

مهارات التسويق

مابين ابحاث نظم المعلومات والتطبيقات العصرية

البيئة التسويقية خصائصها ومكوناتها - بيئة التسويق - حرية المستهلك في الاختيار - المنافسة - مكون البيئة التسويقية - مؤسسات التوزيع المادي - المؤسسات المالية الوسيطة - البيئة السياسية والقانونية - البيئة الاجتماعية والثقافية - سلوك ورغبات المستهلك - أنواع ومصادر الموزعون - نظم المعلومات التسويقية - مخرجات نظام المعلومات التسويقية - المعلومات التسويقية ونظم المعلومات - عناصر نظام المعلومات التسويقية - المستلزمات البشرية - نظام البحوث التسويقية - مصادر المعلومات التسويقية - المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية - دور نظام دعم القرارات التسويقية - توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمتطلبات العمل - مفهوم ومحددات التسويق الإلكتروني - متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية - قضايا الأمن والإنضباط على الإنترنت والتبادل النقدي الإلكتروني - فنيات ومهارات التسويق - الأسواق المستهدفة - بحوث التسويق - الأخطاء في بحوث التسويق - وظيفة بحوث التسويق - بحوث التسويق الاستهلاكية والصناعية - تعريف المشكلة موضوع القرار - تصميم البحوث ومصادر البيانات - طرق المعاينة المعقدة - التطبيقية الضمنية عند استخدام المعاينة المنتظمة - طرق جمع البيانات - أساليب الاتصال مصنفة على أساس الهيكل والمباشرة - عمليات جمع البيانات ميدانياً - بحوث المنتجات والاختبار التسويقي - استخدامات الاختبار التسويقي - التسويق الدولي - إدارة التسويق الدولي - الدور الإنمائي للتجارة الدولية - البيئة الاجتماعية والثقافية - الرقابة على الصرف - مشاكل بحوث التسويق الدولية - استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية - تقسيم السوق الدولية - إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي - قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية - طرق الدفع في التجارة الدولية - سياسات الترويج الدولية - إدارة الترويج الدولي .

دكتور

ابراهيم احمد السقا

الطبعة الاولى

٢٠١٥م

الناشر

مكتبة الوفاء القانونية

محمول : 00201003738822 الاسكندرية

مقدمة

قبل ان يحصل المستهلك على بضاعته تكون قد تمت عدة اجراءات ما بين البحث والدراسة وبعض التطبيقات لمفاهيم علمية اجتماعية وسلوكية و احيانا فيزيقية .

ان اختيار المستهلك لمنتج ما دون الآخر يضع المنتجين والبائعين فى مجالات من الخطر والحيرة ، لذلك اصبح التسويق ليس مجرد فن او مهارة شخصية .

لقد تدخلت معظم علوم العصر فى دراسات متباينة من اجل ازالة خطر عدم البيع من على المنتج .

فلقد بات التسويق احد اهم القدرات التى تتمتع بها منظمات دون غيرها ودول دون غيرها ونحاول فى هذا الكتال منح القارئ الفرصة للأطلاع على مجالات التسويق المختلفة من حيث بيئة التسويق ومهاراته وطبيعة ابحاثه وتطبيقاته فى التسويق الالكترونى والدولى .



البيئة التسويقية خصائصها ومكوناتها

بيئة التسويق

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال و تؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة و لا يتم ذلك إلا إذا إستطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة .

و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الإستقرار ، و لا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

خصائص البيئة التسويقية ومكوناتها

لا شك أن التغير في البيئة التسويقية مستمر و يستطيع أن يوجد فرص جديدة و كذلك تهديدات جديدة للشركة و قد تحدث التغيرات بشكل بطيء و متوقع و قد يحدث التغير مفاجيء و هناك معطيات في هذا الشأن و هي :

تعريف البيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية ، العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية و التنافسية بالإضافة إلى ظروف

وإمكانيات العمل داخل المنظمة ، و التي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال.

خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية و يتفاوت تأثير و أهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه و يمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :

حرية المستهلك في الاختيار :

يتمتع المستهلك بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها ، و وقت و مكان شرائها و هذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود المستهلك و السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما و كيفا و من حيث الجودة و السعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة .

و تقديم منتجات و خدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة ، و من ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة و التغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة ، و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته و رغباته و التحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع .

المنافسة :

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي و الإقتصادي السائد ، و توجد المنافسة

مزايا عديدة منها : تحسين الكفاءة ، محو الإسراف ، عدم رفع الأسعار و
ترويج الابتكارات و تقديم منتجات جديدة ، و تقديم خدمات أفضل
للمستهلك

دوافع الربح :

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة ، أما
المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف
الربح ، و لكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع
العام

و يعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة ، أن تقوم الإدارة
بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة
مدخلات و يدخل في ذلك إستخدام طرق أفضل و تحسين الطرق المتبعة
حاليا .

تدخلات الحكومة :

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول
الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار
المتاحة أمام رأس المال الخاص ، و تحديد الأسعار ، و تنظيم الإستيراد و
التصدير ، و تحديد أبعاد و مجالات المنافسة ...إلخ ، و تمارس الحكومة
هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات و السياسة
الضريبية و السياسة النقدية ...إلخ .

مكون البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما

- البيئة التسويقية الصغيرة : أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين في الشركة وقنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور .
 - أما البيئة التسويقية الكبيرة : تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والإقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية ، و سوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في الشركة ثم البيئة الكبيرة.
- البيئة التسويقية المباشرة .**

تعمل الشركة في ظل نظام إجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجات وتؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها و في إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو والانتشار كأنها تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال وتمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة وتؤثر على نشاطها وأهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة مايلي :

الموردون :

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات و تشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء

في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد و الخامات المطلوبة و لذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين و أثرهم على العمليات الإنتاجية و التسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة و يتأثر مزيج الموردين بالأسعار و مدى جودة السلع و الخدمات المطلوبة و سياسات الإنتاج لدى الموردين ، و على إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية و ليس بالكمية بل أيضا بالجودة و السعر و الوقت و الشروط المناسبة .

الوسطاء :

يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء ، هؤلاء الوسطاء نوعان : الوكلاء أو التجار الوسطاء ، و هم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع و الخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

و هناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل و التأمين و التخزين و البنوك و وكالات الإعلان و مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ، و يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها و أثره على نشاط الشركة

مؤسسات التوزيع المادي :

مؤسسات الأعمال في توزيعو تحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي ، و هناك المخازن

الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع و تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك و تقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات و خطوط الطيران و السكك الحديدية و أثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع و البضائع .

و يؤثر عامل التكلفة و الوقت و مواعيد التسليم و الأمان في إختيار أفضل أسلوب

الوكلاء :

تتمثل شركة تأدية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق و الإعلان و وسائل الدعاية و مؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية و التي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها و لأموالها المناسبة و تواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات

لإختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة و السعر و مستوى الأداء لهذه الوكالات ، و لاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة .

المؤسسات المالية الوسيطة :

تشمل المؤسسات المالية البنوك و شركات التأمين و الإئتمان و التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال و تعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

العملاء :

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل و تستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال و ذلك على النحو التالي :

أ/- العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، عائلات ، و الذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي .

ب/- العملاء الصناعيين: و هي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية و ذلك للحصول على الأرباح و تحقيق أهدافهم .

ج/- عملاء إعادة البيع : وهي المنظمات التي تشتري البضائع و الخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح .

د/- العملاء الحكوميين : و هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع و خدمات للجمهور .

هـ/- العملاء الدوليين : و هم المشترون من خارج الدولة و يشمل عملاء أجنب و منتجون و بائعون و حكوميون في دول أخرى .

يجب على إدارة التسويق دراسة و تحليل سلوك و تصرفات هؤلاء العملاء في الوقت و التنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة و كفاءتها الإنتاجية و التسويقية .

المنافسون:

تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة و تعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع و الخدمات و هي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون ، و ما هي أنشطتهم و بم تتميز في السوق منتجاتهم و ما هي أسعارهم و ما هي أساليب ترويجهم و خدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الإقتصادية و التسويقية مع ترتيب المنافسين .

البيئة التسويقية الكبيرة

تؤثر على أنشطة الشركة بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية ، و تتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة و لكن على المتعاملين معها و يمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

البيئة الإقتصادية :

تؤثر البيئة الإقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الإقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدده .

و سوف نعرض أهمية تأثير البيئة التسويقية على الشركات و النمو الإقتصادي و البطالة و التغيرات في الدخل الحقيقي ، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس ، و إجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل

الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي ، و كذلك الأسعار و المدخرات و الإئتمان و التغير في النمط الإستهلاكي للأفراد.

البيئة الديمغرافية :

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها : السكان إتجاهاتهم و التركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و تؤثر على إتجاهات أفراد مثل الموقع و الهجرة و التوزيع الوظيفي للسكان و حجم الأسر و فئات العمر و الدخل و الحالة الإجتماعية و الدينية و المستوى التعليمي .

و تعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الإستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

البيئة الطبيعية :

تفرض الموارد الطبيعية و البشرية و ظروف البيئة نوعان من الفرص و المخاطر التسويقية ، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى إستغلال هذه الغابات إلى الظهور و تعمل معها العديد من الصناعات المكملة و يفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية ، و في ظل مفهوم التسويق الإجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق و يمكن النظر إلى البيئة من خلال :

- الإهتمام بحماية البيئة.
- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار و خاصة استخدام مواد معاد استخدامها ، و قد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى .

البيئة السياسية و القانونية :

تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر و العلاقة بين التوجهات السياسية و نشاط الشركات مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام و قوانين الإستثمار في المشروعات الجديدة و أثرها على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة .

البيئة التكنولوجية :

تؤثر التكنولوجيا على الشركات و قطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر و مفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة .

البيئة الإجتماعية و الثقافية :

تتكون البيئة الإجتماعية من كافة المنشآت و الأفراد و قيمهم واتجاهاتهم و سلوكهم و يعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن إنتماءات المستهلكين

و فلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟
وتؤثر البيئة الإجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة
بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع
والترويج و من أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية و تأثيره على أدوات
التنزه و قضاء وقت الفراغ و أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الإعتماد على
الوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه .

و تؤثر التقاليد على الأنماط الإستهلاكية و الجماعات و تؤثر على
توزيع الدخل الحقيقي ، و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل
للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الإجتماعية و مدى إمكانيتهم في
التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث
الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية
السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان إستهلاكها.

و من الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الإستهلاك في العالم
العربي و الإسلامي ، المناسبات الإجتماعية الأفراح و الأعياد ، المولد
النبوي الشريف و إعداد حلويات من نوع معين و إستهلاك كمية من اللحوم
في عيد الأضحى و إستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج
قياسا إلى باقي الدول العربية .

بيانات البيئة التسويقية

كأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية .

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات
التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به ، حيث تعد هذه البيئة

مصدرا هاما و أساسيا لتلك البيانات .و تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات و التي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

1 - العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .

2 - العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة .العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .

3 - العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .

العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .

تتضمن الفئات التالية :

1- المستهلكون الحاليون أو المرتقبون .

2- الموردون .

3- المؤسسات المالية المحلية و الدولية .

4- نقابات العمال .

5- الحكومة ممثلة في الأجهزة التخطيطية و الرقابية و القوانين المنظمة لأعمال منظمات الأعمال .

6- المؤسسات التعليمية المختلفة.

ومن خلال هذه الفئات يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق
بالجوانب التالية :

سلوك و رغبات المستهلك.

خاصة ما يتعلق باتجاهاته ، و عاداته الشرائية و التطور في رغباته و
إحتياجاته و تفضيلاته ، و ما إلى ذلك من النواحي التي تدفع بالمشروع الذي
يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى تكوين مزيج
المنتجات المناسب في ضوء هذه العوامل المميزة للسلوك الإستهلاكي لهؤلاء
المستهلكين .

التقدم التكنولوجي:

تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية ، و خلق رغبات جديدة
للمستهلكين يجب إشباعها من ناحية ثانية ، و لا شك أن هذه النوعية من
البيانات على درجة عالية من الأهمية ، فمن خلالها يتم تكوين و تعديل
مزيج منتجات المنظمة ، و ذلك حتى يمكنها مسايرة هذا التقدم ،
والوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق .

الأحوال الإقتصادية العامة.

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق ، و العوامل المؤثرة
على طلب من حيث عدد السكان و القوة الشرائية ، و مستويات الدخل ،
و في ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات
الرواج ، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الانكماش أو الكساد .

المؤثرات الحكومية

لها تأثير بالغ الأهمية على سياسة المنتجات ، فقد يكون لها تأثير إيجابي على سياسة المنتجات في حالة التشجيع المادي و المعنوي للشركات لتطوير منتجاتها ، و قد تكون هذه المؤثرات ذات أثر سلبي على سياسة المنتجات كما في حالة صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق .

أنواع ومصادر الموزعون .

أنواع و مصادر الموزعون و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منهما ، و اتجاهات كل مصدر .

النواحي السياسية.

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود إستقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لهذا من تأثير على أنشطة الإستثمار و بالتالي التسويق ، فالإستقرار يخلق حالة من الإنتعاش الإقتصادي تسمح بخلق فرص إستثمار و تسويق و العكس صحيح في حالات عدم الإستقرار .

النواحي الثقافية و الدينية.

لها تأثير على سلوك و عادات و تقاليد المستهلكين ، و كافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين ، الموزعين ... إلخ فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تفضيلات ومحظورات أفراد المجتمع المحيط به .

العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة

تتمثل هذه العناصر في الشركات المنافسة التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة ، يلعب هذا المصدر دورا بالغ الأهمية في إمداد المنظمة بالبيانات الخاصة بالأداء التاريخي و الحالي ، و البرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة ، و كذا الفرص و المهددات المتعلقة بهؤلاء المنافسين ، و تعد هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية فمن خلالها يتم تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتمييز و تطوير منتجات المنظمة و إضافة منتجات جديدة ، و تنويع و تبسيط خطوط المنتجات ، و ما إلى ذلك من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات و التي تؤدي إلى التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة .

العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة

و نشير هنا إلى مجموعة من المصادر التي تصف العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية ، و الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة لتلك النظم سواء ما يتعلق بطاقة الآلات و المعدات المتاحة ، و كفاءة العاملين ، و قدرة الإدارة و تفضيلاتها ، و الموارد المالية و أهداف المنظمة .

و يتم الحصول على تلك البيانات من خلال قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة ، و التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية

البيئة كحامل لمدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية

إن التوصيف العلمي لمدخلات و مخرجات المعلومات التسويقية يساهم بدور فعال في تحقيق الآتي

1 - ضمان توفير بيانات المدخلات بمواصفات مناسبة و التي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة .

2- التحديد العلمي الدقيق لأساليب التشغيل و العمليات المطلوب أدائها للحصول على المخرجات المطلوبة .

3- ضمان توفير معلومات بمواصفات قياسية تفي بإحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية و بما يؤدي في النهاية إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمنظمة .

و بناء على ذلك سنركز هذا المبحث على توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية و تحديد مصادر الحصول عليها ، هذا إلى جانب توصيف مخرجات هذا النظام في ضوء مجال بحثنا هذا .

مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام و الوفاء بالمخرجات المطلوبة ، و لذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالحة لإنتاج المعلومات التي تفي بإحتياجات المستفيدين منها .

و على ذلك يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقا لمصادر الحصول عليها إلى نوعين على النحو التالي :

مصادر خارجية .

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من خارج المنظمة ، و التي تعكس البيئة التنافسية والخارجية المحيطة بالمنظمة و تنحصر في المستهلكين الحاليين و المرتقبين ، و الموردين و الموزعين ، و المؤسسات المالية المحلية و الدولية ، و نقابات العمال ، و الأجهزة التخطيطية و الرقابية بالدولة ، و المؤسسات التعليمية المختلفة ، و المنظمات المنافسة و التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة ، و تتمثل تلك النوعية من البيانات في الآتي ⁽¹⁾

- سلوك و رغبات المستهلك
- مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمنظمة .
- أنواع و مصادر الموزعون و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منها و اتجاهات كل مصدر .
- المؤثرات الحكومية .
- مستوى الأداء التاريخي و الحالي و البرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة
- الفرص و التهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة .

مصادر داخلية .

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من داخل المنظمة ، و التي تعكس البيئة الداخلية لها ، و تنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما

1- قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة ، و التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية و تتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية و الهندسية ، و قاعدة البيانات المالية ، و قاعدة البيانات المالية ، وقاعدة بيانات الإنتقال المادي للمنتجات ، و قاعدة بيانات التخطيط الإستراتيجي ، و قاعدة بيانات الأفراد ، و من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية ، و كذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم ، و تتمثل تلك البيانات في الآتي :

- موازنة النشاط التسويقي .
- تكاليف إنتاج المنتجات للاستفادة منها في تسعيرها .
- بيانات هندسية و إنتاجية لتصميم و تطوير منتج معين .
- مرتبات و حوافز رجال البيع .
- مستوى الإئتمان الممنوح للمستهلكين .
- فواتير العملاء .
- مواعيد شحن المنتجات و الطلبات إلى العملاء .
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي .

- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي .
- حجم القوى البيعية و توزيعها على مناطق السوق المختلفة .
- 2- الدراسات و البحوث التسويقية و المهارات الشخصية للمسؤولين عن التسويق بالمنظمة ، و من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التالية :
- حجم الطلب المتوقع على منتجات المنظمة .
- المبيعات التاريخية و الحالية الخاصة بالمنتجات و مجموعاتها .
- الأصناف التي يتم إنتاجها و بيعها ، و المواصفات الخاصة بكل صنف .
- التغيرات في طلبيات العملاء .
- هيكل أسعار البيع و الخصومات ، و خدمات ما بعد البيع كالضمان ، و الصيانة و التعبئة و التغليف و التمييز .
- نطاق و حجم السوق .
- طرق و أساليب نقل و توزيع منتجات المنظمة في السوق .
- أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية .
- هيكل الدراسات التسويقية المختلفة .
- النماذج و الأساليب المستخدمة في بحوث السوق و نتائجها .

مخرجات نظام المعلومات التسويقية:

يمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية طبقا لمجالات الاستفادة المتوقعة منها على النحو التالي :

مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للمنظمة

- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية .
- وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل و عرض السلعة على العملاء .
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد إستعمالهم الفعلي لها .
- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات .
- توقيت و حجم الرسالة المعدة للنشر .
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الإتصال المستمر ب جماهير المنظمة لمعرفة آرائهم و مقترحاتهم و شكاواهم .
- الأسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة .
- أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية .
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة .
- الأسلوب الأمثل الذي سيتم اتباعه في توزيع السلع .
- نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة

- تحديد نطاق توزيع منتجات المنظمة .

- تقارير متابعة لمتابعة التوزيع لتقييم كفاءتها .

مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية .

- تقارير تقييم كفاءة المنظمة في إستغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج و العميل .

- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق .

- تقارير تقسيم الأنشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها و التركيز عليها ، و كذا الأنشطة التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية .

- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

ان البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العناصر و المتغيرات الاقتصادية و الإجتماعية و السياسية و الثقافية و التكنولوجية و التنافسية ، و كذا ظروف و إمكانيات العمل الداخلية ، و التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال .

إن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

تتسم البيئة التسويقية بعد خصائص أهمها حرية المستهلك في الاختيار والمنافسة ، ووجود دافع للربح ، و التدخل الحكومي .

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به ، و التي تعد بمثابة مصدر هام و أساسي لتلك البيانات .

تكون البيئة التسويقية من ثلاثة تصنيفات من العناصر و التي تمثل مصادر للبيانات و هي العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .



المعلومات التسويقية ونظم المعلومات

نظام المعلومات التسويقية

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد . وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين . وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة، يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص، و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة، لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة، لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة. و قبل الدخول لموضوع نظم المعلومات التسويقية يجب التعرف علي موضوع التسويق و كذلك التعرف علي مفهوم التسويق و عناصر مزيجه التسويقي، ثم سوف يتم التطرق وتسلط الضوء على المبادئ الأساسية لنظم المعلومات كمدخل تمهيدي لنظام المعلومات التسويقي، للتعرف علي مفهوم نظم المعلومات التسويقية ، و مصادر البيانات المختلفة والوظائف الأساسية لنظم المعلومات التسويقية. والتطرق لبحوث التسويق ومفهومها ، وأهميتها ، وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية. وكذلك التطرق للبيئة التسويقية وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.

(1) نظم المعلومات ونظام المعلومات التسويقية

المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة و الخاصة، و كذلك المؤسسات و الأجهزة الحكومية ، و لقد زادت

أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعقد المتزايد في مهام إدارة المنظمات .

تعريف النظام و مكوناته :

تعدد التعاريف الخاصة بالنظام ، من حيث الألفاظ المستخدمة ، و لكنها تتفق من حيث المعنى و يتضح ذلك من خلال التعاريف الخاصة بالنظام والتي تبرز مكوناته.

ماهو النظام :

❖ - لقد عُرف النظام علي " أنه مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد".

❖ - وعُرف النظام كذلك علي " أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات".

❖ - ويعرف النظام أيضاً علي أنه " مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين".

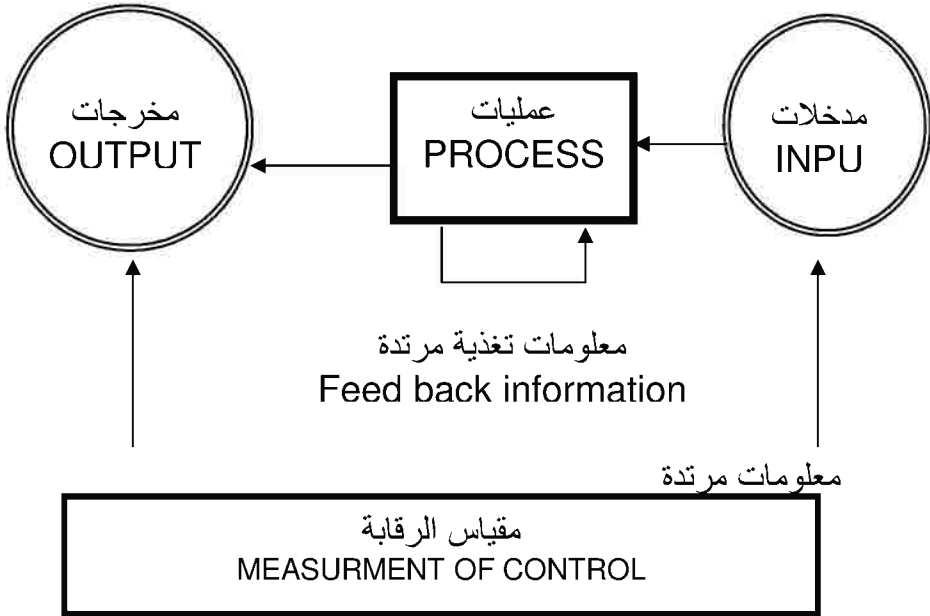
❖ - و يعرف النظام طبقاً لمدخل النظم علي "أنه مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ، و مع البيئة المحيطة و هذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام". من التعاريف السابقة يتبين أنها تنصب في معني واحد وتشترك في النقاط التالية:

(١) النظام يتكون من مجموعة أجزاء و علاقات متبادلة

(٢) أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة ببعضها البعض .

(٣) أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك .

و لكي تكون هناك وسيلة لإظهار و التأكد من أداء النظام بطريقة سليمة لابد من إضافة عنصر رابع إلى عناصر النظام و هو الرقابة، والشكل التالي يوضح عناصر النظام الكامل:



١- المدخلات :

مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه

المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى .

٢ - عمليات (التشغيل):

التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام .

٣ - المخرجات :

هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى .

٤ - المعلومات المرتدة

و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة ومناسبة، و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام . ٥ - ٥ -
الرقابة : وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية و العلاجية ، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات ، و نشير في الأخير إلى انه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استمراره .

خصائص المعلومات:

ويتم التعرف إلى أهم التعاريف الخاصة بالمعلومة مع توضيح خصائصها:

أولا : تعريف المعلومة :

إن مصطلح المعلومة information في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والآراء، والأحداث، و العمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما يتبادلته من الناس من أخبار وآراء، و حقائق مصطلح معلومات، و يجب أن تكون المعلومات منظمة منطقيا لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة .

❖ - أشتقت كلمة معلومات بالأجنبية information من الأصل اللاتيني الذي كان يعني "تعليم المعرفة و نقلها"

❖ - و تعرف المعلومة بأنها «هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، و التي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها".

❖ - كما تعرف المعلومة بأنها «هي نتائج عمليات نماذج التكوين، التنظيم، أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل".

❖ - أما لو كاس lucas يعرف المعلومة «بأنها تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس، أو غير محسوس، يستخدم

في تقليل عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين، و يضيف إلى معرفة الفرد أو الجماعة

❖- وتعرف المعلومات بأنها « هي البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير بهدف استخراج المقارنات و المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض".

التمييز بين البيانات والمعلومات:

أ) البيانات : هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء و الحقائق و الأفكار و الآراء و الأحداث و العمليات التي يتم تشغيلها .

❖- و هذا ما أكدته تعريف شيلي و كاشمان cashman&shelly للبيانات « أنها تمثيل لحقائق أو مبادئ أو تعليمات في شكل رسمي مناسب للاتصال □ و التفسير و التشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الأوتوماتيكية".

ب) المعلومات : هي المخرجات الناتجة عن تشغيل البيانات .

ثانيا :خصائص المعلومات :

حتى تؤدي المعلومات الدور المنوط بها و تحقق مكانتها في المؤسسة يجب أن تتميز بخصائص معينة تساهم في الوصول إلى الكفاءة و الفعالية.

الخصائص التي لها علاقة بالمعلومات .

أولاً : الدقة : تصف ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في حقيقته مما يساعد ، علي الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار .

ثانياً : التوقيت المناسب: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات لتحقيقها بقصد السماح للمستخدم استغلال المعلومات في وقتها المحدد لأن التأخر فيها قد يؤدي لتخفيض منفعتها.

ثالثاً : الإيجاز: إن كثرة المعلومات تساعد متخذي القرار في إيجاد البدائل أو الحلول ، ولكن من الممكن أن تختلط المعلومات المفيدة مع المعلومات الغير مفيدة ، ولهذا من الضروري أن تتصف المعلومات بالإيجاز، أي تقدم المعلومات علي حسب احتياجات اتخاذ القرار.

رابعاً : التكامل : أي إن الإدارة لا يجب أن تكتفي بالحصول علي المعلومات بسرعة وبدقة وفي الوقت المناسب ، إنما يجب أن تكون متيقظة لأي نقص في هذه المعلومات ، حيث إن المعلومات التي في تقارير منفصلة وفي أوقات مختلفة يكون من الصعب تجميعها معاً لتحقيق التكامل بينها.

خامساً : المنشأ : وهو المصدر الذي تم استلامها منه ، ويمكن تمييز مصدرين للمعلومات (مصدر داخلي هو المنظمة ، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية).

مفهوم نظام المعلومات و أهميته

بعد التعرف علي كل من النظام والمعلومات، سنتعرف علي نظام المعلومات علي حدة، والتطرق لأهميته وذلك للثورة العظيمة التي حدثت في نظم المعلومات والتي أدت لاكتشاف الوسائل والأدوات لتسجيل المعرفة والخبرة الإنسانية

تطور المعلومات.

الزمن	المعلومات	نظم المعلومات السائد في آنذاك	الفرض
الخمسينات	❖ شرط لا بد منه ❖ هي نتيجة من نتائج الإدارة البيروقراطية. ❖ هي عبارة عن حرب أوراق.	❖ آلة الحاسبة الالكترونية.	❖ تقليل التعامل مع حرب الأوراق.
الستينات	❖ تم إدراك دور المعلومات لتطوير عمليات وضع القرار	❖ ظهرت نظم المعلومات الإدارية لإنتاج وتوفير المعلومات	❖ كتابة التقارير وصياغة التقارير.
السبعينات	❖ أصبحت المعلومات أداة للرقابة وحل	❖ ظهرت نظم دعم القرار. ❖ ظهرت نظم	❖ المساعدة علي زيادة القرارات الإدارية

الزمن	المعلومات	نظم المعلومات السائد في آنذاك	الفرض
	للمشكلات ولتحسين صنع القرار.	دعم الإدارة العليا.	
التسعينات	❖ أصبحت الموارد مورد استراتيجيا" وأداة لزيادة تحقيق الفعالية	❖ ظهرت نظم الاستثمارات. ❖ ظهرت نظم الخبرة. ❖ ظهرت نظم الذكاء الاصطناعي.	❖ المحافظة علي بقاء وازدهار المنظمات.

تعريف نظام المعلومات:

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية و العلمية لمقدميها

❖ فقد عرف نظام المعلومات « على أنه نظام متكامل من العناصر البشري و الآلات، و يهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة □ و يستخدم النظام في ذلك أجهزة و برمجيات الحاسب الآلي و الإجراءات اليدوية و نماذج اتخاذ القرار و قواعد البيانات.

❖ تعريف كروبر krober لنظام المعلومات علي أنه « عبارة عن أجهزة و برمجيات الكمبيوتر وإجراءات وأفراد".

❖ - و تعريف آخر لنظام المعلومات «هو مجموعة من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و البرمجيات و قواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات و تخزينها و معالجتها و من ثم بثها للمستفيد».

❖ - يمكن أن يعرف نظام المعلومات "على أنه نظام متكامل يتكون من أفراد و معدات و آلات يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة و يربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك" .

أهمية نظام المعلومات:

أصبحت نظم المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الأعمال و المؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:

❖ - ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات، وذلك التعقيد الناجم عن تأثر منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية، ثقافية، إقتصادية... الخ، سواء علي الصعيد المحلي أو الدولي .

❖ - مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج، وأيضا في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.

❖ - زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى المحلية منها والوطنية، مما استدعي المدراء لوجوب مواجهة المنافسين ومن حيث سرعة اتخاذ القرارات، وحل المشكلات، استشعار مجالات أداء المنظمة، كالتعرف علي الفرص التسويقية والتهديدات البيئية .

- ❖ - تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات .
- ❖ - تطوير شبكات الاتصال و المعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الكمبيوتر.
- ❖ - تغير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق للمعلومات على أنها عبء في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي
- ❖ - تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات و البرمجيات
- إذن فالتحدي الذي تواجهه المنظمات حاليا ، يكمن في كيفية الاستخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ، من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة و من ملاحقة التغيرات البيئية ، و تحقيق الكفاءة الإنتاجية

الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات

إن للمنظمة عدة وظائف متكاملة و منسجمة فيما بينها ، و هذا التكامل و الانسجام لا يمكن أن يوجد إلا بتوفر نظام معلومات وظيفي خاص بكل وظيفة ، يضمن التسيير والمراقبة الحسنة. ومن بين هذه الأنظمة الوظيفية نجد التالي:-

أولاً: نظام معلومات الموارد البشرية :

يعتبر المورد البشري أثمن رأسمال في المنظمة ، لذلك فهو يفرض على المنظمة الإلمام بمختلف المعلومات المتعلقة باليد العاملة ، هذه المعلومات

تضمن للمنظمة التنظيم و التخطيط المحكم لها من حيث تدريبهم وتحفيزهم بهدف تحقيق أداء عال متميز .

ثانيا :نظام معلومات الإنتاج :

تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات إلى مجموعة من المخرجات في شكل سلع و خدمات ، وتشمل وظيفة الإنتاج عددا من الوظائف الفنية و الإنتاجية الفرعية ، حيث يعمل نظام معلومات الإنتاج على تصميم المنتج و تخطيط و تنفيذ العمليات اللازمة لإنتاجه فعلا ، و مراقبة عمليات الإنتاج و الإنتاجية و جودة المنتجات .

ثالثا : نظام معلومات التمويل :

يعد المجال المالي من أحد المجالات الوظيفية المهمة في المنظمة ، فوظيفة التمويل مسئولة عن حسن أداء إدارة التدفقات المالية من المنظمة وإليها ، و يعتبر نظام معلومات التمويل هو المسئول عن تزويد الإدارة المالية والإدارة العليا و غيرها من الأنظمة ذات العلاقة بالبيانات و المعلومات والحقائق المتنوعة عن النشاطات المالية للمنظمة □ التي يحتاجونها لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة .

رابعا : نظام المعلومات التسويقي :

يعتبر نظام المعلومات التسويقي ، أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجهه في المنظمة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ، وهذا ما سوف نتطرق إليه لاحقا كون هذا النظام هو جوهر الدراسة.

(2) نظام المعلومات التسويقية المفهوم والعوامل وعلاقته مع أنظمة المعلومات الفرعية

مقدمة: لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينيات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، وترتكز الفكرة علي ضرورة الاعتماد علي نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها:

(١) ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.

(٢) زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

(٣) إكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرأً علي النطاق المحلي، مما حتم علي الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تتأثر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها ، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.

(٤) الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة (Globalization) جعل العالم قرية واحدة ، وانفتاح الأسواق علي بعضها البعض، مما أدي

لزيادة المنافسة وإزالة القيود علي انتقال المنتوجات بين الدول، ما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق والسلع والمنافسين.

٥) توفر وسائل الاتصال السريعة ، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الانترنت.

٦) قصر دورة المنتوجات ، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة علي التصرف السليم وفق مقتضيات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية.

٧) السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات ، أصبحت معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة العامة والإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة ، في إطار نظام المعلومات الإدارية:

❖ - حيث عرفه (King) علي انه " احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

❖ - ويعرف علي انه " الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلي جنب مع انسيابية السلع والخدمات".

❖ - ويعرفه (Kotler) "بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

❖❖ تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية:

١ - الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق ، لتستفيد من المعلومات الإدارات الاخرى الموجودة في المنظمة.

٢ - لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الاخرى الفرعية ، أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون ، المجهزون ، المساهمون ، الدوائر الحكومية ، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع ، والبيئة التنافسية).

٣ - يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية علي تحقيق الأهداف التالية:

(أ) تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.

(ب) الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

(ج) التحكم بالتكاليف التسويقية.

(د) تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.

(هـ) استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات).

٤- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجو مجموعة من المتطلبات الضرورية، التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).

٥- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر .

العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، التي ساعدت من تأشير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، ثم في منتصف الثمانينات شهد العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذا اكتملت المكونات الرئيسية لنظام

المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية علي نحو اكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل التالية:

(١) بروز ظاهرة سوق المشتركين: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال، الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجديد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد علي الحدس والتخمين والفطرة.

(٢) ظهور الأسواق الكبيرة : يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق علي وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين، والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

(٣) المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص

الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس، والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

٤) زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة مايتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة (بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو..الخ)، التي تساعد على تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

٥) تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشاركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمة جوهريية هي التغير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

٦) التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب علي الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة..الخ، وللحصول علي المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

٧) ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فإنه من خلال الوظائف والأنشطة لتحويل البيانات الولية إلي تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

ثانياً: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى

نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تسجيم وطبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات، فإن هناك توجه بين المختصين في مجال المعلومات وإدارات المنشآت بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك الأنشطة وتقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية لكل

نشاط مثل(نظام معلومات التسويق ونظام المعلومات المالية /المحاسبة / ونظام معلومات الأفراد.والتكامل بين الأنظمة الفرعية يمكن أن يحقق وبطرق مختلفة ، ومن هذه الطرق تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات والمعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية ، كما انه يمكن تحقيق التكامل عند اشتراك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول علي نفس المدخلات من مصدر توليد واحد تستخدم في أغراض مختلفة ، مثل المعلومات الخاصة بالتبوء بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم من قبل نظام المعلومات المالية لحساب التكاليف ، ونظام المعلومات للإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج.

والتكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسمح بتدفق البيانات والمعلومات فيما بينها بشكل روتيني ، فمثلاً أنظمة المعلومات القائمة علي استخدام الكمبيوتر فان عملية التكامل تتحقق عند تدفق البيانات والمعلومات بين الأنظمة الفرعية وبشكل أوتوماتيكي عن طريق الكمبيوتر.

ويستلزم تكامل الأنظمة الفرعية تحديد التفاعلات المهمة والمحتملة بين الأنظمة وتقع هذه المسؤولية علي عاتق مدراء المنظمة الفرعية ، ويأخذ التكامل بين أنظمة المعلومات ثلاثة أشكال علي مستوي المنظمة الواحدة :

(١) التكامل العامودي:

ويكون نزولاً من قمة الهرم المنظمي إلي القاعدة أو العكس ، ويتحقق عبر خطوط السلطة الراسية صعوداً ونزولاً.

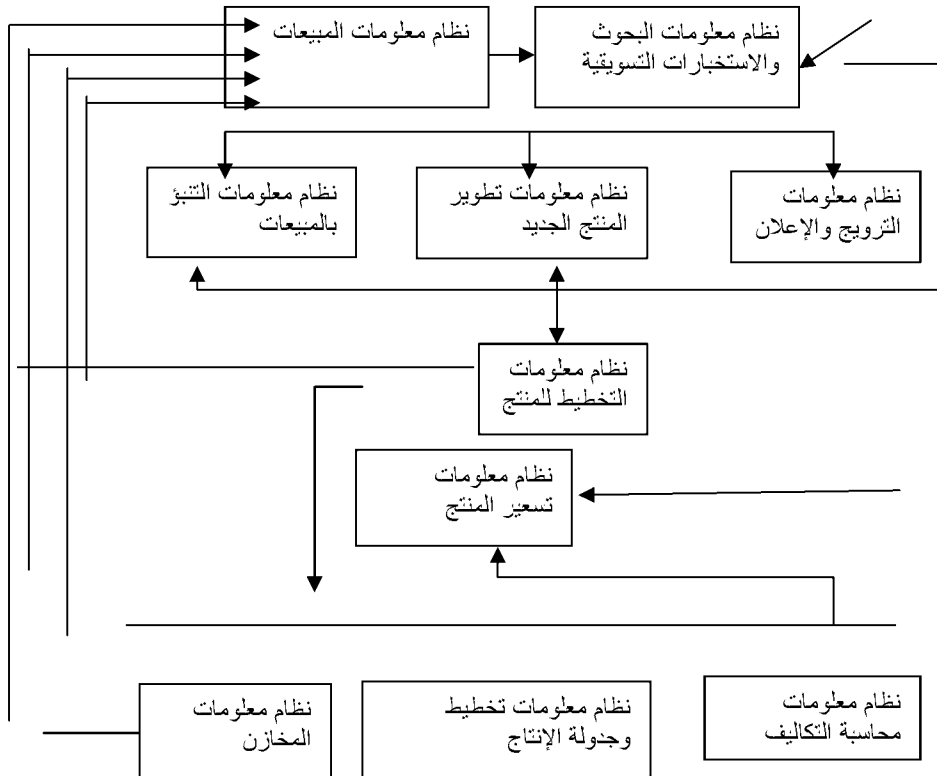
٢) التكامل الأفقي :

ويكون في إطار سلسلة الأوامر للوظيفة الواحدة مثل تكامل المعلومات التي تتدفق عبر نظم المعلومات لعدد من أقسام الإنتاج بنفس طريقة تدفق المواد الخام والسلع عبر خطوط الإنتاج.

٣) التكامل عبر الوظائف :

والذي يلزمه وجود أنظمة معلومات التي ترتبط بالمجالات الوظيفية الرئيسية في المنظمة مثل تدفق المعلومات من نظام المعلومات التسويقية إلى نظام المعلومات للمخازن ومن المخازن إلى نظام المعلومات المحاسبية.

الشكل التالي يوضح طبيعة التكامل بين نظام المعلومات التسويقية وأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى:



(3) عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الأخرى بأربعة عناصر أساسية هي (المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات - التغذية العكسية).

أولاً : المدخلات INPUT:

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة،

ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية) ليست لها دلالة واضحة - غير ملائمة لموضوع القرار - غير منظمة - متناقضة - متقدمة). ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما :

(١) المصادر الداخلية :

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.. الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية :

١. حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.

٢. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.

٣. تكاليف السلع والخدمات.

٤. طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار.
٥. طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.
٦. وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم.
٧. وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي. ٨. حجم الرصد البشرية العامة في نشاط التسويق.
٩. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
١٠. تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.
١١. رواتب وحوافز رجال البيع .
١٢. مواعيد تسليم المنتجات .
١٣. قوائم البيع والتسليم .
١٤. خدمات ما بعد البيع .

(٢) المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي (المستهلكون، المجهزون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ)، وتشمل البيانات أنواع كثيرة ومتعددة، والجدول التالي يوضح نماذج البيانات من المصادر الخارجية:

٢- الأسواق: - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين.	١- المستهلكون: - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متي يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغييرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.
٤- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية: - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة.	٣- المنافسة : - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغييرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من

- قبل المنافسين. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية.	- العوامل القانونية: - السياسة الضريبية. - سياسات الاسـتيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.
- ٣- العوامل الاقتصادية : - التضخم والكساد. - الأسعار.	

ثانياً . عمليات المعالجة Processes .

للحصول على المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام ،ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) " وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية وهي كما يلي:

- ١- -تحصيل البيانات:وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة علي عدد من الأسئلة الآتية:

❖ - ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.

❖ - ماهو الهدف من تجميع هذه البيانات؟.

- ❖ - ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.
- ❖ - ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.
- ❖ - ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.
- ٢- التصفية: وهي غريبة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة ، والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، والإبقاء علي ماهو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.
- ٣- الفهرسة : وتشتمل علي عمليتين هما :
 - ❖(أ) - التصنيف : ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة ، بحيث تميز عن المجموعات الأخرى.
 - ❖(ب) - الترتيب : ويعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.
- ٤- إعداد التقارير : بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلي معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة(جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات...الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين ،وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية..الخ) أو تقارير لحين

الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ واستشراف المستقبل.

٥- التخزين :تظهر الحاجة إلي تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي علي المعلومات في ملفات تسمى (قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلي هذه المعلومات لاحقاً ، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها مرة واحدة وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.

٦- التحديث : لا تبقي محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة علي مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقاً وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

٧- استرجاع المعلومات : يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

ثالثاً. المخرجات OUTPUT .

وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، ويمكن استخلاص معني معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب في مخرجات هذا النظام أن

يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق، علي نحو يساهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة ، لذا يجب علي نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها علي الأسعار .
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها ، والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.

- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة، من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

رابعا. التغذية العكسية .

وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة، وترتكز علي المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة، عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

(4) المستلزمات الضرورية لإدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية

مقدمة : تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفاعلية توفير جملة من المستلزمات البشرية والمادية والأجهزة والمعدات والبرمجيات.

المستلزمات البشرية

أولاً: أهمية المستلزمات البشرية :

إن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية (مع عدم إهمال أهمية المستلزمات المادية. وقد يكون أحياناً فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق المستلزمات البشرية في انجاز دورها المطلوب.

تعد التسهيلات المادية (الحواسيب الالكترونية وتقنيات الاتصال) ذات أهمية التي تمكن المستلزمات البشرية تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص. ويرجع السبب في هذه الأهمية للأمور التالية:

(١) ندرة المستلزمات البشرية كماً ونوعاً: حيث تعاني من ندرة هذه الظاهرة العامة جميع المنظمات في مختلف أنحاء العالم.

(٢) زيادة التكاليف المترتبة علي إختيار وتدريب العاملين الجدد: إن التسارع في تطور تقنية المعلومات ، جعلت مهمة التدريب وإعداد الكوادر العاملة مسألة بالغة الصعوبة والتعقيد إلى جانب تكلفتها العالية.

(٣) إرتفاع معدلات دوران هؤلاء العاملين: حيث هنالك نسب متفاوتة في دوران وتنقل العاملين في اغلب المنظمات.

(٤) الحاجة المتزايدة للعاملين ذوي المهارة والخبرة: إن ظهور مستلزمات بشرية تمتلك الخبرة والمهارة في مجال نظام المعلومات حاجة ملحة.

٥) الزيادة المضطردة في رواتب ومكافآت الأفراد العاملين في نظام المعلومات التسويقي: حيث أصبح هؤلاء من الشرائح المرتفعة الدخل في المجتمع المتقدم، حيث تنخفض أسعار الأجهزة والبرمجيات باستمرار.

ثانياً: مصادر الحصول علي المستلزمات البشرية في نظام المعلومات :

للحصول علي المستلزمات البشرية تتحدد المصادر في ضوء الإجابة عن السؤال التالي (هل من الأفضل الحصول علي أفراد يتمتعون بالخبرة والمعرفة بأهداف وتقسيمات المنظمة ، ويفتقرون للخبرة بأنظمة المعلومات وأما الحصول علي أفراد يمتلكون الخبرة بأنظمة وتقنية المعلومات ويفتقرون للخبرة بطبيعة وأهداف المنظمة). ونظراً لصعوبة الحصول علي الأفراد الذين يمتلكون المعرفة بالجانبين في آن واحد، فإن هناك بديلين للمنظمة عند البحث عن مصادر الحصول علي العاملين في نظام المعلومات وهما كما يلي:-

أ) المصدر الداخلي: ويتم فيه إشغال المراكز الوظيفية في نظام المعلومات من الأفراد الموجودين في الأقسام الأخرى داخل المنظمة، حيث يساهموا في تطوير نظام جديد. ويحقق هذا المصدر وفورات في التوسع في الإنفاق المترتب علي التوظيف الجديد، ويفر في الوقت والتكاليف وكذلك يساعد علي توفير أفراد يمتلكون الخبرة الكافية بنشاطات المنظمة، وما يترتب علي ذلك من آثار إيجابية في صالح نظام المعلومات.

ب) المصدر الخارجي: وهو اللجوء إلي خارج المنظمة للبحث عن أفراد لشغل هذه المراكز الوظيفية الشاغرة في نظام المعلومات وتكون علي ثلاثة أنواع وهي:-

١. الجامعات والمعاهد: حيث توجد العديد من هذه المؤسسات التي تقدم برامج أكاديمية متخصصة في علم الحاسوب الالكتروني وأنظمة المعلومات.

٢. المكاتب والوكالات المتخصصة: حيث تمتلك قدرات كبيرة في اختيار المرشحين وفي استخدام أساليب جديدة في الاختيار علي نحو يرضي المنظمة.

٣. المنظمات الاخرى: يمكن الإعلان عن الشواغر في نظم المعلومات من خلال استخدام وسائل الإعلان المختلفة أو الاتصال مع العاملين في هذا المجال في المنظمات الاخرى وتقديم شروط عمل أفضل لهم بغية إغرائهم وجذبهم للعمل.

الأجهزة والمعدات

إن التطور المتسارع في تطور التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرتها ، الوضع الذي يحتم استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات ومنها:

أولاً: الحاسبات :

حيث لها القدرة علي توفير التسهيلات الفنية التي تساعد نظام المعلومات في إنجاز وظائفه وتحقيق أهدافه، وتعتمد هذه القدرة علي خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزة التخزين. ويمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص التي يمتاز بها الحاسوب والتي هي كما يلي:-

١ - السرعة: حيث يمكن للحاسوب تنفيذ الملايين من العمليات الحسابية في الثانية الواحدة.

