معروفة تضم دراسة واختبار مشكلات معينة» .

أما (السيد) فيعرفها بأنها «تمثل عملية جمع وتحليل البيانات بهدف مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة والتي تتعلق بتحديد السعر ، وتطوير المنتج ، وتحديد المنافذ التوزيعية ، ومحتوى الرسائل الإعلانية ، وغيرها من الأنشطة التسويقية» .

وتعد البحوث التسويقية من أكثر البحوث أهمية والتي تقع على عاتق إدارة المنظمة الاهتمام بها ووضعها في أولويات مهام عملها اليومي ، وبهذا نصل إلى أن بحوث التسويق تساعد متخذي القرار في الآتي :

١ - صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى

- المستهلكين عما يقدم لهم من منتجات (سلع وخدمات) وبما يعزز من موقع القوة التي تمتلكها المنظمة في السوق.
- ٢ - تساعد متخذ القرار من تفهم وإدراك نماذج وأساليب الشراء الذي يمكن أن يعتمد عليه المستهلكون في تعاملهم مع السوق.
- ٣ - التعرف على التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك أولاً بأول، وبما يمكن متخذ القرار من الإحاطة بها، والعمل على وضع نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل التلف والعيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- ٤ - لا يقتصر عمل متخذ القرار التسويقي على مبدأ كيف يكون المنتج في السوق (سلعة أو خدمة). بل إلى ما هو أبعد من ذلك وهي كيف يمكن للمنتج أن يأخذ المكانة المتقدمة في السوق.
- ٥ - تساعد الإدارة على توفير الكم الهائل من البيانات وجمعها وتبويبها وتنظيمها وفرزها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار أو المدير في اتخاذ القرار التسويقي.

أنواع / مجالات بحوث التسويق

- يمكن إجمال أنواع بحوث التسويق أو المجالات التي تصنف فيها بحوث التسويق إلى الآتي:
- فقد ذكر الديوه جي أنها تتمثل في:

أولاً

بحوث السوق وتشمل

- أ - حجم وطبيعة السوق في حالة العمر، والجنس، والدخل، والوظيفة، والحالة الاجتماعية لدى المستهلك.
- ب - التوزيع الجغرافي للمستهلكين.
- ج - حصة المشروع في سوق المنافسة.
- د - تركيب وتنظيم القنوات التوزيعية.

هـ- طبيعة الاقتصاد ، والاعتبارات البيئية الأخرى التي تؤثر على تركيب السوق .

ثانياً

بحوث البيع وتشمل

- أ - تحديد الاختلافات في مواضع البيع .
- ب - إنشاء مقاطعات البيع والدخول إليها .
- ج - تقويم طرق البيع .
- د - تحليل العائد والكلفة لنظم التوزيع المادي .

ثالثاً

بحوث المنتج وتشمل

- أ - تحليل قوة المنافسة وضعفها لسلعة ما .
- ب - اختبار الاستعمالات الجديدة للمنتجات .
- ج - اختبار السلعة .
- د - بحوث التعبئة والتغليف .

رابعاً

بحوث الإعلان وتشمل

- أ - بحوث الوسيلة الإعلانية .
- ب - قياس تأثير الإعلان .

خامساً

بحوث التسويق الدولي

حيث جاء فيها أنه كل ما تم ذكره من أولاً إلى رابعاً يكون مناسباً في الفقرة خامساً هذه .

سادساً

بحوث الدوافع

وهي كل ما يتعلق بدوافع الشراء لدى المستهلك .

أما البكري فيقسم بحوث التسويق إلى :

١ - بحث السوق .

٢ - بحث المنتج .

٣ - بحث الإعلان .

٤ - أبحاث تتعلق بالسياسات العامة ، وتتمثل هذه في :

أ - دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة من قبل المنظمة في إيصال المنتجات للمستهلكين .

ب - دراسة الائتمانات وحجم الخصم الذي يمكن تقديمه للمستهلكين .

ج - السياسات المتعلقة بالنقل سواء كان بوسائط المنظمة أو أطراف خارجية أخرى .

د - مدى التعاون المحقق مع القطاعات التجارية الأخرى العاملة في ذلك النشاط .

بذلك فإن بحوث التسويق تمثل التحليل المنظم والجوهري والموضوعي لموضوع ما من خلال اكتشاف البيانات والمعلومات الأساسية التي تخص الموضوع والمشكلة بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة .

إن المنظمات اعتمدت العمل في مجال بحوث التسويق أولاً قبل ظهور ما يسمى بنظام المعلومات التسويقية ، وهذا ما دفع المنظمات اليوم إلى توسيع هذا العمل والانتقال من نظام بحوث التسويق إلى نظام أشمل يقوم بالبحث عن المعلومات وبالشكل الذي أصبح عليه في الوقت الحاضر وهو التطور الهائل في الجانب المعلوماتي والتكنولوجي وبالشكل الذي فرض على إدارة التسويق توسيع نشاط جمع المعلومات وإيجاد انظم فرعية أخرى تساعد

نظام بحوث التسويق لكي يكون عمله أكثر دقة وتخصصاً لمواجهة التهديدات البيئية ومواكبة التطورات الحاصلة.

بذلك نجد أن نظام بحوث التسويق يبقى له الدور الأساس والفاعل في جمع البيانات وتحليلها، ومساعدة إدارة التسويق في صياغة الاستراتيجيات والقرارات التسويقية، وذلك من خلال ما تم ذكره في مجالات بحوث التسويق والمشار إليه سابقاً.

ويمثل نظام البحوث التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية ويمثل بذلك مجموعة من الأفراد والمعدات والآلات وسلسلة من الإجراءات والأنشطة التي تستخدم بهدف جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها من أجل الحصول على معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية المناسبة في الوقت الحاضر.

نظم المعلومات التسويقية

إن نقطة البداية وأصل الفكرة في إقامة نظام المعلومات التسويقية تعود إلى الستينيات من القرن العشرين من قبل الخبير الأمريكي (Robert William) الذي كان يعمل في شركة (Edward Dalton Co) في ولاية أنديانا الأمريكية. وجاءت هذه الفكرة لضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تفيد المنظمة والزبون، إذ تعد هذه المعلومات بمثابة الحجر الأساس لصنع القرارات التسويقية.

وقد وردت تعاريف عدة لنظام المعلومات، ونرى أن جميعها تصب في مفاهيم مشتركة.

حيث يعرفه (O'Brine) على أنه :

«مجموعة من العدد والآلات التي تقوم بنقل البيانات من مصادر معينة متنوعة من داخل وخارج المنظمة ومعالجتها عبر عمليات لتصبح معلومات تفيد المنظمة».

أما (Atler) فيراه «هو نمط من أنماط العمل الذي يستخدم تقنيات

المعلومات لجمع وتحليل و تخزين واسترجاع المعلومات والذي يوفر ترابطاً وتكاملاً للأنظمة الأخرى العاملة في المنظمة».

وما نظام المعلومات التسويقي إلا فرع من نظام المعلومات الإدارية داخل المنظمات .

ويعتمد تقدم نظام المعلومات التسويقية بالدرجة الأساس على وفرة الإمكانيات التقنية ومدى اهتمام إدارة التسويق في المنظمة، إذ يسهم الحاسوب في هذا المجال في وضع تصميم مناسب لنظام المعلومات الخاصة بالمنظمة . وأن أغلب الوظائف الإدارية اليوم تعتمد اعتماداً كلياً على الحاسوب في تقديم خدماتها إلى الزبائن .

ويعرف (Stanton, and Others) نظام المعلومات التسويقية على أنه «مجموعة منظمة ومستمرة من الإجراءات والطرائق المصممة لتوليد المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واسترجاعها لاستخدامها في صنع قرارات تسويقية» . ويرى (محمود) أنه : «أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية» .

أما (Stanton and Others) فيعرفانه «عملية مستمرة ومنظمة مكونة من إجراءات وطرق مصممة لجمع وتحليل وتبويب وتخزين واسترجاع المعلومات من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية» .

ويشير (العبادي وسويدان) على أنه «الحصول على بيانات موثوق بها من السوق على أساس مستمر ودائم، بيانات يمكن دمجها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية متى كان ذلك ممكناً لتجنب اتخاذ القرارات على أساس الإشاعة أو التخمينات» .

ويعرفه (الديوه جي) بأنه «مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق، إضافة إلى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المستهلكين» .

وكان التطور السريع لتقنيات نظم المعلومات العامل الرئيس لتغير أنماط النشاطات في المنظمات، إذ أن الطلب المتزايد من هذه المنظمات لنظم المعلومات بات من الضروري جداً لسير الأنشطة بالمستوى المطلوب ولا سيما أن هذه النظم تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد في الوظائف. وهذا ما أدى إلى دفع مصممي الأنظمة التقنية إلى تصميم أنواع عديدة من الأنظمة والتي تتواءم مع العديد من المتطلبات العلمية والخدمية.

ولا تتوقف الحاجة إلى المعلومات عند مرحلة معينة، بل هي عملية مستمرة تبدأ عند بداية تكوين المنظمة وتستمر بعد تكوينها أيضاً وهي آخذة بالازدياد تبعاً لتوسع نشاطات المنظمة وتقدمها.

وهذا يعني أن نجاح أية إدارة في أنشطتها وأعمالها اليومية يعتمد على استخدامهما الكفوء والأمثل للقراءات التي تتخذها، إذ أصبحت هذه القرارات المتخذة تستند على بيانات ومعلومات وحقائق تعكس في طبيعتها الحالة القائمة في الأسواق، كما أصبح من الضروري توفر نظام معلومات في داخل المنظمات لمواجهة مشكلة ما أو استغلال فرصة متاحة أو الاستعداد لحالة طارئة.

وتكون بداية تأثير نظام المعلومات التسويقية بوضع الهدف من المعلومات التي تفيد متخذ القرارات والتي تتطلب معلومات محددة المضمون، كما أن قيام المنظمة بتوفير نظام للمعلومات تجمع من خلاله البيانات وتعالجها من بيئتها الداخلية والخارجية تساعدها في اتخاذ القرار الناجح.

لذلك فإنه مع تزايد المنافسة وتسارع التطورات في كافة المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والتقنية، لم تعد المشكلة هي إيجاد المعلومات، بل في تصفية المعلومات المفيدة وانتقائها واستثمارها خدمة لصالح المنظمة، إذ أن الأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات و تخزينها في السجلات والصعوبة في استرجاعها والبحث عنها باتت غير معوضة لكسب الوقت، فالاعتبارات الزمانية والمكانية لها دور كبير في عملية جذب الزبون وخدمته، ومن هنا أصبح من الضروري البحث عن نظام معلومات تسويقي يعمل على جمع المعلومات وتنظيمها وترتيبها وفرزها وتخزينها واسترجاعها بصورة منتظمة وسريعة وحال طلبها.

تعتمد هذه النظم على تقنيات حديثة، أو تقوم باستخدام التقنيات القديمة بأساليب جديدة لتتيح للمنظمات اغتنام الفرص والبحث عن موقع تنافسي جيد.

وعلى ذلك فإنه يساعد إدارة المنظمة على إمدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتوفير حاجة الزبون ورغباته. ولكي يتحقق ذلك فما على إدارة المنظمة إلا أن تواكب الثورة الكبيرة في جميع المعلومات التي تتفجر يومياً بشكل متسارع، فتتقنية الحاسبات المتطورة والسريعة في إكمال الإنجازات والأعمال اليومية تساعد الإدارة في جمع ذلك الكم الهائل من البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها فهو بذلك توفير للوقت والجهد والكلفة وتقليل فرق العمل، إذ كانوا ينجزون ذلك بمدة زمنية طويلة.

وهنا أورد تعريفاً إجرائياً لنظم المعلومات التسويقية بأنها «نظماً متخصصة تتكون من مجموعة من الأفراد والمعدات والأجهزة الحاسوبية، تستند في عملها إلى شبكة اتصالات حديثة تعمل بشكل فاعل ومستمر على جمع البيانات التي تحتاجها إدارة المنظمات وترتيبها وتخزينها واسترجاعها بصورة منتظمة وسريعة لتوفير حاجة الزبون ورغبته في الوقت والمكان المناسبين، فضلاً عن اتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بتقديم المنظمات وصولاً لتحقيق أهدافها».

وعلى ذلك فنظام المعلومات التسويقي هو وسيلة منتظمة من أجل الحصول على المعلومات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة الداخلية والخارجية، وذلك في الوقت المناسب وبالدقة المناسبة، إذ تستطيع الإدارة في المنظمة من اتخاذ القرارات التي تحقق أهدافها. وقد بدأ عدد ليس بالقليل من المنظمات في دول العالم في استخدام هذه النظم المعتمدة على الحاسبات الإلكترونية الحديثة، كما نلاحظ امتداد استخدامها بشكل متسارع في الدول النامية، وانه من الصعوبة أن يستفاد من النظام ما لم يعتمد على توفر حاسب إلكتروني مناسب، حتى يمكنه من إعادة النظر في المعلومات التي تحتاجها المنظمة في الوقت وبالطريقة المناسبة.

خطوات وضع نظام المعلومات التسويقي

لوضع نظام معلومات تسويقي فعال داخل المنظمات، لا بد من الأخذ بهذه الخطوات:

- ١ - تحديد المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المنظمات، ومدى الترابط بينها، مع معرفة مصادر كل منها، ومعدلات التغير التي تطرأ عليها، ولا بد أن تشمل كل الأقسام المختلفة في التنظيم الداخلي للمنظمة.
- ٢ - القيام بدراسة الكلفة والعائد لاختيار البدائل المناسبة ودراسة إمكانيات الاستفادة من الحاسبات التي تناسب ظروف المنظمة.
- ٣ - تنمية فريق الإدارة والمستويات الأخرى العاملة على هذه النظم الحديثة بإمكانيات نظم المعلومات، وكيفية البدء في العمل بها وهيكلية النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات المختلفة، فضلاً عن تأهيل الفريق إلى دورات تدريبية في الحاسبات الإلكترونية، وتوفير علاقة بين الإدارة ومصممي البرامج، والعاملين في نظام المعلومات التسويقي.
- ٤ - صياغة خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات في صورة اعتيادية وملائمة لاستخدامها النظام. ومدى توافر الكفاءات المطلوبة للعمل، ومن ثم الأخذ بنظر الاعتبار آلية التطبيق في كل مرحلة من مراحل التطبيق.
- ٥ - ومن دون شك فإن هذه الخطوات تتفاوت بقوتها وضعفها تبعاً لترتيب المنظمة وأهدافها.

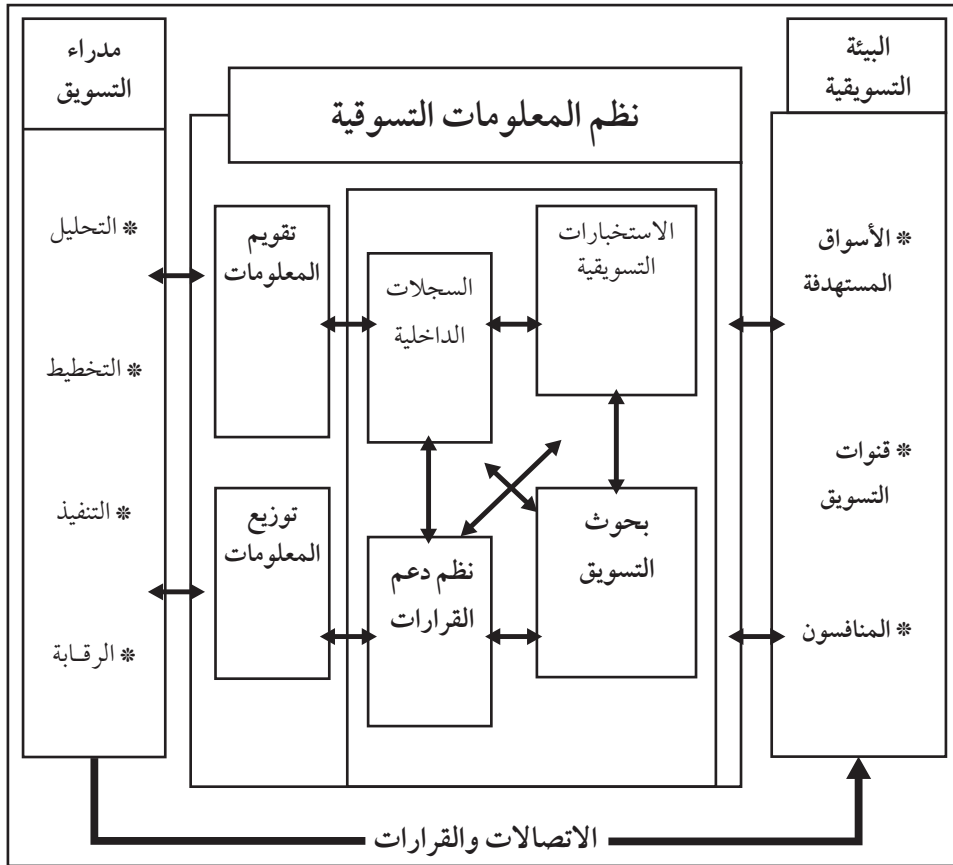
مكونات نظم المعلومات التسويقية

تمتلك المنظمات اليوم أنظمة معلومات، ويعد نظام المعلومات التسويقي أحد هذه الأنظمة الفرعية في داخل المنظمة، إذ تعمل هذه الأنظمة بشكل متكامل ومترابط وكفوء لتحقيق هدف المنظمة. فكل نظام يتكون من أجزاء مترابطة ومتكاملة بعضها مع البعض الآخر مكونة شبكة من المعلومات المستمرة تغذي بها المنظمة من أجل أداء أعمالها بصورة جيدة.

ويشير (Kotler) إلى أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة هي:

- ١ - نظام التقارير (السجلات الداخلية) (Internal Report Sysem) .
- ٢ - نظام المخابرات التسويقية (Marketing Intelligence System) .
- ٣ - نظام بحوث التسويق . (Marketing Research System) .
- ٤ - نظام دعم القرارات التسويقية . (Marketing Decision Support System) .

إن هذه الأنظمة الفرعية تعمل بشكل متكامل وكفوء ومتداخلة ومتفاعلة فيما بينها باتجاه خدمة المنظمة الفندقية، ويوضح الشكل ٢ - ١ مكونات نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية بأنظمتها الفرعية .



الشكل (١ - ٥) مكونات نظام المعلومات التسويقية

Source: Kotler. «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control», 9thEd, New Delhi, Prentice - Hall, Inc., India.: III, 1997.

١

نظام التقارير (السجلات الداخلية)

يعمل هذا النظام على جمع التقارير المتعلقة بأداء كل قسم من أقسام المنظمة على شكل تقارير دورية وتقارير يومية وتقارير عن الزبائن المحليين وتقارير عن الزبائن الدائمين، وأن تحليل هذه التقارير وما تحتويه من بيانات من الشخص المسؤول عن القسم تساعد في تقليل الوقوع في الأخطاء، كما تفيد الإدارة في كشف الفرص والتهديدات التي تعترض عملهم، فضلاً عن حصول إدارة المنظمة على معلومات حديثة يومية ودورية بشكل منظم.

وعدت السجلات الداخلية مصدراً من المصادر الرئيسة لكثير من المعلومات التي تخص أداء المنظمة التي تتطلبها لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية المنتجات وتطويرها، ويحتفظ بالسجلات والتقارير الدورية بشكل مرتب ومنظم.

يلاحظ في بعض الأحيان أن إدارة المنظمة تستلم تقارير بعد أن تكون عملية تقديم المنتج قد تمت فعلاً، أو في منظمات أخرى تنتظر الإدارة لأسبوع أو أكثر لاستلام التقرير، إذ أن أغلب منظمات اليوم تعاني من تأخر هذه التقارير مما يتطلب القيام بتصميم نظام معلومات يوفر المعلومات التي تحتاجها الإدارة بحيث تكون تلك المعلومات ذات قيمة ومفيدة لاتخاذ قرار ما.

٢

نظام مخابرات تسويق الخدمات

إذا كان نظام السجلات يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج، فإن نظام المخابرات يقدم البيانات التي تتعلق بأحداث قد تكون واقعة فعلاً أو محتملة الوقوع، وعلى هذا يعرف (Kotler) نظام مخابرات التسويق على أنه «تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بوساطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية». ويرى (Pride) أنه «مفهوم

واسع النطاق يتضمن جمع البيانات المهمة والأساس ثم الاعتماد عليها في بناء ركيزة أساسية لاتخاذ القرارات التي تخدم المنظمات عن طريق مجموعة من الأفراد العاملين في النظام». فهو نظام يزود إدارة المنظمات بالمعلومات الفعلية حول جميع التغيرات التي تطرأ في داخل بيئة المنظمة والبيئة الخارجية لها.

وعلى ذلك فإن العاملين في هذا النظام يتحملون العبء الأكبر جراء قراءة الكتب والنشرات والصحف المتخصصة وما تعرضه المواقع المختلفة للمنظمات على شبكة الإنترنت في مجال تطوراتها السريعة.

٣

نظام بحوث تسويق الخدمات

لكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة، فإن حاجتها للمعلومات تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الحالية الملائمة وأدائها. ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل المنتجات لزبائنها آخذة الاعتبار المكانية والزمانية بنظر الاعتبار. وبذلك يتكون البحث التسويقي من جميع الفعاليات التي تمكن المنظمات من الحصول على المعلومات التي تحتاجها لعمل قرارات حول بيئتها وخططها المستقبلية وزبائنها الحاليين والمرقبين، إذ تؤدي البحوث دوراً بارزاً في التخطيط والتنفيذ والتقييم.