٢ - الدقة: ينجز المعلومات بالإضافة للسرعة بدقة متناهية، في حالة عدم حصول أي خلل أو خطأ، إلا إذا كان من فعل الإنسان الذي يستخدم الحاسوب.

٣ - تخزين المعلومات واسترجاعها: حيث في الحاسوب إمكانات كبيرة في تخزين كميات كبيرة من المعلومات ولفترات طويلة من الزمن، ويمكن استرجاع هذه المعلومات أو جزء منها في حالة الحاجة إليها من قبل المستفيدين.

٤ - التكرار : يتولى الحاسوب إجراء عمليات المعالجة وتكرارها للعديد من المرات دون تعب أو كلال أو فقدان التركيز علي عكس الإنسان.

(أ) مكونات الحاسوب: حيث يتكون الحاسوب من الوحدات التالية:

١. وحدة الإدخال: وهي الوحدة التي تتلقي المعطيات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية ، وتنقسم وحدة الإدخال إلى نوعين رئيسيين هما:

أ - وسائل الإدخال المباشرة: ON – Line : وهي وحدة إيصال المعلومات إلى وحدة المعالجة المركزية المباشرة وتشتمل علي (١ - لوحة المفاتيح: .Key board ٢- القلم الضوئي : Light Pen ٣- الصوت: .Voice).

ب- وسائل الإدخال غير المباشرة: Line - Off : وهي تقوم بإدخال معطيات علي وسائل معينة معزولة عن الحاسوب ومن ثم تتم عملية إيصالها لوحدة المعالجة المركزية بإعتماد وسيلة الإدخال المناسبة ومن أهمها:

١. أشرطة الكاسيت. Cassette tapes . ٢. الشريط المغناطيسي .
٣. Magnetic tapes - الأقراص الممغنطة (Disks).

٢. وحدة المعالجة المركزية: وهي الجزء الرئيسي في منظومة الحاسوب، حيث يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة ، وتنقسم إلي ثلاثة أجزاء هي كما يلي:-

أ) وحدة الحساب والمنطق: Arithmetic & Logic unit : ويتم فيها معالجة العمليات الحسابية بأنواعها (الجمع ، الطرح والضرب ، القسمة) وعمليات المقارنة، وتجدر الإشارة أن البيانات من والي وحدة الذاكرة الرئيسية ووحدة الحساب والمنطق تتناقل عدة مرات قبل أن تنتهي عمليات المعالجة.

ب) وحدة التحكم : Control unit : تقوم بتحديد دورة الحاسوب علي النحو الذي يتيح تنظيم حركة البيانات والايعازات (الأوامر) داخل الحاسوب، ويتم ذلك من خلال حل رموز لايعازات البرنامج وتوجيه مكونات الحاسوب الاخرى لأداء المهمة المحددة في ايعازات البرنامج، إذ أن هناك دورتين لكل ايعاز في البرنامج هما:

١- دورة الإيعاز التي تبدأ بعملية تنفيذ إيعاز مفرد بقيام وحدة التحكم بقراءة وحل ترميز الإيعاز.

٢- دورة التنفيذ التي تبدأ بقيام وحدة التحكم بالإيعاز إلى الوحدة المناسبة بالحاسوب لأداء العملية التي يطلبها الإيعاز.

ج) وحدة الذاكرة الرئيسية: Main Memory unit : تتلقي البيانات والإيعازات من وحدة الإدخال وتقوم بتخزينها مؤقتاً لحين معالجتها. وتقسم مساحة التخزين فيها إلى مساحات ثانوية تختلف من حيث الحجم والموقع وهي كما يلي:

- مساحة تخزين المدخلات : ويخزن فيها البيانات الداخلة لحين الإيعاز لمعالجتها.

- مساحة تخزين البرامج: ويخزن فيها الإيعازات التي تحددها البرامج.

- مساحة تخزين البيانات المرحلية: يخزن فيها النتائج الجارية و الوسيطة لعمليات المعالجة.

- مساحة تخزين المخرجات : ويخزن فيها المعلومات النهائية المتولدة عن عمليات المعالجة.

٣. وحدة الإخراج: Output – unit : وهي وحدة إيصال الحاسب بالوسط الخارجي ، وتقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة ، وأهم الوسائل لإخراج المعلومات من الحاسوب هي (١ - الشاشة المرئية. ٢ - الطابعة. ٣ - الأشكال البيانية. ٤ - الوسائل المغنطية. ٥ - المخرجات الصوتية.) .

٤. وحدة الذاكرة الثانوية - المساعدة: Auxiliary \ Backing Storage : وتوجد مساعدة للذاكرة الرئيسية لتخزين المعلومات ، وهي تتصف بقدرة عالية علي تخزين كميات كبيرة من المعلومات وبتكاليف منخفضة نسبياً.

البدائل الخاصة باستخدام الحاسبات الالكترونية

تتاح أمام إدارة المنظمة عدة خيارات عند رغبتها باستخدام الحاسوب في انجاز مهام نظامها للمعلومات وهذه البدائل هي :
(١) - التأجير الزمني للحاسوب من منظمات الخدمة. ٢- الإعارة.
٣- شراء الحاسبة الخاصة).

ثانياً : أجهزة ومعدات الاتصال

قبل التطرق لأهم الأجهزة والمعدات المستخدمة في الاتصال ، يجب معرفة أن البيانات والمعلومات التي يتم نقلها عبر خطوط الاتصالات (إما بشكل تناظري Analog - أو رقمي Digital) ، ومن أهم الأجهزة والمعدات للاتصال:

(١) خطوط التلفون Telephone Lines : وتعد من أهم وأكثر معدات الاتصال شيوعاً في الاستخدام

(٢) الكابلات المحورية Coaxial Cables : وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحار، وتستخدم لأغراض النقل التناظري، النقل الرقمي.

٣) المايكروويف Microwave : يستخدم لنقل الإشارات عبر الفضاء المفتوح .

٤) الأقمار الصناعية للاتصالات Communication Satellites : حيث توفر شكلاً خاصاً من أشكال النقل المركزية وذلك من خلال تجهيز موجات ما يكروية دقيقة، ويتميز - عدم التأثر ببعد المسافات. - تنوع خدمات الاتصال. - التكامل. - النظام الشبكي. ومن عيوبه - تأخير النقل. - كلفة المحطة الأرضية. - كلفة إطلاق القمر. - إعداد الكادر المؤهل).

٥) الألياف الزجاجية الضوئية Fiber Optics : تتمتع بنطاق واسع من الذبذبات أو الأطوال الموجية، تقلص قطر الدائرة، وزن خفيف، لها قدرة كبيرة علي توزيع الإشارات بتكاليف منخفضة .، وتكلفة قليلة.

٦) أجهزة تقسيم الخطوط Line – Sharing Devices : وتتمثل في ربط عدد من المواقع المنعزل البعيدة عن مركز المعالجة، حيث يعتمد خط اتصال مستقل.

ثالثاً: البرمجيات Soft Wares

تتكون منظومة الحاسوب من جزئين أساسيين هما (الأجهزة والمعدات والبرمجيات، حيث يمكن القول أن الحاسوب ما هو إلا آلة صماء عاجزة عن عمل أي شئ ، إلا بعد تزويدها بالبرامج التي يتم إدخالها للحاسوب بنفس طريقة ووسائل إدخال البيانات فيها. يتم بناءً علي إيعازات البرامج التي تم إدخالها في هذه الوحدة، إذ تشكل هذه البرامج سواء تم شراؤها أم تطويرها ذاتياً وعلي نحو متزايد، تعتبر الجانب الأكثر تكلفة

في نظام المعلومات الإدارية. تتشابه الحواسيب فيما يتعلق بتركيبة التعليمات الخاصة بإيعازات ، حيث يمكن تصنيف هذه التعليمات علي النحو التالي:-

- ١- تعليمات خاصة بإدخال البيانات وإخراج المعلومات.
- ٢- تعليمات خاصة بتحريك البيانات ونقلها داخل وحدة المعالجة.
- ٣- تعليمات خاصة بالعمليات الحسابية كالطرح ، الجمع والضرب ،
القسمة.
- ٤- تعليمات خاصة بالمعالجات المنطقية.

تستلزم إدارة العمليات في نظام المعلومات الإدارية اعتماد الخطوات التالية:-

١. تحديد نوع البرنامج: هو الذي ستظهر الحاجة إليه عند تشغيل نظام المعلومات الإدارية وتصنف البرامج كالآتي: (١ - البرامج الخاصة.
٢- برامج التشغيل . ٣- برامج الاستخدامات العامة).

٢. إختيار فريق المبرمجين: لحل المشاكل التي قد تجابه إدارة عمليات البرمجة ، ومن أهم الأساليب التي يمكن إعتمادها لحل المشاكل ما يلي:-

- أ- الدعم والإسناد المقدم من قبل إدارة النظام لفريق المبرمجين.
- ب- التحديد الواضح والدقيق والتفصيلي لمهام ومسئوليات أعضاء الفريق.

ج - التخصص فقط بأعمال البرمجة وعدم تكليف المبرمجين بأعمال جانبية.

د - التأكيد علي امتلاك المهارات الأساسية عند إختيار وتعيين المبرمجين.

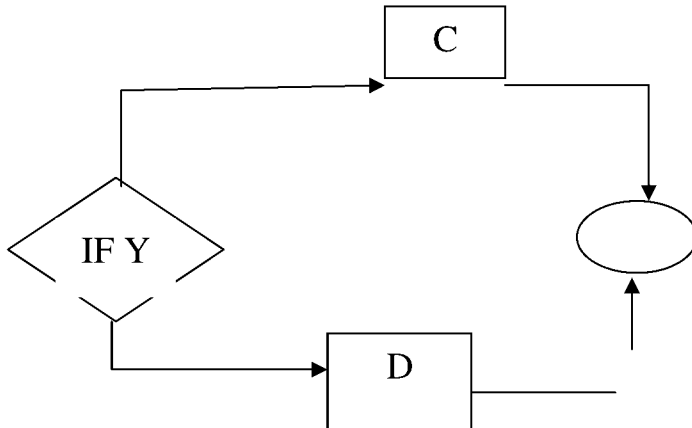
هـ - إتباع أسلوب البرمجة الهيكلية وخاصة الأشكال الشجرية أو الهرمية في بناء البرامج وتنفيذها.

أشكال الهياكل الأساسية لبرنامج وفق أسلوب البرمجة

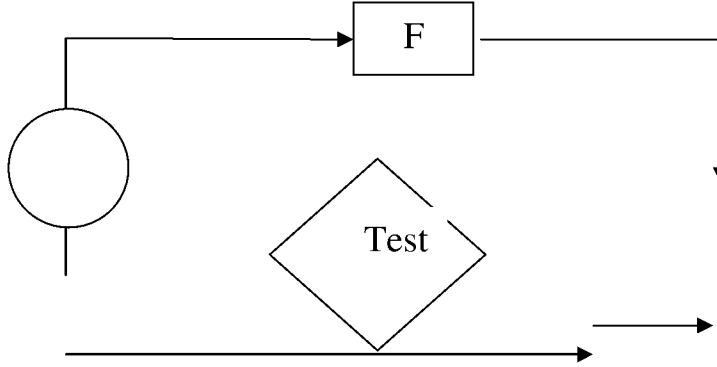
الهيكلية :-



هيكل السلسلة البسيطة (تعاقب العمليات)



هيكل الاختيار Selection



هيكل الإيعاز المتكرر

٣. صياغة البرنامج: وهو قيام المبرمج بعد استلامه المواصفات الخاصة بالبرنامج والتي تم تحديدها في مرحلة تصميم النظام من قبل محلل النظام المسئول بدراسة المشكلة لأجل تخطيط الحل. حيث يقوم المبرمج بتحويل المخططات لأوامر من خلال لغة يفهمها الحاسوب. ومن أهم اللغات الشائعة الاستخدام في كتابة الأوامر هي: (١- لغة الفورتران Fortran ٢- لغة الكوبل Cobol ٣- لغة بيسيك Basic ٤- لغة بي ال 1/).

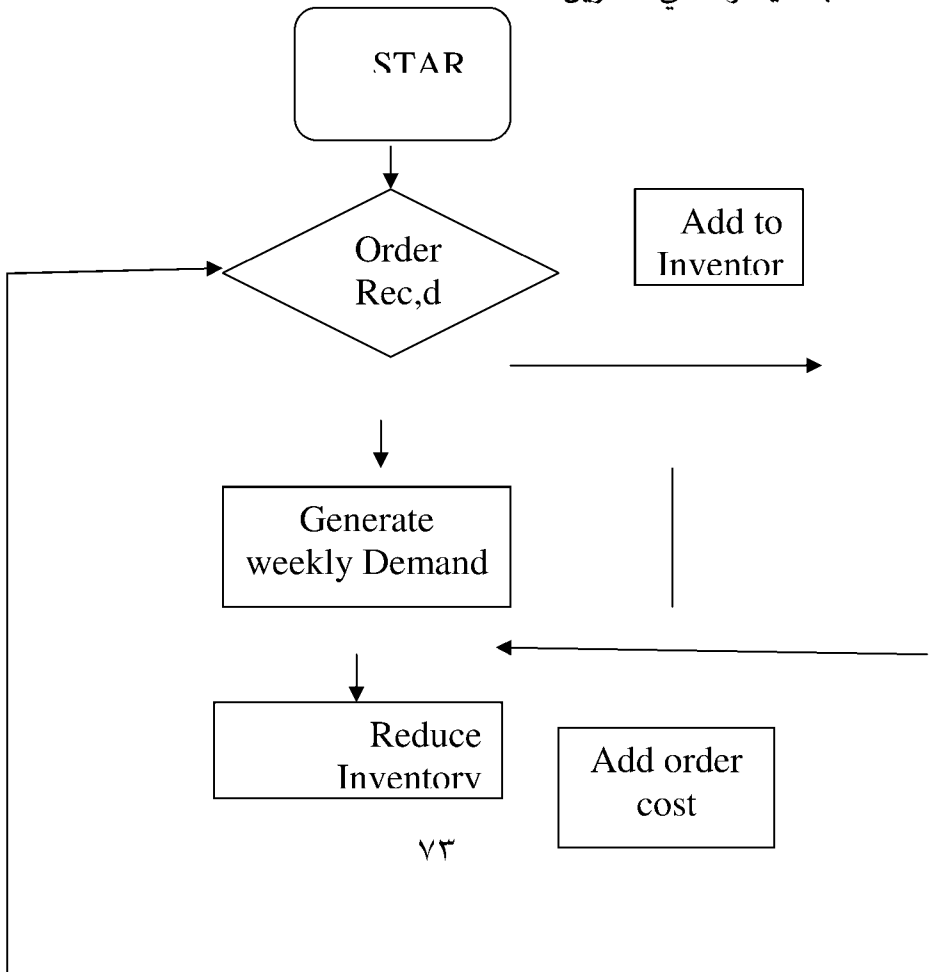
وتتم صياغة البرامج وفقاً للخطوات التالية:-

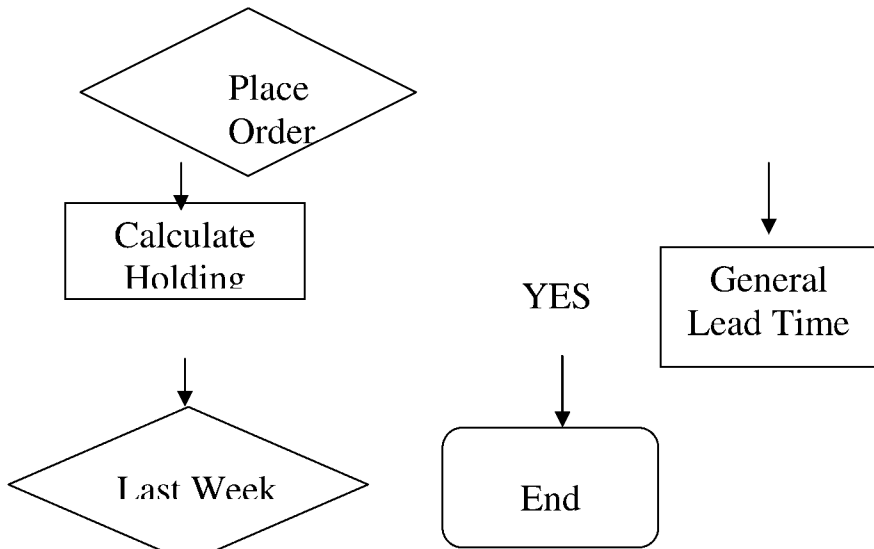
(١) إعادة النظر في مواصفات البرنامج: حيث يقوم فريق من المبرمجين بمراجعة مواصفات البرنامج لأجل تكملة نواقصه وزيادة وضوحه، ودراسة وتقييم وظائفه، اللغة المستخدمة، ومستلزمات المدخلات

والمخرجات ،ومستلزمات المعالجة ، وأساليب السيطرة والتحكم في سير عمليات المعالجة.

(٢) تحليل بناء قاعدة المعلومات: وتتضمن دراسة هياكل المعلومات التي سيتم تخزينها في قادة المعلومات ، ومستلزمات هذه القاعدة للبحث في الوسائل الكمية التي يمكن استخدامها في صياغة البرنامج.

(٣) تحديد الهيكل المنطقي للبرنامج: بعد تجزئة البرنامج إلى روتينات مستقلة ، يستخدم خرائط التدفق الكلية (Macro) لوصف التدفق المنطقي الرئيسي للبرنامج، ويتم كذلك دراسة خرائط التدفق الجزئية (Micro)، والشكل التالي يوضح طريقة تدفق البرنامج الخاص بالسيطرة علي لتخزين:-





(٤) فهرسة البرنامج: يقوم فريق البرمجة بعملية فهرسة البرنامج عن طريق اختيار الأسماء الخاصة بالذاكرة، والتسميات المتعلقة بالمتغيرات لأجل نقل وإبلاغ الإشارات والرموز. والهدف الأساسي هنا هو الحصول علي برامج (مفهرسة) بصورة منظمة يسهل قراءتها وتنفيذها.

(٥) فحص وتدقيق البرنامج: لأجل تجنب معوقات تشغيل البرنامج وتجنب الحصول علي معلومات خاطئة ، يجب فحص وتدقيق البرنامج وذلك من خلال إختياره بهدف كشف الخطاء وتصحيحها.

(٦) توثيق البرنامج واستخدامه: بعد اجتياز البرنامج للإختبارات الضرورية وتصحيح الأخطاء يتم توثيقه من خلال:

أ- إعطاء إسم للبرنامج.

ب- توضيح الهدف منه.

ج - بيان كيفية الحصول علي النتائج المطلوبة.

د - بيان كيفية إدخال البيانات لمعالجتها في ضوء البرنامج..

وفي النهاية يصبح البرنامج جاهزاً للإستخدام النهائي حاضراً ومستقبلاً.

(5) مكونات نظام المعلومات التسويقية

System Information of Marketing(SIM) contains

مقدمة: يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية ، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً علي مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلي عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة ، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من(الأفراد، المعدات ،والإجراءات) لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لصانعي القرار التسويقية.

❖ - ويرى (وليم دون كينج) بان الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كما يلي: (العمليات الداخلية ، المستهلكون، التصور، المستهلكون المتوقعون، الغايات والسياسات ، المنافسة، العوامل التنظيمية، التشريعات الحكومية ، التنبؤ، قياس التكلفة والمنفعة، الاستخبارات ، ..).

أما (كوتلر) فقد ذهب إلي ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية:

١- نظام المحاسبة الداخلية.

٢- نظام الاستخبارات التسويقية.

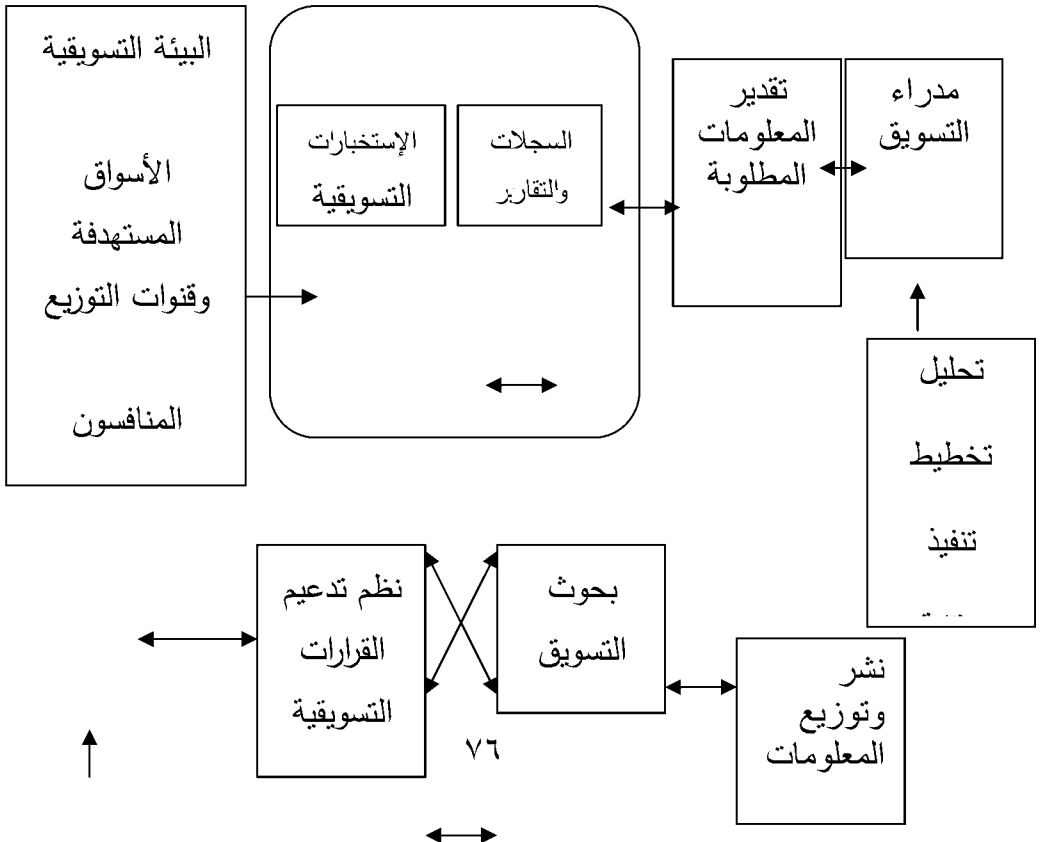
٣- نظام البحوث التسويقية.

٤- نظام علم إدارة التسويق.

- ويرى الدكتور (بسطامي) أن الأنظمة الفرعية تتمثل كما يلي:

- (١) نظام الاستخبارات التسويقية. ٢- بنك البيانات ٣- بنك القياس والتحرير الإحصائي. ٤- بنك النماذج. ٥- بحوث التسويق. ٦- نظام التقارير والعرض).

والشكل التالي يبين نظام المعلومات التسويقية:



نظام البحوث التسويقية

أولاً: مفهوم نظام البحوث التسويقية:

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق ،وما ترتب علي ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك ، التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة ، فكانت بداية فكرة بحوث التسويق.

❖ - عرف (دوفشك) بحوث التسويق علي أنها " مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم".

❖ - عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق علي أنها " الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

إذن تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلي جمع معلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات

مثل (تقديم منتج جديد إلى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء بمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة .

ثانيا : مجالات بحوث التسويق :

إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل (بحوث المنتج (سلعة ، خدمة ، ..) ، بحوث المستهلك ، بحوث الترويج (الإعلان ، البيع الشخصي...) ، بحوث منافذ التوزيع ، بحوث التكاليف التسويقية ،..الخ). وفيما يلي شرح مختصر لمجالات بحوث التسويق:

(١) بحوث المستهلك : وتهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس ، العمر ، مستوى الدخل ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، والتوزيع الجغرافي) فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام..الخ.

(٢) بحوث المنتج : وتنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام..الخ.

(٣) بحوث الترويج : وتنقسم إلى:

- بحوث الإعلان : وتهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان ، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفتها ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.

- بحوث البيع : تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة علي عاتقهم وكفاءتهم.