٤

نظام دعم القرارات التسويقية

يتركز توجه إدارة المنظمات على أنظمة دعم القرارات ولا سيما أنظمة دعم القرارات التسويقية لما لها من أثر إيجابي في مساعدة متخذ القرار التسويقي من صنع أفضل القرارات، وهذه الأنظمة هي واحدة من أهم التطورات الحديثة المعتمدة في ذلك اعتماداً كلياً على المعلومات وتوفرها. وقد عرفه (ياسين) بأنه «حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي

القرارات من التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لاكتساب معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات التسويقية». كما أشار (Kotler) بأنه «مجموعة متناسقة من البيانات والنظم والأدوات والتقنيات مع برمجيات وحاسبات داعمة وساندة تستطيع المنظمات بوساطتها جمع المعلومات وتفسيرها بما له صلة بالمنظمات والبيئة المحيطة، ومن ثم تحويلها إلى أساس للإجراء أو القيام بنشاط ما».

وعلى ذلك فإن هذا النظام يسمح لمتخذي القرارات التفاعل مباشرة مع المعلومات من خلال الحاسبات الشخصية للإجابة عن أسئلة مختلفة.

إن لاتساع الأسواق ونموها وازدياد حدة المنافسة، والتغيرات في البيئة المختلفة التي تعمل فيها المنظمات، ولكثرة استخدام الحاسبات وانتشارها في داخل الأقسام في المنظمات وتعدد وتنوع المشاكل والمتغيرات، أصبح من الصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات المتشابكة والمتداخلة ونسبة تأثيرها المتبادل فيما بينها. وعلى ذلك فمن الواجب على المنظمات أن تستخدم هذا النظام في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها ووضع الحلول لها.

ولعل المنظمات أحوج ما تكون لمثل هذه الأنظمة التي تمكنها من التعامل مع المتغيرات المختلفة والمتباعدة على حد سواء.

أمن المعلومات

أمن المعلومات هي قضية تبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية، «هو الوسائل والإجراءات اللازمة لتوفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية». ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات «هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والإنترنت)».

استخدم اصطلاح أمن المعلومات Information Security وان كان استخداماً

قديمًا سابقاً لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات ، إلا أنه وجد استخدامه الشائع والفعلي في نطاق أنشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة وسائل الحوسبة والاتصال ، إذ مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة وخزن البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات - وتحديدًا الإنترنت - احتلت أبحاث ودراسات أمن المعلومات مساحة رحبة آخذة في النماء من بين أبحاث تقنية المعلومات المختلفة ، بل ربما أمست أحد الهواجس التي تؤرق الجهات المختلفة .

إن أغراض أبحاث واستراتيجيات ووسائل أمن المعلومات - سواء من الناحية التقنية أو الأدائية - وكذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل ، ضمان توفر العناصر الآتية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها :

١ - السرية أو الموثوقية Confidentiality : وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك .

٢ - التكاملية وسلامة المحتوى Integrity : التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو العبث به في أية مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع .

٣ - استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة Availability : التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وان مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليه .

٤ - عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به Non - Repudiation : ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار انه هو الذي قام بهذا التصرف ، بحيث تتوفر قدرة إثبات أن تصرفاً ما قد تم من شخص ما في وقت معين .

وهنا نستعرض دول الخليج العربي وخريطة تأمين المعلومات . ولعل أهم الأسباب التي دعت إلى اختيار دول الخليج العربي كنموذج هي أن نصيب دول الخليج العربي من تطبيقات تكنولوجيا التقنية الرقمية تمثل النصيب الأكبر من إجمالي تطبيقات البيئة الرقمية في الوطن العربي .

وقد حذر خبراء دوليون في أغسطس ٢٠٠٤ من تفاقم أزمة أمن المعلومات لدول المنطقة وكانت الإحصاءات تشير إلى أن الاحتياطي المخصص لدول المنطقة العربية للإنفاق على أمن المعلومات حتى عام ٢٠٠٤ لا يتجاوز ٢٠٠ مليون دولار في حين إن المطلوب توفيره هو ٥ مليارات دولار، وأشارت التقديرات أنه يتعين على القطاع الخاص بمعاونة القطاع الحكومي التعاون في مجال المصارف بشكل خاص وضرورة أن تتبنى استراتيجية مؤثرة لأمن المعلومات، فضلاً عن الانتقادات في تساهل المنظمات والمصارف في الحفاظ على سرية وأمن المعلومات وارجع التقرير القصور إلى عدم وجود هيئة أو منظمة تقوم بتنظيم أمن المعلومات، وهذا حسب ما جاء في التقرير الذي اعتمدته منظمة (AGT) الألمانية إلى خطورة هذا الوضع على الأمن القومي للدول العربية التي تمتلك أكثر من ٥٠ ألف منظمة متخصصة ورغم ذلك تعاني من مشاكل في نشاطها في ظل اقتصاد الأمن.

وبوضح الجدول الآتي مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في دول مجلس التعاون ومصر.

الجدول (١ - ٥) مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في دول مجلس التعاون ومصر.

الدولة	عدد السكان	عدد الحواسيب	عدد مستخدمي الإنترنت	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الإمارات	٣,٧٠٠,٠٠٠	٥٩٠,٠٠٠	١,١٠٠,٠٠٠	١,٤٣
البحرين	٧٢٨,٠٠٠	١٠٨,٠٠٠	١٨٠,٠٠٠	١,١٨
الكويت	٢,٤١٨,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠	٣٢٠,٠٠٠	١,٠٤
قطر	٨٠٥,٠٠٠	١٠٨,٠٠٠	٧٥,٠٠٠	٠,٨
السعودية	٢٣,٨٩٨,٠٠٠	١,٨٠٠,٠٠٠	١,٩٢٠,٠٠٠	٠,٥٣
عمان	٢,٧٦٠,٠٠٠	٩٧,٠٠٠	١٦٥,٠٠٠	٠,٣٦
مصر	٧١,٣٠٠,٠٠٠	١,١٣٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	٠,٢٢
المجموع	١٠٥,٦٠٩,٠٠٠	٤,١٣٣,٠٠٠	٥,٧٦٠,٠٠٠	٤,٨١

Source: WWW.saidder.jeeran.com/amn.htm

وقد أصبحت نظم المعلومات من الأصول الأساسية في أية منظمة مثل الموارد المالية والكوادر البشرية والمباني والتجهيزات. من هنا تبرز أهمية وضع خطط استراتيجية معلوماتية في كل منظمة حتى يتم بناء هذه النظم على أسس قوية ولكي تتحقق الاستفادة المثلى منها.

مصادر الباب الخامس

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، مصدر سابق.
- ٢ - البكري، ثامر ياسر، «إدارة التسويق»، مصدر سابق.
- ٣ - مجلة الأهرام العربي، العدد ٣٨٥، أغسطس، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٤ - مجتمع المعلومات في الكويت، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، الكويت، ٢٠٠٤.
- ٥ - ديريه، سعيد، «أمن المعلومات»، متاح في: www.saidder.jeeran.com/amn/htm
- ٦ - الصباغ، عماد عبد الوهاب، «علم المعلومات»، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٧ - السيد، إسماعيل محمد، «أساسيات بحوث التسويق - مدخل منهجي وإداري»، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- 8 - O'Brine, James A. «Management Information System - A Managerial, End Use Perspective», 1st Ed., Irwin, Inc., U.S.A., 1990.
- 9 - Alter., Steven «Information System -Managerial Perspective», 3rd Ed., Addison Wesley Publisher, Inc., U.S.A., 1999.
- 10 - Stanton, William J. Michael, J. Etzel & Burce J. Walker, «Marketing», International Ed., McGraw - Hill, Inc., U.S.A., 1997.
- ١١ - محمود، أمينة محمود حسين، «نظم المعلومات التسويقية»، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٩٥.

- ١٢ - العبادي، سمير والسويدان، نظام، «التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات». دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩.
- 13 - Kotler, Philip «Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, & Control», 9th Ed, New Delhi, Prentice - Hall Inc., India.: III, 1997.
- 14 - Pride M, William & Oc. Ferrel.«Marketing Concepts and Stategies», Houghton Miffin Co 2000.

الباب السادس

التسويق المباشر

Direct Marketing

التسويق المباشر

يتوقع خبراء في التسويق أن يشهد قطاع «التسويق المباشر» في منطقة الشرق الأوسط تطوراً كبيراً في ظل الانتشار المتزايد لاستخدام الهاتف الجوال والإنترنت في المنطقة، وإدراك المنظمات أهمية هذه الأساليب في الوصول إلى المستهلك أو المستخدم لتحقيق زيادة ملموسة في المبيعات والأرباح.

وقد أجريت مناقشة التطورات الحاصلة والمنتظرة في هذا المجال في مؤتمر للتسويق «مؤتمر التسويق المباشر ٢٠٠٥» بدبي في الإمارات العربية، وقال مدير المؤتمر ستيفن جونز: إن شركات الأعمال أدركت أهمية الفرص المتاحة أمامها لتسويق منتجاتها من خلال اعتماد الأساليب التقنية الحديثة في مجال الهواتف النقالة وأنظمة الكمبيوتر، ولا سيما بين قطاعات الشباب الأمر الذي يقود «صناعة» التسويق المباشر في منطقة الشرق إلى مستوى التطور.

وأضاف في بيان صحفي: إن استخدام الهاتف النقال في دول الخليج أصبح ضرورياً، وأن نسبة استخدامه في الإمارات بلغت ٨٨٪ من عدد السكان الأمر الذي يدعم التوجه نحو الأساليب التسويقية المبتكرة.

وقال رئيس مجموعة «سي» (SEE) الدولية المتخصصة في قطاع الاتصالات والخير في مجال التسويق سيمون هاموند: إن التزايد السريع في أعداد السكان في منطقة الشرق الأوسط عامل أساسي في ابتكار أساليب وإستراتيجيات جديدة في مجال التسويق، مشيراً إلى أن نسبة ٥٠٪ من السكان تمضي أغلب أوقاتها في تصفح الإنترنت واستخدام الهواتف النقالة أكثر من قراءة الجرائد أو مشاهدة التلفاز.

وأضاف: أن غالبية هذه الشريحة تتضمن الفئات الشابة والمثقفة التي ترغب في الحصول على إعلانات عبر قنوات إلكترونية مطورة، لذا أصبحت

الحاجة ضرورية لابتكار أساليب إعلانية جديدة من شأنها تحقيق نتائج مميزة في مجال التسويق .

من ناحية أخرى، أظهرت تقارير متخصصة صدرت مؤخراً عن مركز دراسات الاقتصاد الرقمي «مدار»، أن معدل استخدام الهاتف النقال في المنطقة العربية والذي يقدر حالياً بـ ٤٤ مليون مستخدم سيرتفع إلى ١١٠ ملايين شخص خلال العام ٢٠٠٨، كما سيتزايد عدد مستخدمي الإنترنت والذي يقدر حالياً بنحو ١٧ مليوناً ليصل إلى ٥٢ مليون شخص عام ٢٠٠٨.

تحتفل شركة Gico Business Direct Marketing Servies، وهي أكبر شركة متخصصة في مجال التسويق المباشر في منطقة الشرق الأوسط بمرور عشرين عاماً على انطلاقها لتحقيق نجاحات باهرة خلال مسيرتها. ويعكس النجاح الذي حققته Gico Business التطور الملحوظ الذي تشهده صناعة التسويق المباشر في المنطقة التي باتت الوسيلة الأكثر فعالية لمعظم المنظمات في خطوة لتحقيق نمو متسارع لأعمالهم ولزيادة حصة منتجاتهم في السوق التي تشهد تنافساً متزايداً في وقتنا الراهن. وتتولى Gico Business إدارة قاعدة بيانات تتعدى خمسة ملايين عميل لتوفر للشركات التي يعد بعضها من بين أفضل المنظمات العاملة في منطقة الشرق الأوسط قائمة مختلفة من أعلى معايير خدمات التسويق المباشر ومناهج إدارة علاقات الزبائن .

وحول هذا الموضوع يعلق السيد جورج جيكونب الشريك المؤسس Gico Business قائلاً: «إن أهمية التسويق تكمن في اختلاف وتعدد قنوات وأساليب التسويق المستخدمة والتي بدورها تحقق المنفعة المطلقة لمستخدميها. وإن النمو الاقتصادي المتسارع الذي تشهده منطقة الشرق الأوسط ولا سيما الإمارات العربية المتحدة قد جعل من المنظمات العاملة في المنطقة أكثر دراية بأهمية التركيز على إدارة شؤون الزبائن والتي بدورها ستعزز من مكانتهم وتواجههم في السوق المحلي».

وأظهرت التقارير التي أعدتها جمعية التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعد Gico Business عضواً فيها بأن من المتوقع أن يبلغ حجم عائدات التجارة الإلكترونية إلى ما يقارب ٨١,١ مليار دولار

أمريكي خلال العام ٢٠٠٦. كما أظهرت البحوث أن قيمة العائدات زادت في العام ٢٠٠١ بنسبة ١٢,١٪ لتبلغ ٣١,٤ مليار دولار أمريكي مقارنة مع العام السابق الذي بلغت عائداته ٢٨ مليار دولار. ووفقاً لمتحدث من الجمعية إن معدل نمو التجارة الإلكترونية سيبلغ ذروته في عام ٢٠٠٦ وينشط في الأعوام اللاحقة.

وتوفر شركة Gico Business مجموعة من الحلول المتكاملة لتضمن للمنظمات الاستمرارية وتسارع نمو الأعمال سواء كانت شركات ناشئة أو متطورة. وأظهرت البحوث والتقارير أن في كل شهر تصل للشخصيات البارزة في دولة الإمارات العربية المتحدة ما لا يقل عن اتصال مباشر واحد ضمن إطار اهتماماتهم من قبل شركة Gico Business، وأن ٧٠٪ من زوار المعارض الكبرى في الدولة تسلموا دعوة زيارة بواسطة شركة Gico Business.

بدأ ازدهار صناعة الإعلان بمنتصف الثمانينيات، أيقنت Gico Business الحاجة الماسة في منطقة الخليج لتوفير خدمات التسويق المباشر لتبدأ عملياتها في العام ١٩٨٦ بمكتب متواضع في دبي وبقاعدة بيانات التي تعد الأولى في المنطقة والتي أنشأها السيد جورج جيكون. وباتت حالياً Gico Business متواجدة في عدة أسواق خليجية بفريق عمل مؤهل يتضمن ١٤ جنسية وبعدها يفوق ١٢٠ متخصصاً.

وأضاف جيكون: «مع بداية انطلاق خدمات التسويق المباشر، اعتبر البريد المباشر من الوسائل التسويقية الشائعة في ذلك الوقت ليساهم بتطوير الأعمال في المنطقة. وقد التصقت هذه الوسيلة بأذهان الكثير من الزبائن ليعتبرها الكثير من أساسيات صناعة التسويق. وتماشياً مع التطور والنمو الملحوظ وفي خطوة لتلبية تطلعات وحاجات عملائنا المتزايدة تقدم Gico Business في يومنا هذا مجموعة متكاملة من خدمات التسويق المباشر بأشكالها المختلفة. إن خبرتنا على مدى السنوات الطويلة الماضية قد مكنت زبائننا من قياس تكلفة جهود كسب زبائن جدد وقياس نقطة تعادل التكاليف والأرباح ومساعدتهم للتعرف على زبائنهم لتحقيق أعلى معدلات الأرباح بالإضافة إلى مضاعفة العائد الكلي للاستثمار».

ومن جانبه علق أكرم رفّول، الشريك وعضو مجلس الإدارة التنفيذي لشركة Gico Business: «لقد أصبح قياديو المنظمات في وقتنا هذا أكثر إطلاعاً ودراية بمتطلبات الاستمرارية وتسارع النمو المبتغى لأعمالهم في خطوة لترسيخ مكانتهم في السوق التنافسي. وهنا في Gico Business نتولى الأعمال التسويقية المباشرة بالنيابة عن عملائنا لنوفر لهم مجموعة من الممارسات الفعالة والتي بدورها تساعد المنظمات على خلق الحاجة لاستهلاك منتجاتهم وتوطيد العلاقة مع زبائنهم وكسب زبائن جدد بالإضافة إلى زيادة حجم أعمالهم. وسيكون الحفاظ على قاعدة البيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة بهم وخلق قنوات اتصال فعالة أهم أولويات مديري الأعمال في المستقبل. وفي حال التعامل مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أرى هنا أنه من الضروري أن تتبع المنظمات المنهجية التي تحقق الرضا للزبائن من أجل ضمان الاستمرارية لأعمالهم على المدى الطويل. ونحن في Gico Business لدينا إمكانية التامة لمساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها والوصول إلى مبتغائها».

ومن خلال مسيرتها التي استمرت عشرين عاماً، توفر Gico Business لزبائنهم باقة متكاملة من خدمات التسويق المباشر على المستوى الإقليمي لتلبي تطلعاتهم مهما اختلفت حاجاتهم التسويقية. وتشمل تلك الخدمات بالإضافة إلى قواعد بيانات شاملة وقسماً خاصاً بالبريد المباشر استشارات ووضع سياسات ونظم رفع مستوى رضاء الزبائن وإدارة علاقة الزبائن ومركزاً للاتصالات الهاتفية وقسماً خاصاً لتلقي استفسارات الزبائن عوضاً عن قسم الخلق والإنتاج الإعلاني وأيضاً التسويق الإلكتروني.

«لا زالت بعض القطاعات التجارية تجهل قوة وفعالية أساليب التسويق المباشر ومن أهمها قطاع التجزئة وخاصة بما يتعلق بالموضة والسلع الثمينة والعقارات وقطاعات المصارف والسيارات والاتصالات. ومع العلم أن عدداً محدوداً من الإدارات العاملة في تلك القطاعات باشرت بتسخير جهود في محاولة تثبيت وتنمية الأعمال ورفع مستويات الإنتاجية، إلا أن العديد منها لم يتطرق بعد إلى صلب موضوع ضمان استمرارية الأعمال الذي يركز أولاً وآخرًا على خلق قواعد بيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة معهم ورفع مستوى

رضاهم إضافة إلى تقليص الهدر الكائن في استثمارات إعلانية غير مجدية». وبالنسبة لشركة Gico Business النجاح في الأعمال يرتكز على قاعدة بسيطة: لكي تتمكن المنظمات من النمو المتواصل والرقى بمستوى خدماتها من الضروري جداً أن تنتهج استراتيجيات ذات معايير عالية تتمحور حول إرضاء الزبائن والحفاظ عليهم، أيضاً لا بد للمؤسسات من أن تجهز نفسها بأساليب ونظم إدارة شؤون الزبائن وأن تكتسب القدرة على التكيف مع السوق بطرقه المختلفة.

هذا وأظهرت البحوث والتقارير التي أعدتها جامعة بورديو في الولايات المتحدة الأمريكية أن اهتمام الزبائن بمستوى ونوعية الخدمة التي توفرها المنظمة أكثر بكثير من اهتمامهم بجودة المنتج نفسه. وخرج البحث باستنتاج بأن ما نسبته ٣٢٪ فقط من الزبائن استمروا على التزامهم بالمنتج بالرغم من صعوبات واجهوها سواء على صعيد نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة. كما بينت الدراسة أن ٧٨٪ من الزبائن الذين لم يواجهوا أي متاعب سواء على صعيد الخدمة أو المنتجات قد عادوا لشراء المزيد من منتجات الشركة. وأظهرت الدراسة أن ٨٩٪ من مجموع الزبائن الذين شملهم المسح قد أظهروا ولاء للشركة التي قدمت مستويات عالية من خدمة الزبائن بالرغم من افتقار الجودة لدى المنتج.

وتشير التقارير السنوية التي تنشرها جمعيات التسويق المباشر من مختلف أنحاء العالم والتي شملت جميع قطاعات الأعمال، إلى أن حصة استثمار المنظمات في أساليب التسويق المباشر شكل ما نسبته ٣٥٪ - ٦٥٪ من مجموع الاستثمارات الإعلانية والتسويقية وفقاً لمدى النمو الاقتصادي للدولة. بينما أشارت إحصاءات صناعة التسويق في منطقة الشرق الأوسط أن الاستثمار في أساليب التسويق المباشر في المنطقة لم يتعد بعد نسبة ٥٪.

تؤمن Gico Business أنه بتواجد الاتصالات الفعالة وبتطبيق الوسائل التقنية المتقدمة سيساهم في تعزيز دور التسويق المباشر من أجل مساعدة المنظمات لتحقيق أهدافهم وتطوير قاعدة بياناتهم في خطوة لتعزيز وجودهم في السوق التنافسي في منطقة الشرق الأوسط. كذلك أجمع العديد من خبراء

الإعلان الدوليين والإقليميين المشاركين في فعاليات المؤتمر العالمي للجمعية الدولية للإعلان المنعقد في دبي في ٢٢ مارس من هذه السنة، على أنه لن يتطور ويزدهر مستقبل صناعة الإعلان والتسويق إلا من خلال استخدام متزايد لأساليب التسويق المباشر التي باتت الوحيدة القادرة على التفاعل مع الزبائن ومواكبة مشاعرهم واحتياجاتهم وتلبية متطلباتهم في عصر متزايد السرعة.