- بحوث منافذ البيع : تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً وهامش العمولة المدفوعة...الخ.
- بحوث التكاليف التسويقية: وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة والغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

ثالثاً: أنواع البحوث التسويقية:

اجمع اغلب المختصين في بحوث التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة وهي كما يلي:

١- البحوث الاستطلاعية : وتعتمد على جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة ، واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

٢- البحوث المسحية أو الوصفية: وتستخدم معظم المنظمات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزيائن، ومعتقداتهم، وحاجاتهم ورغباتهم، وأذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام، وهذه البحوث من الأكثر استخداماً للحصول على معلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة، من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض، أو من خلال شبكات الانترنت.

٣- البحوث التجريبية: وتعد هذه البحوث من أدق وصدق أنواع البحوث عملياً ، ويتم فيها اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن ، لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

هناك خمس خطوات رئيسية ، والتي يتم من خلالها تنفيذ البحث التسويقي وهي كما يلي:

١. تعريف المشكلة وأهداف البحث: وهنا يتم تحديد وتعريف المشكلة بشكل دقيق ، وتتم المشاركة في تحديد الأهداف ، وإن تعريف المشكلة بشكل واضح وسليم يعني حلها بشكل كامل ، أي أن الجهة القائمة علي البحث بالإحاطة بالمشكلة من جميع جوانبها وكان الاهتمام بالمعلومات الضرورية وترك الغير ضرورية يساهم في حل المشكلة.

٢. تطوير خطة البحث: وهنا يتم تصميم وتطوير خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة ، حيث يتم تحديد التكلفة من (أجور ولوازم لتنفيذ الخطة). وتعتمد خطة البحث لجمع المعلومات علي التالي:

أ) مصادر البيانات: حسب خطة البحث تظهر الحاجة للبيانات الثانوية والأولية ، فالبيانات الثانوية تجمع لغرض آخر وهي تكون

متوفرة في مكان ما، أما البيانات الأولية فهي بيانات تجمع لأغراض خاصة أو لأجل مشاريع لبحث خاص.

(ب) قاعدة بيانات التسويق : ويتم فيها جمع منظم للبيانات الشاملة والمتعلقة بالزبائن الحاليين أو المتوقعين والممكن الوصول إليهم لأغراض تسويقية مثل بيع سلعة أو خدمة أو إدامة التواصل مع الزبائن.

(ج) مداخل البحث : البيانات الأولية يمكن جمعها من خلال الملاحظة، المجموعات المركزة، المسوحات، التجارب).

(د) أدوات البحث : للبحث خيارين رئيسيين تستخدم في جمع البيانات الأولية وهما:

أولاً- ❖ الاستبيانات : وتتكون من مجموعة من الأسئلة الموضوعة من قبل الباحث ليجيب عليها المستهدفين المستجيبين، ولرونتها تعد الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات الأولية، ويجب أن تكون الأسئلة مختارة وواضحة وسهلة الفهم وبعبارة عن الغموض، والأخذ بعين الاعتبار إمكانات الجهة المستهدفة، حيث أن الطريقة التي يتم فيها طرح السؤال تؤثر في الإجابة، وعلى الباحثين التسويقيين التمييز بين الأسئلة ذات النهاية المفتوحة وتلك المغلقة وتأثيرها وإجابة المجيب بعبارته الخاصة للأسئلة ذات الإجابة المفتوحة.

ثانياً- ❖ الأجهزة الميكانيكية : وتستخدم بتكرار اقل في البحث التسويقي، فمثلاً جهاز (مكنانوميتر) يقيس أهمية الموضوع أو العواطف، عن طريق تعريض المستجيب لصورة خاصة أو إعلان

خاص، وبعد العرض يضيف المستجيب كل شئ يتذكره عن الصورة أو الإعلان ، وتدرس كاميرات حركات العيون وأين تركز وكم من الوقت تستغرقه في التحديق علي فقرة معينة وغير ذلك.

هـ) خطة تحديد حجم العينة : ويقوم الباحث بتصميم خطة لتحديد عينة البحث، وتم من خلال:

١. وحدة العينة: هنا تحديد من هم الذين ينبغي أن يشملهم المسح ، أي تحديد المجتمع المستهدف والذي سيتم اختيار العينة منه.

٢. حجم العينة : وهو تحديد عدد الأفراد الذين ينبغي إجراء المسح عليهم، فمثلاً العينات الكبيرة تعطي نتائج أفضل من العينات الصغيرة، وكذلك لا يمكن اعتبار العينة هي كل المجتمع المستهدف أو أن تمثل العينة نسبة كبيرة من المجتمع لغرض تحقيق نتائج يعتمد عليها.

٣. إجراءات تحديد العينة: وهنا نتساءل كيف ينبغي أن يتم اختيار المستجيبين؟ ومن أجل الحصول علي عينة تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً ، ينبغي أن يتم سحب العينة من المجتمع (العينة الاحتمالية) .

و) طرق الاتصال : بعد تحديد خطة العينة، ينبغي علي الباحث تقرير كيفية الاتصال بالعينة من أجل التعرف علي الموضوع بشكل جيد، ومن طرق الاتصال (البريد ، التلفون ، المقابلات الشخصية، أو عبر الانترنت...الخ)

١. جمع البيانات : تعد هذه المرحلة في البحث التسويقي هي الأكثر تكلفة وفيها يكون الميل للخطأ اعلي في حالة المسوحات ،وهنا يتم مواجهة أربع مشاكل رئيسية وهي:

❖ بعض المستهدفين يكونون خارج منازلهم ،وعليه يجب إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم بآخرين.

❖ مستهدفين آخرين يرفضون التعاون.

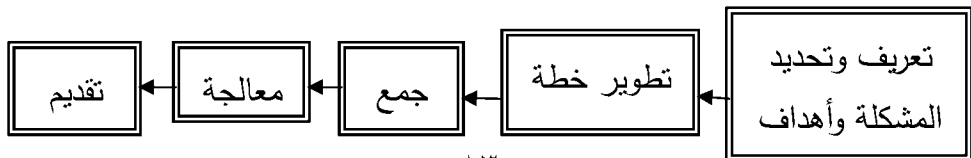
❖ قد يعطي بعض المستهدفين إجابات محرفة أو مشوهة.

❖ القائمون علي المقابلة قد يحرفوا أو يشوهوا إجراءات المقابلة.

٢. تحليل المعلومات : وهنا يتم استخلاص النتائج التي لها صلة بموضوع الدراسة من البيانات التي تم جمعها ،ويتم إجراء العمليات الإحصائية والتحليلية للبيانات ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة.

٣. تقديم وعرض النتائج : وهنا تقدم الجهة القائمة علي البحث استنتاجاتها للأطراف ذات العلاقة ،وتقد الاستنتاجات والنتائج الرئيسية دون تطرق النتائج بأرقام كثيرة وأساليب إحصائية معقدة لإدارة ذات الصلة بالقرارات التسويقية.

الشكل التالي يوضح إجراءات البحث التسويقي



أولا علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية :

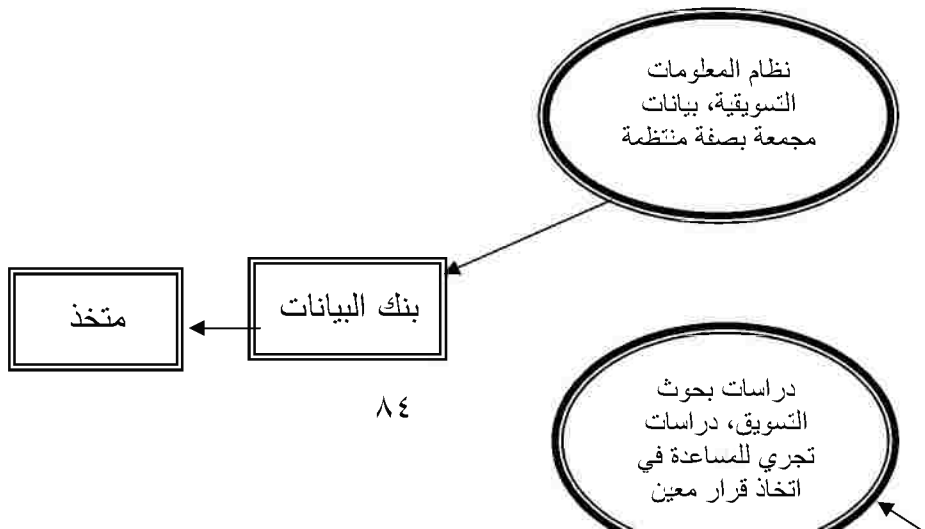
توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية :

(١) حيث تركز نظم المعلومات التسويقية علي البيئة الداخلية و الخارجية ، أما بحوث التسويق تركز علي جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.

(٢) بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددو بحد ذاتها أي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة

(٣) تعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع .

شكل يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية



يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

كما يلي:

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
١. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	١. التركيز علي التعامل مع البيانات الخارجية.
٢. معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.	٢. يعني أساسا بحل المشاكل.
٣. يعمل بشكل مستمر - انه نظام.	٣. يعمل بطريقة متفرقة - علي أساس كل مشروع علي حدة.
٤. يميل إلي النظر إلي المستقبل.	٤. يميل إلي التركيز علي البيانات السابقة.
٥. عملية تعتمد علي الكمبيوتر.	٥. لا يعتمد بالضرورة علي الكمبيوتر.
٦. يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلي جانب بحوث التسويق.	٦. احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية :

لقد ظهرت الحاجة لوجود نشاط آخر بجانب نشاط البحوث التسويقية (نظام معلومات فرعي آخر) يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي، وذلك قبل حدوث المشاكل أو ضياع الفرص، والتي تنتج عن هذه التغيرات ، فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية. والدكتور (روبرت وليامز) في عام ١٩٦١م، أول من صمم واعتمد تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية و أفاد بأهمية هذا النظام بقوله بأنه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق.

(١) مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية: يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة.

❖ - يري (وليام كنك) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابات علي الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة ، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول علي المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها ، ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات

❖ - ويصف الكاتب "دونك" بأن الاستخبارات التسويقية ، هي معلومات تم تقويمها ، ووصف نظام الاستخبارات "بأنها مجموعة منسقة ونظامية من

الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف إلى توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية".

❖ - وقد عرف (كوتلر) نظام الاستخبارات التسويقية على أنه "الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها".

- إن أغلب البيانات التي يتم الحصول عليها بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية تكون متاحة في (المكاتب الحكومية، شركات البحوث التسويقية المتخصصة، الصحف والمجلات، مكاتب البحوث والدراسات، المنشآت الصناعية الخاصة والحكومية، واقع السوق ومجريات الأمور..الخ)، ويمكن الحصول على المعلومات بطريقة الاستخبارات من خلال اعتماد أسلوب التحري والذي يتم من قبل المتخصصين في هذا المجال وبشكل مستمر.

(٢) أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: إن أهمية هذا النظام تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.

ويشدد الباحثون على أهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين وعن احتياجات المستهلكين أو مشاكل التوزيع أو أية مشاكل تحصل في بيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية، على النحو الذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

(٣) كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية: نظراً لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على

إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام، ويمكن اعتماد ثلاث خطوات حاسمة هي:

١- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: حيث يعتبر رجال البيع هم (عيون وأذان) المنشأة في السوق، حيث إنهم علي تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وموقعهم هذا يساعدهم في الحصول علي البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.

٢- استخدام وسائل أخرى : حيث يمكن لإدارة المنشأة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات آخر يمثل (مدراء المبيعات ، العملاء ، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...الخ)، من اجل تحفيزهم علي بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، ويمكن استئجار متخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، كذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، ويمكن التحدث مع العاملين في الشركات المنافسة ، الموزعين، والمجهزين ، وكذلك الحصول علي المعلومات من الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

(6) أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها

مقدمة : يجب التأكيد علي أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها ظروف السوق والمنافسة

والمستهلكين..الخ، وإن جودة القرارات تعتمد علي جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها أو بتعدد وتنوع المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية كما تتعدد مصادر البيانات التي تعتمد كمدخلات لتوليد هذه المعلومات الأمر الذي يتطلب بدوره تحليل حاجات صانعي القرارات.

أولاً أنواع المعلومات التسويقية:

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، والتي تقاس بمدى قدرة النظام علي تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ يؤدي إلي عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين وينعكس سلباً علي فاعلية النظام، وتكمن الأهمية في مبرراتها في الجوانب التالية:

١. قد تصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تحتوي علي معلومات مفيدة وغير مفيدة ، بحيث يصعب تمييز المعلومات المطلوبة.
٢. تنتشر وتنتشر المعلومات بين الأفراد والأقسام داخل المنشأة ، دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها.
٣. تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدي أفراد آخرين أو أقسام أخرى ، ولا يتم إبلاغها وتوصيلها للجهات المحتاجة للمعلومات نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل أو سوء تقدير مدى أهميتها .
٤. يتم تسلي معلومات خاطئة لمتخذي القرارات أو قد تسلم معلومات صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة من هذه المعلومات.

٥. قد لاتصل المعلومات الصحيحة للمستفيد المناسب بالوقت المناسب، أما مايتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها،

ومن أهم أنواع المعلومات التسويقية وحسب تصنيفها كما يلي:

(أ) المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف النشاط الإداري، ويمكن ذكر أنواع منها كما يلي:

١. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: وهي تساعد في صياغة أهداف المنشأة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات..الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أو الانسحاب من سوق معينة أو تغيير منافذ التوزيع..الخ.

٢. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة لإدارة التسويقية، مثل معلومات خاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، أو تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان..الخ.

٣. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنشأة، مثال المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

(ب) مصدر توليد المعلومات: ويتم تصنيفها كالتالي:

(l) المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق): وتتضمن:

أولاً: المعلومات من جانب البائعين وتكون علي نوعين:

- أ - معلومات المبيعات : وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة نفسها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، ومصنفة حسب السلع ، مناطق البيع ، حجم الطلبات ، نوع المستهلكين.
- ب - معلومات التكاليف: وتشير إلي جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية ، وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمنشأة ذاتها ومعلومات تكاليف المنشآت الأخرى ضمن الصناعة.

ثانياً: المعلومات من جانب المشتريين وتكون علي نوعين :

- أ - المعلومات عن فرص التسويق: وهي تشير إلي القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والخدمات ، والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من السلع والخدمات التي تكون قابلية أجزاء السوق علي شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.
- ب - معلومات عن سلوك المستهلكين :و تتعلق بالأنماط الاستهلاكية ، وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف السلع أو الخدمات ، وأسباب هذا السلوك ، ومعدل الشراء ، واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم

السلوكية، وتجدر الإشارة إلى أن المعلومات عن سلوك المستهلكين تختلف عن معلومات الفرص التسويقية، لأن المعلومات عن الفرص التسويقية تستخدم لقياس القابلية الاستهلاكية، بينما تستخدم المعلومات عن المستهلكين للبحث عن النشاط الحقيقي للمستهلكين واستجاباتهم وتعليل ذلك السلوك وتفسيره.

(II) المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية، يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منهما:

- مميزات المعلومات الداخلية كما يلي:
- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة لأن مصادرها معروفة ومحددة.
- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.
- يتم تحصيلها من داخل المنشأة من النشاطات الخاصة بها مثل (المبيعات، التكاليف التسويقية، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين،... الخ).

مميزات المعلومات الخارجية كما يلي:

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها.
- يتم تجميعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.
- تحمل المنشأة تكاليف زيادة 'بسبب المبالغ المدفوعة مقابل الحصول على المعلومات.

- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمنشآت الاخرى يمثل (مبيعات المنشآت الاخرى، التكاليف التسويقية لها، قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين حسب الموقع الجغرافي، الفئات الاجتماعية، الظروف البيئية والاقتصادية والقانونية والسياسية...الخ).

ج) المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

(١) المعلومات الأولية: هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات...الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة .

(٢) المعلومات الثانوية: وهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى، لكي تستخدم لغرض محدد وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة.

الفرق بين المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية حسب التالي:

المعلومات الثانوية	المعلومات الأولية

المعلومات الأولية	المعلومات الثانوية
٤. يتم تجميعها من مصادرها الأصلية لمواجهة استخدامات خاصة.	١. يتم تجميعها لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخرى.
٥. توفر البيانات الأولية أحدث المعلومات .	٢. تتعلق بالماضي .
٦. تجمع علي النحو الذي يحقق الغرض المطلوب منها.	٣. لا تكون ملائمة للاحتياجات الخاصة بشكل كامل.
٧. تستلزم بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف.	٤. تتصف بسهولة الحصول عليها وبسرعة وتكلفة اقل.
٨. تكون أكثر دقة وموثوقية.	٥. تفتقر للموثوقية المناسبة.
٩. يتعذر الحصول علي بعض البيانات الأولية.	٦. تعد المصدر المتاح والممكن للحصول علي البيانات.
١٠. يستلزم تجميعها اعتماد أساليب متنوعة تتمثل بالمسوحات والمقابلة والاستقصاء والتلفون..الخ.	٧. يتم تجميعها من خلال الاطلاع علي المصادر المتاحة مثل السجلات والمطبوعات والبحوث والكتب والمجلات..الخ.

د) المعلومات حسب مستوي دقتها: يمكن تصنيف المعلومات إلي الأنواع التالية:

(١) الحقائق: الحقيقة "عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة" وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع، المدراء الآخرين، العملاء... الخ.

(٢) التخمينات: تختلف التخمينات عن الحقائق كون التخمينات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، حيث تختلف التخمينات عن الحقائق في شيئين جوهريين بينهما:

- التخمينات تستند على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة.
 - تقوم التخمينات على آراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة ، وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس ، .
- ويمكن تقليص الأخطاء السابقة عن طريق زيادة حجم العينة ، واستخدام طرق قياس أكثر دقة. وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت.

(٣) التنبؤات: تختلف التنبؤات عن التخمينات، حيث أن التنبؤات تتعلق وتهتم بالمستقبل ، وتعتمد التنبؤات على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق، وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها .

(٤) الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، أو مع الحقائق

المعروفة، والإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، إذا للإشاعات أهمية ومكانة لدى الإدارات التسويقية علي الرغم من كل ما يشوبها ومن عدم مصداقيتها في بعض الأحيان.

ثانياً: مصادر المعلومات التسويقية

مقدمة: تتعدد وتتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، وبشكل عام تم تحديد وتصنيف مصادر المعلومات التسويقية كما يلي:

السجلات الداخلية للمنشأة: وهي تشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة علي حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول علي معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة... الخ..، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبة)، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، والي جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج، حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج، وفي تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع، يضاف إلي ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع، وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبات وحجم هذه الطلبات... الخ.

المطبوعات: قد لا تفي السجلات الداخلية للمنشأة باحتياجاتها من البيانات الخاصة ،لذا ظهرت الحاجة لمصادر إضافية للبيانات تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة الصادرة عن الجهات الحكومية والاتحادات والغرف التجارية والصناعية والتي تتفق مبالغ كبيرة سنوياً لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية ،ومن هنا يمكن الاستفادة من هذه المطبوعات بشكل يجنب المنشأة الازدواجية وكذلك الادخار في التكاليف والجهد والوقت ، ومن أهم مصادر المطبوعات التالي:

أ - المصادر الحكومية: حيث تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري ومنتظم الكثير من الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.

ب- الاتحادات و الغرف التجارية والصناعية: وهذه تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف والاتحادات عن المبيعات والنتاج والمخزون السلعي والأسعار... وغيرها من المجالات المهمة وتكون هذه الإحصائيات متاح و للأعضاء أو المنشآت الصغيرة.

وتجدر الإشارة إلي أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في بعض الأحيان وذلك بسبب وجود قيود عليها من القيود نذكر التالي:

❖ - عدم توفر المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المنشأة ، مثل ردود فل المستهلكين تجاه سلعة ما مطروحة في السوق ، وهذه المعلومات لا تكون متاحة في هذه المصادر المطبوعة.

❖ - غزارة المعلومات المتاحة والتي تتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة الخاصة .

❖ - تقادم المعلومات ، بحيث عند طلب المعلومات تكون قديمة وتقضي علي كل المزايا التي يمكن أن تتحقق فيما لو توفرت مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب .

❖ - المعلومات تكون مهيأة للأغراض الخاصة لكل الصناعة أو لقطاع محدد بالكامل ، ولا يمكن الاستفادة من المعلومات للأغراض الخاصة بالمنشأة بحد ذاته.

❖ - نوعية المعلومات المتاحة في هذه المصادر قد تكون متفاوتة ، عليه يجب القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

البحث والاستخبارات التسويقية التجارية : عند نغذر الإدارة التسويقية الحصول علي المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات، فإنها تلجأ إلى احدي المنشآت المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية ، حيث تختلف الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت، وفيما يلي نماذج من هذه الخدمات المقدمة من قبل هذه المنشآت والتي تندرج في إطار مصادر المعلومات التسويقية:

أ) خدمات البحوث والاستخبارات التسويقية النمطية: حيث تقدم خدمات تلبية للاحتياجات المستمرة لعدد من المنشآت المشتركة في هذه الخدمات وفي وقت واحد، وتتقاسم التكاليف كل المنشآت المشتركة ، وبهذا تحصل كل منشأة علي المعلومات والخدمات وبمبالغ

صغيرة مقارنة بالمبالغ الكبيرة التي ستدفعها في حالة إعداده للبحوث والاستخبارات التسويقية لوحدها.

ب) خدمات البحوث والاستخبارات بتوزيع الجملة والمفرد : وتكمن أهمية هذه الخدمات في ضرورة الحصول علي مثل هذه البحوث والاستخبارات التسويقية أول بأول عن قنوات توزيع السلع والخدمات التي تقوم المنشأة بتسويقها، حيث أن السجلات الداخلية للمنشآت لا توفر للمنشأة المعيار الخاص بضغط المنافسة وسلوك المستهلك، فإن الأمر يقتضي اتخاذ المزيد من الخطوات باتجاه الحصول علي معلومات مستمرة أول بأول عن تدفق السلع عبر قنوات التوزيع، حيث تبرز أهمية توفر المعلومات الخاصة بنشاط التوزيع والتي يتم توفيرها في إطار هذه الخدمات، بدلاً من التركيز علي المعلومات الخاصة بحسابات المقبوضات والتي يتم توفيرها من خلال السجلات الداخلية.

ج) خدمات البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك :حيث تقوم منشآت خاصة في مختلف أنحاء العالم ، بإعداد بحوث ودراسات دورية، وأحيانا حسب الحاجة عن ردود فعل المستهلكين تجاه سلع أو خدمات معينة(خاصة في أمريكا وأوروبا الغربية)، إذ توفر هذه البحوث والدراسات معلومات مهمة عن مشتريات هؤلاء المستهلكين، اهتماماتهم ، أذواقهم ، رغباتهم... الخ ، ولتوضيح أهمية مثل هذه الخدمات نذكر التالي:

❖ - تسهيل مهمة اختبار اثر السياسات الترويجية المعتمدة من قبل الإدارة عن حالة توسع السوق، فالزيادة في المبيعات قد تعزى إلي السياسة الإعلانية الناجحة، التي جذبت المستهلكين لاستهلاك

السلعة وتكرار شرائها، ومن خلال سجلات المبيعات يمكن تحديد نسبة الزيادة في المبيعات، نتيجة لجذب مستهلكين جدد.

❖ - تسهيل مهمة التحكم في نجاح السلع الجديدة في سوق الاختبار الخاصة، حيث تتيح هذه البحوث والدراسات المجال للاختبار الفعلي للسلعة الجديدة وإدخال التحسينات عليها.

❖ - تسهيل مهمة اختبار مدي ولاء وإخلاص عملاء المنشأة للعلامة التجارية الخاصة بالمنشأة، وتحديد نسبة المستهلكين الذين تم إغرائهم وجذبهم بفعل الجهود الترويجية المبذولة .

د. خدمات البحوث والاستخبارات التجارية الخاصة بالحملات الترويجية وتقييمها: يتوقف نجاح السياسة الترويجية للمنشأة علي قدرة إدارتها في صياغة هذه السياسة وترجمتها إلي واقع فعلي وسليم، وتعتمد هذه القدرة علي مدي استغلال المعلومات الضرورية عن أهداف الحملة الترويجية والوقت المناسب لها والوسائل المتاحة وتكاليف كل وسيلة، ومن المعومات التي يتم توفيرها من خلال هذه الخدمات والمقدمة من قبل منشآت متخصصة مقابل مبالغ معينة، وضمن نفس الإطار تقدم بعض المنشآت المتخصصة خدماتها في مجال تقييم الحملات الترويجية لتحديد نسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أو اطلعوا علي الإعلان في الجرائد أو المجلات ، ونسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أو بمنشأة تسويقية.

البحوث التي تعدها المنشآت والاستخبارات : وهي المعلومات التي تحصل عليها من خلال الجهود الخاصة المبذولة من قبل الأفراد العاملين في

احدي التشكيلات التنظيمية الموجودة في المنشأة والتي تأخذ تسميات مثل (وحدة البحوث التسويقية، ووحدة البحوث الإحصائية، ووحدة الإحصاء والمعلومات..الخ).

ثالثاً: تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرار إلي بعض أنواع المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة المستهدف حلها، أو كمتطلبات مستمرة ومتجددة لصانعي القرارات مع تجدد واستمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لانجازها، والخطوة التالية هي تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار قبل تحديد حاجات المستفيدين بالملاحظات التالية:

١- تعد هذه العملية المسئولية الأولى لصانعي القرارات من المعلومات، إذ يجب عليهم تحديد أو توقع حاجاتهم من المعلومات الضرورية، قبل ظهور المشكلة واستفحالها أو لإدراك المشاكل التي ظهرت.

٢- يتمثل الغرض من هذه العملية، حصر المعلومات المتعلقة بالمشاكل أو الفرص، وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التي تعطي الدلالات الموثوقة عن المشكلة أو الفرصة المطلوب صنع القرار بشأنها، وذلك لتجنب العشوائية وبذل الوقت والجهد جزافاً علي بعض المعلومات الهامشية والتي تبدو ضعيفة وليس لها علاقة بالمشكلة أو الفرصة.

٣- تتنوع وتتباين حاجات المدراء صانعي القرارات من المعلومات تبعاً لتباين المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي.

٤- يعتمد تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات المطلوبة علي مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة، والي جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه المهمة، ومدي توفر الموارد للحصول علي المعلومات المطلوبة، وعلي قيمة المعلومات المتوقع الحصول عليها والتي يتم تحديدها من خلال طرق عدة.

٥- من الصعب قبول الافتراضات التالية:

- أن كل المعلومات ستكون متاحة بالكامل.
- أن كل المعلومات المتاحة (وإن كانت ملائمة أو مطلوبة) من الممكن توفيرها علي نحو نظامي وكفؤ.

في الحقيقة هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة، إن لم يكن مستحيلاً، تحديد المعلومات الضرورية المطلوبة، علي النحو الذي يتعذر معه تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية المفيدة، وتقتضي الضرورة للتحليل السليم لحاجات المستفيدين (صانعي القرارات) من المعلومات، تحقيق واعتماد أربعة أساليب وهي كما يلي:

أولاً: أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات: ويتم فيه الاستفسار المباشر عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار عن طريق (المقابلة الشخصية، استمارة الاستبانة،... الخ) ويستند هذا الأسلوب علي الافتراض بان المدراء المستفيدون هم أفضل من يعرفون الحاجات ويحددونها علي نحو دقيق اعتماداً علي تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

ثانياً: تحليل هيكلية القرارات في المنشأة: ويتم ذلك من خلال الاطلاع علي شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارات في مختلف المستويات الإدارية وفي مختلف التشكيلات التنظيمية، ويتم التحليل من قبل فريق من محلي النظم الذين يملكون الخبرة والكفاءة في تحديد التشكيلات المنظمية وهيكل الصلاحيات وحدود المسؤولية وأنواع القرارات ومن ثم يتم تحديد المعلومات الضرورية.

ثالثاً: أسلوب المعاشية الفعلية لبيئة صانعي القرارات: يؤكد هذا الأسلوب علي الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات ، لذلك تم اقتراح هذا الأسلوب والذي يركز علي قيام فريق عمل من محلي النظم بمعاشية بيئة صانعي القرارات لفترة من الزمن والتعرف علي المعوقات التي تحصل في انجاز اعمل والتي تنجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة علي معلومات ناقصة أو غير سليمة.

رابعاً: أسلوب أخير يجمع الأساليب الثلاثة السابقة: وهو أسلوب يعتمد علي المعاشية الفعلية لبيئة القرار خلال فترة زمنية وتحليل شبكة القرارات ، مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارات عن الجوانب التي يمكن أن تسهم في الوصول لصيغة أفضل لتحليل احتياجات صانعي القرارات من المعلومات، ويعتبر الباحث بأن هذا الأسلوب علي الرغم من صعوبته وتكلفته العالية إلا انه أفضل الأساليب ، حيث ينسجم مع الافتراضات التالية :

أ- القرارات التي تحدد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها ودرجة شمولها ،ومدى ملائمتها ،تزيد من كفاءة صنع القرارات.

ب- إن مسؤولية الإدارة عن صنع القرارات تتسجم مع المسؤولية الملزمة في تحليل الحاجة للمعلومات ،وتتسجم مع مسؤولية استخدامها بكفاءة.

ج- لأجل أن يعرف المدراء حاجاتهم من المعلومات علي نحو سليم ،يجب أن يدركوا كل أنواع القرارات التي يتحملون مسؤولية صنعها أو يساهمون في صنعها ،وهذه الحالة نادراً ما تتم بكفاءة، لذا يجب إتباع أسلوب المعاشية لبيئة صنع القرارات لمساعدتهم في هذه المهمة فضلاً عن أسلوب تحليل شبكة القرارات.

(7) دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها

مقدمة: تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة علي تنفيذها ، لأنه بدون المعلومات يتعذر البدء في تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل ،وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

أولاً: دور نظام المعلومات في التخطيط للأنشطة التسويقية :

تعتمد الخطة التسويقية علي الخطة الكلية للمنشأة ، كما أن الموازنة التسويقية (هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للمنشأة)، وإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف العامة للمنشأة، وعليه فإن إعداد الخطة التسويقية يستلزم معرفة علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الفرعية الاخرى ، ويلزم التخطيط للنشاط التسويقي القيام بالآتي:

١ - تجزئة السوق: وفيه يتم تقسيم السوق الذي تتعامل فيه المنشأة إلي مجموعة من الأسواق علي أساس (العمر، الجنس، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة...الخ) ، بحيث يتكون كل جزء من مجموعة من المشتريين الذين لديهم رغبات وحاجات متشابهة ومحددة، وعليه ينصب التركيز علي جانب الطلب في السوق، إذ أن التجزئة تمثل خطة تهدف لانجاز النشاطات الصحيحة وليس لانجاز الأنشطة بشكل صحيح لأنها توفر الإجابة علي السؤال التالي: إلي من سوف نبيع سلعتنا ، وماذا سنبيع له؟.

فالتجزئة هي مفهوم يتضمن عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح، أي بالشكل الذي يلبي رغبات المستهلكين، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب علي السلعة وليس بالضرورة جدول واحد أو منحني واحد. حيث يكون لكل مجموعة متشابهة بالخصائص ومشاركة في الصفات جدول طلب خاص وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي ، والذي يناسب أفراد هذه المجموعة ، ومن ثم إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تتسجم واحتياجات السوق.

٢- إختيار المزيج التسويقية المناسب:حيث يمكن للمنشأة إشباع حاجات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي بإختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق ، حيث أوضح(نيل بوردر) فكرة المزيج التسويقي، بأن هذا المزيج يفترض قيام متخذ القرار التسويقي بتحليل القوي والعناصر التسويقية ، فيما إذا كان يرغب بتحديد المزيج السليم لعناصر التسويق والذي يفترض أن يكون كوفئاً وفاعلاً، ويقصد بالقوي السوقية(سلوك المستهلك، تجارة الجملة والمفرد، المنافسة، الحكومة) أما العناصر التسويقية فيقصد بها تخطيط المنتج(التعبئة، ووضع العلامة التجارية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات وخدمة الزبون والأفراد مقدمو الخدمة والبحوث التسويقية).

ويقصد بالمزيج التسويقي توجيه الموارد المتاحة للمنشأة في عناصر أربعة هي(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)بالنسبة للسلعة، أما في حالة الخدمة فالمزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدمو الخدمة، خدمة الزبون)، وتحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن معه الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محددة مثل الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية، العائد علي الاستثمار...الخ، ويجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، رغبات البيئة والمجتمع

أولاً: استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المنشأة وعائداتها:

ضمن هذا الإطار فإن الخطة التسويقية ترتبط بخطة المنشأة ككل (مواصفات المنتج، التطوير والتعديل الضروري للمنتج و الموارد المتاحة... الخ) ويتحقق هذا الارتباط من خلال نظام المعلومات التسويقية عندما يتكامل مع أنظمة المعلومات الإدارية الفرعية الأخرى (نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الأفراد، نظام المعلومات المالية) وفق مفهوم نظرية النظم.

ثانياً: استهداف الخطة التسويقية وضمان تسويق المنتج :

بشكل يلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه في المكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة: وهو ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوي البيع وغيرها من النشاطات التي تدرج في إطار مجموعة خدمات المنتج بشكل يضمن تحقيق الهدف الخاص، بأن ما أريد بيعه قد تم بيعه بالفعل، ومجموعة الخدمات هذه تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية ويجب التنسيق فيما بينها وتكاملها، لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها اقوي من مجموع تأثيرات العناصر وهي مستقلة. ويجب أن تصب هذه التأثيرات في نظام المعلومات التسويقية ليضمن بأن المنتج صمم بشكل يجتذب المستهلك المحتمل ويلبي رغباته واحتياجاته ، و أن السعر وشروط البيع الأخرى قد تم تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك وخطوات المنافسين، و أن قنوات التوزيع تم اختيارها بعد دراسات عديدة، وأن حملات الإعلان والترويج صممت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة، وكذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويق الخدمة.

المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية

يقتضي دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية، للتمييز بين حالتين هما (التخطيط للاستمرار في السوق، والتخطيط للدخول في أسواق جديدة)، حيث يعتبر هذا التمييز ضروري لثلاث أسباب وهي:

(١) بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة مثل (المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالسجلات).

(٢) عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالسوق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة، لذا يجب تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها وتصميم المنتج المناسب لها، وبعد اتخاذ القرارات التفصيلية التي تتعلق بتصميم المنتج (استراتيجيات) (ترويج، توزيع، تسعير) يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديدة.

(٣) إن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن إخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم مقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة.

والجداول التالية توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية، الدخول إلى السوق الجديدة، إعداد الخطط التسويقية

طويلة ومتوسطة وقصيرة الأمد) والتي يجب توفرها من قبل نظام المعلومات التسويقية في إطار مساهمته في التخطيط للأنشطة التسويقية:

أولاً: جدول المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية:

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية ، المناخ ، الكثافة السكانية ، اللغة السائدة ، الأيدلوجية السياسية ، الوضع الاقتصادي ، الأنماط الثقافية...الخ.	١. المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المنشأة:
توزيع الدخل ، مجال استخدام السلعة ، الاستيراد ، التصدير ، مستويات الأسعار...الخ.	٢. خصائص السوق:
المستهلكين المحتملين ، مواقع تواجدهم ، رغباتهم وأذواقهم ، عاداتهم الشرائية ، دخولهم ، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية...الخ.	٣. المستهلكين :
عدد المنافسين ، طبيعة المنافسة (مباشرة ، غير مباشرة) ، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين ، تغطية السوق ، الشهرة والمركز المالي لكل منافس ، الطاقة الإنتاجية ، نطاق المنافسة (محلية ، دولية)...الخ.	٤. المنافسة :

ثانيا :جدول المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة:

الاعتبارات المالية	الاعتبارات القانونية	التسويق	التصدير	المنشأة التسويقية والتشريعات الخاصة
البنوك والمصارف.	براءات الاختراع.	منافذ التوزيع.	• الترخيص. • الوثائق المطلوبة.	المؤسسات التجارية
رؤوس الأموال المتاحة.	العلامات التجارية.	• رجال البيع. • المكاتب. • الوكلاء.	الرسوم والضرائب	تجارة الجملة
• شروط الدفع. • طبيعة الاتئمان. • مستويات الإقراض.	التشريعات المحلية	• هامش الريح. • وسائل الإعلان والترويج. • اللغات والثقافة. • العادات والتقاليد.	• الوثائق والمستندات. • التعويضات. • الرسوم والضرائب. • تكاليف النقل. • تكاليف الدخول.	المتطلبات الحكومية

ثالثا : جدول يبين أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط
التسويقية(طويلة ، ومتوسطة ، وقصيرة) الأجل:

التخطيط قصير الأجل (خطة المبيعات)	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط طويل الأجل
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك.	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع، والمستهلكين، وفصول السنة.	١- المعلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل.. الخ).
معدل الطلبات المتوقع تحقيقها.	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة.	٢- معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات.
تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها.	السلعة (حجم المبيعات ، الحصص السوقية ، الأرباح المتحققة).	٣- المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية).
الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات.	الاستراتيجيات والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر، ولكل الأقاليم.	٤- النشاط التنافسي.
أهداف مراكز البيع والترويج.	أهداف التسعير ، الترويج، والتوزيع.	٥- المبيعات المتحققة في الفترات الماضية.

- ولتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية، نعرف علي نماذج من الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية:

١. تخطيط المبيعات :

يظهر الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقية من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المنشأة ككل، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع ، كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية، وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تتبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المنشأة ككل، عليه ولأجل أن يكون التخطيط سليماً وبالشكل الذي يساهم في نجاح المنشأة ، فإنه لا بد من توفير المعلومات الضرورية لهذا التخطيط ، والذي يبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات اعتماداً على مبيعات آخر فترة على أساس الخط الإنتاجي أو على مستوى المنتج أو المنطقة الجغرافية ، ويتم تعديلها لإعداد التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد والسوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المنشأة.

٢. التخطيط لتطوير المنتج :

يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقدير احتمالات نجاح تسويقها ، ويمكن الاستعانة برجال البيع الذين يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر ، إذ يمكنهم إدراك مدي الحاجة لمثل هذه السلعة الجديدة، وإعداد تقارير تعتبر (كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية) ويتم تحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لسلع مشابهة أو السلع ذات العلاقة، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية، الذي يساعدنا على تأشير الخصائص المرغوبة

للسلعة الجديدة أو تركيبة السوق، إلى جانب قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة.

ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حد تقرير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة، ولكن تنقل هذه الخصائص لقسم هندسة الإنتاج، لتجسيد هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية والعائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها، والذي يؤدي لاتخاذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة أم عدمه.

٣. التخطيط للحملات الترويجية :

تستهدف خطة الإعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة اكبر من نسبة التكاليف المترتبة علي هذه الزيادة، لذا يتطلب الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات، ويدخل في هذا الإطار (المعلومات الخاصة بالسلع المباعة، والسلع التي تحتاج إلى حملات ترويجية، ومعلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتج) لتحديد السلع المربحة والتركيز عليها، وكذلك معلومات تؤثر الحملات الترويجية الكفاءة لسلع محددة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات علي أساس السلعة الزمنية، ونحتاج لمعلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية علي أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة (حجم كل سوق، خصائص كل منتج، كفاءة الحملات الاعلانية والترويجية للمنافسين)، لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرات السابقة في مجال الترويج، الذي يساعد علي امتلاك المعرفة الجيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من

وسائل الترويج، وإذا علمنا أن السوق يتميز بالتغير السريع بالشكل الذي يستلزم توفير المعلومات المستمرة، أدركنا مدى التغير الكبير الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إعداد هذه الخطة.

ثانيا : دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة علي الأنشطة التسويقية:

مقدمة: يحتاج النظام الرقابي الجيد(بغض النظر عما إذا كان بسيط أو معقد أو يدوي أو آلي أو أوتوماتيكي) إلى معلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. ولأجل إلقاء الضوء علي الجوانب التي تهم النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي، يتم دراسة أهم الجوانب المرتبطة التالية:

(١)متابعة المبيعات :

وتتم من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة، التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدي كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام ، والبيع بشكل خاص ، وذلك من خلال:

أ - تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتجات التي تتعامل بها المنشأة.

ب - ربحية المنتجات علي أساس منتج إلى منتج.

ج - أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

د - أداء رجال البيع.

ويساهم نظام المعلومات التسويقية لإعداد مثل هذا التحليل في توفير المعلومات الضرورية التي تأخذ أشكالاً مختلفة(الطلبات ،الإرساليات،

القوائم ،دفتر الحسابات ،الطلبات المتراكمة غير المجهزة ،وصولات التسليم ،التقارير العامة للمبيعات...الخ). فمثلاً عقود المبيعات الفعلية تتضمن بيانات عن(نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل)، وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن(ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع)، أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن(تكاليف البيع، هامش الربحية، العميل، رجال البيع في الربحية).

إن اثر تحليل المبيعات كأداة رقابية يتعدى إلى تحفيز الإدارة التسويقية باتجاهان(تغيير مواصفات المنتج أو إعادة تصميمه أو استبعاده نهائياً)، فإن تحليل المبيعات وبالاعتماد علي تقارير هامش الربحية سوف يساعد علي تحديد المنتجات المربحة بعد فترة معينة بالشكل الذي يحفز باتجاه إعادة تصميم أو تغيير مواصفات المنتج أو حتى استبعاده.

إن تحديد نقاط ضعف وقوة وحدة المبيعات يمكن المنشأة من تقرير مكافأة مدراء الفروع أو الأقاليم وكذلك رجال البيع، الذين حققوا مبيعات عالية، فمن خلال إعادة تصنيفات المبيعات مثلاً علي أساس رجال البيع يمكن معرفة ماحققه كل رجل بيع من مبيعات، وكذلك التصنيف علي أساس التكاليف الهامشية للبيع، يمكن تحديد هامش الربحية لكل رجل بيع واستخدامه كأداة تقييم لأداء رجال البيع.

إن التقارير تحتاج لمعلومات عن تكاليف البيع، ويتم تجهيز هذه المعلومات علي أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، أو يتم إعدادها علي أساس الربحية الفعلية كما يتم مقارنتها مع الربحية المخططة علي أساس شهري أو سنوي، وهذه المقارنة بين الربحية الفعلية والمخططة تجعل

بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج ، كل فرع ، كل رجل بيع ، قدر
تعلق الأمر بالتفاوت في السعر، أو التفاوت في حجم المبيعات ، لذا يتضح أن
نظام المعلومات التسويقية له دور مهم في متابعة المبيعات التي تعتبر الأساس
في إجمالي نشاطات المنشأة ككل.

٢) متابعة العملاء :

وتستهدف تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المنشأة علي أساس
هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وعادةً ما يتم
تصنيف العملاء لهذا الغرض إلي أصناف متعددة تبعاً لحجم المبيعات ، لذا
يتطلب الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية
ومتكررة، وعلي المدراء توفير الوقت والجهد لتحليل هذه التقارير ودراستها
لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي:

- أ- لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات.
- ب- للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
- ج- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعيرية خاصة بهم ، تعتمد علي
حجم المبيعات.
- د- لترسيخ الايجابية في العادات الشرائية لهم.
- هـ- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين و ، واستبعاد
الفاشلين.

وبقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية من تحقيق الأهداف السابقة ومتابعة العملاء بالشكل المناسب، وكذلك دور نظام المعلومات التسويقية لا يقتصر على متابعة الصنف وإنما على العملاء ذوي المشتريات القليلة، حيث يوفر النظام المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم لعملاء مربحين بمرور الزمن.

٣) متابعة النفقات التسويقية :

وتشتمل النفقات التسويقية على (الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات، مردودات المبيعات، السماحات...الخ). وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المنشآت على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق، إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

٤) تقييم السوق :

ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل (عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم...الخ)، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، وهو الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق

الجهود المبذولة في السوق الحالية، أو في اختراق السوق ، ولأجل انجاز هذه المهمة ولتذليل العقبات التي تعترض انجاز هذه المهمة ، لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

٥)تقييم المنتج :

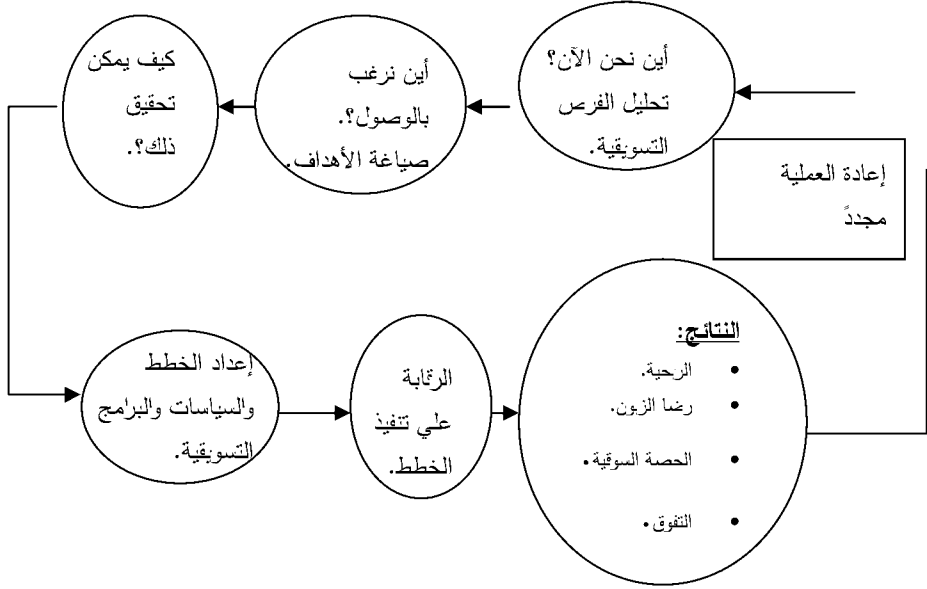
هذا التقييم ينصب علي استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك ، إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لانجاز مثل هذا التقييم إلي ثلاثة أصناف ، ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية وهي:

أ- المعلومات الإستراتيجية: التي تساعد في توفير الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل(ماهو اتجاه سياسة المنشأة السلعية في السنوات الخمس القادمة؟. هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة خمس سنوات؟..الخ) .

ب- معلومات الاستعمال: والتي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج ، والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

ج- معلومات المنافسة : التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فقط ، وإنما أيضاً الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين لحل المشاكل وكيفية نظرهم للسوق ونقاط قوتهم وضعفهم ، إضافة لترتيبهم حسب أهميتهم بالاعتماد علي(تصوراتهم ، حصتهم التسويقية).