مصادر الباب السادس

- 1 - www.Gico Business.com (About the life of Gico Business company, 2006).
- 2 - WWW.google.com/search/Direct Marketing. 2006.

الباب السابع

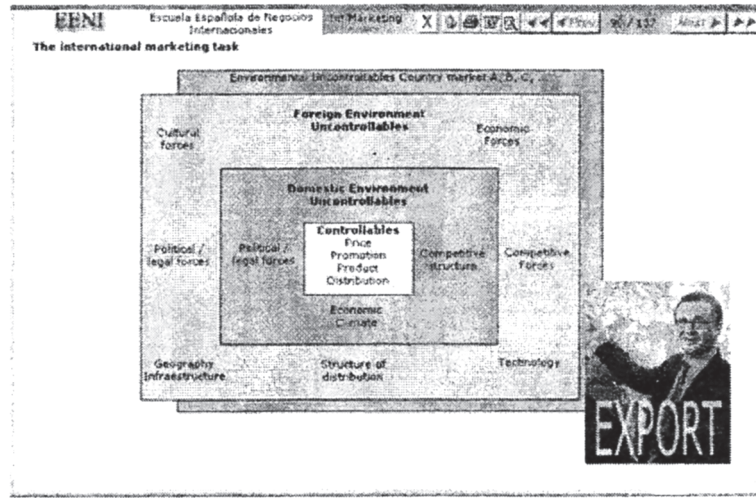
التسويق الدولي **International Marketing**

التسويق الدولي

في الأعوام الأخيرة، شهد الاقتصاد العالمي تغيرات جذرية، هذه التغيرات قد حولت التجارة من نطاق التجارة المحلية إلى تجارة دولية، فبشكل عملي أصبح العالم بأكمله هو السوق في مفاهيم التجارة الحديثة، من خلال دراستك لهذه الوحدة يكون من المحتمل جداً أن تستخدم جهاز كمبيوتر مصنوع في الصين مع قطع الكترونية مصنوعة باليابان، ونظام تشغيل أمريكي، من المحتمل أيضاً أن تلبس بنطالاً مصنوعاً بالمغرب ونظارات إيطالية الصنع مع ساعة سويسرية، أيضاً من الممكن أن تتناول في وجبة العشاء نفسها مشروباً أسبانياً أو تشيلياً ومن ثم قدح قهوة من كينيا، من المحتمل أيضاً أن تقود سيارة كورية أو أوروبية وتستخدم جوالاً تركياً... الخ، هذه هي حقيقة العالم الحالي.

ميشيل بورتر Michel E. Porter قام بدراسة تحليلية للأسباب الرئيسية في نجاح الشركات متعددة الجنسية في عدد من الدول، فمن خلال تحليله لجزء من الشركات، ومحيطها والعوامل المساهمة في نجاحها في الأسواق الدولية، قسم عوامل النجاح إلى مجموعات (الموارد - الطلب - العرض - علاقات خاصة بالقطاع الإنتاجي - الإدارة في المنظمات).

إن تحليل SWOT. المتضمن Strengths القوة Weaknesses الضعف Opportunities الفرص Threats التهديدات، هو أداة تسمح لنا بتصميم الوضع الحالي للشركة استناداً إلى الأربعة مقاييس المقدمة والتي تعطينا بالنهاية أداة فعالة في اتخاذ القرارات. فمعرفة نقاط القوة والضعف هو مركز اهتمام المنظمة لكي تتمكن التحرك بناء عليها، بخلاف الفرص والتهديدات الخارجية يكون من الصعب التعديل والتحكم فيهما.



الشكل (١ - ٧) موقع شركة EENI

Source: www.EENI.com/2007

مراكز القوى: هي المميزات الخاصة بالمنظمة والتي تسمح لنا امتلاك موقع مميز في أي مجال أو أكثر أمام المنافسين. من هذه المميزات يمكن أن تكون الموارد والمصادر التي تمتلكها المنظمة، قدرات ومهارات، شبكة توزيع خاصة، علامة جودة معينة... الخ.

الفرص: هي تلك العوامل الناتجة إيجابياً والتي تكتشف في المجالات التي تتحرك بها الشركة، بحيث تسمح بالحصول على مميزات إيجابية منافسة.

مراكز الضعف: هي تلك العوامل التي تثير وتحرك مواقع غير مرغوب بتحريكها مقابل المنافسين، شبكة توزيع غير آمنة مثلاً، علامة جودة غير ثابتة، عدم توفر مصادر كافية - إجراءات غير تنفيذية أو فعالة... الخ.

التحديات: هي تلك الحالات التي تثار في محيط العمل والتي من الممكن إدارتها في غير مصلحة الشركة، نضرب مثلاً المقدرة التي قد تمتلكها لإنشاء حواجز تمنع دخول أسواق المنتجات والخدمات المشابهة لمنتجاتنا وخدماتنا.

أشكال الدخول للأسواق الدولية

عندما تقرر الشركة أو المنظمة أن تصبح مسوقة دولياً فإن درجة التزامها

في العمل بالأسواق الدولية سيتفاوت حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية :

١ - **التصدير** : Exporting وهو الشكل البسيط للدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر Risks بالمقارنة مع البدائل الأخرى .

وعلى العموم يمكن أن ينظر إلى التصدير من زاويتين :

أ - التصدير باعتباره نشاطاً سلبياً وهو عندما تباع المنظمة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط .

ب - التصدير باعتباره نشاطاً إيجابياً والذي يعني أن المنظمة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما وتخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي .

٢ - **الترخيص الأجنبي** : Foreign Licensing حيث تدخل المنظمات للأسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق إبرام اتفاقيات مع منظمات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج ، وغالباً ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) ، كما تقدم المنظمة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى المنظمة المرخص لها .

٣ - **الاستثمار المشترك** : Joint Venture وهو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر بقية للوصول إلى الأسواق الخارجية حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع ، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فإن المنظمة المحلية ستكسب التزام المنظمة الأجنبية بمهاراتها وقدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف .

٤ - **الاستثمار المباشر** : Investment Direct يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم المنظمة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج ، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار

ووقت الإدارة كما وتعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

مصادر الباب السابع

١ - أحمد، أحمد عبد الرحمن، «إدارة الأعمال الدولية»، ط ٢، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.

2 - www.EENI.com.2007.

3 - www.International Marketing.org.2006.

4 - www.Google.com/search/International Marketing. 2006.

الباب الثامن

**التسويق
والأسواق الصناعية العالمية
Marketing
and Universal Industrial Markets**

التسويق والأسواق الصناعية العالمية

لو طرحنا سؤالاً مفاده هل ننتج بقدر ما نسوق؟ أم نسوق بقدر ما ننتج؟ وهنا سيكون هنالك جدل واسع بين المهتمين بعلم التسويق وأولئك المهتمين بعلم الإنتاج وكل سوف يركز على تخصصه وعلى أهمية الميدان الذي يعنيه إلا أن الحقيقة أنه لا يمكن للشركة أن تنتج إلى ما لا نهاية بدون وجود خطة تسويقية قائمة على دراسة إمكانيات كل من السوق المحلي أو السوق الدولي على استيعاب الإنتاج وبدون وجود مثل هذه الخطة فإن الإنتاج سيكون مرهوناً بتقلبات الأسواق واحتمالات الاختناقات التي تحصل مما يعرض المنظمة إلى خسائر لا مبرر لها لهذا نرى أن على المنظمة أن تنتج بقدر ما تسوق وليس العكس.

وعلى أساس هذا الافتراض فإن الموضوع على أهميته من الناحيتين النظرية والعملية يدفعنا للدخول في دراسة التسويق بشكل عام والتركيز على التسويق الدولي خاصة، لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المنظمات المصنعة.

وكما هو معلوم فإن التسويق نوعان: تسويق محلي وهو الذي يهتم بتخطيط وتلبية احتياجات المستهلك في السوق المحلية (الداخلية) وتسويق دولي والذي يركز أنشطته على عناصر تخطيط المنتج Product والسعر Price والتوزيع Distribution والترويج Promotion لخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة من دول العالم وهذا يعني أن التسويق الدولي (International Marketing) يتضمن القيام بالأنشطة الآتية:

١ - دراسة لأسواق الدولة الحالية والمتوقعة.

- ٢ - تخطيط وتطوير المنتجات المطلوبة من حقل المستهلكين المستخدمين في الأسواق الخارجية.
- ٣ - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية.
- ٤ - الترويج للمنتجات في الميدان الدولي.
- ٥ - تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار في تلك الصناعة.
- ٦ - تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية سواء قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا الزبائن واستمرار التعامل معهم.

إذن يختلف التسويق الدولي في مفهومه عن التسويق العام كونه يتعامل بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر الحدود السياسية لأكثر من دولة ووجود ثقافات وعادات وتقاليد ولغات مختلفة، وهذه الاختلافات تنتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية وكيفية معالجة التسويق وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية ذات الصلة.

إدارة التسويق الدولي

تواجه عملية إدارة التسويق الدولي اتخاذ القرارات الأساسية المهمة:

- ١ - قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.
 - ٢ - قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق التي يحتمل الدخول إليها.
 - ٣ - قرار يتعلق بكيفية خدمة هذه الأسواق التي يحتمل الدخول إليها.
- وكما يبدو فإن هذه القرارات متداخلة وتؤثر على بعضها عبر الإمكانيات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما في وقت ما تؤثر على قرار دخول هذه الأسواق، وكذلك على نوعية المهام والأنشطة التسويقية التي ستتولى القيام بها. فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضاً كمعيار لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتملة دخولها.

وبصورة شبيهة فإن طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة قد تؤثر على قرار كيفية خدمة هذه الأسواق فطبيعة تركيبيّة التوزيع لتسويق وتوفر البنية التحتية (Infrastructures المصارف، النقل، التخزين)، والسياسات الحكومية المتعلقة بالتبادل التجاري في دولة ما حتما لا تؤثر فقط على قرار اختيار هذه الأسواق بل في كيفية خدمتها تسويقياً. كما أن طبيعة وفلسفة المنظمة في اتخاذ قرار الدخول للأسواق الخارجية ستؤثر على تخطيط استراتيجية التسويق (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) . . . أي ستؤثر على مدى التزام المنظمة بتنفيذ مهام التسويق .

ومن الضروري دراسة البيئة التسويقية الدولية . . . أي دراسة العوامل البيئية الخارجية مثل العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والاجتماعية وغيرها .

بعض المعايير لتحديد درجة دخول المنظمات الأجنبية في الأسواق العالمية

يدخل هذا الموضوع ضمن مجال التسويق الدولي في الحقيقة، إن مبادئ التسويق واحدة في كل مكان من العالم . لا يختلف جوهر التسويق في العراق عن جوهر التسويق في أية دولة في أمريكا أو أوروبا أو آسيا، ولكن المحيط الذي تنفذ فيه الأنشطة التسويقية يختلف من دولة إلى أخرى ومن مكان إلى آخر . التسويق الدولي يشمل الأنشطة التجارية المتعلقة بتحديد حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم في أكثر من دولة، بخلاف التسويق المحلي الذي ينفذ نشاطاته في سوق وطنية واحدة . رب سائل يسأل : ما الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي ما دام الغرض منهما هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؟ هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والتسويق المحلي وأن الفارق بينهما يكمن في مكان أداء أنشطتهما التجارية . يقول الدكتور : عفيفي : «لا يبدو في الوهلة الأولى أن هذا الفرق بين هذين النوعين من التسويق كبير، ولكن في الواقع أن جميع التعقيدات والصعوبات التي تواجه التسويق الدولي تعود إلى هذا الفارق . لأن الفرق في المحيط أو البيئة في مجال التسويق يعني الفرق في الثقافة والحاجيات والرغبات والأذواق

والاهتمامات وسلوك المستهلك والقوانين والظروف السياسية والوضع الاجتماعي ومستوى الدخل والمنافس . . . الخ». بصورة عامة، المنظمة التي ترغب تسويق منتجاتها إلى الخارج أو تؤسس شركة هناك لا تستطيع أن تؤثر على هذه العوامل لأنها تقع خارج نطاق سيطرتها. ففي هذه الحالة على المنظمة أن تكيف نفسها لهذه العوامل بصورة يمكنها من تحقيق أهدافها الموضوعية. بما أن موضوعنا الأساسي هنا هو بيان المعايير (المقاييس) لتحديد درجة دخول المنظمات الأجنبية في الأسواق العالمية فإننا نكتفي بهذا القدر من المقدمة.

فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية، تصنف المواد المكتوبة أو المطبوعة، على التجارة الدولية، نظرياً الأمور التي تؤثر على تحديد درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية، من حيث تحويل المصادر ورؤوس الأموال، وفقاً للتوجهات الآتية: التوجه الإداري (Orientation Management للشركة والتنظيم الهيكلي (Structural Arrangement) للشركة والتوجه القائم على المصادر (Resource Based Orientation) التي بحوزة المنظمة والطريقة المبنية على الامتلاك (Ownership). هذه التوجهات هي موضوع هذه المقالة الرئيس.

١

التوجه الإداري للشركة

طبقاً لما كتبه بعض الباحثين فإن تحديد درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية يعتمد على التوجه الإداري للشركة. من الطبيعي أن المنظمات لا تتبنى سياسة إدارية واحدة لأن القائمين على إدارة أمور المنظمات يختلفون في طبعهم ونظرتهم إلى الأمور وتوجهاتهم ودرجة أخذ المخاطر. لذا نجد أن المنظمات تدخل الأسواق الأجنبية بدرجات متفاوتة، فبعضها يحول مقادير كبيرة من رؤوس الأموال والمصادر إلى هذه الأسواق وتمارس الرقابة الفعالة على أنشطتها التجارية فيها، بينما لا تقوم شركات أخرى في نفس الصناعة بخدمة الأسواق الأجنبية إلا بتحويل مصادر ضئيلة

ورقابة معدومة أو تكاد أن تكون معدومة . وهناك بعض المنظمات تفضل إداراتها أن لا تدخل الأسواق الأجنبية بل تكتفي بتقديم الخدمات اللازمة للسوق المحلي .

إن التوجه الإداري للشركة قد يكون ذا مركز واحد ، (Ethnocentric) أو متعدد المراكز (Polycentric) أو ذا مركز جغرافي أو أرضي (Geocentric) المنظمات ذات توجه المركز الواحد ، تستعمل إستراتيجية معينة واحدة لتقديم الخدمات التسويقية في السوق سواء كان هذا السوق محلياً أو خارجياً . ولا يتوقع من الشركة ، التي تتبع هذا التوجه ، أن تدخل الأسواق الأجنبية بدرجة كبيرة من حيث المصادر المحولة إلى الدولة المضيفة لتنفيذ أعمالها وممارسة الرقابة على أنشطتها التجارية .

أما المنظمات ذات التوجه متعدد المراكز فإنها تبني إستراتيجيتها على الاعتراف بوجود بيئات استثمارية وطنية مختلفة في أنحاء العالم ، وتنظر إلى كل دولة على أنها سوق منفصل وقائم بذاته . ولذا تقوم المنظمات ذات التوجه المتعدد بإتباع سياسات تسويقية مختلفة طبقاً للخصوصيات والمناخ الاستثماري الموجود في كل سوق وطني .

بخلاف النوعين السابقين تستعمل المنظمات ذات التوجه الجغرافي تحليلات خاصة بالأسواق ومقارنة النتائج لتبين أوجه الشبه والاختلاف بين الأسواق الخارجية . رغم ذلك تنظر المنظمات التي تتبع هذا التوجه إلى العالم كله على أنه سوقها المرتقبة بغض النظر عن الخصوصيات والمناخ الاستثماري وتصمم إستراتيجية موحدة لنشاطاتها التجارية على الأساس العالمي لا الدولي .

هكذا نجد أن درجة تورط المنظمات في الأسواق الأجنبية تعتمد لدرجة كبيرة على المواقف الإدارية لهذه المنظمات نحو التدخل في هذه الأسواق . ومن الجدير بالذكر ، هو أن معظم الدراسات الموجودة تركز على التوجه الجغرافي أكثر من أن تركز على المعايير أو المقاييس التي تؤثر على تحديد درجة تورط أو تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية .

التنظيم الهيكلي للشركة

استعمل شكل أو نوع الهيكل الإداري للشركة في المواد المطبوعة لتحديد درجة دخول المنظمات في الأسواق العالمية. تنظيم الهيكل الإداري للشركات التي تخدم السوق العالمي يختلف عن الهيكل الإداري لنظيراتها التي تعمل في مجال السوق المحلي. فالمنظمات التي تمارس أنشطتها التسويقية في مكان أو جو غير مألوف يتطلب التكيف للتعقيدات الإدارية لهذا الوضع الجديد والتي تشكل مشاكل إضافية. وليس هناك نوع معين من الهيكل الإداري يتفق عليه الباحثون في مجال التسويق.

هناك على الأقل نوعان من الهياكل التي بموجبها تقوم المنظمة المتورطة في الأسواق الخارجية بتنظيم نشاطاتها التجارية. هناك الهيكل الذي يشمل على قسم للشؤون الدولية (International divisional structure) والهيكل ذو التوجيهات العالمية (Global structure). المنظمات التي تنظم هيكلها الإداري طبقاً للطريقة الأولى تعتمد إلى فصل أنشطتها الخارجية عن أنشطتها الداخلية بتأسيس قسم واحد أو قسم شبه مستقل (Semi - autonomous) للمتابعة والإشراف على الأنشطة التجارية للشركة في الأسواق الخارجية. أما في الحالة الأخيرة، فإن المنظمة تتحمل مسؤولية الإنتاج والتمولي وتعيين مدير المنطقة بالنسبة لأنشطتها الخارجية.

إن المنظمة ذات التوجه الأول تدخل الأسواق العالمية بدرجة أدنى من المنظمات التي تتبع التوجه الأخير. على كل حال، لا يوجد قاعدة ميدانية متينة (Strong empirical base) أو بالأحرى دراسات ميدانية تساند علاقة درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية على أساس تنظيم الهيكل الإداري ولا أن درجة التدخل تعتمد أيضاً على كيفية رسم المنظمة لهيكلها وتنظيم أقسامها الداخلية.

٣

التوجه القائم على مصادر المنظمة

المصادر المستعملة في تحديد درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية بموجب هذا التوجه عبارة عن حجم المبيعات / أو الربحية أو عوامل المدخلات المخصصة للنشاطات التجارية. يرجع (بضم الياء وكسر الجيم) بعض المواد المطبوعة تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية إلى حجم مبيعاتها في هذه الأسواق. فالمنظمات التي تباع منتجاتها في الأسواق الخارجية بأحجام كبيرة والمنظمات التي تخصص مدخلات كبيرة للمنتجات التي تباع في الخارج تدخل بدرجة عالية في هذه الأسواق. بعبارة أخرى، تعد نسبة العوائد الأجنبية للشركة عاملاً مهماً في قياس درجة تدخل المنظمة في الأسواق العالمية، والعكس بالعكس. على كل حال، هناك مشاكل فيما يتعلق باستعمال حجم المبيعات أو نسبة المدخلات لقياس درجة التدخل في الأسواق الأجنبية. فمثلاً التغييرات التي تطرأ على مناخ الاستثمار للقطر المضيف، سواء كانت هذه التغييرات اقتصادية أو ثقافية أو قانونية أو سياسية أو تكنولوجية، تؤثر كثيراً على حجم المبيعات في البلد ويعتقد بعض الباحثين أنه من الأفضل اعتبار حجم المبيعات والمدخلات من العوامل التي تؤثر على قياس الأداء وليس بالضرورة قياس درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية. ويمكن اعتبار الأداء نفسه نتيجة لدرجة تدخل المنظمة في هذه الأسواق أكثر مما هو عامل لتحديد درجة التدخل فيها.

٤

الطريقة المبنية على الامتلاك (Ownership)

يرى كثير من الباحثين في مجال التسويق الدولي أن عامل التملك أو الامتلاك أكثر ملاءمة لقياس درجة التدخل من العوامل الثلاثة المذكورة أعلاه لأنه يمثل مقدار ما تم تحويله من ممتلكات ومصادر من قبل المنظمة لمزاولة أعمالها وتنفيذ نشاطاتها التجارية في الأسواق العالمية.

إن التمليك التام أو الكامل لوسائل الإنتاج يمثل أعلى درجة من التدخل في الأسواق الأجنبية. التدخل في هذه الأسواق من خلال وسائل أخرى، كالمشاريع المشتركة والعقود المختلفة... الخ، تمثل درجة أقل تورطاً أو تدخلاً في الأسواق الأجنبية؟

كثير من الباحثين يجادلون بأن التملك والسيطرة أو الرقابة (Control) وجهان لعملة واحدة، ويعتبرون أن درجة السيطرة التي تمارسها المنظمة على نشاطاتها في الخارج تعتمد على مقدار امتلاك المنظمة لهذه الأعمال. وبهذا الخصوص يدعي هؤلاء الباحثون بأن المنظمة تمارس درجة كبيرة من السيطرة على نشاطاتها في الدولة المضيفة عندما يكون الاستثمار في الدولة المضيفة ملك للشركة كلية، بنسبة ١٠٠٪ (Wholly - owned business)، وتقل هذه السيطرة كلما قل مقدار حصة المنظمة في امتلاك الأعمال التجارية في الخارج.

من الناحية العملية الامتلاك القانوني لا يعني بالضرورة ممارسة سيطرة عالية للشركة على النشاطات التجارية في الأسواق الخارجية. وهذا صحيح بالأخص عندما يكون الامتلاك غير فعال (Passive) ومنحت معظم الصلاحيات إلى المنظمة المحلية - المنظمة التابعة - لإدارة وتنفيذ الأعمال هناك. في هذه الحالة هناك درجة عالية من التدخل من وجهة نظر امتلاك المصادر، ولكن بدرجة واطئة من التدخل من حيث السيطرة على الأعمال وتنفيذ النشاطات التجارية في الأسواق الخارجية. وهذا يعني بأن الامتلاك القانوني الكلي للأعمال لا يعني بالضرورة ممارسة السيطرة الكاملة على جميع نشاطات المنظمة التجارية في الخارج، ولكن يمكن استعمال السيطرة كعامل منفصل أو مستقل لقياس درجة تدخل المنظمة في الأسواق في الخارج، بعبارة أخرى يجب التفريق بين عامل الامتلاك وعامل السيطرة في مجال قياس درجة تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية.

وعلى هذا الأساس يمكن تشخيص درجة تدخل المنظمة في الأسواق الأجنبية على أنها عبارة عن درجة الامتلاك والسيطرة التي يتم تحويلها من المنظمة الأم إلى المنظمة الفرعية في الدولة المضيفة لتنفيذ الأعمال التجارية فيها.

فيما سبق أوضحنا فكرة عن عدة وسائل أو مقاييس لتحديد درجة تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية. جميع هذه المقاييس أو المعايير يؤثر، بصورة صريحة أو ضمناً، على درجة تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية، ويمكن أن يعبر عنه من خلال مقياس التدخل المتواصل واطئ - عالي.

هناك جدل واسع بخصوص ملائمة العوامل المذكورة أعلاه كمقاييس لتحديد درجة تدخل المنظمات في الأسواق الأجنبية. بعبارة أخرى، لا يمكن اعتبار المقاييس الثلاثة الأولى مناسبة بالكامل لتحديد درجة التدخل في الأسواق الأجنبية لعدم قدرتها على شرح جوهر التدخل في الأسواق الأجنبية. ولكن عامل التمليك والسيطرة على الأنشطة التجارية في الأسواق الأجنبية يعد أكثر ملائمة لهذا الغرض لأنهما يؤشران إلى درجة إحالة المصادر ومقدار الشراكة والتدخل في عملية إدارة الأنشطة التجارية في الأسواق الأجنبية.

مصادر الباب الثامن

- ١ - أحمد، أحمد عبد الرحمن، «إدارة الأعمال الدولية»، مصدر سابق.
- ٢ - ياسين، سعد غالب، «الإدارة الدولية (مدخل استراتيجي)»، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩.
- 3 - www.International Marketing.org. 2005.
- 4 - www.Global Marketing.com. 2007.
- 5 - www. google.com//search//UNCTAD. Handbook of International Trade and Development Statistics, Geneva: The UN, 1997.

الباب التاسع

تكنولوجيا التسويق

Marketing Technology

تكنولوجيا التسويق

إن تكنولوجيا التسويق (Marketing Technology) هي إحدى الافرازات المهمة والحيوية لثورة المعلومات والاقتصاد الرقمي ألقت بظلالها بشكل مباشر على عمل التسويق في الوقت الراهن، والتي أصبحت الوسائل التقليدية - وعلى الرغم من أهميتها - لا تستطيع أن تصمد أمام التطور الهائل والسريع للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة والدراسات والأبحاث المعدة من قبل الباحثين والمختصين في البحث عن كيفية تطور الوسائل والأنشطة التسويقية بما يجعله ضمن ثورة المعلومات وذلك من خلال تبني الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية في إدارة وتنفيذ مجمل الأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية.

إن تكنولوجيا التسويق لا تختلف عن التكنولوجيا بمفهومها العام والشامل إلا في استخدام نوعية التقنيات والهدف من الاستخدام من قبل العاملين في مجال التسويق؛ وذلك يعود إلى اختلاف الأنشطة التسويقية عن الأنشطة الإنتاجية، والطبية، المالية، والتنمية البشرية، وغيرها.

بذلك فإنها :

تمثل بالمعرفة والخبرات التي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات والمعدات والوسائل، وغيرها، والتي ساهمت في تطوير تلك الأنشطة التسويقية وجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن مساهمتها بشكل فعال في تحديد إدارة التسويق بالمصنوعات.

أهداف وأهمية تكنولوجيا التسويق

إن إدارة التسويق في المنظمات الإنتاجية والتجارية والخدمية تسعى إلى

اكتساب الأساليب التقنية المتطورة وذلك من أجل تحقيق ما يأتي :

- ١ - تطوير فاعلية رجال البيع وجعلهم أكثر استعداداً للتعامل مع الزبائن وفي جمع المعلومات منهم .
- ٢ - تحديد حجم ونوع المعلومات المطلوبة وفقاً للأهداف المحددة .
- ٣ - بناء قاعدة واسعة من المعلومات .
- ٤ - تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن .
- ٥ - إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، والرد على الطلب في السوق .
- ٦ - التعرف على الفرص السوقية المتاحة واستغلالها بشكل أمثل .
- ٧ - كسب زبائن جدد وزيادة حصة المنظمة في السوق .
- ٨ - القيام بالأنشطة الترويجية وعلى الأخص الأنشطة الإعلانية .
- ٩ - تحقيق وظيفة البيع والشراء بشكل كفوء وسريع .
- ١٠ - تسهيل عملية إيصال المنتجات إلى الزبائن .
- ١١ - المساهمة في نجاح نظام البحوث التسويقية .
- ١٢ - المساهمة في نجاح نظام الاستخبارات التسويقية وجمع المعلومات عن المنافسة .
- ١٣ - السهولة في تقديم واستلام العروض .
- ١٤ - استخدام رسائل الاتصال المباشر في عملية البيع والمتمثل بالبريد الإلكتروني (الانترنت) وخدمة الرسائل السريعة في أجهزة الاتصال اللاسلكية (الجوال) .
- ١٥ - تقديم خدمات بمستوى أفضل وفي نفس الوقت وبتكاليف أقل .
- ١٦ - التخلص من التكرار والتضارب .
- ١٧ - تسهيل وزيادة التعاون ما بين العاملين .

العوامل المؤثرة على اقتناء التكنولوجيا

إن العالم يتجه وبسرعة نحو التطور والنمو، يأتي ذلك من خلال البيئة

التنافسية الشديدة في مجال تطور التكنولوجيا وثورة المعلومات والاتصالات، والتي عملت المنظمات على احتوائها من خلال تسهيل عملية التبادل الثقافي والتجاري، وحفزت الكثير من الدول إلى السعي وراء اقتناء التقنيات المتطورة من أجل تحقيق نوع من التوازن والتكافؤ على مستوى الإنتاج والتسويق والمعرفة والتطور وفي مرافق الحياة كافة.

واستطاعت شركات الاتصال الوطنية والأهلية بتطوير أنشطتها التصنيعية والبرمجية والتسويقية من خلال فتح فروع لها في كافة أنحاء العالم والتعامل مع الجهات ذات الإنتاج المتكافئ بشكل تستطيع من خلاله كسب الخبرات والمهارات وتدريب كوادرها على التقنيات الحديثة من أجل مواكبة التطور وتقديم سلع وخدمات توافق ما تنتجه شركات أخرى ذات العلاقة والدخول في سوق المنافسة مع الأخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية المحيطة بها.

وتعد أمريكا على رأس تلك الدول التي تكثر فيها شركات التصنيع لأجهزة الاتصال اللاسلكي وخبرتها الطويلة في هذا المجال خصوصاً وأن انطلاقة شبكات الانترنت كانت من بؤرتها. ومن ثم تأتي بريطانيا ودول الاتحاد الأوروبي الأخرى، ومن ثم دول آسيا والشرق الأوسط لتمثل بمجموعها مجموعة من المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية في مجال خدمة الزبون وتقديم أفضل أجهزة الاتصال اللاسلكي أو النقل مثل اليابان وكوريا الشمالية صاحبة شركات Samsung والصين وفنلندا صاحبة شركات Nokia وشركات أخرى متعددة مثل Motorola وشركات Sonyericson وغيرها من المنظمات المنتشرة في أنحاء متفرقة من العالم.

أما العوامل المؤثرة على اقتناء التقنيات فقد حددها الباحثون والكتاب في إحدى عشرة نقطة وهي:

١ - العوامل الاقتصادية.

٢ - العولمة.

٣ - طبيعة التكنولوجيا.

٤ - نظام التفاوض.

٥ - المستوى الثقافي .

٦ - الدوافع .

٧ - المواقف .

٨ - الاحتكار .

٩ - الفجوة التقنية .

١٠ - الاختراع .

١١ - استيراد التقنيات .

١

العوامل الاقتصادية

إن للعوامل الاقتصادية الأثر الكبير في امتلاك التكنولوجيا سواء على مستوى الآلات والمعدات أو المعرفة والمهارة؛ وذلك لأن هذه العوامل تتمثل في الموارد الطبيعية التي تمتلكها الدولة المعنية ومستوى الدخل القومي ودخل الفرد والتضخم والكساد ومستوى التبادل التجاري الدولي، ومستوى الاستثمار، والانتعاش، إذ أن لكل هذه العوامل أثراً كبيراً في تسهيل عمل المنظمات المصنعة أو التجارية أو الخدمية أو تعقيدها.

٢

العولمة

برزت هذه التسمية وأصبحت فعالة في التسعينات ولكن أصوله ليس حديثة العهد، بل كانت متوقعة وظهرت أبعادها السياسية والتقنية والاتصالية في العقود الأخيرة. حيث أن رواج استخدام القرية الالكترونية على صعيد الاتصالات كان منذ الخمسينات والتي أطلقت من قبل عالم الاتصالات الكندي (ماكليدهان) والذي حدد توقعاته حول التطور التقني والاتصال الإعلامي العالمي.

٢

طبيعة التكنولوجيا

نجد أن بعض المنظمات تفكر في الحصول على تكنولوجيا ذات مردود إيجابي بالشكل الذي يجعل هذا الاختيار ينسجم مع الواقع ويعمل على تطويره، وإن الجوانب السلبية يجب أن تكون أقل ما يمكن. فعلى سبيل المثال أتاح استخدام الانترنت للأفراد إمكانية الاستغناء عن الكتب والمجلات والموسوعات حيث أن الموسوعة البريطانية (Britannica) تتيح لك كتابة اسم أي موضوع من خلال الضغط على زر (Find) أو اختيار موضوع من قائمة (Explore) الموجودة في العنوان www.Britannica.com ومن خلال البحث في عنوان الموقع www.Encarta.msr.com يمكن الحصول على (١٦٠) ألف مقالة مرجعية وخرائط أطلس لدول العالم. بذلك فإن طبيعة البرمجة هذه لهذا الموقع هو جزء من طبيعة التكنولوجيا المستخدمة لشبكة الانترنت والتي قامت شركات ومن خلال تدريب كوادر مصممي المواقع على برمجة هذه المواقع وتقديمها بشكل يشعر فيه الزبون أنه قد حصل على خدمة كبيرة فضلاً عن ما وفرتة من جهد وتكلفة.

٤

نظام التفاوض

هنالك تعاريف عدة للتفاوض نعرض منها ما اتفق عليه الكثير من الباحثين والمختصين، نذكر تعريف جواد للتفاوض الذي يعتبره حوار ونقاش ومجادلة يلجأ إليها كل طرف من الأطراف المشاركة بهدف إقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، فهي بذلك تكون بين طرفين أو أكثر.

٥

المستوى الثقافي

تتميز كل دولة من الدول بما تمتلك من عادات وتقاليد وبما تعتقد من ديانات وأعراف وكذلك وفق الطبيعة والأنظمة والقوانين والتي تعبر عن

المستوى الثقافي لكل دولة، وان هذا المستوى يختلف من دولة إلى أخرى وفقاً لعوامل معينة يمكن ذكرها بالآتي:

- أ - الزمن .
- ب - الديانة .
- ج - العادات والتقاليد .
- د - المجاميع القريية .
- هـ - الأنظمة والقوانين .
- و - المجاميع التعليمية والمهنية .

٦

الدوافع

إن لكل دولة من الدول دوافع نابغة من حاجات الدولة والمتمثلة بالقيادات والأفراد جميعهم يسعون إلى تحقيقها من خلال تحديد الأهداف ورسم الاستراتيجيات المناسبة، فإذا كان الدافع نحو تطوير شبكة الاتصالات، فإن الدوافع سوف تكون باتجاه إنشاء شبكة الهاتف المحمول أو النقال، والارتباط بشبكة الانترنت والبريد الالكتروني والبحث عن أحدث أنواع الحاسبات من أجل تحقيق ذلك. إن هذا يعني أن التقانة المختارة يجب أن تكون ملائمة لحاجات المجتمع والدولة، والتي يتم من خلالها تحقيق التنمية في مجالاتها المختلفة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، وغيرها لكي تتمكن من تحقيق التنمية.

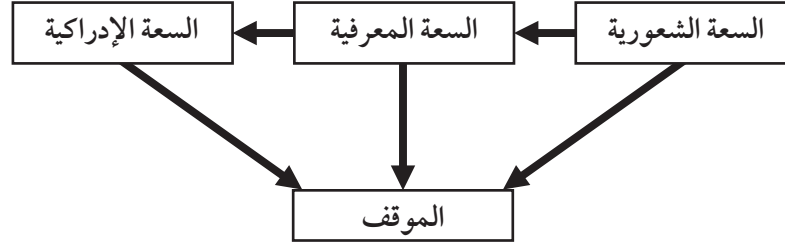
٧

المواقف

بما أن المواقف تتكون لدى الأفراد نتيجة لتراكم معرفي لهم وخبرات سابقة، فإن عدم امتلاكهم للمعلومات الكافية سوف يكون لديهم مواقف مشوشة وغير واضحة من التقنيات الحديثة وعن كيفية استخدامها وان هذا

يكون من خلال التأثير على ساعات الموقف، ويتكون الموقف من ثلاث ساعات كما موضحة في الشكل الآتي :

الاتجاهات الحديثة في التسويق



الشكل (١ - ٩) الساعات الثلاث للمواقف

Source: www.Marketing Technology.com. 2007

٨

الاحتكار

إن الدول الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية عملت على احتكار سوق تكنولوجيا المعلومات والتحكم بعملية بيعها وشرائها بهدف السيطرة على السوق العالمية وعلى اقتصاد الدول الأخرى والتحكم بها سياسياً واقتصادياً.

٩

الفجوة التقنية

نجد بأن هنالك فجوة تقنية كبيرة بين الدول المتقدمة والدول النامية والتي تسعى الأخيرة وبكل ما تمتلك من وسائل من أجل اقتنائها بهدف تقليل هذه الفجوة؛ لأنها تدرك كلما كانت الفجوة التقنية قليلة استطاعت أن تحافظ على كيانها وتتخلص من الضغوط الخارجية من قبل الدول مالكة التكنولوجيا الحديثة. كذلك نجد بأن هنالك فجوة ما بين الدول المتقدمة نفسها تسعى كل منها على حدة وتعمل بشكل مستمر وتبذل جهوداً جبارة من أجل الحصول على المعلومات التي من خلالها تستطيع التعرف على ما تمتلك الدولة الأخرى من تكنولوجيا. بذلك تستعين الدول ببحوث التسويق والتطوير إلى

تقليل هذه الفجوة، حيث أننا نجد أن هنالك صراعاً كبيراً قسم منه واضح والقسم الآخر خفي ما بين الدول الأوروبية فيما بينها وما بين أمريكا والدول الأوروبية من جهة وروسيا والصين من جهة أخرى من أجل الحصول على امعلومات التي من خلالها يمكن التعرف على مستوى التطور التكنولوجي وعلى آخر ما تم التوصل إليه في هذا المضمار بهدف تحقيق التوازن التكنولوجي، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو تقنياً أو حتى عسكرياً.

١٠

الاختراع

في الوقت الحاضر وبشكل عام فإن الدول تفضل شراء التكنولوجيا الحديثة وتركز جهودها البحثية في تطويرها بما ينسجم وطبيعة الظروف والعوامل الخارجية والداخلية لها. خصوصاً إذا كانت تكنولوجيا المعلومات متوفرة في دول أخرى مثل برمجيات لأجهزة الهاتف النقال ذات الاستخدام المتكرر، أو الصوتيات والرسومات وغيرها ذات العلاقة والتي تنسجم مع كافة أنواع أجهزة الهاتف النقال، وبذلك فإنها بهذه الخطوة الشرائية تحقق العديد من المزايا منها:

- أ - الاختصار في الوقت.
- ب - الاختصار في الجهد.
- ج - التركيز على مجالات أخرى أكثر فائدة.
- د - التكلفة القليلة.
- هـ - النتائج المعنوية والمشجعة.
- و - إمكانية تطوير كادر متخصص لإدارة هذا النوع من التكنولوجيا.

١١

استيراد التكنولوجيا

إن اعتماد الكثير من الدول على استيراد التكنولوجيا كعلم ومعرفة

وتقنيات من دول أخرى، جعل هذه الدول تعاني من التبعية التقنية للدول المنتجة لهذه التكنولوجيا، لذلك فإن على عاتقها تقع مسؤولية النصب والتشغيل والصيانة وتوفير الأدوات الاحتياطية وإرسال كوادر متخصصة تبقى وفق الفترة المحددة والمتفق عليها من أجل تهيئة كادر قادر على إدارة هذه التكنولوجيا. وبالتالي فإن هذا الاعتماد سيؤثر وبشكل سلبي على ميزانها التجاري، ومن ثم جعلها مرتبطة بالدول المنتجة، وهذا الارتباط يتعدى الارتباط الاقتصادي إلى الارتباط السياسي.

إن هذه العمليات جرت بالدول النامية أكثر من الدول المتقدمة والمنتجة، لأن الأخيرة تفتقر إلى الخبرات والمعرفة في مجال تصنيع تكنولوجيا معينة تخدم مصالحها وهذا ما نجده في شراء منتجات لدول تحمل تقنيات ولكن تستخدم باتجاه سلبي قد لا تستطيع الدولة على منع أفرادها من مزاوله نشاطه أو التعديل في الاستخدام.

واليوم نلاحظ شركات التصنيع تنفق الكثير على ترويج منتجاتها من الهواتف النقالة المتطورة جداً والدخول في أسواق عالمية وبالتالي تصاعد مؤشرات الطلب والمتمثل من دوائر الدولة العامة والخدمية والمواطنين بكافة الشرائح، فالكل بدأ يبحث عن ما هو جديد في أجهزة الاتصال المصنعة واستبدال القديم بالجديد وإن كان هناك فرق في الأسعار وبشكل ملحوظ، وبالتالي زيادة أرباح كافة القطاعات والمستويات، وهذا ما يجعل اقتصاد الدول المنتجة لهذه المنظمات يقترب من الإيجابية في زيادة التنمية الاقتصادية وبالتالي نمو اقتصاد هذه الدول وازدهارها وبكل المجالات، إذ أن لتكنولوجيا المعلومات والتي تم توفيرها في أجهزة الاتصال وصلت إلى حد قد استطاعت المنظمات من إدخال برامج خدمية متنوعة ولكل الفئات والمستويات إنتهاءً بتوفير برامج التصفح على الانترنت وإرسال واستقبال الرسائل البريدية الإلكترونية وبسرعة فائقة. بهذا فقد زاد هذا من فرص المنافسة والبحث عن مستجدات جديدة أخرى تخدم البشرية، ولا ننسى بأننا نعيش اليوم في ظل ثورة المعلوماتية والانترنت والتجارة الالكترونية والتي بها أصبح العالم قرية صغيرة وبلا حدود.

مصادر الباب التاسع

- 1 - www.marketing services.ms.net. 2007.
- 2 - www. Marketing technology.com. 2007.
- 3 - www. Mobile companies - japan.org. 2007.

الباب العاشر

شحن المنتجات بالانترنت

Freight Products in Internet

شحن المنتجات بالانترنت

إذا رغبت أن تشتري منتجاً على الإنترنت، أو تملك شركة (سواء أكانت صغيرة أم كبيرة) للتصدير أو الاستيراد... فلا بد أن يكون لديك معرفة أولية بالشحن الإلكتروني للبضائع، لأنه خطوة مهمة لإتمام أي صفقة شراء إلكتروني؛ فبعد الانتهاء من تحديد النوع والكمية والسعر وطريقة الدفع تأتي هنا طريقة الشحن؛ سواء أكانت براً أم بحراً أم جواً.

ولا تُعنى المواقع أو المنظمات التي تبيع الخدمات غير المادية (بيع معلومات أخبار أو خلافه...) بقضية الشحن؛ حيث يكفي أن يحصل المشتري على كلمة سر للدخول إلى الخدمة التي يشتريها الموقع، ومن ثم فإذا كنت تبيع منتجاً له مواصفات مادية؛ فالشحن يمثل جزءاً رئيساً من دورة العمل التجاري لديك.

ما هو الشحن؟

الشحن بشكل عام:

«تمثل بالمعرفة والخبرات التي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات والمعدات والوسائل، وغيرها، والتي ساهمت في تطوير تلك الأنشطة التسويقية وجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن مساهمتها بشكل فعال في تحديد إدارة التسويق بالمصنوعات».

هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة، إما على الإنترنت فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية، وبأسلوب سريع، وبدون مقابل وبمرونة؛ حيث يتم استخدام نظام إلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالزبون، والتي عادة يتم إرسالها عبر البريد.

ويتم تصميم هذه النظم للقضاء على الاحتياج الدائم للأعمال اليدوية الورقية وتوفير مال ووقت كبيرين، ويتعدى الأمر إجراءات الشحن إلى متابعة سير شحنة بضاعتك، وهي في طريقها إلى المستورد من خلال شبكة الإنترنت، غير أنه لا بد من إدراك أن ثمة مرحلة في الشحن الإلكتروني تتم خارج الإنترنت، وهي مرحلة تسليم البضاعة إلى المشتري.

الخطوات والإجراءات

وغالباً ما تقدم مواقع التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمى عربة التسوق Shopping cart؛ حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها، وتوجد أيضاً في هذه المواقع نظم تقوم بحساب قيمة الشحن آلياً على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي سيتم اختيارها، ويظهر آلياً في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء.

ومن الأفضل بالنسبة للمشتري أن يقوم بتجميع كل طلباته داخل بوليصة شحن واحدة لكي تكون تكلفة الشحن أقل مما إذا وضعت الطلبات منفصلة لكل منتج، ويجب التحقق من العنوان الذي ستصله البضاعة قبل الشحن ووضع الطلبية؛ لأن إعادة الشحن بسبب خطأ في العنوان تتسبب في زيادة تكلفة الشحن.

وعلى المستوى البسيط يمكن أن تتم هذه الصفقة التجارية داخل نفس البلد، وحينها تقتصر الإجراءات على مجرد توصيل البضاعة إلى المنزل بأي وسيلة مناسبة، ولكن الأمر يختلف إذا ما كانت الصفقة بين مُصدّر ومستورد في دولتين مختلفتين أي على المستوى الدولي؛ فهنا توجد عدة إجراءات يجب إتباعها لإتمام عملية الشحن، ولا يوجد اختلاف كبير بين الدول العربية في تحديد تلك الإجراءات.

وتأتي بعد ذلك عملية اتفاق المُصدر مع شركة للتخليص الجمركي تقوم بإنهاء الإجراءات التي تطلبها الجمارك؛ حيث يجب تقديم مجموعة المستندات التالية إلى دائرة الموانئ والجمارك لإتمام عملية الشحن، وهي:

طلب الشحن declaration shipping :

ويقدم من قبل المسؤول عن عملية الشحن إلى وكيل السفينة بميناء

الشحن، ويجب أن يتضمن هذا الطلب كافة البيانات المطلوب إثباتها ببوليصة الشحن.

إذن الشحن order shipping :

ويوجه من وكيل السفينة إلى ربان السفينة التي سيتم الشحن عليها، وتتم التأشيرة عليه من ضابط أول السفينة بتسلم الشحنة.

بوليصة الشحن lading bill of :

وهي إيصال يوقع عليه الناقل أو وكيله عند تسليم الشحنة على ظهر السفينة أو عند تسلمها لشحنها، وهي في الواقع دليل كتابي على الشروط التي يتم بموجبها نقل البضاعة. ولبوليصة الشحن وظائف هي :

- إيصال عن البضائع المشحونة (سند ملكية).

- دليل كتابي لإثبات عقد النقل وشروطه.

- أداة ائتمان مهمة في التجارة الدولية.

سند الشحن carrier's declaration :

يعبر سند الشحن أو بيان الشحن عن التعاقد بين الشاحن (المصدر) والناقل لبضاعة ما من مكان لآخر، وهو يعد المستند الأساسي في عمليات التجارة البحرية، ويقوم بثلاث وظائف هي :

- إثبات عملية الشحن.

- إثبات التعاقد.

- يمثل الإيصال الذي يوقع عليه ربان السفينة بتسلمه البضاعة على ظهر السفينة.

وفي النهاية يقوم المصدر بالاتفاق مع توكيل ملاحي يقوم بنقل البضاعة ومتابعتها أثناء الشحن، ويكون مسؤولاً عن سلامة الوصول.

نظام مرسال الإلكتروني

ويقدم الشحن الإلكتروني خدمة كبيرة للمصدرين؛ فبدلاً من اللجوء إلى المنافذ الجمركية، أو التعامل مع شركة من شركات التخليص الجمركي

أصبح بالإمكان القيام بذلك كله من خلال نظام للشحن الإلكتروني الذي يمكن المصدر من إنهاء كافة الخطوات السابق ذكرها من خلال الإنترنت بسهولة ويسر .

وفي هذا السياق يمثل نظام مرسال الإلكتروني الذي أطلقته دبي قبل أربع سنوات أول خدمة للتخليص والشحن الإلكتروني للبضائع في المنطقة العربية، ويجمع هذا النظام عمليات الشحن الجوي والبحري والبري في شبكة واحدة، من خلال ربط تسعة مكاتب للجمارك مع منظمة «دنا» كبرى شركات الشحن الحكومية في دبي، إضافة إلى دائرة موانئ وجمارك دبي مع قطاع الشحن .

وقد تم خلال السنوات الماضية - في إطار برنامج مرسال - دمج العديد من عمليات وكلاء الشحن مع موانئ وجمارك دبي على أساس يومي بما في ذلك الوكلاء وشركات الطيران المحلية وشركات التخزين وشركات النقل وشركات المناطق الحرة في دبي وأكثر من ٢١٦ شركة شحن و١٢٥٠ شركة بالمنطقة الحرة بجبل علي، كما يتيح نظام مرسال الإلكتروني الآن إمكانية التعامل الشبكي لآلاف شركات الاستيراد والتصدير والشحن .

ويتيح نظام مرسال لوكلاء وشركات الشحن وشركات النقل والجهات الأخرى العاملة في هذا المجال إجراء معاملات تخليص البضائع، وتسديد الرسوم الجمركية طوال أيام الأسبوع، وعلى مدار ٢٤ ساعة يومياً من خلال شبكة «الإنترنت» . كما تخدم تقنية Win DN التي قدمتها «مايكروسوفت» لنظام «مرسال لعمليات الشحن» بسلطة موانئ دبي إتمام عدد ضخم من التعاملات اليومية قدر بواقع ٨٠٠٠ معاملة لليوم الواحد .

إن إجراءات الشحن الإلكتروني تتم من خلال موقع «مرسال . كوم»؛ حيث يقوم المتعامل بملء بياناته وبيانات البضاعة التي يرغب في إجراء تخليص جمركي بشأنها، ثم يقوم الموقع بصورة آلية باحتساب التعرفة الجمركية والرسوم، ويتيح للزبائن إمكانية الدفع من خلال أمر مصرفي أو بواسطة حساب ائتماني .

ولمزيد من التفاصيل حول هذه الإجراءات يمكن التسجيل على موقع مرسال الإلكتروني . <http://www.emirsal.com> .

فوائد وعراقيل

وللشحن الإلكتروني فوائد عدة منها: تسريع إجراءات الشحن، وتسهيل عملية احتساب الرسوم الجمركية على البضائع التي تنتقل من دولة لأخرى منعاً لتكرار دفع الرسوم. كما تجمع نظم الشحن الإلكتروني عمليات الشحن الجوي والبحري والبري في شبكة واحدة من خلال ربط مكاتب الجمارك المختلفة داخل الدولة مع شركات الشحن والنقل ومع دوائر الموانئ ومع قطاع الشحن، بالإضافة إلى الوكلاء وشركات الطيران المحلية مع شركات التخزين.

وتقدم طريقة الشحن هذه للشركات إنجاز كافة التعاملات عبر الإنترنت؛ مما يخفف مدة انتظار الزبائن إلى أقل من خمس دقائق؛ حيث لا يحتاج بعضهم زيارة مكاتب الجمارك على الإطلاق، ويمكن للمستوردين تسلم بضائعهم بمجرد إبراز النسخة المطبوعة من صورة التعامل الإلكتروني من على جهاز الكمبيوتر.

كما أصبح من الممكن متابعة حركة سير شحن البضاعة من خلال الدخول على بعض المواقع العالمية المقدمة لمثل هذه الخدمات، وتحميل برنامج يمكن من المتابعة، ومن أهم هذه المواقع www.freightdata.com.

وبالرغم من فوائد الشحن الإلكتروني العديدة فإنه يجب ألا ننسى أن هذه النظم التكنولوجية الحديثة حديثة عهد على المستوى العربي؛ حيث بدأت استخدامها إمارة دبي عام ٢٠٠٠ من خلال نظام مرسال وتبعتها دولة عمان، وهناك بوادر لنشر هذا النظام في دول مجلس التعاون الخليجي. ويمكن إرجاع هذا التأخر إلى تدني البنية التكنولوجية، وعدم توافر كوادر مدربة تكنولوجياً يمكن أن تقوم باستخدام أو الاستفادة من هذه النظم؛ سواء أكانوا مصدرين أم مستوردين.

مصادر الباب العاشر

١ - مقتبس من كتاب على الانترنت لـ ثورتون، أيوب، وسميث، كاثي،

«التجارة عبر الانترنت، الجزء الثاني»، ط ١، ترجمة الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٤.

٢ - أبحث عن طريق محرك البحث Google عن مواضيع في تكنولوجيا المعلومات، والتسويق الهادف.

3 - Bari Dalumer, «The Internet and You», Training and Development, Inc, U.S.A, 1995.

الباب الحادي عشر

التسويق الإلكتروني

Electronic Marketing

التسويق الإلكتروني

يأتي تعريف شركة Sisco بأن التسويق الإلكتروني هو:

«مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة (Branding) من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة».

آليات التسويق الإلكتروني وقنواته

يرتكز هذا على أربع قوائم أساسية تحدد معالم العلاقة بين المرسل، والتي هي منظمة التسويق الإلكتروني، والمستلم، والذي هو الزبون المحتمل. تلك المرتكزات هي: ١ - كسب الزبون. ٢ - إشراك الزبون في العملية التسويقية. ٣ - شد اهتمام الزبون نحو منتجات المنظمة والخدمات التي تقدمها. ٤ - القدرة على الاحتفاظ به كزبون دائم.

ويتحدد البريد الإلكتروني الناجح في عمليات التسويق الفعال في ثمان نقاط من بين أهمها:

- ١ - التقيد بالقوانين والأنظمة ذات العلاقة، في المراحل كافة: الإعداد، الإرسال، تلقي الردود... الخ.
- ٢ - الوضوح عند تحديد الهدف، وأوجه وطرق معاملة مكونات البريد الإلكتروني.
- ٣ - الدقة في تحديد المتطلبات، دون زيادة غير ضرورية أو شحة تشوه الهدف، بما يضمن صفاء العلاقة ووضوحها عند تنفيذ العمليات ذات العلاقة.
- ٤ - الدقة والصيانة الدورية.
- ٥ - عدم البقاء أو الاستمرار في التواصل لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.
- ٦ - إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المنظمة والزبون.

٧ - الشفافية والالتزام بحقوق الملكية الفكرية.

ولمحركات البحث دورها المتنامي والإستراتيجي في عمليات التسويق الفعال. فهناك مواقع محركات بحث عالمية مثل غوغل google وياهو yahoo وكذلك إوفرتشور. وتستخدمها كأمثلة محسوسة لقنوات تسويق إلكتروني ناجح، يحقق الفوائد القصوى من الفرص والإمكانات المتوفرة على الإنترنت، والتي هي ساحة ملعب التسويق الفعال الأساسية.

التمييز بين الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

إن التمييز بين الموقع الإلكتروني (web site) والحضور الإلكتروني (web presence)، ونجحت في توضيح علاقات التأثير الإيجابية المثمرة بين الحضور الإلكتروني والموقع الإلكتروني، واحتياج كل منهما للآخر، بالقدر ذاته هناك محدودية تأثير الموقع الإلكتروني، محذرة من احتمالات تأثيراته السلبية على عمليات للتسويق الإلكتروني، بغض النظر عن الموازنات التي ترصد لهذه الأخيرة.

وعلى فرضية توفر الحضور الإلكتروني بديلاً للموقع الإلكتروني كدريف ناجح لخطة تسويق إلكتروني متطورة، تحدد الورقة الثامنة خطوات أساسية توفر بيئة مثالية لحضور إلكتروني متقدم قابل لترويج خطة إستراتيجية لتسويق إلكتروني فعال.

وتختتم معالم استراتيجية التسويق الإلكتروني بمقولة أساسية هي: «أن التكنولوجيا ليست، في نهاية الأمر، أكثر من وسيلة وأداة ينبغي استخدامها من أجل التوسع في الأعمال وتنميتها. والأمر ذاته ينطبق على الإنترنت الذي يمكن أن تكون أداة تكنولوجية فعالة وناجحة لتوسيع نطاق الأعمال وترويجها، لكن، هذه المرة ليس على النطاق المحلي أو الإقليمي فحسب، بل على النطاق العالمي على حد سواء».

مصادر الباب الحادي عشر

1 - www.google.com/search: Activity in Marketing . 2007.

الباب الثاني عشر

مهارات التسويق أون لاين

Marketing online skills

مهارات التسويق أون لاين

Marketing on Line Skills

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى «التسويق الإلكتروني».

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وذلك لانخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن محفزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي.

ويتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو الـ أون لاين التي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

ووفقاً لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للزبائن، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجسم، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر أيضاً هذه المنظمات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة مهمة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاحاً لجلب زوار للموقع.

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تقنية التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

إن أبرز تلك التحولات تتمثل في أن الزبائن أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، مشيراً إلى أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن الزبائن من

خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ويؤكد الدكتور عمرو أبو اليمين عبد الغني ، الأستاذ المساعد في قسم العلوم الإدارية في جامعة محمد بن سعود الإسلامية في القصيم : أن هنالك تنوعاً في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع المنظمات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة كمواقع Islam way.com، وموقع jumbo.com، وموقع Yahoo، ووظيفة توفير شبكة أعمال. كما يرى أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن المنظمات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

وعرضت دراسة حديثة أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة مبتدئاً بإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢ في المائة بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

وأضافت الدراسة أن تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات الزبائن يمثل إحدى فرص التسويق الإلكتروني، إذ من خلاله يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً أي E - Customization،

بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك في أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة . وكذلك تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن ، مشيراً إلى أن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولا شك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها . وتبرز استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع ضمن فرص التسويق الإلكتروني ، فيكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل من دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح «عدم التوسط» Disintermediation ، مضيئة الدراسة أن التسويق الإلكتروني يقدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries ، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن ، حيث يقومون بدور مزوّد خدمة تجارية . ويقول عبد الغني : «إن من الفرص التي يقدمها التسويق الإلكتروني استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء ، موضحاً أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً ، وأن قيمته تقدر بواقع ٥,٣ مليار دولار في عام ٢٠٠٢ ، ومن المتوقع أن تصل إلى ٧,٧ مليار دولار في عام ٢٠٠٥ ، وأن هذا المعدل في حالة تزايد مستمر» .

وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

ويرى باحثون أنه برغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه

يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه منها:

١ - **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.

٢ - **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين. كما تبرز عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٣ - **السرية والخصوصية:** من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، وأن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني.

٤ - **عملية تحويل النقود:** أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة

لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Transactions Secure Electronics.

٥ - وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب وإنما يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت وبأهميتها بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف واضح في استخدام الإنترنت.

مهارات الوظيفة

إن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني تتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها، ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع، فضلاً عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي.

ووفقاً لأحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فتتطلب هذه الوظائف أيضاً القدرة على ردة الفعل السريعة، بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير.

وربما كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى ردة فعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني. فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به.

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير

بشكل سريع ، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختيارات .

فهم احتياجات الزوار

ويحتاج أيضاً العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره .

كما أن عليهم أيضاً إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت ، خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة ؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم .

أيضاً لا بد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي ، مثل مشاكل العملة الأجنبية ، وطريقة الدفع الإلكتروني ، واختلافات اللغة والثقافات في العالم .

إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة أكدت على ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية . فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها ، والتمن وطريقة الدفع .

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية ، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق ، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة ، وأسلوب إدارة العلاقة مع الزبائن .

وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية

للمستهلك أو الزبون بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما.

كما يقع التأثير على العاطفة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك ناحية هذه السلعة المعلنة.

والتسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية. والتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.

وتعد هذه هي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربي، حسبما يقول محمد عبد السلام صاحب إحدى شركات التسويق، مشيراً إلى أن ما يحدث في معظم المنظمات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخطيط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل كثيراً عن أسلوب التجربة وانتظار ردة الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي، وفقاً لعبد السلام.

ووفقاً لتقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر عام ٢٠٠٣، فإن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على ١,٦٪ من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم ٢٨٠ مليون نسمة. غير أن هذا الرقم على محدوديته يكاد يكون ضعف النسبة التي رصدتها هذا التقرير في عام ٢٠٠٢ وكانت ٠,٦٪ فقط.

ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصاً أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي

تم عبره؛ فمُنظمة التجارة العالمية تتوقع في تقرير لها تم نشره عام ٢٠٠٤ أن يرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص بحلول العام ٢٠٠٥ وأن الرقم هذا في تصاعد دائم للأعوام القادمة، إذ يتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقعة إجرائها عبر شبكة الإنترنت عام ٢٠١٠ ستبلغ نحو ٧٠٪ من حجم التجارة الدولية كلية.

مصادر الباب الثاني عشر

١ - مجموعة تقارير لمنظمة التجارة العالمية على موقعها في الإنترنت.

الباب الثالث عشر

التوقيع الإلكتروني

Electronic Signature

التوقيع الإلكتروني

إذا كنت تشتري عبر الإنترنت يصبح التوقيع الإلكتروني بالنسبة لك أمراً مهماً حيث يوفر لك أداة ثقة وطمأنينة أثناء التعاملات التجارية عبر شبكة الويب، فمن خلاله يثق المستقبل في أنك الشخص الذي ترأسله فعلاً، وليس شخصاً آخر قد يحتال عليه. كما يساعد هذا التوقيع على إعطاء حجية قانونية للمعاملات على الإنترنت وذلك لحفظ الحقوق التجارية وغيرها لأي طرف يدخل في أية صفقة أو تعامل مع أحد آخر.

إلا أنه ترتب مساءلة لصاحب التوقيع في حال إخلاله بالالتزامات التي وقع عليها في الوثيقة الإلكترونية، وذلك على عكس ما يحدث في تعاملات البريد الإلكتروني التي يمكن لأي شخص إنكار ما تعهد به.

وببساطة فالتوقيع الإلكتروني هو :

«مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة (Branding) من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة».

بذلك فهو «شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية للشخص الموقع توضع على وثيقة تؤكد منشأها وهوية من وقع عليها». ويتم الحصول على هذه الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة، والمعترف بها دولياً مثل Digital Signatur and Trust Version مقابل رسوم معينة حيث تراجع الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، ثم تصدر الشهادة.

ويأخذ طالب التوقيع مع هذه الشهادة ما يسمى المفتاح العام (شفرة يعرفها المرسل والمستقبل) والخاص (شفرة خاصة بالموقع فقط)، فعندما ترسل الرسالة الإلكترونية تقوم بتشفيرها باستخدام المفتاح العام الذي تعرفه

أنت والمستقبل، ويتم إرفاق توقيعك الإلكتروني الخاص بك داخل الرسالة. ويقوم البرنامج الخاص بالمستقبل بإرسال نسخة من الوثيقة الموقعة إلكترونياً إلى الهيئة المعتمدة التي أصدرت الشهادة للتأكد من صحة التوقيع وسلامة الرسالة. وبعد إثبات صحة التوقيع يقرؤها المستقبل بمفتاحه الخاص، ويجب على المرسل بالطريقة نفسها، وهذه العملية تتم خلال دقائق.

أنواع التوقيع

وهناك نوعان شائعان من التوقيعات الإلكترونية: الأول هو المفتاح Signature Key - Based، وفيه يتم تزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز يحدد الشخص الذي قام بتوقيع الوثيقة ووقتها ومعلومات عن صاحب التوقيع.

أما النوع الآخر فهو البيومتري Signature Biometric الذي يعتمد على تحديد نمط خاص تتحرك به يد الشخص الموقع أثناء التوقيع؛ إذ يتم توصيل قلم إلكتروني بجهاز الكمبيوتر، ويقوم الشخص بالتوقيع باستخدام هذا القلم الذي يسجل حركات يد الشخص أثناء التوقيع كسمة مميزة لهذا الشخص؛ حيث إن لكل شخص سلوكاً معيناً أثناء التوقيع.

كما يدخل في التوقيع البيومتري البصمة الإلكترونية أيضاً. ويتم التأكد في هذا النوع من التوقيعات من خلال الهيئة التي أصدرت التوقيع.

ممنوع من التزوير

ويفضل التوقيع الإلكتروني عن نظيره العادي من زوايا متعددة، ذلك أن التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده، أما التوقيع الإلكتروني فهو في حدود آمنة، حيث يتم استخدام برنامجه من قبل صاحب البرنامج، وبالتالي يصعب تزويره.

وتكمن صعوبة التزوير في تشفير أجزاء من الوثيقة المرسل ذاتها، وهو ما يقوم به برنامج الكمبيوتر وليس الشخص، وتحصين التوقيع الإلكتروني رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير العام والخاص.