شكل يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة
على الأنشطة التسويقية:



(8) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

مقدمة : يعرف القرار التسويقي علي انه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية ، المستقبلية ، المركزة والكافية ، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقاً) ، من جهة وبين إمكانيات المنظمة (البشرية والمادية ، الملموسة وغير الملموسة ، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلاً) ، من جهة أخرى والمحافظة علي هذا التوازن علي النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية ، تعزيز الاستقرار الاقتصادي ، مكافحة البطالة... الخ) وحاجات المنظمة (تحقيق عائد علي الاستثمار ، النمو والاستمرارية) معاً وفي آن واحد ، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن

ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

أولا : دور نظام المعلومات في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:

تعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، حيث ترتبط القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات، وصعوبة تقييم نتائجها وصعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، لذا يقتضي توفير المعلومات الضرورية من قبل نظام المعلومات التسويقية، والتي تساعد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، لذا هناك أربعة أنواع من القرارات الإستراتيجية هي كما يلي:

أ) القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية: تشير المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية من الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المنظمة في وقت معين، والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة، حيث لا يوجد أسلوب واضح ومحدد في صنع القرارات هذه من قبل المنظمات، حيث تعتمد على الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنين الماضية، وبعض المنظمات يعتمد على النسب المستخدمة من قبل المنظمات المنافسة، وبعضها يستخدم ما تبقى من احتياطات وتسخرها لاتخاذ القرارات، وهذه كلها تتصف بوصفها تخمينية لذا لا تعود بنتائج جيدة، لذا ظهرت الحاجة لإتباع أساليب أكثر تطوراً مثل أسلوب النماذج الشاملة التي تحتاج لمعلومات عن مجالات عدة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، التكاليف الحالية

والمتوقعة وما شابهها)، وعلى ضوء هذه النماذج يتم توفير معلومات شاملة عن هذه المجالات.

(ب) القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفاعل : يشير المزيج التسويقي إلي تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج ويشمل هذا المزيج التخطيط والرقابة علي كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج.

- ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام بالحصول علي أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان وهيكل الأسعار والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسة.

- أما في المستويات الإدارية التنفيذية فإن التركيز ينصب علي القرارات الخاصة بالرسالة الاعلانية الجيدة والإغراء الجذاب الذي ينسجم مع الوسيلة الاعلانية الخاصة بالمنتج.

إن تنظيم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي لاتخضع لحلول سهلة، ولكن هناك بعض المجالات التي يمكن إعداد نماذج لها لتلاءم مواقف خاصة، وهذه النماذج الجديدة تحتاج لمعلومات شاملة عن المبيعات والتكاليف والمنافسة الحالية والمستقبلية لكل منج حسب الأصناف والمناطق ومنافذ التوزيع.

(ج)القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية(التوزيع الجغرافي): يتعلق التوزيع الجغرافي بالأساس في

حصر اثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات، ولأجل تحقيق التوزيع الجغرافي الأفضل يجب إجراء بعض التحسينات وذلك من خلال الجمع بين المقاييس العلمية والتوزيعات بين المفاهيم الصحيحة والمنافسة ومبيعات الصناعة، حيث أشار الباحث (Sennliw) عام ١٩٩٩م عندما وضع حلاً لمشكلة توزيع رجال البيع والمبيعات والتكاليف التسويقية المتغيرة لكل صنف من المنتجات وعلى أساس منطقة البيع ومنافذ التوزيع والسعي لوضع التخمينات والتكاليف التشغيلية والتكاليف الرأسمالية المطلوبة للأحجام البديلة من المبيعات.

(د) تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود (التوزيع الزمني): إن التخمينات التي يتم إعدادها على أساس التوزيع الجغرافي يمكن إعدادها وصياغتها على الأساس الزمني أيضاً، فقد تستطيع المنظمة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتجات في كل سوق، ولكن لا يتحقق الهدف المنشود لأسباب تعود للتوقيت السيئ لهذا التوزيع، ولتجنب مثل هذه الحالات على الإدارة مراعاة أربعة أبعاد زمنية وهي (١- التأخير في الوقت والتأجيل. ٢- الملائمة. ٣- الاختلافات الدورية. ٤- دورة حياة المنتج).

❖- أخيراً إن هذه المجالات الأربعة تشكل القرارات الأساس التي لأجلها يجب توفير المعلومات من قبل نظام المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه المجالات مع بعضها البعض وتتداخل على نحو كبير بسبب التأثيرات المتبادلة فيما بينها.

ثانيا : نظام المعلومات التسويقية ودوره في صنع قرارات المزيج التسويقي:

إن الأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق علي مايعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب باح أو أكثر من مكونات هذا المزيج، ولكي يستطيع المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها المزيج ،لابد من توفر المعلومات الضرورية التي تتاح من خلال نظام المعلومات التسويقية ، عليه فإن مكونات المزيج التسويقي يعد اطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية ،ويعد إطار سليم لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

١)دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج: يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة ، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية ، وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصلتها التسويقية ،إلي جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند تجديد أو إضافة أو إلغاء منتج ،ودور نظام المعلومات التسويقية في هذا القرار تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من القرارات ،والجدول التالي يوضح هذه القرارات:

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
١- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج:	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة علي البعد الأفقي. - معلومات عن مدي تعدد وتنوع المنتجات التي

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج المنتج
يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد علي البعد العامودي. - معلومات عن مدي الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المنظمة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.	• إتساع المزيج. • عمق المزيج. • اتساق أو ترابط المزيج.
- معلومات عن الفرص المتاحة. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة. - معلومات عن احتمالات مواجهة تقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض بيعها أو أرباحها. - معلومات عن قدرة المنظمة علي الاحتفاظ بالصدارة والقيادة.	٢- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة: • التنوع. • التشكيل. • تطوير المنتجات الحاضرة. • اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج المنتج
- معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها للمنتجات الحاضرة. - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن. - معومات عن التغيرات في عادات الزبائن. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية. - معلومات عن قدرة المنظمة لتغيير منتجاتها الحاضرة استجابة لتغيرات في السوق. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.	

٢) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير: ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج ، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة وفي حجم أنشطتها وفي القرارات الاخرى ذات العلاقة ، ويستلزم اهتماماً متوازناً من قبل الجهة المسؤولة عن القرارات سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى ، ونظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في صنع قرارات التسعير ، كما هو موضح في الجدول التالي:

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
١. القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب علي المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف . - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق ، تحقيق عائد مقبول ، كسب السوق ، القضاء علي المنافسة ، المحافظة علي الحصة السوقية ، اجتذاب قطاع سوقي محدد... الخ).

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
٢. القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن اثر السعر علي رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير علي وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية .
٣. القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	- معلومات عن اثر الخصم علي نمو المبيعات. - معلومات عن اثر الخصم علي نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

٣) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج: تعتمد استمرارية المنظمة علي قدرتها علي التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع، ولأجل تعزيز مثل هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط

المبيعات، العلاقات العامة)، الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية ودورها من خلال الجدول التالي :

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
١. قرارات تحديد أهداف الترويج.	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.
٢. قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج.	- معلومات عن مدي معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدي تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين. - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع القرار أو تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي
٣. قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي.	- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة.

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج الترويج
- معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.	
- معلومات عن مدي ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدي مساهمة كل منها في تحقيق الهدف	٤. قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم.
- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع عدد المشتريين والمشاركين في الصحف والمجلات وعدد امتلاك التلفاز. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها.	٥. قرارات الإعلان.

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج الترويج
- معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق علي الحملة الإعلانية. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان وكفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.	
- معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.	٦. قرارات البيع.

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
	- معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدي قيامهم بواجبهم الترويجي. - معلومات عن المناطق البيعية ومدي تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدي حاجة رجال البيع للتدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

٤) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع: يهدف التوزيع إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، حيث يمكن تصنيف القرارات في إطار هذا المزيج، ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها حسب الجدول التالي:

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
١- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة علي أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج التوزيع
والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة علي تصريف المنتج. -	
- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي علي أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات ع تكاليف مناولة الطلبيات. - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. - معلومات عن التامين علي المخزون السلمي وتقادم المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.	٢- قرارات التوزيع المادي.
- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء	٣- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
	علي النظم المعتمدة حاضراً.

ثالثا : نظام المعلومات التسويقية ودوره في صنع القرارات في مجال دورة حياة المنتج:

مقدمة: لا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية علي تسهيل مهمة صنع القرارات بالنسبة للمزيج التسويقي فقط، وإنما يتعداه إلي القرارات التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ابتداء بتقديم المنتج وانتقاء بخروجه من السوق، حيث أن لكل مرحلة خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرارات التسويقية، الأمر الذي يعني أن الإدارة التسويقية بحاجة ماسة إلي معلومات عن التوقعات لمسار دورة حياة المنتج، واحتمالات تحقق هذه التوقعات وتقدير السلوك المتوقع إزاء كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

أولا: مزيج المنتج:

(١)مرحلة التقديم: حيث تفكر المنظمة بتقديم سلعة ميسرة أو سلعة تسوق أو تقديم منتج لمجموع السوق أو لتقسيم سوقي محدد، وعند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز علي المستهلكين المتوقعين والذين لديهم الرغبة في شراء أو تجربة المنتج، وعند طرح المنتج من قبل منظمة واحدة ، تكون الحالة السائدة في السوق حالة احتكار تام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضا السوق الذي تطرح فيه ، وكذلك توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية ومدي رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، ومدي الحاجة لتقديمه في هذا الوقت (تحديد الفرصة التسويقية).

٢)مرحلة النمو: عند زيادة المبيعات وإدراك الإدارة التسويقية بوجود إقبال علي المنتج،الذي يغري أو يحفز منظمات أخرى لمنافسة السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملية،اعتماداً علي تكاثر الفرص في السوق،وهنا يتحول السوق من الاحتكار التام إلي المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة وتبادر الإدارة لتتنوع المنتجات والتشكيل،ودور نظام المعلومات التسويقية يتجسد في توفير المعلومات عن المنظمات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم،بالإضافة للتركيبة السلفية للمنتجات الخاصة بالمنظمة.

٣)مرحلة النضج: عند إدراك منظمات أخرى وجود فرص إضافية لتزاحم المنظمات الأولى التي قدمت منتج ، حيث تحاول الدخول للسوق الذي يحول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية إلي المنافسة التامة،ثم يتم تأجيج المنافسة بين مختلف المنتجات والعلامات التجارية المطروحة،وقد تسعى لاكتشاف استعمالات جديدة تختلف عن الاستعمالات الحاضرة،ويكون دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة،بجانب معلومات عن الفرص المتاحة لتطوير المنتج وتحسين جودته ،فضلاً عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

٤)مرحلة الانحدار: عندما تدرك المنظمة بأنها فقدت الأمل للمزاحمة مع المنظمات المنافسة،وعندما يبدأ منحني المبيعات بالانخفاض ،الذي لايمكن الاستمرار التعامل مع هذا المنتج في السوق،تبادر المنظمة للتوقف بشكل تدريجي أو نهائي عن المنتج،ويتركز نظام المعلومات

التسويقية علي توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.

ثانيا : مزيج التسعير: تتغير الأسعار بتغير دورة حياة المنتج ، علي النحو التالي:

١ - مرحلة التقديم: في مرحلة تقديم المنتج وبسبب سيادة حالة الاحتكار التام ، نجد المنظمة تفرض اسعاراً معينة ومرتفعة لاستغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة، وتحقيق أرباح خلال حركة سريعة وخاطفة ، حيث يفترض في التسعير التقليدي تسعي المنظمة لتعظيم الربح في الأجل القصير علي مبيعاتها من منتج معي ، يعتمد علي افتراضات مستقرة للطلب والتكاليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات، التي تعتمد علي تقديرات الطلب والتكاليف.

٢ - مرحلة النمو : في هذه المرحلة يتوقع حدوث تغيير في كل طلب علي المنتج والتكاليف بمرور الوقت، خاصة التغير بسبب تغير مؤشرات الطلب أو في أسعار المدخلات المستخدمة في تصنيع المنتج، وخاصة عند دخول المنافسين إلي السوق، واعتماد المنافسين مبدأ الأسعار المنخفضة والتي يمكن أن تتنافس منتجات المنظمة، إذ يجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه السياسة السعرية، وهل تتمسك بالسعر الأول أم تضطر لمنح الخصم والسماحات، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة والإستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره وتكراره...الخ.

٣- مرحلة النضج : نظراً لزيادة عدد المنافسين وسيادة حالة المنافسة التامة، تبدأ الإدارة التسويقية بالمناورة في السعر كإستراتيجية، فقد تلجأ إلى تخفيض الأسعار بدرجات اقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق، وربما لاتفكر في الأرباح ولا تعطي لها الأولوية في المرحلتين الأولى والثانية، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن نسب التخفيض في الأسعار والفترة الزمنية الضرورية ووقت عملية التخفيض وانعكاساته علي المنافسين.

٤- مرحلة الانحدار :عندما تنخفض المبيعات علي نحو كبير ، عندما تفقد المنظمة الفرصة المتاحة لتخفيض الأسعار لمستويات غير منطقية من وجهة النظر الاقتصادية ، فما علي الإدارة إلا فرض أسعار الحدود الدنيا، بانتظار سحب المنتج من السوق أو جذب قطاع معين بهذا السر المحدود، ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها.

ثالثاً: مزيج الترويج:

١. مرحلة التقديم : حيث لا يكون المنتج الجديد معروف لدى المستهلكين ، وعليه فإن مزيج الترويج ينصب اساساً علي الجانب الإخباري أو الإعلامي، حيث يركز علي الأخبار أو الإعلان عن وجود المنتج وعن فوائده ، دون التطرق للجوانب الاخرى، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين ، المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بالمنتج الجديد في السوق.

٢. مرحلة النمو: تتغير الأهداف البديلة لمزيج الترويج نحو تحسين أو بناء قاعدة للمنتج أو العلامة التجارية، بتحفيز الطلب علي المنتج أو العلامة التجارية ، وذلك من خلال التأكيد علي مزايا وفوائد المنتج والتي يمكن تحقيقها علي نحو اكبر عند ظهور المنافسين ، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم ، إلي جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها مقارنة مع منتج المنظمة.

٣. مرحلة النضج: حيث تتغير الأهداف نحو الارتقاء من خلال بذل الجهود لإقناع المستهلك بأفضلية المنتج المطروح مقابل المنتجات المنافسة ، والمنظمة الأكثر إقناع هي الأكثر استحواذاً علي الحصة السوقية الأكبر في السوق والأكثر ربحية، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية إلي جانب الإقناع والذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية.

٤. مرحلة الانحدار: قد لاتجري أية محاولة باتجاه مزيج الترويج وبث الروح فيه وقد لاتتحقق النتائج المطلوبة، وعليه يجب التآني في صنع القرار الامر الذي يستلزم توفير المعلومات الملائمة التي في ضوئها تتجنب الإدارة التسويقية أية مضاعفات أو آثار سلبية تتطوي عليه القرارات الخاطئة، ويكون دور نظام المعلومات التسويقية محدود جداً ويقتصر علي توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق النجاح.

رابعاً: مزيج التوزيع:

تتغير القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع مع تغير مراحل دورة حياة المنتج، ويتعلق الأمر بطول القناة وعرضها ومكوناتها وأسلوب التوزيع المادي المعتمد في نقل وإيصال المنتج من المنظمة إلى المستهلك. وخلال المراحل يتبين التغيرات التي تحدث ودور نظام المعلومات التسويقية في إحداث هذه التغيرات.

١ - مرحلة التقديم: يتخذ طول القناة شكل التوزيع المباشر الذي بدأ بديل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن لعدد من البدائل، ويتم استخدام أسلوب التوزيع الوحيد وذلك من خلال قيام المنظمة بتوزيع المنتج بنفسها، ويتم اختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة وغيرها التي تؤثر في التوزيع المادي، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل المعتمدة لاحقاً، لجانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل والمناولة والتعبئة وما شابهها.

٢ - مرحلة النمو: يتم الانتقال لأسلوب التوزيع الغير مباشر، والذي يبدأ مع بديل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن البديل المتعدد مع اعتماد أسلوب التوزيع الانتقائي الذي ينطوي على اختيار الوسطاء والموزعين، وعند اختيار التوزيع المادي المناسب يراعي مؤشرات التكلفة للنقل والمناولة وشكل التعبئة والتغليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن آلية التوزيع الانتقائي وعن

المركز المالي للوسطاء والموزعين ، والبدائل المتاحة أمام المنظمة في إطار التوزيع الغير مباشر.

٣- مرحلة النضج: ويستمر اعتماد أسلوب التوزيع المباشر ، ولكن مع تعدد البدائل والتوزيع الانتقائي يتحول إلى أسلوب التوزيع الشامل لتغطية السوق بالكامل ، وعليه يعتمد علي عدد كبير من الوسطاء والموزعين لتحقيق الشمولية في التوزيع ، وعلي أن يعتمد علي التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج في هذه الرحلة ، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وكذلك المؤشرات المحددة عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

٤- مرحلة الانحدار: نجد علي الأغلب حصول الارتداد نحو أسلوب التوزيع المباشر ، ذلك بسبب ضعف رغبة الوسطاء والموزعين في التعامل مع هذا المنتج بسبب صعوبة تصريفه في السوق ، حيث تعتمد الإدارة التسويقية بالاعتماد علي إمكانياتها الذاتية في توزيع وإيصال المنتج للمستهلك ، وتميل المنظمة لاستخدام أسلوب التوزيع الانتقائي ويكون هو التوزيع الوحيد والسائد في هذه المرحلة ، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة مع مرحلة التقديم مع مراعاة خصائص المرحلتين.

(9) خصوصية البيانات التسويقية

أتاحت مسألة اعتماد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في نظم المعلومات التسويقية الفرصة لجمع كميات هائلة من البيانات والمعلومات

عن الزبائن علي النحو الذي أثار مشكلة خصوصية هذه البيانات، ولم يقتصر الاهتمام بخصوصية البيانات التسويقية علي المستهلك فحسب، وإنما تعدي الاهتمام إلي المنشآت التسويقية ،والي الهيئات الحكومية والساتير والبرلمانات وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان والهيئات الإقليمية والدولية وجمعيات حقوق المستهلك وغيرها.

مفهوم خصوصية البيانات .

الحق في الخصوصية بشكل عام هو حق إحترام سرية وخصوصية الأفراد من أي تدخل مادي أو معنوي، ولقد تطور الحق في الخصوصية وحماية البيانات في الستينات والسبعينات نتيجة التأثير بتكنولوجيا المعلومات ،ويسبب الرقابية المحتملة لأنظمة الحاسبات التي حتمت وضع قواعد محددة تحكم جمع ومعالجة البيانات الخاصة.

❖- وتتعدد التعريفات لخصوصية البيانات حيث عرفها الباحثان "Brander &Warren" علي أنها "حق الفرد في أن يُترك دون التدخل في شؤونه".

وعرفها "Hiller&Ronnie"علي أنها "تحكم الفرد بالبيانات الشخصية التي تقترن بهويته الشخصية".

وعرفها "Agranofl" علي انه "الحق الذي يمتلكه الأفراد والجماعات ،والمؤسسات في تحديد طبيعة البيانات وحجمها ونوعها والتي يمكن للآخرين الوصول إليها إلي جانب تحديد التوقيت الذي يمكنهم فيه للوصول إلي هذه المعلومات".

إن مفهوم حماية البيانات في المواثيق المتقدمة يحتم أن تكون
البيانات الشخصية في إطار المواصفات التالية:

- ١- يتم الحصول عليها بطريقة مشروعة وقانونية.
- ٢- يتم إستخدامها للغرض الصالي المحدد والمعلن.
- ٣- ترتبط بالغرض المحدد من الجمع ولا تتجاوزه إلى أغراض أخرى.
- ٤- تكون صحيحة وتخضع لعمليات التحديث والتجديد.
- ٥- يتوفر حق الوصول إليها.
- ٦- يحافظ علي سريتها.
- ٧- يتم تدميرها بعد انتهاء الغرض من حجمها.

ويتم تحديد أهم أركان مفهوم الخصوصية للبيانات التسويقية علي
النحو التالي:

١. تنطوي علي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد البيانات التي
يمكن جمعها عنها.
٢. يتضمن الحق في الخصوصية جميع القواعد التي تحكم جمع وأدوات
البيانات الخاصة.
٣. يسري هذا الحق علي أربعة جوانب أساسية ترتبط بالبيانات التسويقية:

أ- تحديد نوع البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

ب- تحديد كمية البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

ج- تحديد كيفية إستخدام البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

د- تحديد توقيت إستخدام البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

أهمية خصوصية البيانات التسويقية

- ❖ - يري بعض الكتاب أن الخصوصية تندرج في إطار الحقوق العامة للإنسان .
- ❖ - يري بعض الكتاب أن عنصر المعلومات أوجد ما يطلق عليه " المتاجر الافتراضية" التي تعتمد في نجاحها علي توفير البيانات والمعلومات عن الزبائن.
- ❖ - يري كتاب آخري أن المفهوم التقليدي لعناصر المزيج التسويقي أصبح غير مقبول في ظل التطورات في تكنولوجيا المعلومات ، وخاصة سهولة الحصول علي البيانات والمعلومات عن الزبائن.
- ❖ - ويجسد احد الكتاب أهمية الخصوصية من خلال السعي إلي وضع معايير ثابتة متفق عليها لتأشير الحدود التي يعد تجاوزها إختراقاً لخصوصية البيانات والمعلومات.
- ❖ - يعتبر بعض الكتاب بأن الخصوصية للبيانات والمعلومات هي أحد مصادر الميزة التنافسية للمنشأة التسويقية إلي جانب الصادر الاخرى.
- ❖ - بعض الدراسات توصلت إلي أن خصوصية البيانات والمعلومات تسهم بدور كبير في تعزيز إقبال الزبائن علي المتاجر الالكترونية.
- ❖ - يعكس بعض الكتاب هذه الأهمية للخصوصية من خلال الإشارة إلي إهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية ، حيث تخصص موقع تحت مسمى سياسة الخصوصية (Privacy policy).

❖ - يري البعض ظهور بعض الشركات المستقلة علي الانترنت والتي تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن والتي تهدف إلي تعزيز وكسب ثقة الزبائن.حيث تعتمد هذه الشركات شروط تفرضها علي تلك المواقع والمتاجر الالكترونية والتي من أهم هذه الشروط:-

- (١) بيان سياسة الخصوصية ووضعها في موقع بارز من الموقع.
- (٢) الإلتزام بمضامين هذه السياسة قدر تعلق الأمر ببيانات الزبائن.
- (٣) توافق سياسة الخصوصية مع أهداف المتجر الالكتروني.
- (٤) تصميم نظام امن فاعل لبيانات الزبائن.
- (٥) الحصول علي موافقة الزبون علي إستخدام أو عدم إستخدام البيانات.
- (٦) تحديث وتجديد محتويات الموقع من البيانات باستمرار.

الحقائق المرتبطة بخصومية البيانات التسويقية

يمثل البعد التسويقي لخصوصية البيانات الشخصية للمستهلك ، أحد الأبعاد الأساسية للاهتمام بهذا الموضوع إلي جانب البعد القانوني والأخلاقي ، ويمكن إجمال الحقائق هذه في الآتي:-

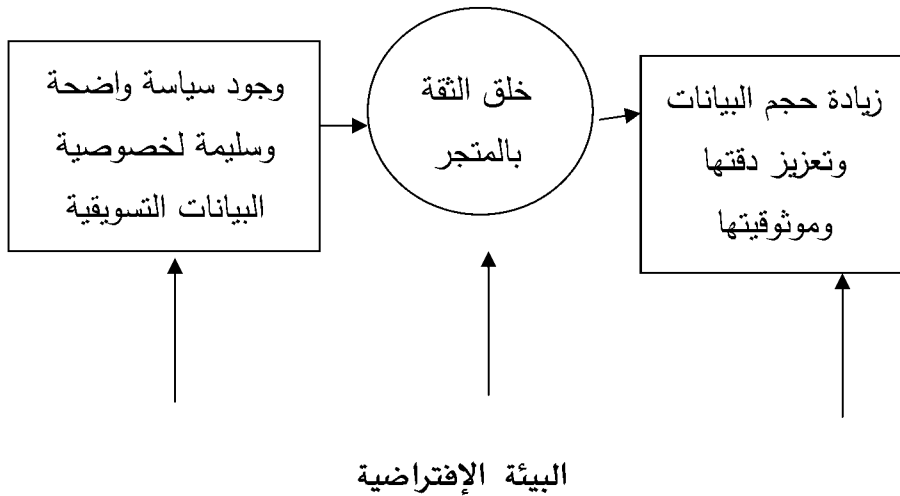
- ١- تجاهل إدارات المتاجر الالكترونية لاهية الخصوصية ، أسهم في تدني حجم التجارة الالكترونية.
- ٢- تتباين درجة الاهتمام بالخصوصية في جميع المجالات والحقول ، حيث بعض المجالات تهتم بها بقدر كبير مقارنة مع غيرها.