وفي بيئة التوقيع العادي على الأوراق أو المحررات يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله، في حين أن ذلك ليس أمراً متاحاً في الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقمياً؛ فالتوقيع الإلكتروني لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع، حيث إنه لدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة.

التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني

علاوة على هذه المزايا فإن انتشار التوقيع الإلكتروني يسهم في توسيع التجارة الإلكترونية، بالإضافة لتأمين المعاملات الإلكترونية والقدرة على الحفاظ على سرية المعلومات أو الرسالة، مع عدم قدرة أي شخص آخر على الإطلاع أو تعديل أو تحريف محتواها، كما يمكن أيضاً أن يحدد شخص هوية المرسل والمستقبل إلكترونياً والتأكد من مصداقية هذه الشخصيات مما يسمح له بالكشف عن أي تحايل أو تلاعب.

ويتميز التوقيع الإلكتروني بإعطائه الحجية القانونية لأي مستند صادر من شبكة الإنترنت ويكون معترفاً به أمام القضاء؛ لذا يساعد في إحكام الرقابة على التجارة عبر الإنترنت، وذلك باشتراطه وجود عقود ومستندات لإتمام الصفقة؛ وهو ما يسهل عملية حصر أطراف النشاط وقيمتة وتسهيل عملية المحاسبة الضريبية وحفظ حقوق الأطراف المتعاقدة وكشف المخالفات.

وفي الوقت الذي اعترفت فيه بعض الدول الغربية بقانونية التوقيع الإلكتروني ومنها بريطانيا، فإن بعض الدول العربية بدأت هي الأخرى في ارتياد هذا المجال حيث صدرت عدة قوانين تقنن هذا النوع من التوقيع، كالقانون التونسي رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ في شأن المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية.

وأيضاً قانون منطقة دبي الحرة لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية رقم ١ لسنة ٢٠٠٠، كما أن بعض الدول مثل مصر والبحرين والأردن والكويت تعد مشاريع قوانين للتوقيع الإلكتروني.

مخاوف . . . مخاوف

المخاوف التي يثيرها التوقيع الإلكتروني مطروحة أيضاً، وهي تتعلق بسلامة البيانات الخاصة بالمواطنين والتي قد تكون عرضة للتجسس والاختراق من قبل الهيئة المانحة للشهادة نفسها، أو تعرض تلك المعلومات لعملية اختراق خارجي من قبل منافسين لبعض المنظمات. فالتوقيع الإلكتروني ليس «جرة قلم» بل هو رموز محسوبة بواسطة برنامج حاسوبي يستخدم مفتاحاً سرياً يكون حصراً لصاحب ذلك التوقيع. لذلك فإنه إذا تمكن شخص من سرقة مفتاح سري لشخص آخر استطاع أن يسرق هوية صاحب ذلك المفتاح.

وكذلك هناك إمكانية لنشر فيروسات عن طريق البريد الإلكتروني، وهو ما يضر بالمراسلات الحكومية، أو يعرض المعلومات الحكومية لعملية تنصت شامل من الخارج في ظل ما يسمى بالفرز الأوتوماتيكي للمراسلات الإلكترونية داخل المركز الرئيس للشبكة، كما يحدث في الولايات المتحدة، حيث يمكن إعداد تقارير عن المعلومات التي تتضمنها المراسلات الحكومية لأي دولة تضع شبكة معلوماتها داخل الإنترنت بما فيها الحكومية والشخصية.

مصادر الباب الثالث عشر

- ١ - عن طريق محرك البحث google.com والبحث في اختيار الشحن عبر الانترنت. والموقع WWW.New marketing ways.com.

الباب الرابع عشر

**الإعلان في العالم
وبروز الجوال كوسيلة
إعلانية مؤثرة**

الإعلان في العالم العربي وبروز الجوال كوسيلة إعلانية مؤثرة

قالت دراسة حول الوسائط الإعلانية الجديدة إن نفقات الإعلان على الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط، أنها كانت لم تتجاوز ٦ ملايين دولار. وذكرت دراسة لمنظمة بوزالين وهاملتون «أن الانتشار المتدني نسبياً للإنترنت في كثير من بلدان الشرق الأوسط يحد من شهية المعلنين للإعلان على الشبكة».

وهناك دراسة تؤكد أن المعلنين في المنطقة يواصلون مساعيهم للحصول على وسائل بديلة وأكثر فعالية للوصول إلى جمهورهم المستهدف والاتصال به مباشرة. وتتراوح تقنيات التسويق المباشر من حملات الرسائل البريدية البسيطة والمباشرة إلى حملات الترويج الأكثر تقدماً والقائمة على العلاقات عبر الإنترنت. ويمكن أن تصل النفقات الإجمالية للتسويق المباشر في الولايات المتحدة وأوروبا إلى نحو ٢٠٪ من الميزانيات الإعلانية الإجمالية. لكن وفقاً لمسح حديث أجرته المؤسسة، يمثل التسويق المباشر ٢٪ فقط من النفقات الإعلانية الإجمالية في الشرق الأوسط. وقالت الدراسة: إن من العوائق الأساسية للتسويق المباشر في المنطقة، الافتقار إلى خدمات توزيع البريد التي تتمتع بالكفاءة ويمكن الركون إليها بالإضافة إلى الانتشار المتدني نسبياً للإنترنت في المنطقة.

إن سوق الخدمات والإعلان عبر الهاتف الجوال في الشرق الأوسط تقدر بنحو ٣٥٠ مليون دولار. وتشمل هذه السوق خدمات إضفاء الطابع الشخصي على الهاتف الجوال مثل نغمات الرنين والشعارات والصور الخلفية وما شابه.

وأن مشغلي شبكات الهاتف الجوال وأصحاب وسائل الإعلام ومقدمي خدمات القيمة المضافة المستقلين يدخلون هذه السوق بقوة حيث من المتوقع تحقيق نمو في المستقبل في فئات خدمات القيمة المضافة مثل التسلية العامة وخدمات وسائل الإعلام التفاعلية والألعاب والمباريات والمعلومات، الأمر الذي يرفع حجم السوق الإجمالي عالمياً إلى ١,٧ مليار دولار في سنة ٢٠١٠.

ويتوقع الكثير أن تنمو العوائد الإقليمية للتسويق على الهاتف الجوال بنسبة ٥٢٪ سنوياً لتصل إلى أكثر من ٥٠ مليون دولار في سنة ٢٠١٠ يعزز من ذلك ارتفاع انتشار الهواتف الجوال في الشرق الأوسط بسبب تزايد المنافسة وتراجع الأسعار وتخلف أدوات التسويق المباشر في الشرق الأوسط وتوفر الميزانيات الإعلانية السنوية الكبيرة للشركات العالمية النشطة في المنطقة والتي تتطلع إلى استخدام الهاتف الجوال كوسيلة إعلانية مؤثرة.

مصادر الباب الرابع عشر

- 1 - www.Communication Marketing.com. 2007.
- 2 - [www.Yahoo.com/search// Adversiting Marketing.com](http://www.Yahoo.com/search//Adversiting Marketing.com).2006.

الباب الخامس عشر

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce

التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت عمليات دعم للمبيعات وخدمة الزبائن . ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسيين هما: تجارة إلكترونية من المنظمات إلى الزبائن الأفراد (business - to - Consumer)، ويُشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين المنظمات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى. تجارة إلكترونية من منظمات إلى منظمات (Business - to - Business)، ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمة وأخرى.

ما الفوائد التي تجنيها المنظمات من التجارة الإلكترونية؟

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المنظمات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة

المكاتب. ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في المنظمة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

□ **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من المنظمات إلى المنظمات.

ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية؟

□ **توفير الوقت والجهد:** تُفتح الأسواق الإلكترونية (e - market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E - Money).

□ **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

□ **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من المنظمات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت

يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

□ **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e - market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة المنظمات الكبيرة.

وتُستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers - SSL) وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions - SET)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

تنامي التجارة الإلكترونية

لا يجد مستخدم الانترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية، فإذا كان واقع شبكة الانترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية وإعلامية، فإن السائد في وقتنا الحاضر ونحن في الأشهر الأولى من القرن

الجديد، شيوع مواقع التجارة الالكترونية، حتى المواقع المعلوماتية البحتة أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن معدلات الزيادة في مستخدمي الانترنت رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الانترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع، وذلك في مختلف أنماط وأنواع المواقع العاملة، فوفقاً لمنظمة (Media Matrix) فإن أكثر ١٥ قطاعاً تعليمياً استخداماً من حيث عدد الزائرين لم يكن يتضمن حتى عام ١٩٩٦ أي خدمات تتصل بالتجارة الإلكترونية، أما في الوقت الحاضر فإن جميع المواقع التعليمية المشار إليها تعرض خدمات تجارة إلكترونية (اتصالات بريد إلكتروني، أخبار عامة، خدمات ذات علاقة بالهوايات، ومعلومات حول الأعمال، وتسوق على الخط).

ويظهر من واقع سوق التقنية وتقارير المنظمات البحثية التي تعنى بالأنشطة المالية على الانترنت، حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التجارة الإلكترونية، وتوفر شواهد كثيرة على ذلك، فشركة (DELL) الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط، فقد تضاعفت مبيعاتها عام ١٩٩٨، وبلغت الزيادة بمعدل ١٤ مليوناً يومياً وفي الربع الأول من عام ١٩٩٩ بلغت الزيادة بمعدل ١٩ مليوناً يومياً بمبلغ إجمالي ٥,٥ بليون دولار خلال الربع الأول، في حين بلغت ٣٠ مليوناً في نهاية ١٩٩٩، وتوقع المنظمة أن تزداد مبيعاتها بنسبة ٥٠٪ حتى منتصف عام ٢٠٠٠، وأن هذه النسبة ازدادت في الأعوام ٢٠٠١ - ٢٠٠٦.

وحققت شركة (Travelocity) خلال الربع الأول لعام ٩٩ مبيعات عبر الخط بلغت ١٢٨ مليون دولار بنسبة زيادة تبلغ ١٥٦٪ عن مقدار المبيعات عن الفترة نفسها من عام ١٩٩٨.

وبنظرة سريعة على أعمال الوساطة والسمسرة عبر الانترنت، يشير Riper Jaffray إلى أن الوسطاء تمكنوا من زيادة عدد زبائنهم عن الربع الأخير لعام ١٩٩٨ بواقع ١,٢ مليون وبلغت الزيادة في الاستثمارات ١٠٠ بليون دولار بزيادة يومية بلغت ٤٩٪.

لقد قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٨ أن أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (وليس قطاعات التسويق للمستهلك) ستزداد إلى ٣٠٠ بليون عام ٢٠٠٢، لكن ما تحقق في الواقع كان أكثر بكثير، وهذا ما نلاحظه في يومنا هذا والتعاملات الخارجية الواسعة النطاق، فالتقديرات الجديدة لتقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٩ تشير إلى أن مقدار عائد التجارة الإلكترونية سيبلغ ١,٢ تريليون عام ٢٠٠٣. أما عن أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بالبيع للمستهلك، فقد كانت تقديرات عام ١٩٩٨ تشير إلى أنها ستبلغ ما بين ٧ - ١٥ بليون دولار للفترة نفسها في حين جاءت التقديرات اللاحقة تشير إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، إذ لو تجاوزنا التقديرات إلى أرقام حقيقية لوجدنا أن التقدير الأمريكي وعن مكتب الرئيس الأمريكي يشير إلى أن حجم أنشطة منظمات البيع في حقل التجارة الإلكترونية بلغ ٨,٤ بليون دولار في نهاية الربع الثالث لعام ٢٠٠٠.

مصادر الباب الخامس عشر

- ١ - رضوان، رأفت، «عالم التجارة الإلكترونية»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩.
- 2 - Adam, Nabil R, «Electronic Commerce: Technical Business and Legal Issue», Inc, (1CD - ROM), Prentice - Hall, PTR, 2000.
- 3 - www.electronic commerce.com. 2006 - 2007.

الباب السادس عشر

الدفع الإلكتروني **Electronic Payment**

الدفع الإلكتروني

رغم ما تحقق من تقدم ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، فإن ثمة تحديات تعترض التعاملات التجارية التي تتم بين المستهلك والبائع عبر الشبكة الدولية، وعلى رأسها عملية الدفع الإلكتروني، وتوافر عنصر الأمان أثناء إتمامها.

ودفعت هذه التحديات العديد من المنظمات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى تطوير النظم الخاصة بالحماية في المواقع التجارية على شبكة الإنترنت لتوفير الثقة للمستهلك، خاصة في ظل اتسام المعاملات بطابع غير مادي، وغياب السند الورقي.

كما ساهمت العديد من المواقع التجارية على شبكة الإنترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها؛ إيماناً منها بإمكانية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق قدر أكبر من التنمية في المستقبل، وزيادة فرص التصدير المتحررة من القيود البيروقراطية، والتمتيزه بسرعة الاستجابة بشكل كبير.

وفي هذا الإطار ظهرت العديد من الآليات في الفترة الأخيرة للحد من مخاطر التعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكة الدولية، خاصة ما يتعلق بعملية الدفع الإلكتروني كأهم مراحل التعاملات وأخطرها.

ويعرف الدفع الإلكتروني على أنه :

«عملية تحويل أموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات».

أشكال التأمين

وأخذت آليات تأمين الدفع الإلكتروني العديد من الأشكال، منها ما

يتعلق بالشبكة الداخلية للمواقع التجارية التي تعمل على تأمين نظمها؛ في محاولة لسد الطرق على المتطفلين من قراصنة العصر، أما الأشكال الأخرى فتتعلق بما يمكن للمستهلك العادي التأكد من مدى توافرها في المواقع الإلكترونية التي يبتاع منها احتياجاته.

ولعل ما جاء على رأس التقنيات التي استحدثتها العديد من المنظمات العاملة في تكنولوجيا المعلومات وتأمين الشبكات ما يسمى بـ«الحوائط النارية» Fire Walls، وهي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات، ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الإنترنت من الوصول إلى داخل الشبكة، فضلاً عن قيامها بفلتر الاتصالات الخارجية لبعض الخدمات المتوفرة على الشبكة الدولية.

وبالرغم من الدور البارز الذي تلعبه الحوائط النارية في تأمين الشبكات أثناء إتمام المعاملات التجارية، فإنها ليست وحدها حلاً كافياً لصد الهجمات الخارجية. وفي هذا السياق تم اعتماد تقنية أخرى في العديد من الدول التي تسعى لزيادة تعاملاتها التجارية على شبكة الإنترنت وهي تقنية التوقيع الإلكتروني والتي حققت بحسب الخبراء تطوراً كبيراً في نظم الحماية بالنسبة للتعاملات الإلكترونية.

ويمثل التوقيع الإلكتروني أحد أهم مكونات الجانب التشريعي في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، خاصة أنه ينظم التعاقدات الإلكترونية، وأعمال الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان. وأثرت هذه التقنية بشكل كبير في تطوير أسلوب التبادل التجاري وتنشيط الصادرات في مختلف أنحاء العالم.

حماية ضد الاختراق

ولم تقتصر نظم الحماية على العامين السابقين، وإنما هناك عوامل أخرى، تتمثل في برامج الحماية ضد الاختراق Hids Nids، وبرامج تقنية المعلومات Content Filter، بجانب برامج اكتشاف نقاط الضعف في نظام الموقع التسويقي والتي تعمل جميعها على التحذير من الأماكن الخلفية

المفتوحة في نظام الموقع التسويقي التي يمكن دخول القراصنة عن طريقها .
وبحسب العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات ، فإن هذه الآليات
يمكن أن توفر الحماية للتعاملات التجارية التي تجري بشبكة الإنترنت بنسبة
ما بين ٩٠ إلى ٩٥٪ .

كما يجب أن يكون الموقع على اتصال بشبكة من المصارف
والمنظمات المالية للتأكد من المعلومات التي قام المستهلك بتقديمها ، وحتى
يتحقق ذلك لا بد من إنشاء ما يسمى بوابة الدفع Payment Gate Way التي
تقوم بربط المنظمة أو الموقع بهذه المصارف ، خاصة أن معلومات الدفع
تتسم بالحساسية .

ولذلك لا بد للمصارف هي الأخرى من استحداث نظم حماية
للمعاملات التجارية عبر الشبكة الدولية وليس مجرد إصدار بطاقات ائتمان
تتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية المعروفة بالـ«كريدت كارد» .

ويتوجب على المصارف المحلية في هذا المشروع تقديم الخدمات
والمنتجات المصرفية للعملاء عبر الإنترنت ، وضمان تسوية المدفوعات بين
العملاء والمتعاملين معهم عبر الشبكة الدولية واستخدام أحدث النظم التقنية
لحماية المعاملات التجارية عبر الشبكة مع العالم .

تحذيرات للمستهلك

ورغم قيام هذه التقنيات بتوفير الحماية للمعاملات التجارية ، وبالأخص
عملية الدفع الإلكتروني ، فإن أغلبها بات غير ظاهر للمستهلك العادي الذي
تنتابه حالة من الحذر والريبة أثناء تعامله مع المواقع التجارية الإلكترونية ،
خشية تمكن أحد العاملين على برامج إدارة الموقع التجاري ، أو أحد
المشاركين ، من الحصول على رقم بطاقة الائتمان التي يبتاع بها احتياجاته
واستغلال ذلك في شراء بضائع أو خدمات لحسابه ودفع ثمنها من حساب
صاحب البطاقة الحقيقي .

ومما يعزز من هذه المخاوف أن المعاملات الإلكترونية تتسم بطابع غير
مادي يغيب فيه السند الورقي ، فضلاً عن إمكانية التحايل والسرقة عند دفع
ثمن الشراء بواسطة بطاقة الائتمان في بعض الحالات .

لكن من الممكن للمستهلك العادي التأكد بنفسه من مدى توفر الأمان في المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال العديد من المقاييس العالمية التي تتوافر في المواقع التجارية المحترفة والتي تتعلق بشكل خاص ببطاقات الائتمان.

فالموقع الآمن هو الذي يقدم خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر، وفي هذه الحالة يظهر قفص ذهبي في أسفل المستعرض، فضلاً عن قيامه بالإعلان عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية، والإعلان بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام هواتفه وبريده الإلكتروني. وعادة ما يبدأ الموقع الآمن أيضاً بأحرف https بدلاً من أحرف http، حيث يشير حرف s إلى أن الموقع مؤمن secure.

وإذا ما توافرت هذه الشروط في موقع للتجارة الإلكترونية تكون مخاطر الشراء والدفع الإلكتروني محدودة، وتكاد تكون معدومة، خصوصاً في المواقع المحترفة.

مصادر الباب السادس عشر

١ - للمزيد من التفاصيل حول خطوات الشراء الإلكتروني ومحاذيره انظر: «محاذير الشراء الإلكتروني»، وعلى الموقع أدناه:

2 - [www.google.com/search/electronic Payment](http://www.google.com/search/electronic%20Payment). 2007.

3 - www.electronic commerce.com. 2007.

الباب السابع عشر

التسويق العصبي **Neuromarketing**

التسويق العصبي

أنه أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر، بل التوصل أيضاً إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي الوقت نفسه تتم مراقبته وتصوير ردود أفعال الدماغ اتجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية، ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي Neuromarketing وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitive Roscience علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينيات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان البروفيسور جري زالتمان ومساعداه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل المنظمات الكبرى.

يُعرّف التسويق العصبي بأنه :

«العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)».

وكذلك يعرف التسويق العصبي بأنه «نوع من اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد سؤال الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية الدماغية لفهم رغباتهم».

تجربة (ريد مونتيج Read Montague)

ومن خلال الدراسة التي أجريت على ٦٧ شخصاً ونشرت نتائجها في

١٤ أكتوبر ٢٠٠٤م بجريدة جورنال نيرون تبين نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي أعجبته هذه هي المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا، مما يدل على أنه ربما يكون ولاؤنا للسلع بسبب ذوق السلعة أو شكلها، حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتجي البيبسي والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

وهذه التجربة التي بدأها الدكتور مونتيغ في صيف ٢٠٠٣ عبر تجربة (الكولا) الشهيرة، هذه التجربة مستوحاة من إعلان تلفازي قديم لشركة (بيبسي كولا) يُطلب فيه من أفراد الجمهور المفاضلة بين عينات عشوائية من شرابي (بيبسي) ومنافسه التقليدي (كوكاكولا) . . . لكن بدون إطلاعهم على نوع المشروب الذي يتذوقونه. وبحسب الإعلان . . . كانت النتائج غالباً في صالح (بيبسي كولا).

بالرغم من أن هذا الإعلان (الحيادي) حاول أن يثبت بالتجربة أن طعم (بيبسي) هو بلا شك أفضل من طعم شراب الـ(كولا). إلا أنه كان يصطدم بحقيقة بسيطة مفادها أن مبيعات (بيبسي) لم تتفوق إطلاقاً على مبيعات (كوكاكولا) في أميركا. وهو ما دفع الدكتور (مونتيغ) للتساؤل: «لماذا يقبل الناس على شراء الـ(كوكا) بالرغم من أنهم يفضلون مذاق (بيبسي) - كما يذكر الإعلان؟».

هكذا وبعد ٣٠ عاماً من إذاعة الإعلان التلفازي أعاد مونتيغ ذات التجربة في مختبره لعلوم المخ والأعصاب بكلية (بايلور - Baylor) الطبية، لكنه هذه المرة قام بمراقبة نشاطات أدمغة الأفراد الخاضعين للاختبار وتسجيل معدلات تدفق الدم لأقسامها المختلفة بواسطة جهاز الرنين المغناطيسي.

خلال التجربة الجديدة وبدون أن يعرفوا نوع الشراب المقدم لهم! صرّح نصف المُختبرين بأنهم يفضلون مذاق (بيبسي). لكن ما أن يطلعهم الدكتور مونتيغ على حقيقة عينات الـ(كوكا) فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون بأن طعم ذلك المشروب هو الأفضل! ويصحب ذلك تغير ملحوظ في أنشطة

أدمغتهم أيضاً! لقد بدا وكأن كلمة (كوكا) تحرك ذلك الجزء من الدماغ المتحكم بالتفكير المتقدم.

واستنتج مونتيغ: بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من إعلانات سابقة، وبأن (صيت) العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. وأن مشروب (بيبسي) ربما كان أفضل مذاقاً من (كوكاكولا)... لكن اسم (كوكا) يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور. التجربة مثلت دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات المستهلكين، وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي.

ويذكر مونتيغ: أنه غالباً ما تفوز بيبسي في اختبارات الطعم ولكن كوكاكولا تحقق مبيعات أكثر لأن العقل الباطن للمستهلك يكون متأثراً بصورة كوكاكولا المليئة بالحياة ولكن لم يهتم أحد بقياس تلك العلاقة العصبية إلا مؤخراً حيث يلاحظ في الفترة الأخيرة تركيز إعلانات الكوكاكولا على عبارة مليئة بالحياة أو طعم الحياة أو متعة الحياة.

يقول جاستين ميو مدير الأبحاث بأحد أقسام منظمة برايت هاوس: إن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وإنه أفضل من أساليب التسويق المعتادة، حيث إن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك. ويضيف: أنهم يعطون المنتجين البصيرة لمعرفة كيفية تطوير علاقة منتجاتهم بمشترياتها، فالعقل ليس بهذه البساطة، والتسويق العصبي لن يغير الوضع لتجد المستهلكين يركضون مثل الإنسان الآلي لشراء المنتجات المعلن عنها بغض النظر عما يشعرون ويعتقدون.

ويؤكد كاولين كميرير أستاذ اقتصاد الأعمال في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا أنه حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل فهم سلوك المستهلك صعب التنبؤ به، فهو كالطفل المدلل الذي يصعب إرضاءه.

أما ريتشارد جليه بوار المستشار القانوني لمراكز أخلاقيات الحرية المعرفية بدافيس، كاليفورنيا فيقول: «إن التسويقيين حاولوا إثارة العقل الباطن بمنتجاتهم طوال هذا العقد، أما التسويق العصبي فيبدو أنه اقترب جداً من استخدام التكنولوجيا لقهر المستهلكين».

وتعليقاً على الجانب الأخلاقي للتسويق العصبي يقول جوناثان مورينو رئيس الجمعية الأمريكية للأخلاقيات الطبية والإنسانية: إن هذا نوع من تشويه علاقة السوق، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والمشتري ولكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للمستهلك لخلق حاجز معلوماتي بينه وبين التجار.

وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموكلوبين الغني بالأوكسجين والهيموكلوبين الخالي من الأوكسجين في المخ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

وتكمن مشكلة التسويق العصبي في أن استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق العصبي يُعد أمراً خاطئاً على صحة الإنسان حيث يمكن أن تدفع هذه الطريقة الناس إلى شراء منتجات غير صحية ينتج عنها زيادة في الوزن أو شرب الخمر.

تجدر الإشارة إلى أن اعتماد تقنيات التصوير المغناطيسي للمخ في مجال التسويق سوف لن يعني بالضرورة أن يتم إخضاع كل الناس لها. ولكن عوضاً عن ذلك سوف تجرى تجارب تحت ظروف معينة لعينات مختارة من الجمهور، وسوف يتم تصنيف النتائج واستقراء أثرها على باقي شرائح المجتمع على نحو ما يتم في التسويق التقليدي؛ لكن عبر وسائل أكثر موثوقية كما يرى مؤيدو هذه التقنية.

من منظور آخر، يوفر الإطلاع على حقيقة ما يجري داخل مخ المستهلك فرصة لتوفير مبالغ طائلة تنفق على الإعلان التقليدي، وهو الإعلان القائم على توقعات (مجموعات التركيز - Focus Groups). هذه المجموعات تضم خبراء واختصاصيين تعينهم المنظمة المنتجة للسلعة الاستهلاكية بهدف تحديد رغبات الزبائن واقتراح الأسلوب الإعلاني الأمثل للتعاطي معها. ولما كانت هذه المجموعات مكونة من بشر في نهاية المطاف فإن اقتراحاتها دائماً ما تحفل بنسبة عالية من الخطأ. خلال العام ٢٠٠٢ أنفقت المنظمات

الأمريكية مليار دولار على جماعات التركيز هذه من جملة ١٢٠ مليار دولار ابتلعها السوق الإعلانى . وبالرغم من وجود قناعة بأن نصف هذه المبالغ تمثل هدراً لا طائل منه . إلا أن أياً من المنظمات الكبرى لن تجرؤ على تقليص ميزانيتها الدعائية في ظل المنافسة المحمومة .

مصادر الباب السابع عشر

١ - من بحث منشور للدكتور عبد القادر حسن العداقي على الانترنت بعنوان «التسويق العصبي»، وكذلك على الموقع :

[www.google.com//search Neuromarketing](http://www.google.com/search Neuromarketing).

الباب الثامن عشر

**العلاقات التسويقية
وتكنولوجيا التسويق**

**Marketing Relationship
And Marketing Technological**

العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

مع تنامي التعاقدات أصبحت العلاقات مع الشركاء حيوية وضرورة لا بد منها لتحقيق الأهداف التي يسعى أطراف هذه التعاقدات إلى بلوغها بشكل أفضل . فالعلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات تمكّن المنظمات من توجيه وتوحيد متطلبات أداء المنظمة والزبون . ينبغي على المشاركات أن تأخذ بنظر الاعتبار الأهداف البعيدة الأمد والحاجات القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة ، وبذلك يمكن تكوين قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة . وعليه ، ينبغي أن يكون بنیان العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات منصباً على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات والمعلومات المنتظمة في ما بين المشاركين (المنظمات أو الزبائن) وذلك لتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة . ويتوقع من المنظمات أن تدعو الموردين والزبائن الرئيسيين للمشاركة الفعالة في نشاطاتها المختلفة مثل تحسين الجودة والتخطيط الجماعي وتنسيق النظم (Systems coordination) .

إن التدفق التلقائي للبيانات والمعلومات المتعلقة بعوامل مثل أداء الزبون والسلعة والخدمة ، والعمليات والإمدادات والمقارنات التنافسية والموردين والكلفة والتمويل تعدّ حاسمة في مجالات تكوين وتطوير وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد في عصر تكنولوجيا المعلومات . فتكنولوجيا المعلومات ليست عاملاً منفصلاً في تسويق العلاقة . كما لا يمكن الارتقاء بجودة القرارات إلى مستوى يفوق جودة المعلومات المشتركة والمتقاسمة (Shared information) والتي على أساسها يتم اتخاذ هذه القرارات . بل ينبغي على منظمات القرن الحادي والعشرين أن تنظم

وتدير نفسها على أساس الحقائق (Facts) بدلاً من أساس الغريزة والمشاعر (Instinct and feelings). وإذا كان توفير أو تدبير تكنولوجيا المعلومات هو القاعدة التي تستند إليها علاقات الأعمال، فإن مجموعة نُظُم المعلومات تمثل عاملاً مهماً لإدارة واستثمار الهياكل الفعالة لتكنولوجيا المعلومات، وهي هياكل مطلوبة لضمان أعلى درجات المشاركة والشراكة وتدفق المعلومات في ما بين الشركاء.

ولن يكون بالإمكان بناء أي نوع من تسويق العلاقة من غير علاقات مستندة لتكنولوجيا المعلومات تستخدم الوسائل والأدوات التكنولوجية الراقية (مثل نُظُم التبادل الإلكتروني للبيانات، شبكات إنترنت واكسترنات، شبكات المناطق المحلية «LANs» نظام معلومات المدير «EIS»، المخاطبة، عقد المؤتمرات من خلال الفيديو وغيرها كثير).

تبين من الدراسة الميدانية التي قام بها سفيثمان (Spethman. 1999) أن ٨٥٪ من مديري التسويق في المنظمات العاملة في صناعة الإلكترونيات وصناعة المنسوجات وصناعة المواد الكيماوية (الصناعية والاستهلاكية) اعتبروا الربط الإلكتروني مع زبائنهم أمراً حيوياً وشرطاً لازماً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة في المستقبل القريب.

واتفق جميع المديرين في هذه المنظمات على أن أسباب تنامي استخدام نُظُم التبادل الإلكتروني للبيانات تعود في جزء مهم منها إلى حاجة هذه المنظمات للحصول على معلومات بالوقت الحقيقي واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات استباقية (Proactive decisions).

إن فرص نجاح تسويق العلاقة ستتضاءل كثيراً وقد لا تتحقق إطلاقاً ما لم تُدعم بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الشركاء. فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات الأسواق وضمان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء بنبض هذه الأسواق. وإذا كانت العديد من المنظمات تعد المعرفة والمعلومات من أهم موجوداته على الإطلاق، فإن أولى به والحالة هذه أن يعترف بحقيقة كون المشاركة في المعلومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات

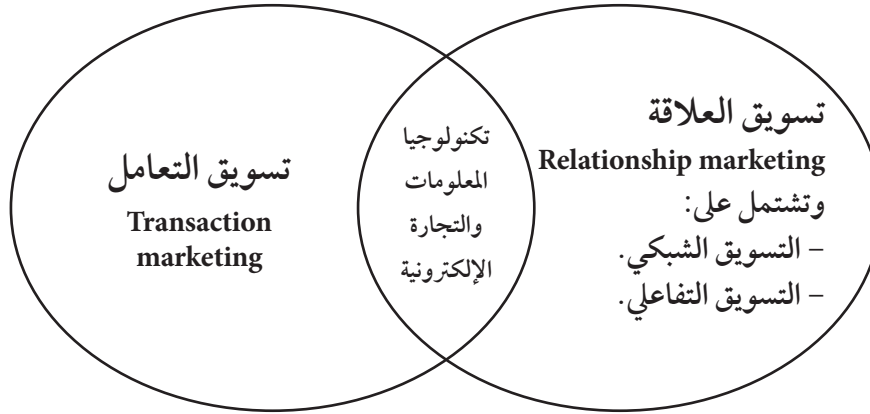
ستؤدي في المستقبل القريب دوراً رئيساً وأساسياً في تكوين علاقات طويلة الأمد .

إن الإنترنت وشبكات إنترنت وأكسترات ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات ، باعتبارها وسائل لتبادل هذه المعلومات ، ستكون بمثابة مفاتيح لمثل هذه العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات .

«إن التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يُعد وسيلة أساسية تجعل من تسويق العلاقة حقيقة شاخصة . وينبغي استخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات لتعزيز عملية بناء مثل هذه العلاقات وإرسائها على أسس متينة قوامها المصادقية العالية والنمو الذي يؤدي إلى مزيد من فرص بناء العلاقات» .

ومن الواضح جداً في عالم اليوم أن المنظمات والزبائن غير قادرين على الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات ، فإن هذا النوع الجديد من العلاقات يندرج تحت تسمية العلاقات المستندة للتكنولوجيا (Technologicalship) [أي العلاقات المستندة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات] ، وهنا يستطيع المسوقون والمديرون وضع إصبعهم على نبض الزبون والاستجابة لحاجاته المتغيرة . ومن خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات فضلاً عن أي من الموجودات التسويقية الأخرى تستطيع المنظمة بناء استراتيجيات تسويقية وعلاقات ناجحة .

والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا هو تسويق يستند إلى الأدوات والأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة لامتلاك وإدارة علاقاتها ، فهي تسند معظم نشاطات التسويق للتكنولوجيا ، وللرغبة في تفعيل العلاقة أو إحيائها في المقام الأول . أما شراكة العلاقات المستندة للتكنولوجيا (Technological partnership) فهي عبارة عن نوع من العلاقة الذي يقترح حالة من الترابط الطبيعي بين البيئة الداخلية وعملية التفاعل لأنه يركز على أن تكنولوجيا المعلومات والمستهلكين والمنظمات ما هي إلا دالة للتفاعل المُرَبَّح ، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي .



الشكل (١ - ٨) مكونات العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق
المصدر: من بحث منشور على الانترنت للدكتور بشير العلاق، بعنوان «تسويق
العلاقات المستندة على التكنولوجيا»، ٢٠٠٥

كما أن تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الأخرى توفر فرصاً لتطوير علاقات جديدة مع المستخدمين النهائيين (مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين للسلع والخدمات) بكلفة منخفضة.

في الآونة الأخيرة نجحت العديد من المنظمات في إرساء علاقات متينة مع زبائنهم من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها على الويب. والآن أصبح الزبائن قادرين على تحديد أي عرض وهو في مرحلة العبور (Transit) وذلك من خلال ربطهم إلكترونياً بمواقع المنظمات على الإنترنت. ولتلبية حاجات الزبائن وخلق واستخلاص قيمة من عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات.

تقوم شركة (IKEA) لإنتاج الأثاث الفاخر بمخاطبة زبائنهم المهمين جداً (VIP) بأسلوب شخصي، حيث تقدم لهم عروضاً باستمرار وتحفزهم على التفاعل معها من خلال تقديم كوبونات حسومات خاصة ومحفزات مادية ومعنوية مختلفة، فضلاً عن تقديم معلومات يطلبها الزبائن.

والتسويق عبر الإنترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد لواحد (One - to - one marketing) أمراً ممكناً ومتاحاً. وهذا من شأنه بناء وتعزيز ولاء الزبائن للمنظمة التي تعمل وفق هذا الأسلوب التفاعلي المباشر لتسويق منتجاتها وخدماتها، ذلك أن هذه المنظمة تحرص على بناء علاقات دائمية مع المستهلكين كل على انفراد. فموقع مطاعم ماكدونالد للوجبات السريعة المعروف باسم

(McFamily) والذي يستضيفه الموقع الشهير (America Online) يعدّ مثلاً جيداً على ذلك، فالموقع يعزز فكرة كون مكدونالد أفضل صديق للوالدين (Parent's best friend). وبإمكان الوالدين الحصول على معلومات وافية عن أحدث الوجبات المغذية التي تقدمها سلسلة المطاعم هذه، فالوالدان لا يتحدثان مع مكدونالد بشكل مباشر فقط وإنما بإمكانهما أيضاً التحاور مع خبراء مكدونالد ومع بعضهم الآخر حول مجموعة واسعة من القضايا التي تهم الأسرة - مثل كيفية المحافظة على صحة وسلامة العائلة، وكيفية استمتاع الوالدين مع أبنائهم في وقت الفراغ وغيرها من المسائل المهمة في حياة كل أسرة.

إن استخدام هيكل فعال لتكنولوجيا المعلومات يتيح المجال أمام كل منظمة مرتبطة بالشبكة لتحقيق الكثير مقابل كلفة منخفضة جداً. فهو يوفر فرصاً سوقية جديدة لأعضاء القناة والموردين والمستهلكين وغيرهم.

إن تكنولوجيا المعلومات لا تمثل فقط نوعاً من الارتباط بالنظم الحاسوبية، وإنما تمثل أيضاً تغييراً في فلسفة المنظمة باتجاه البناء والمشاركة في علاقات طويلة الأمد وقوية مع الشركاء أو المستهلكين المرتقبين بالاستناد إلى تكنولوجيا المعلومات وانتقال المعلومات.

إن بروز العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات قد شجع المنظمات على استخدام التقنيات والممارسات الجديدة التي تحقق لها فرصة الحصول على معلومات قيّمة، والمشاركة في هذه المعلومات بالوقت الحقيقي الأمر الذي نتج عنه انخفاض ملحوظ في حالات عدم التأكد في مجال الأعمال (Business uncertainty).

إن التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يعد مدخلاً عاماً وشاملاً من حيث إمكانية استخدامه من قبل كافة منظمات الأعمال، سواء الخدمية منها أو الصناعية، أو الاستهلاكية أو بين منشآت الأعمال نفسها.

مصادر الباب الثامن عشر

- ١ - من بحث منشور على الانترنت للدكتور بشير العلاق، بعنوان «تسويق العلاقات المستندة على التكنولوجيا»، ٢٠٠٥.

الباب التاسع عشر

الزبون مركز الاهتمام
Customer is Attention Center

الزبون مركز الاهتمام

تسعى المنظمات إلى معرفة كل ما يمكن معرفته عن الزبائن وعاداتهم الشرائية، وتوجد منظمات وشركات لديها مواقع كبيرة على الانترنت تستقبل ما يقارب مئة مليون زبون وزائر يومياً، ولهذه الزيارات استفادة كبيرة لجمع المعلومات القيمة عن الزبائن في عالم الفضاء الرقمي.

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمات المعلومات المتراكمة عن الزبائن لأهدافها الخاصة ولصياغة وتطبيق استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية؛ ولكن في أحيان أخرى تباع هذه المعلومات إلى منظمات أخرى مستفيدة كما تفعل منظمات بطاقات الائتمان التي تستثمر وجود أدوات تعرف باسم Cookies وهي في الواقع ملفات صغيرة تحتوي على معلومات عن الزبائن وأنشطتهم الرقمية على شبكة الانترنت بما في ذلك أرقامهم وأسماءهم وكلمات السر.

وتستخدم ملفات Cookies لتخزين محتويات بطاقات الشراء الإلكترونية بحيث يمكن للزبون أن يدخل فوراً على عملية الشراء Login من دون إدخال بيانات في كل مرة. كما تستخدم ملفات Cookies لأغراض الرقابة والسيطرة على أنشطة الويب. فهذه البرامج تراقب وتسجل المواقع التي تزورها والفترة التي تقضيها في الموقع، كما تسجل صفحات الويب التي تهتم بها، والمواقع التي كنت فيها والمواقع التي تحركت إليها.

إن هذا النوع من Cookies يسمى Uniqu Cookies للوظائف المميزة الإضافية التي يقوم بها.

وبطبيعة التقدم التكنولوجي في مجال الحاسبات وما يتعلق بالتحديد بالتطور الهائل في مجال البرمجيات Software وجدت هناك برامج لإيقاف عمل هذه البرامج من بينها مثلاً إعداد مستعرض الانترنت لكي يقبل أو يرفض جميع برامج Cookies وإعلام المستفيد بوجود محاولة لوضع هذا الملف أو

البرنامج في جهاز الحاسوب الذي يستخدمه المستفيد أو من خلال الحصول على برنامج لإدارة هذه الملفات يدعى Management Software Cookies مع خيارات إضافية غير متاحة في معظم مستعرضات شبكة الانترنت .

تحديات أمام الاتصالات

- تقديم منتجات وخدمات مناسبة .
- معالجة قوائم الانتظار الطويلة للمشاركين المتوقعين .
- الأخذ بعين الاعتبار الطلبات التي لم تقدم بعد .
- تطوير البنية التحتية لتلبية الطلب المتنامي وخدمة الزبائن .

كيف تواجه التحديات

- ١ - معرفة الزبون .
- ٢ - تحليل الزبائن الحاليين والمحتملين .
- ٣ - تحديد احتياجاتهم وطلباتهم .
- ٤ - تطبيق هذه المعرفة لتقديم خدمة أفضل .
- ٥ - استخدام التقنيات الأساسية لأبحاث التسويق لمعرفة الزبائن .

بحوث التسويق

بحوث التسويق تتضمن جمع وتحليل أنواع البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية .

وتشمل :

- الملاحظة .
- التغذية العكسية .
- الاستبيانات .
- مجموعات التركيز .

الملاحظة

- مراقبة سلوكيات الزبائن .
- كيف يستخدمون الهاتف؟

□ كم من الوقت يستخدم الناس الهاتف؟

□ كيف يدفعون؟

□ هل عملية الدفع ميسرة؟

التغذية العكسية (رأي الزبون)

□ التغذية العكسية من الزبائن والموظفين وسائل قيمة لجمع المعلومات .

□ الطرق المستخدمة للحصول على التغذية العكسية هي :

- تدريب ممثلي الاتصالات على الاستماع ، وتعلم توقعات الزبائن .

- استحداث بطاقة (كارت) للزبون ، وضع نموذج متاح للزبون لكتابة أية

استفسارات وشكاوى أو ملاحظات عن الشركة .

الاستبيان

□ صياغة الأسئلة في غاية الأهمية .

□ يجب أن تكون الأسئلة :

- واضحة .

- مباشرة .

- غير متحيزة .

- في إطار منطقي (لا تبدأ بالأسئلة الصعبة أو الانطباعية) .

أنواع الأسئلة ، وتشمل :

ذات النهايات المغلقة

□ تحتمل الإجابات كافة .

□ مثال : هل لديك هاتف في المنزل؟

- الجواب : نعم أو لا .

□ سهولة التبويب والتفسير .