- ٣- تعتبر الخصوصية بمثابة سلاح ذو حدين ، فقد يعتبر حافز للحصول علي البيانات والمعلومات عند إطمئنان الزبون للمنظمة، وقد تعد عائق في الحصول علي البيانات من الزبائن إذا ما راودتهم الشكوك حول هذه الخصوصية.
- ٤- إن الخصوصية وحماية البيانات الشخصية تمثل حقل من حقول قانون تقنية المعلومات من حيث الإهتمام التنظيمي الدولي.
- ٥- ضرورة تزويد المستهلك بخلاصة عن تصرفات وإجراءات وسياسات موقع الويب فيما يتعلق بالبيانات التي يجري جمعها منه.
- ٦- توفير الضمانة للمستهلك حول أمنية المعلومات ودقتها مع إتخاذ التدابير الوقائية الضرورية لتجنب فقد البيانات ، وضمان الوصول الأيمن لهذه البيانات.
- ٧- ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدم للتعبير عن قبوله أو رفضه لجمع البيانات عنه.
- ٨- ضرورة إتاحة الغدوات والأساليب الملائمة لتحديث البيانات التي يتم جمعها مع التأكيد علي الخصوصية ، والالتزام بالإجراءات القانونية التي تفرضها الحكومات لحماية الخصوصية.
- ٩- وضع الحواجز التكنولوجية بين المنظمة وزبائننا إلي تقليل مستويات الثقة بينهما.

١٠- إعتداد الحواجز التكنولوجية يعيد مستوى ثقة المستهلك بموقع الويب المؤثر الأساسي في حجم ونوعية البيانات التي يمكن أن يحصل عليها المتجر الإلكتروني من المستهلك.

١١- يساهم حصول المتاجر الإلكترونية علي البيانات الشخصية عن المستهلكين في تعزيز القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الإلكترونية .

ويجسد الباحث (Petter Keen) العلاقة بين سياسة خصوصية البيانات التسويقية وبين مستويات الثقة ، و تحديد نوع وحجم البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال الشكل التالي:



أساليب خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية

إن إنتهاك خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية ترتبط بالجوانب الأخلاقية والجوانب القانونية، وهناك عدة أساليب متنوعة التي يمكن إعتماؤها لضمان خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية ،أو التقليل من الآثار السلبية المترتبة علي إختراقها وأهم هذه الأساليب هي:-

أولاً: الأساليب الذاتية لحماية الخصوصية Personal methods:

هناك مجموعة من الأساليب التي ينصح إعتماؤها لتكون الحماية الخصوصية للبيانات والمعلومات التسويقية متحققة ذاتياً من قبل الزبائن ذوي العلاقة وهي كما يلي:-

١. العمل تحت شعار مستعار أثناء عمليات التصفح وفي البريد الإلكتروني والإنتساب لمواقع الويب.

٢. التفكير بجدية قبل تقديم أية بيانات شخصية للمواقع والمنشآت التسويقية.

٣. التحقق من مدى إعتماذ الموقع سياسات واضحة لخصوصية البيانات.

٤. تجنب إستخدام البريد الإلكتروني الخاص بالوظيفة في المراسلات الشخصية.

٥. التعامل بجدية وحذر مع مجموعات الأخبار.

٦. إستخدام (Enerption) في تعزيز الخصوصية.

٧. حذف (Cookies) من إعداد جهاز الكمبيوتر.

٨. التعامل بجدية مع الفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات للاختراق.

٩. تجنب تزويد المنشآت بالبيانات الحقيقية من الوهلة الأولى.

ثانياً : الأساليب القانونية Legal methods :

تشير الدراسات لأهمية الحاجة إلى حزمة متكاملة من القوانين في
حل تقنية المعلومات تغطي الجوانب التالية :-

(١) الاعتراف القانوني بالمعلومات ووسائل حمايتها في النظام القانوني.

(٢) الاعتراف الملائم لوسائل التقنية ومعاييرها ومواصفاتها.

(٣) الاعتراف القانوني بصلاحيات الوسائل الإلكترونية في بيئة الأعمال
والخدمات والاستثمار.

(٤) الاعتراف القانوني بمصالح المستهلك والمستخدم وتوفير الحماية
القانونية من عيوب وماطر التقنية وتطبيقاتها.

ويمكن في هذا الموضوع توضيح أهم الأساليب التي يمكن
إعتمادها لحماية خصوصية المعلومات والتي تلخص كما يلي :-

١- حماية الملكية الفكرية Intellectual Property : ويتم نظراً
لسهولة الحصول على البيانات والمعلومات الإلكترونية ونسخها
وتقليدها ، وتدني أسعارها .

- ٢- **Taxation** :تحصيل الضرائب :وتتم من خلال وضع الإجراءات والقوانين التي تضمن الحصول علي الضرائب المفروضة علي المبيعات وتعزز التجارة الإلكترونية.
- ٣- **Consumer protection** : حماية المستهلك : وهي قوانين تكفل حقوق المستهلك وتجنبه عمليات النصب والإحتيال والتضليل.
- ٤- **Free speech** :تكريس حرية المحادثة :تعزيز القيم الأخلاقية في التحدث عبر الإنترنت ،الذي يكرس الجوانب الإيجابية ويقلص الإساءة للآخرين.
- ٥- **Validity of internet contracts** : موثوقية العقود الموقعة عبر الإنترنت :من خلال سن القوانين التي تنظم إنجاز العقود الإلكترونية وتحقيق شروط صحتها ومصداقيتها، والأطراف المشتركة في التعاقد في إطار (التوقيع الإلكتروني، الوثائق والملفات الإلكترونية وغيرها).
- ٦- **Jurisdiction** : حصر مسئولية السلطات القضائية : خاصة ما يتعلق بالنزاعات والخلافات بشأن الصفقات والعقود التي تتم بين الأطراف المختلفة عبر الإنترنت.
- ٧- **Buyer protection** : حماية البائع : سن القوانين التي تضمن حق البائع وتحميه قانونياً بأسلوب موازي لحماية المستهلك من النصب والإحتيال والشراء عبر الإنترنت.

ثالثا: الأساليب الإدارية والتنظيمية

Organization & Management Methods

هناك مجموعة كبيرة من الأساليب الإدارية والتنظيمية التي يمكن إعمالها لحماية بيانات المستهلك كما يلي:-

١. التعريف بالشخص المستخدم وموثوقية الإستخدام ومشروعيتها (Identification and authentication user)، وهي الوسائل التي تهدف لضمان إستخدام النظام والبيانات من قبل الشخص المخول بالإستخدام بواسطة (كلمة السر، البطاقات الذكية، ووسائل التعريف البيولوجية، والمفاتيح المشفرة، الأقفال الإلكترونية).

٢. وسائل التحكم والوصول إلى البيانات Access Control، وهي تهدف إلى التأكد من أن إستخدام البيانات تتم بطريقة مشروعة.

٣. وسائل منع تسريب المعلومات وإفشاءها إلى الجهات غير المخولة Data Confidentially، وتهدف إلى ضمان سرية المعلومات والتحقق من تدفقها في القنوات المخصصة لها وتشمل تشفير البيانات والمعلومات (Data Information Eerption) وحماية النسخ الاحتياطية والحماية المادية للأجهزة والمعدات، وإستخدام الفلاتر والموجهات.

٤. وسائل حماية متكاملة وضمان سلامة المحتوي Data Integrity، والتي تهدف لضمان عدم تعديل محتوي الرسائل من المعلومات والبيانات المرسله، وتشمل التشفير (Coding)، والتوقيع الإلكتروني وبرمجيات كشف الفيروسات وغيرها.

٥. وسائل منع الإنكار Non-reepadliation ، والتي تهدف لمنع الشخص من إنكار التصرفات الصادرة عنه في موقف معين في إطار بيئة الأعمال الإلكترونية والتعاقدات عبر الإنترنت وتشمل التوقيع الإلكتروني وشهادات التوثيق الصادرة.

٦. وسائل متابعة الإستخدام والتحكم بالسجلات Logging & Monitoring ، والتي تهدف لمراقبة الأفراد العاملين في نظام المعلومات ، وتحديد الشخص الذي أنجز مهمة محددة في وقت محدد في إطار مهام معالجة البيانات وتخزينها وتحديثها وإسترجاعها ، وتشمل كافة أنواع البرمجيات والسجلات الإلكترونية التي تحدد الإستخدام.

(10) نظام دعم القرارات التسويقية

مقدمة: أشار الكاتب "Hickes" إلى أن نظام المعلومات الإدارية كان في السابق ناجحاً في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات الهيكلية والروتينية ، بالإضافة لذلك نجح في تجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وإسترجاعها ، ولكنه كان الأقل نجاحاً في توفير المعلومات عن القرارات شبه الهيكلية وغير المهيكلة ، لذا تزايد الاهتمام بأدوات القرارات التي تساهم في زيادة كفاءة وفعالية عملية صنع القرارات ، حيث أن هذه الأنظمة وجدت لخدمة القرارات وهي تختلف عن نظم المعلومات الإدارية التقليدية.

مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية وخصائصها

أولاً: مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية:

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذي يمثل امتداداً لنظام المعلومات الإدارية في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه الهيكلية، وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر ليتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لدعم هذا النوع من القرارات مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدارة المحفظة المالية... الخ)، ويعد (Gorry & Moston) رائداً هذه الفكرة عندما قاما ببناء شبكة معلومات أسمياها نظام دعم القرارات، مستنديين على أنواع القرارات التي حددها (Simon) وعلى المستويات التي حددها (Antony). وتعد هذه الأنظمة أحد التطورات المهمة والمعاصرة في مجال نظام المعلومات الحاسوبية، ويطلق نظام دعم القرارات على المجموعة من النظم التي تدعم عمليات صنع القرارات، والتأكيد هنا على الدعم (Support) بدلاً من الأتمتة (Automation)، إذ يسمح النظام لصانعي القرارات باسترجاع المعلومات وتفحص الحلول خلال مراحل أو عمليات حل المشكلة.

❖ - ويعرف نظام دعم القرارات التسويقية " على انه نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية".

❖ - ويعرفه (Hicks) : " على انه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر

مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدخال منتج جديد ، إدارة المحفظة المالية) .

ثانياً: خصائص نظام دعم القرارات التسويقية:

يعتمد مفهوم هذا النظام علي مجموعة افتراضات تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات ويمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

- ١- يوفر النظام الدعم لمدير التسويق، ولا يكون بديلاً عنه.
- ٢- التمييز بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب من البرامج والأجهزة وتوظيفها ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات.
- ٣- يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات في القرارات الممكن برمجتها جزئياً فقط ، ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات.
- ٤- يتحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام وترافق ذلك محاورة بين صانع القرار والنظام.
- ٥- يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام علي نحو فاعل.
- ٦- يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية علي قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة ، وأيضاً قدرات للتحليل الإحصائي والنماذج.

ثالثا: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية:

لتوضيح الفروقات بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية كما في الجدول التالي:

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	البرمجة/المهيكلية	شبه مهيكلية
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرارات

مكونات نظام دعم القرارات التسويقية ومراحل تصميمه

أولا: مكونات نظام دعم القرارات التسويقية:

إن نظام دعم القرارات التسويقية يشتمل علي ثلاثة أنظمة فرعية وهي كما يلي:

(١) نظام اللغة: ويسهم هذا النظام في إنجاز مهمة التخاطب والتحاور بين المستفيد والنظام، وتكون اللغة المعتمد علي نوعين ،هما اللغة

المنطقية (الإجرائية) وتتضمن العلاقات المنطقية والإجراءات لحل مشكلة معينة ويضعها المستفيد، أما الثانية فهي اللغة الغير منطقية (اللاجرائية) وتتصب علي قيام المستفيد بتعريف المشكلة وتحديد خصائصها فقط، ويقوم النظام دعم القرارات التسويقية باختيار الخطوات المنطقية لتوفير المعلومات الضرورية لحل المشكلة.

٢) نظام قاعدة المعلومات: ويعد هذا النظام الفرعي حجر الزاوية في نظام دعم القرارات التسويقية، ويشكل الأساس في تشخيص الواقع وتحليل المشكلات وتحديد الفرص الحاضرة والمستقبلية وفي التقويم والتوجيه، ويشترط عند تصميم هذه القاعدة مراعاة الآتي:

- الدقة والموضوعية علي النحو الذي يعكس مضمونها من معلومات الواقع الخاص بالنشاط التسويقي دون تحيز أو تحريف.
- الشمولية لمختلف جوانب النشاط التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، منافذ التوزيع، الأفراد، خدمة الزبون... الخ)، وعوامل البيئة الخاصة وعوامل البيئة الداخلية، وطبيعة المعلومات (كمية، وصفية) والشمولية الزمنية (معلومات الماضي والحاضر والتنبؤات المستقبلية).
- الاتساق من حيث تماثل مفاهيم القياس ودلالاته مع مرور الوقت، الأمر الذي يتيح المجال للمتابعة والمقارنة والتحديث المستمر لمحتويات هذه القاعدة.

٣) نظام النماذج: ويشتمل علي النماذج الرياضية، المالية، الإحصائية: حيث يمكن بواسطتها توظيف قاعدة المعلومات في مجالات التنبؤ

والتخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها وتقويمها ويمكن اعتماد النماذج التالية في إطار هذا النظام الفرعي كمايلي:

أ- نماذج التنبؤ: وتعتمد في توقع الحالة المستقبلية لمتغيرات الأنشطة التسويقية(الحصة السوقية، حجم المبيعات، قوة المنافسة، التغير في الأسعار وما شابهها) لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المتوقعة وأشهر النماذج(سلاسل ماركوف، والسلاسل الزمنية، وتحليل الانحدار).

ب- نماذج التعظيم(الامتثالية):وتهدف لمساعدة الإدارة التسويقية للوصول لحلول مثلي لمتغيرات السوق في إطار القيود والافتراضات القائمة، وتستخدم في مجالات تخصيص الموارد المتاحة لغرض تعظيم المنافع المتحققة للحد الاقصى، لتقليل التكاليف لحدوده الدنيا، ومن أشهر النماذج (نماذج البرمجة الرياضية الخطية وغير الخطية، ونظرية القرارات، ونظرية المباريات، ونظرية المخزون).

ج- نماذج المحاكاة: وتستند علي فكرة التعبير عن الموضوع المطلوب دراسته من خلا نموذج رياضي يصف العلاقة بين متغيراته ومن ثم تطبيق تحليل ماذا...إذا؟، وذلك بهدف التكيف مع المشكلة الخاصة، والمتغيرات التي تؤثر في بعض أو جميع مؤشرات أداء النشاط التسويقي مثل (الربحية، الحصة السوقية، العائد علي وسيلة الإعلان...الخ)ويمكن تحديد حجم الاستخدامات الرئيسية لهذه النماذج كمايلي:

- تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر أهمية في تفسير الظواهر التسويقية المختلفة، والحدود للأداء الجيد في حالة تغير عوامل البيئة الداخلية والخارجية.
 - اختبار حساسية النشاط التسويقي تجاه المتغيرات التي ستؤثر سلباً عليه.
 - معرفة السيناريوهات المحتملة لأداء الإدارة التسويقية.
 - استشراف النتائج المترتبة علي تطبيق إجراءات معينة.
- واهم النماذج السابقة الاستخدام لأغراض المحاكاة (تحليل الحساسية، وتحليل مونتي كارلو، وتحليل السيناريوهات).

ثانياً: مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية:

يختلف تصميم نظام دعم القرارات عن تصميم نظام المعلومات التسويقية في مسألة هامة ، وهي أن تصميم نظام دعم القرارات التسويقية يتصف بالتزامن ، فبسبب الطبيعة غير المهيكلية أو شبه المهيكلية للمشاكل التسويقية ، فإن المدراء يعتمدون علي هذا النظام حيث يغيرون من حاجاتهم للمعلومات الأمر الذي يحتم تغيير هذا النظام باستمرار كلما تغيرت الحاجات، ويمكن تحديد أهم العمليات الرئيسية الضرورية لتصميم نظام دعم القرارات التسويقية وفق المراحل التالية:

١. مرحلة ما قبل التصميم: وتتمثل في:

- الخطوة الأولى: في تحديد الأهداف المرجوة من وجود هذا النظام واتي تعد الأساس لجميع العمليات اللاحقة.
- الخطوة الثانية: هي تحديد الموارد المتاحة والمخصصة لتصميم النظام سواء بالأموال الضرورية لشراء الأجهزة والمعدات أو تصميم البرمجيات أو تهيئة الأطر البشرية الضرورية لإدارة وتشغيل النظام،
- الخطوة الثالثة: وهي مهمة جداً وتتمثل في تحديد القرارات الرئيسية التي يمكن لنظام دعم القرارات تقديم العم لصنعها.
- والخطوة الرابعة : تنصب علي تحديد النماذج المعيارية التي تسهل مهمة توفير المعلومات الضرورية.

٢. مرحلة التصميم: وتتضمن أربع خطوات :

- (١) الخطوة الأولى: تتمثل بتصميم الأهداف العملية للنظام من خلال تقرير مايمكن القيام به من عمليات عند التطبيق الفعلي للنظام.
- (٢) الخطوة الثانية :وتنصب علي تصميم برنامج التكامل بين صانعي القرار وبين النظام، ويكون النظام (لاإجرائي).
- (٣) الخطوة الثالثة: تركز علي تصميم نظام قاعدة المعلومات والتي تشكل قلب نظام دعم القرارات.
- (٤) الخطوة الرابعة: تنصب علي فحص واختبار النظام من خلال تشغيله تجريبياً للتحقق من نجاحه في تحقيق الأهداف المحددة .

٣. مرحلة التطبيق: وتنصب هذه المرحلة علي تهيئة المناخ الملائم لنجاح تطبيق النظام وتهيئة الأرضية المناسبة لجعل مدراء التسويق يقدمون علي اعتماده وتتم الخطوة الأولى تتمثل في خلق الإحساس لدي المدراء للحاجة لضرورة اعتماد تطبيقات النظام، وبناء الثقة بإمكانيات النظام والفائدة المتوقعة منه.

٤. مرحلة التقويم: تهدف هذه المرحلة لمعرفة تحقيق الأهداف المحددة لنظام دعم القرارات في إطار المنافع والتكاليف أو في إطار المزايا والسلبيات المترتبة علي اعتماد تطبيقات النظام ،ويجب انجاز هذه العملية من خلال وجود معايير التقويم ثم القيام بتحديد الانجاز الفعلي المتحقق، وتعتبر هذه العملية صعبة إلا أنها ضرورية للتحقق من مدي جدوى وجود النظام ،ولإعداد الخطط التطويرية لجعل أداء النظام يرتقي لمستوي المعايير الموضوعة وعلي النحو الذي يحفز مدراء التسويق علي استمرارية وإدامة اعتمادهم لتطبيقاته .

دور نظام دعم القرارات التسويقية في صنع القرارات

أولاً: كيفية الحصول علي المعلومات:

توجد ثلاثة طرق رئيسة يمكن بواسطتها مدراء التسويق الحصول علي المعلومات من نظام دعم القرارات التسويقية وهي كما يلي:

- ١- التقارير: وتصل لمدراء التسويق تلقائياً ،وقد تكون التقارير متكررة ويتم إعدادها يومياً أو شهرياً أو فصلياً، أو تكون تقارير خاصة تعد عند حدوث شئ غير عادي، وتجهز التقارير بواسطة الطابعات، هذه أقدم الطرق في نقل المعلومات من الحاسوب للمدير.

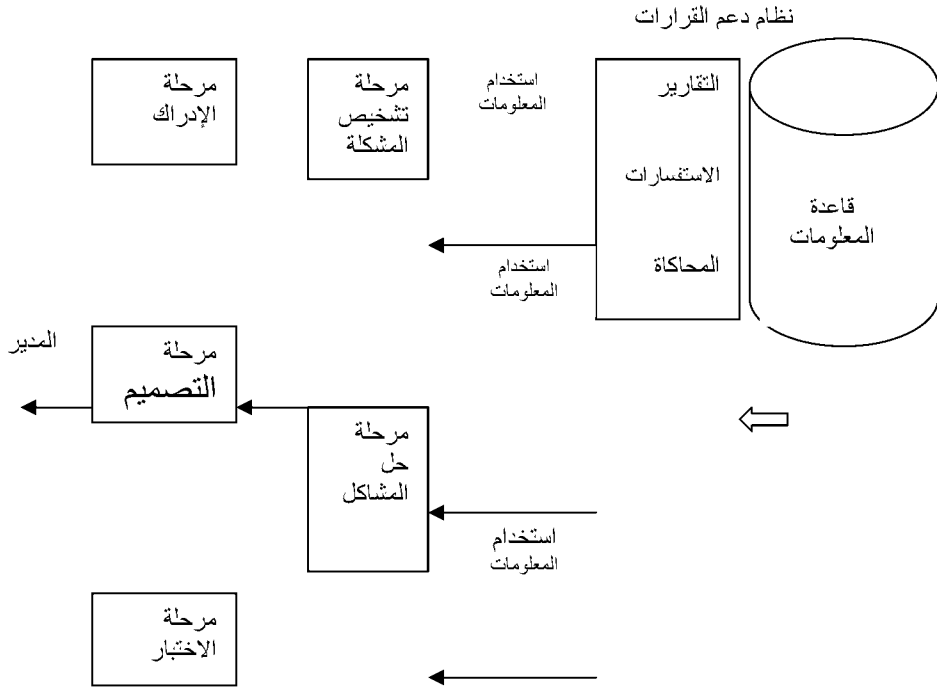
٢- الاستفسار: ويتم عن طريق نهاية طرفية ، وتأتي الاستجابة عن طريق نهاية طرفية أخرى، وتختلف التقارير عن الاستفسار ، حيث تستقبل التقارير مطبوعة ويحصل عليها المدير تلقائياً دون طلبها، بينما الاستفسار يتطلب قيام المدير بالسؤال عنها للحصول عليها، ويستلزم نجاح الاستفسار التخطيط المسبق، حيث يحتاج المدير لقاعدة معلومات، واعتماد الأسلوب المناسب للحصول علي المعلومات، وتحويل المعلومات لوسط من أوساط الحاسوب لتخزين الاتصال المباشر ، ثم التنظيم المنطقي لتلائم قاعدة المعلومات ، وبعد ذلك يمكن استرجاع المعلومات بأحدي لغات الاستفسار.