□ تؤدي إلى معلومات كمية .

ذات النهايات المفتوحة

□ تسمح للزبون بتحديد الإجابة .

- مثال: ما هو شعورك بالنسبة للخدمة الهاتفية؟
- تسأل عن ماذا يفكر الشخص ولماذا.
- تؤدي إلى معلومات نوعية.

مجموعات التركيز

- مجموعات صغيرة من الناس (من ٦ إلى ١٠ أشخاص) يطرحون خبراتهم واحتياجاتهم وتقبلهم.
- يجب أن يكون الجو مريحاً ومنفتحاً.
- أسئلة ذات نهايات مفتوحة ومصاغة بشكل جيد.
- يمكن استخدامها مع الزبائن الكبار وأصحاب الأعمال الصغيرة والمشاركين من المناطق الحضرية أو الريفية.
- بذلك يعني أن:
- أبحاث السوق ← معرفة الزبون ← معرفة الخصائص المشتركة للزبائن
- ← تكوين صورة ذهنية عن الزبون.

أهمية بحوث التسويق

- تحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تسمح بتفاعل ومشاركة أكبر من الزبائن والموظفين.
- تبني علاقات مع الزبائن.
- تقدم أفكاراً أو أساليب جديدة لحل المشاكل.
- تسمح بتحليل مجموعات الزبائن.

ملف الزبون

- ما هي قاعدة الزبائن؟
- ما هي احتياجاتهم وطلباتهم؟
- أين يتواجدون جغرافياً؟
- ما العوامل المؤثرة على سلوكياتهم؟
- ما المبالغ القادرين على دفعها؟
- ما أنواع الخدمات والمنتجات التي يقتنونها؟

□ ما نسبة أصحاب الأعمال إلى أصحاب المنازل؟

خدمة الزبون

□ يجب إيجاد وتنفيذ استراتيجيات التوجه نحو الزبون.

□ يجب أن تكون الخدمة:

- في الوقت المناسب.

□ ملائمة.

□ فعالة.

□ مساعدة.

مثال شركة للاتصالات

□ إدخال خدمة الزبائن والتعليم.

□ هيكلية الإدارة لتصبح أكثر استجابة نحو الزبائن والموظفين.

□ تدريب مكثف للموظفين لتقديم خدمة أفضل للزبائن.

□ النتيجة تعني صورة أكثر إيجابية عن المنظمة للزبائن والموظفين.

مصادر الباب التاسع عشر

١ - ياسين، سعد غالب، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات»، عمان، ٢٠٠٦.

٢ - والمين، جون، «أصول خدمة الزبائن»، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، ط ١، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٨.

2 - www.asp.com.lb. 2006.

3 - www.google.com//search//Customer Behavior. 2006.

الباب العشرون

مصطلحات تسويقية

Marketing Terms

مصطلحات تسويقية

- A -

Activity Marketing	النشاط التسويقي
Advanced Technology Product	منتجات تكنولوجية
Advertising	الإعلان
Advertising Analysis	تحليل الإعلان
Advertising Appraisal	تقييم الإعلان
Advertising Media	وسائل الإعلان
Advertising Research	بحوث الإعلان
Advice of Dispatch	إشعار إرسال البضاعة
Advice of Shipment	إشعار شحن البضاعة
Agent	وكيل
Alternative Purchases	مشتريات بديلة
American Marketing Association	جمعية التسويق الأمريكية
Auditing Marketing	التدقيق التسويقي
Automated Commercial System	نظام التجارة الآلي

- B -

Barter	مقايضة ، مبادلة
Bidding	مزايمة
Bidding Competitive	مزايمة تنافسية
Bids	عطاءات
Brand	العلامة
Brand Image	الصور الذهنية للصف
Branded Goods	السلع المميزة
Branding	التميز السلعي
Broker	سمسار ، وسيط
Broker Market	سوق الوسطاء
Bulks Goods	السلع الضخمة
Bull Market	سوق المضاربة بالصعود
Buyer's Market	سوق المشتري
Buying Agents	وكلاء الشراء
Buying Behaviour	سلوك الشراء
Buying Motives	دوافع الشراء
Buying Patterns	أشكال الشراء
Byproduct	منتج جانبي

- C -

Centralisation Marketing	مركزية التسويق
Chain Stores	مخازن السلسلة
Channels of Communication	قنوات الاتصال
Channels of Distribution	قنوات التوزيع
Characteristics Market	خصائص السوق
Check Market	فحص السوق
Coding	الترميز
Commercial Invoice	فاتورة تجارية
Communication Marketing	الاتصالات التسويقية
Consuer Price Index	الأسعار القياسية للسلع الاستهلاكية
Consumer Behaviour	سلوك المستهلك
Consumer From	استبيان أو استقصاء آراء المستهلكين
Consumer Furplus	فائض المستهلك
Consumer Goods	سلع استهلاكية
Consumer Gredit	ائتمان استهلاكي
Consumer Market	سوق المستهلك
Consumer Preference	تفضيل المستهلك
Consumer Research	بحوث المستهلك

Consumer Service	خدمة المستهلك
Consumptioun	دالة الاستهلاك
Convenience Goods	سلع ميسرة
Conversion Cost	تكلفة التحويل
Conversion Value	قيمة التحويل
Cross - Border Trade	التجارة عبر الحدود
Customs Free Zone	منطقة بدون جمارك
Customs House Broker	وسيط جمركي
Customs Import Value	قيمة السلعة المستوردة
Customs Union	اتحاد الجمارك

- D -

Delivery Note	إشعار التسليم
Decision Making	اتخاذ القرار
Decision Marketing	القرار التسويقي
Defencive Marketing	التسويق الوقائي أو الدفاعي
Delivered Price	سعر الاستلام
Delivery Order	أمر التسليم
Delivery Risk	مخاطر التسليم
Demands	حاجات

Derivative Market	سوق المشتقات
Digital Marketing	التسويق الرقمي
Digital Signatures	توقيع رقمي
Direct Marketing	التسويق المباشر
Discount	حسم
Distribution	التوزيع

- E -

Efficiency Marketing	كفاءة التسويق
Effectiveness	الفاعلية
Efficiency	الكفاءة
Electronic Advertising	الإعلان الإلكتروني
Electronic Commerce	التجارة الإلكترونية
Electronic Marketing	التسويق الإلكتروني
Electronic Payment	الدفع الإلكتروني
Electronic Signature	التوقيع الإلكتروني
Ex - Works	البيع بشرط التسليم في مكان العمل
External Marketing	السوق الخارجي
External Storage	التخزين الخارجي

- F -

Family Brand	العلامة العائلية
Feed Back	التغذية العكسية
Foreign Market	السوق الأجنبي
Forward Delivery	تسليم آجل
Forward Market	سوق آجل
Forward Price	تسعير آجل
Forward Purchase	شراء آجل
Forward Sale	بيع آجل
Forward Trade	صفقة آجلة

- G -

Green Marketing	التسويق الأخضر
Goods	سلع

- H -

Hotels Marketing	التسويق الفندقي
------------------	-----------------

- I -

Industrial Marketing	التسويق الصناعي
----------------------	-----------------

Individual Brand	العلامة الفردية
Information Analysis	تحليل المعلومات
Internal Marketing	التسويق الداخلي
Internal Records System	نظام السجلات الداخلية
International Marketing	التسويق الدولي
Inventory	المخزون
Inward Buying	الشراء من الداخل

- J -

Judicial Sale	بيع قضائي
Join Brand	العلامة المشتركة
Just In Time (JIT)	التسليم في الوقت المناسب

- L -

Labour Market	سوق العمل
Locality Marketing	التسويق المحلي

- M -

Margin Gall	احتياطي السوق
Maretials Control	رقابة المواد

Market	سوق
Market Clearing	تسوية السوق
Market Coverage	تغطية السوق
Market Disruption	حرق / تمزيق السوق
Market Factors	عوامل السوق
Market Index	رقيم قياسي للسوق
Market Jitters	اهتياج السوق
Market Letter	رسالة السوق
Market Maker	صانع السوق
Market Model	نموذج السوق
Market Order	أمر فوري
Market Penetration	اختراق السوق
Market Potential	إمكانية السوق
Market Segmentation	تجزئة السوق
Market Structure	بنية السوق
Market Sycle	دورة السوق
Market Value	القيمة السوقية
Marketability	قابلية للتسويق
Marketing	التسويق
Marketing Budget	الميزانية التسويقية

Marketing Cost	التكاليف التسويقية
Marketing Cost Analysis	تحليل التكاليف التسويقية
Marketing Decision Support System	نظام دعم القرارات التسويقية
Marketing Environment Analysis	تحليل البيئة التسويقية
Marketing Information System	نظام المعلومات التسويقية
Marketing Intelligence System	نظام الاستخبارات التسويقية
Marketing Management	إدارة التسويق
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketing Plan	خطة التسويق
Marketing Policy	سياسة التسويق
Marketing Research	بحوث التسويق
Marketing Services	تسويق الخدمات
Mass Marketing	التسويق الواسع
Mass Media Promotion in	وسائل الترويج واسعة الانتشار
Materials Handling	مناولة المواد
Money Market	سوق النقود

- N -

Network Marketing	التسويق الشبكي
New Product	منتج جديد

- O -

Open Market Operation	عمليات السوق المفتوحة
Organizational Business Market	سوق منظمات الأعمال

- P -

Perfect Market	سوق كاملة
Packaging	التغليف
Personal Selling	البيع الشخصي
Physical Distribution	التوزيع المادي
Potential Customers	الزبائن المحتملون
Potential Sales	المبيعات المحتملة
Prestige Goods	السلع الاعتبارية
Price	السعر
Price Leader	السعر الحافز
Price Stability	استقرار السعر
Product Costing	تثمين المنتج
Product Development	تطوير المنتج
Product Differentiation	تنويع المنتج
Product Life Cycle	دورة حياة المنتج

Product Mix	مزيج المنتج
Product Planning	تخطيط المنتج
Product Research	بحث المنتج
Product Simplification	تبسيط المنتج
Product Strategy	استراتيجية المنتج
Productive Capital	رأسمال المنتج
Promotion	الترويج
Promotion Mix	المزيج الترويجي
Public Relations	العلاقات العامة
Purchase Contract	شراء تعاقدى
Purchase Decision	قرار الشراء
Purchase Order	أمر شراء

- Q -

Quality Purchases	المشتريات الممتازة
-------------------	--------------------

- R -

Reciprocal Buying	عملية شراء متبادلة
Rational Buying	الشراء العقلاني
Reciprocity	التبادلية في الشراء

Repeat Purchases	المشتريات المتكررة
Repeat Sales	المبيعات المتكررة
Replacement	استبدال
Replacement sales	تبدال المبيعات
Retail Store	مخزن البيع بالمفرد
Retailer	بائع المفرد
Road Show	ترويج سلعة أو خدمة
Roll Down	أخذ الخيار بأقل سعر
Roll Up	أخذ الخيار بأعلى سعر
Royalty	شراء حقوق الملكية
Rush Orders	الطلبات المستعجلة

- S -

Safety Stock	مخزون الأمان
Sales	مبيعات
Sales Charge	رسوم بيع
Sales Forecast	توقع مبيعات
Sales Literature	أدبيات المبيعات
Sales Load	رسوم مبيعات
Sales Promotion	ترويج المبيعات

Sales Quota	حصة المبيعات
Sales Representative	مندوب مبيعات
Sales Tax	ضريبة مبيعات
Selling Rates	سعر البيع
Sample	عينة
Service	خدمة
Shopping Goods	سلع التسويق
Social Marketing	التسويق الاجتماعي
Soft Selling	البيع السهل
Specialty Goods	سلع خاصة
Spot Price	سعر فوري
Spot Stock	مخزون جاهز
Spread	الهامش، الفرق بين سعر البيع والشراء
Stock Control	مراقبة المخزون
Stock Turnover	دوران المخزون
Stockout	نفاذ المخزون
Storage	المخزون
Symbiotic Marketing	التسويق التكافلي

- T -

Test Marketing	الاختبار التسويقي
Terms of Sale	شروط البيع

Terms of Trade	شروط التجارة الخارجية
Third Market	السوق الثالث
Tourism Marketing	التسويق السياحي
Trade	تجارة
Transport Cost	تكاليف النقل
Transportation	النقل

- U -

Usual Marketing Requirements	متطلبات التسويق العادية
------------------------------	-------------------------

- V -

Vendor	بائع، مورد
--------	------------

- W -

Wants	رغبات
Wholesaler	بائع الجملة
World Trade Organization	منظمة التجارة الدولية

- Y -

Yankee Market	سوق ينكي
---------------	----------

مصادر الباب العشرون

- ١ - غوشه، نافذ خالد، «معجم المصطلحات الاقتصادية» «مصرفية ومالية وتجارية والأمور المرتبطة بها»، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٦.
- ٢ - القاموس الإداري والاقتصادي، عن طريق البحث في محرك البحث على الانترنت: www.google.com.
- ٣ - موسوعة عالم التجارة وإدارة المال والأعمال، بيروت، ٢٠٠٥.
- ٤ - إبراهيم، ميشال، فرحات، فادي، «معجم المال والأعمال»، ط ١، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٧.

فهرس المحتويات

٥	 مقدمة المؤلف
٧	 نقطة البداية: ما هو التسويق What Is The Marketing
٩	 ما هو التسويق؟
٩	 مفاهيم التسويق الأساسية
٩	 * الاحتياجات والرغبات والطلبات
١٠	 * المنتجات والخدمات
١١	 * القيمة والكلفة والرضا
١١	 * التبادل والتعامل
١١	 * الأسواق
١٢	 * إدارة التسويق
١٣	 مفهوم التسويق
١٣	 ١ - التركيز على السوق
١٣	 ٢ - التوجه نحو الزبون
١٤	 ٣ - التسويق المتناسق
١٤	 ٤ - الربحية

الباب الأول

Marketing Environment Analysis تحليل البيئة التسويقية

١٩	 تحليل البيئة التسويقية
١٩	 البيئة الميكروية
١٩	 المنظمة (أو المؤسسة)
٢٠	 المزودون
٢٠	 الزبائن (المشتركون)
٢٠	 المنافسة
٢١	 العامة
٢١	 البيئة الماكروية
٢٢	 السكان

٢٢	السياسية / القانونية
٢٢	الثقافية
٢٣	الاقتصادية
٢٣	المالية
٢٣	التكنولوجيا
٢٣	البنية التحتية
	تحليل نقاط القوة والضعف / الفرص والمخاطر
٢٤	Strength, Weakness, Opportunities & Threats

الباب الثاني

تقسيم السوق Marketing Division

٢٩	تقسيم السوق
٣٠	حالات التقسيم السوقي
٣٢	معايير اختيار القطاع السوقي
٣٢	* قدرة المنظمة
٣٢	* إمكانية المنافسة
٣٢	* حجم السوق المحتملة
٣٢	* تقنية اختبار جدوى دخول القطاع السوقي
٣٤	ومن المفاهيم الرئيسة في تقسيم السوق
٣٨	والآتي شرح موجز للشكل
٣٩	* التوضيح

الباب الثالث

المزيج التسويقي Marketing Mix

٤٥	المزيج التسويقي
٤٥	تاريخ التسويق
٤٧	بذلك فالمزيج التسويقي هو
٤٧	المنتج
٤٨	التسعير
٤٨	الترويج
٤٩	التوزيع
٤٩	الأفراد

٥٢	الدلائل المادية
٥٣	العمليات
٥٣	وتعرف العملية بأنها

الباب الرابع

سلوك المستهلك Customer Behavior

٥٧	سلوك المستهلك
٥٧	أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة
٥٨	مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة
٥٨	ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة
٦٠	مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة
٦٣	استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة في القرارات التسويقية
٦٤	ثالثاً: الأساليب الإسقاطية
٦٥	أنواع الاختبارات الإسقاطية
٦٥	١ - طرق الإسقاط اللفظي
٦٩	٢ - طرق الإسقاط التصويري
٧٣	النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك

الباب الخامس

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

Marketing Research & Marketing Information System (MIS)

٧٩	بحوث التسويق
٨٠	أنواع / مجالات بحوث التسويق
٨٠	أولاً: بحوث السوق وتشمل
٨١	ثانياً: بحوث البيع وتشمل
٨١	ثالثاً: بحوث المنتج وتشمل
٨١	رابعاً: بحوث الإعلان وتشمل
٨١	خامساً: بحوث التسويق الدولي
٨٢	سادساً: بحوث الدوافع
٨٣	نظم المعلومات التسويقية
٨٧	خطوات وضع نظام المعلومات التسويقي
٨٧	مكونات نظم المعلومات التسويقية

- ١ - نظام التقارير (السجلات الداخلية) ٨٩
- ٢ - نظام مخابرات تسويق الخدمات ٨٩
- ٣ - نظام بحوث تسويق الخدمات ٩٠
- ٤ - نظام دعم القرارات التسويقية ٩٠
- أمن المعلومات ٩١

الباب السادس

التسويق المباشر Direct Marketing

- التسويق المباشر ٩٩

الباب السابع

التسويق الدولي International Marketing

- التسويق الدولي ١٠٧
- أشكال الدخول للأسواق الدولية ١٠٨

الباب الثامن

التسويق والأسواق الصناعية العالمية

Marketing and Universal Industrial Markets

- التسويق والأسواق الصناعية العالمية ١١٣
- إدارة التسويق الدولي ١١٤
- بعض المعايير لتحديد درجة دخول المنظمات الأجنبية
- في الأسواق العالمية ١١٥
- ١ - التوجه الإداري للشركة ١١٦
- ٢ - التنظيم الهيكلي للشركة ١١٨
- ٣ - التوجه القائم على مصادر المنظمة ١١٩
- ٤ - الطريقة المبنية على الامتلاك (Ownership) ١١٩

الباب التاسع

تكنولوجيا التسويق Marketing Technology

- تكنولوجيا التسويق ١٢٥
- أهداف وأهمية تكنولوجيا التسويق ١٢٥
- العوامل المؤثرة على اقتناء التكنولوجيا ١٢٦
- ١ - العوامل الاقتصادية ١٢٨

١٢٨	٢ - العولمة
١٢٩	٢ - طبيعة التكنولوجيا
١٢٩	٤ - نظام التفاوض
١٢٩	٥ - المستوى الثقافي
١٣٠	٦ - الدوافع
١٣٠	٧ - المواقف
١٣١	٨ - الاحتكار
١٣١	٩ - الفجوة التقنية
١٣٢	١٠ - الاختراع
١٣٢	١١ - استيراد التكنولوجيا

الباب العاشر

شحن المنتجات بالانترنت Freight Products in Internet

١٣٧	شحن المنتجات بالانترنت
١٣٧	ما هو الشحن؟
١٣٨	الخطوات والإجراءات
١٣٩	نظام مرسال الإلكتروني
١٤١	فوائد وعراقيل

الباب الحادي عشر

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

١٤٥	التسويق الإلكتروني
١٤٥	آليات التسويق الإلكتروني وقنواته
١٤٦	التمييز بين الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

الباب الثاني عشر

مهارات التسويق أون لاین Marketing on line skills

١٤٩	مهارات التسويق أون لاین Marketing on Line Skills
١٥٤	مهارات الوظيفة
١٥٥	فهم احتياجات الزوار

الباب الثالث عشر

التوقيع الإلكتروني Electronic Signature

١٦١	التوقيع الإلكتروني
-----	--------------------------

- أنواع التوقيع ١٦٢
- ممنوع من التزوير ١٦٢
- التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني ١٦٣
- مخاوف . . . مخاوف ١٦٤

الباب الرابع عشر

الإعلان في العالم

وبروز الجوال كوسيلة إعلانية مؤثرة

- الإعلان في العالم العربي وبروز الجوال كوسيلة إعلانية مؤثرة ١٦٧

الباب الخامس عشر

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce

- التجارة الإلكترونية ١٧١
- ما الفوائد التي تجنيها المنظمات من التجارة الإلكترونية؟ ١٧١
- ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية؟ ١٧٢
- آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية ١٧٣
- تنامي التجارة الإلكترونية ١٧٣

الباب السادس عشر

الدفع الإلكتروني Electronic Payment

- الدفع الإلكتروني ١٧٩
- أشكال التأمين ١٧٩
- حماية ضد الاختراق ١٨٠
- تحذيرات للمستهلك ١٨١

الباب السابع عشر

التسويق العصبي Neuromarketing

- التسويق العصبي ١٨٥
- تجربة (ريد مونتيج Read Montague) ١٨٥

الباب الثامن عشر

العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

Marketing Relationship And Marketing Technological

- العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق ١٩٣

الباب التاسع عشر

الزبون مركز الاهتمام Customer is Attention Center

٢٠١		الزبون مركز الاهتمام
٢٠٢		تحديات أمام الاتصالات
٢٠٢		كيف تواجه التحديات
٢٠٢		بحوث التسويق
٢٠٢		الملاحظة
٢٠٣		التغذية العكسية (رأي الزبون)
٢٠٣		الاستبيان
٢٠٣		ذات النهايات المغلقة
٢٠٣		ذات النهايات المفتوحة
٢٠٤		مجموعات التركيز
٢٠٤		أهمية بحوث التسويق
٢٠٤		ملف الزبون
٢٠٥		خدمة الزبون
٢٠٥		مثال شركة للاتصالات

الباب العشرون

مصطلحات تسويقية Marketing Terms

٢٠٩		مصطلحات تسويقية
-----	-------	-----------------