٣- المحاكاة: وتتطوي علي استخدام النماذج الرياضية في تمثيل أسلوب احدي الظواهر التسويقية الحقيقية، وتتمثل أهداف المحاكاة في تقديم فهم واستيعاب اكبر للنظام المعد له النموذج لأغراض مدير التسويق والتنبؤ بكيفية سبوك النظام عند إدخال بعض التأشيرات. ويتم إدخال حوار المحاكاة عن طريق نهاية طرفية أو لوحة

مفاتيح الحاسوب الشخصي، والحوار هو معطيات الموقف الذي يتيح عملية القيام بالمحاكاة، ويمكن أن تظهر نتائج المحاكاة علي النهاية الطرفية أو يمكن طباعتها باستخدام الطابعة الملحقة بالحاسوب. والشكل التالي يوضح كيفية حصول مدير التسويق علي المعلومات عن طريق التقارير والاستفسار من قاعدة المعلومات والمحاكاة الرياضية:

ثانياً: كيفية استخدام المدراء للمعلومات من نظم دعم القرارات التسويقية: يستلزم المدراء المعلومات في تحديد وتعريف المشاكل وتحديدها وتتمثل هذه المرحلة بالتالي (مرحلة التصميم) (Design)

والاختيار (Choice)) من مرحلة اتخاذ القرار، وكقاعدة عامة تستخدم التقارير والاستفسارات في المرحلة الأولى ويعامل (نظام دعم القرارات) معظم أعباء تعريف المشكلة بصورة أولية وبصورة ثانوية من خلال الاستفسارات والمحاكاة، والشكل التالي يوضح مراحل صنع القرارات وكيفية اعتماد نظم دعم القرارات:



ويتمكن المدراء من الاستفسار من قاعدة المعلومات لكي يتعرفوا أكثر على المشاكل التي تم تعريفها وعادة ما تكشف المحاكاة المختلفة وغير الظاهرة، لأن نقاط الضعف تظهر عندما يتم معاملة جزء من عمليات المنظمة رياضياً. وعند تعريف البدائل وتقديم المعلومات لتستخدم في تقديم واختيار البدائل، يمكن أن تقوم التقارير والاستفسارات بمساعدة المدير في حل المشاكل في هذه الحالة، ويكون ذلك في مجال نشاط المحاكاة،

أما النماذج الرياضية فإن المدير يستخدم استراتيجيات مختلفة بطريقة رياضية للتنبؤ بما يتبعها من نتائج وتقارير، أما الاستفسارات من قاعدة المعلومات فتعد طريقة لتقديم معلومات أكثر واستجابتها في توفير المعلومات أسرع عما يمكن أن نحصل عليه من التقارير.

وتعد النماذج الرياضية من أهم الأنواع الأساسية لأسلوب المحاكاة، وتكون هذه النماذج إما ساكنة (تعد نقطة زمنية معينة) أو حركية (تمثل فترة زمنية معينة)، هناك نموذج حجم الطلبية الاقتصادي (EOQ) .

ومن أمثلة النماذج التي تقدم توضيحاً جيداً لدعم القرارات ،نموذج البرمجة الخطية، ونموذج مونت كارلو، اللذان يعدان من النماذج الاحتمالية، ويقوم النموذج بدعم المدير عن طريق معالجة بيانات تمثل الجزء الروتيني للمشكلة، فضلاً عن عوامل أخرى مؤثرة يأخذها المدير بعين الاعتبار، مثل مشاكل تتعلق بموقف المنافسة أو الإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع أو سياسات التسويق.....الخ.

وتأسيساً فإن النماذج تستطيع تقديم مزايا حقيقية للمدير فهي تقدم قدرة تنبؤية لاتستطيع أن تقدمها أية طريقة أخرى من طرق إنتاج وتوفير المعلومات ،وهي بنفس الوقت اقل تكلفة مقارنة بالأساليب الأخرى، فضلاً عن أن سرعة المحاكاة تمكن المدير من تقويم القرارات في فترة زمنية قصيرة ،وأخيراً فإنها يمكن أن تكون خبرة تعليمية للمدير.

لقد تبين أن التسويق يلعب دوراً فعالاً في مختلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك و توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته و رغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة ، و ذلك

بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة فيما بينها ، و هي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي ، و لتحقيق هذا التكامل و الانسجام في عناصر المزيج التسويقي ، و جب على المنظمة انتهاز أو إتباع سياسة تسويقية دقيقة تكون مبنية أساسا على معلومات صحيحة عن البيئة التسويقية ، هذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المنظمة لنظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة ، كما يساعد في عملية أخذ القرار .

و لما كان إرضاء المشتري ناتج عن كفاءة المنظمة و مقدرتها في أن تصل بل و حتى تفوق توقعات العملاء ، فان المنظمة و قصد الوصول إلى إرضاء عملائها بتقديمها لمنتجات متميزة و ذات جودة عالية فهي تعتمد على نظام معلومات تسويقي الذي يعتبر من أهم نظم المعلومات في المنظمة باعتباره الناطق الرسمي للعميل داخل المنظمة ، و هو الوحيد القادر على دراسة السوق من خلال تحديد حاجات المستهلكين و توقعاتهم . كما يعمل على التقويم و التطوير بتوفيره للمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء و الشكاوي و الاعتراضات ، كما يعتبر نظام المعلومات التسويقي واصل بين الأنظمة الوظيفية في المنظمة فهو يقوم بإمداد المنظمة بالمعلومات حول توقعات و رغبات العملاء و التي تساعد في تصحيح منتجاتها بالمواصفات التي يطلبونها.و بالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية ، و هذا من خلال الوظائف التي يقوم بها و المعلومات التي يقدمها لرجل التسويق ، و التي تساعد من إتخاذ القرارات التسويقية ، و كذلك مساعدة المنظمة في بناء الخطط التي تتماشى و حاجيات المستهلكين ، و

بذلك فهو يعتبر اليوم من أبرز الأنظمة التي تساعد في تحسين و ترقية جودة عمل المنظمة .



توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمتطلبات العمل

التسويق الإلكتروني

في بيئة الأعمال الحالية ، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع إستراتيجيتها ومداخلها وأساليبها ، وحيث هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل ، الأسواق تتحول ، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم ، العمليات تتغير بسرعة.

العالم يعيش اليوم عصر المعرفة (Knowledge Age) وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية (Competitiveness) كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة.

وسمات وملامح واليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه ، لذلك علي كل من يعيش في هذا العصر ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لإكتساب المبررات التنافسية لتتمكن من تحسين موقفها النسبي في الأسواق ، وحتى المحافظة علي موقفها التنافسي في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين.

لقد أخذت المنظمات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلي منتجات ، أسواق ، وتقنية عمليات ، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير ليصبح التميز والإبتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء والنمو ، وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلي المستقبل ، وهو الذي ينشئ الثروة ، ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلي نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة علي التميز والإبتكار.

إن مداخل التميز والإبتكار في عالم الأعمال عديدة ومتعددة ، ويتم توظيف تقنية المعلومات (IT) (Information Technology) في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى (بالتسويق الإلكتروني) كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال . ويتم ذلك من خلال ثلاث محاور أساسية هي كما يلي:-

أولاً : إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة.

ثانياً : مفهوم ومحددات التسويق الإلكتروني.

ثالثاً : التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال.

إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة

من الصعب بمكان لأية منظمة أن تتجاهل المنافسة سواء علي المستوى المحلي أو الدولي ، بالأخص مع التوجه المتزايد نحو الخصخصة وتحرير الأسواق وتنامي حجم المنظمات الدولية ، وتوسع أنشطتها جغرافياً داخل البلد الواحد أو دولياً ، الأمر الذي ترك أثاره علي درجة المنافسة التي تواجهها المنظمات محلياً وإقليمياً ودوياً. ويعتبران التميز والإبتكار من الإستراتيجيات التي يجب أن تتبناها المنظمات لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال. والقائم علي إدارة التميز في المنظمات يجب أن يكون ملماً ببعض الجوانب الهامة المرتبطة بإدارة التميز ومن أهمها ما يلي:-

(١) ماهية التميز والإبتكار في منظمات الأعمال.

(٢) محددات التميز في منظمات الأعمال

(٣) التميز من الناحية الفنية

(٤) تقسيم العملاء طبقاً لمدخل التميز والابتكار في الإدارة

(٥) المدي الزمني للتميز والميزة التنافسية

(٦) التحديات التي تواجه المنظمات ، وإدارة التميز لمواجهتها.

(٧) مداخل إدارة التميز.

التميز والابتكار في منظمات الأعمال

التميز يعني الابتكار ، أو هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الابتكار. ويتم التميز بالتالي:-

١ - تحقيق ميزة تنافسية : بمعنى أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من الأداء الإستراتيجي (التكلفة - الجودة - الإعتدائية - المرونة - الابتكار).

٢ - التخلي المنظم عن القديم : وقدرة المنظمة علي التوصل إلي ما هو جديد يضيف فيه اكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

محددات التميز في منظمات الأعمال

يري البعض من الخبراء والباحث أن الشركات التي تسعى لتحقيق التميز يجب أن يتوافر لديها أمرين أساسيين وهما:-

١ . إستقطاب الأفراد المبتكرين حيث هؤلاء الأفراد يمثلون الموجودات الحقيقية الأكثر جدوى في تطور المنظمة.

٢. العوامل التنظيمية الملائمة التي تعمل علي دعم الابتكار ومساندته من خلال المناخ التنظيمي الذي يحفز علي الابتكار ويدعم المبتكرين.

التميز من الناحية الفنية :

يمكن تصنيف التميز من الناحية الفنية إلي نوعان :-

(أ) تميز المنتج (Product A) : وهو الذي يتم من خلال إدخال منتج جديد إلي السوق.

(ب) تميز العملية (Process A) : وهو الذي يقوم علي تطوير أو استخدام تكنولوجيا لتطوير النظام التشغيلي .

مثال للتميز : من الناحية الفنية (التسوق اللانقدي Cashless Shopping) الذي يتم عبر البطاقات الذكية ،والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي. كما أن التسوق الإلكتروني أو عبر الإنترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي.

أنواع العملاء طبقا لدخول التميز والابتكار في الإدارة .

يجب علي القائمين علي إدارة التميز بالمنظمة التعرف علي خصائص العميل الذي يسعى إلي التعامل مع المنظمات المتميزة وما يميز هذا العميل عن بقية العملاء ،ويمكن الوقوف علي ذلك من خلال التعرف علي تقسيم العملاء من وجهة نظر التميز والابتكار كما يلي:-

١- عميل التكلفة : وهو الذي يركز في الشراء علي تكلفة المنتج.

٢- عميل الشريحة والخدمة :وهو الذي يركز علي الحاجات المتميزة لشريحة سوقية مع الإهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج.

٣- عميل التميز والإبتكار: وهو الذي يركز علي الجودة والتنوع والمنتج الجديد والخدمة الجديدة والأسلوب الجديد والتقنية الحديثة.

المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية

مع تصاعد المنافسة وتزايد المنافسين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولة ، فلا ضمانات لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلاً ما لم يتم تطويرها باستمرار . ولقد إنقسم الباحثون في هذا المجال إلي فئتين:-

أ- الفئة الأولى: تبنت مدخل الميزة التنافسية طويلة الأمد علي أساس أن من الممكن أن تكون الميزة التنافسية دائمة ، و أن العمل الإستراتيجي هو الذي يحقق إستدامة الميزة التنافسية.

ب- الفئة الثانية: تبنت مدخلاً جديداً يقوم علي أن الميزة التنافسية طويلة الأمد كانت ممكنة في الماضي ، عندما كانت الشركات الكبيرة تتنافس ضد الشركات الصغيرة والمحلية علي أساس إقتصاديات (الحجم- تراكم إمكانات مالية وإنتاجية ضخمة) ، أما في الوقت الحاضر وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة علي الصعيد العالمي ، فلا ضمانات لميزة تنافسية طويلة الأمد.

إدارة التميز في مواجهة التحديات التي تواجه المنظمات

تواجه الإدارة المعاصرة لمنظمات الأعمال بمجموعة من التحديات التي فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ملائمة لمواجهتها ومن أهم هذه التحديات:

١. العولمة The globalization of Business

٢. الجودة والإنتاجية (رفع مستوى الإنتاجية وتحسين الجودة) Quality and productivity

٣. أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية Ethics and social Responsibilities

٤. التنوع في قوة العمل Work Force Diversity

٥. التغيير Change

٦. زيادة صلاحيات العاملين Empowerment

مداخل إدارة التميز

تسعى معظم المنظمات إلى إدارة ما يسمى بالتميز كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة المنافسة. ويتطلب هذا أمرين أساسيين هما:-

أ) **الوضع التنافسي للمنظمة Competitive Position :**

لقد تناول الفكر الإداري الوضع التنافسي للمنظمة ، وهذا الوضع تشكله خمس قوى تنافسية وهي كما يلي:-

- تهديد المنافسين الجدد.

- الصراع بين المنافسين الحاليين.

- تهديد المنتجات البديلة.

- قوي المشتريين التفاوضية.

- قوي الموردين التفاوضية.

ويري البعض أن لكل منظمة إستراتيجية تنافسية شاملة هي خليط للأهداف المستهدفة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف وتشمل صياغة الإستراتيجية التنافسية للمنظمة الأخذ بالإعتبار أربع عوامل رئيسية وهي:-

(١) نقاط القوة و الضعف للمنظمة.

(٢) الفرص والتهديدات.

(٣) القيم الشخصية لمدراء المنظمة.

(٤) التوقعات الإجتماعية.

(ب) مداخل إدارة التميز:

تتعدد مداخل إدارة التميز في منظمات الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث علمية، ودراسات ميدانية ،ومن أهم هذه المداخل كما يلي:-

أولاً: ما حدده (دراكر) كمدخل لإدارة التميز وينحصر في :-

(١) - الأفراد العاملين. ٢- البيئة المادية للمنظمة.

٣- العمليات. ٤- المنتجات).

ثانياً : الدراسة الميدانية التي قام بها (توماس بيترز) أحد خبراء الإدارة في الولايات المتحدة ، حيث قام بهذه الدراسة للتعرف علي أسباب

التميز في منظمات الأعمال ، وقد خرج بمجموعة من المبادئ الأساسية التي تستخدمها الشركات المتميزة لكي تبقى علي القمة وهي كما يلي:-

- ١- الإنحياز إلي العمل.
- ٢- التقرب إلي العمل.
- ٣- الإدارة الذاتية والريادة.
- ٤- الإنتاجية من قبل العاملين.
- ٥- الاندماج في التنفيذ.
- ٦- الالتصاق بالنشاط الأصلي للشركة.
- ٧- التنظيم البسيط ، والهيئة الإدارية الصغيرة.
- ٨- صفات الحرية والانضباط.

إن فكرة التركيز علي إستخدام عمليات المنظمة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة ، حيث أنه يمكن أن تُمارس وظيفة التسويق بإستخدام تقنية المعلومات (IT) أو بما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

مفهوم ومحددات التسويق الالكتروني

إن التميز والإبتكار لا يقتصر علي ماهو مادي كالعملية الجديدة والمنتج الجديد ، وإنما هو يمتد إلي الخدمات والطرق الجديدة ومنها نموذج الأعمال (Business model)، ومع الإنتشار الواسع للأعمال علي الإنترنت ومع التزايد الكبير والضحخم في شركات الإنترنت

(Dot -coms) أخذت تظهر وعلي نطاق واسع في معظم الدول موجة من الابتكار القائم علي الإنترنت،

مثال علي ذلك : (عملية التسويق بنقرة واحدة (one click –shopping)، وكمثال للتسويق الالكتروني فمثلاً شركة تبيع الكتب مثل شركة (Amazon .com)، قامت بتوجيه نموذج فعال للأعمال، يقوم علي أساس تسويق الكتب التي في مخازن الآخرين بنقرة علي الإنترنت عبر العالم ليتم إنشاء خدمة جديدة وأسواق جديدة، وكل ذلك بدلا من رفوف طويلة للكتب وإعلانات ونشرات وأدلة تسويق فاخرة، فلقد اوجدت صفحات أنيقة وفعالة لتحقيق سرعة الإستخدام من قبل الزبائن الجدد. وهناك العديد من النقاط المرتبطة بهذا الموضوع وهي كما يلي:-

(١) مفهوم التسويق الإلكتروني.

(٢) الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني.

(٣) متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع)

(٤) المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

(٥) قضايا الأمن والإنضباط علي الإنترنت والتبادل النقدي الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

وظيفة التسويق هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلي تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلي المستهلك، من خلال

إستخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير.

ويري العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلي ثلاث أنواع رئيسية :-

١- التسويق الخارجي External Marketing : مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

٢- التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب علي المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

٣- التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف علي جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني علي شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي علي الإنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان ، البيع ، التوزيع ، بحوث التسويق ، تصميم المنتجات الجديدة ، التسعير وغيرها.

وتتحقق من خلال الإنترنت ثلاث وظائف وهي (الاتصال، جمع المعلومات، التسويق).

والإنترنت هي وسيلة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكة الويب العالمية (World Wide Webe) ومن خلال المجموعات الإخبارية (news groups).

شبكة الإنترنت هي وسيلة توصيل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية (lan) أو علي مستوى الدولة أو عبر الحدود (wan).

توفر شبكة الإنترنت تطبيقين رئيسيين هما :-

(١) البريد الإلكتروني E- mail.

(٢) المعلومات الإلكترونية.

حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء. لذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة إتصال أخرى.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها :-

١. يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة

صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل ، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.

٢. يجب استخدام عنصر الإشارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية ، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية ، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

٣. لا توجد قيود غير التكلفة علي كمية المعلومات التي يمكن عرضها علي الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

٤. بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن علي نطاق واسع ، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق ، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

٥. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه ، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحيات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

٦. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين علي العودة لزيارتها مرة أخرى.

٧. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

٨. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

٩. مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع)

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن إفتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:-

١- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

٢- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على

الموقع أو وضع مواقع مختلف للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

٣- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

٤- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة علي أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بإسلوب إلكتروني.

٥- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تُؤمن الصوت والصورة وتحقق الإتصال بشكل جيد.

٦- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

٧- إختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

٨- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

٩- إختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

- ١٠- تسويق الموقع ، ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى علي الإنترنت ، سواء بشكل محلي أو جولي ، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد إختراقه.

المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني :

يمكن لرجل التسويق الإعتماد علي الإنترنت في عدة مجالات منها :-

- (١) البيع : يمكن من خلال الإنترنت.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة إعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- (٢) الإعلان : يمكن إستخدام الإنترنت في التالي : (أ - الإعلان عن المنظمة. ب- الإعلان عن منتجاتها)
- (٣) المنتجات الجديدة : يمكن الإعتماد علي الإنترنت في :
- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء ، الموردين ، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

- الحصول علي البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتوجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- (٤) سياسات المنتوجات : يمكن من خلال الإنترنت:
- الحصول علي البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة ، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- (٥) خدمة العملاء : يمكن الإعتماد علي شبكة الأنترنت في :
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- (٦) بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الإنترنت :
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع علي الإنترنت) ، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً أو دولياً، الدراسات والبحوث ، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.

- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول علي الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- (٧) الشراء : من خلال الإنترنت يمكن:
- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

قضايا الأمن والإنضباط علي الإنترنت والتبادل النقدي الإلكتروني

النقص في الأمان علي الإنترنت كأداة أساسية للتسويق الإلكتروني ، هو موضع إهتمام رئيسي وهام ، وهو أحد العناصر الأساسية التي تُعيق تسويق المنتجات إلكترونياً علي نطاق واسع وإثبات المصادقية علي الإنترنت ليس بالأمر السهل. وتوجد هناك أمور ثلاث يجب تأمينها قبل إتمام أي صفقة بيع أو شراء علي الإنترنت وهي:-

(١) التأكد من خصوصية وسرية الصفقة.

(٢) التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول.

(٣) الحصول علي مستوى مضمون من الأداء.

وكذلك من وسائل تحقيق المحافظة علي أمن المعلومات إستخدام ما يسمى جدار الحماية (Firewall) الذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلي أصحابها. أما فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات إلكترونياً ،فما زالت هناك إختبارات عديدة تجري للتبادل النقدي عبر الإنترنت لمنع حالات الإختراق والإختلاس.

التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال

❖ - قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في علم الأعمال وخاصة في الدول النامية ، يجب الوقوف علي مدي ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات، وماهي معايير نجاح هذا التسويق.

❖ - مدي تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الاخرى ، خاصة و أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه علي نطاق واسع في مجال الأعمال ،مما يجعل كثير من الشركات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ، إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

١. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي ، وممارسة التسويق الإحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء ، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

٣. الترويج للمنظمة على نطاق واسع (Mass promotion) يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

٤. الإلتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني ، حيث أن أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الإخلاقية في المعاملات.

٥. الإستجابة الفورية لطلبات العملاء ، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

٦. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

٧. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي ، مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

٨. تزايد الإهتمام بالإنترنت علي نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية ، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص اكبر وأعظم في مجالات الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية ، وإرتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية ، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي علي أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في إنطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة ، وهناك فرصة لإزدياد قدرته علي توسيع السوق ، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني ، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتي المجالات ، ولأغراض متعددة والحصول علي إحتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية ، بغض النظر عن موقع الشركة ، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحواجز والحدود الجغرافية.



فنيات ومهارات التسويق

فنيات ومهارات التسويق

التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق . ويركز التسويق علي إحتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع إحتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الإحتياجات ، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضي العملاء ، وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية ، إلا أنها تركز علي المنتج من السلع أو الخدمات ، من خلال جهود البيع والترويج ، ويتم تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات.

من التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم علي الجهود التالية:-

- (١) التعرف علي فئة العملاء المستهدفين .
- (٢) دراسة خصائص وسلوكيات والعادات الحياتية والشرائية للعملاء.
- (٣) التعرف علي إحتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- (٤) توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات ، بالكَم وفي الوقت المناسب ، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
- (٥) توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
- (٦) توجيه جهود رجال البيع نحو إستخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.

(٧) توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضي العميل.

(٨) توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضي العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.

(٩) توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

العميل المستهدف :

هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط التالية :-

١. لديهم الرغبة في الشراء أو الإحتياج.

٢. لديه القدرة علي دفع ثمن السلعة أو الخدمة.

٣. تتوفر لديهم القدرة علي إتخاذ القرار.

علي المستثمر عدم إهدار موارده أو وقته مع العميل غير المناسب، وفي بعض الأحيان يكون عليه التعامل مع أكثر من طرف في نفس الصفقة حيث يكون من يحدد الإحتياج مختلفاً عمن في يده إتخاذ القرار النهائي

كيفية منافسة المنتجات الأخرى :

(١) أن تكون مختلفاً: البديل الوحيد للدخول في صراع المنافسة هو تقديم شئ مختلف عما يقدمه الآخرون ، بحيث يشتري منك العميل ، وبحيث تستقطب شريحة من السوق تستهدف هذا الإختلاف.

مما يعني أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها يجب أن تكتسب صفة فريدة ، ويجب أن تعرفها أنت وتُعرفها لعملائك. ويجب إلا يكون هذا

التميز قائماً علي الغش، لأن العميل ذكي، وسيعرف ذلك إن اجلاً أو عاجلاً.

(٢) إدخال تحسينات علي ما يقدمه الآخرون: يعتبر هذا مدخلاً بديلاً عن إبتكار أفكار جديدة فمثلاً ماكينة الخياطة (سنجر) لم تختراع الماكينة، ولكنها أضافت إليها تطوير الحركة الميكانيكية بالرجل بدلاً من اليد. وكذلك قام مضرب الأرز من إدخال مثلاً عبوة الخمسة كيلوجرامات، وبعد أن لاحظ أنها سهلة الفتح قام بإبتكار وضع الخمسة كيلو جرامات داخل كيسين كل كيس بسعة ٢,٥ كيلو جرام ثم تم تغليفهم داخل كيس واحد.

(٣) إبتكار أفكاراً جديدة: حيث تقوم شركات بشراء براءة الإختراع ثم تصنع بكميات، وتقوم بالتسويق من خلال نظام خاص ومبتكر للتسويق. مثل (حل مشكلة مسحوق الغسيل برسيل بسبب تغير الألوان بعد تكرار الغسيل، مما زاد الطلب علي المنتج).

التميز في خدمة العميل .

من أهم الوصايا للتميز في خدمة العميل والمحافظة عليه كما يلي:-

١. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك، حيث لا يعتمد العميل عليك، بل أنت تعتم علي العميل، وأنت تعمل لديه.
٢. لا يشكل العميل مصدراً للإزعاج لك، إن العميل هو هدف عملك.
٣. يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في المؤسسة أو يتصل بك، إنك لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له .

٤. يشكل العميل جزءاً من عملك مثله مثل أي شئ آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك ، وإذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها.

٥. ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد ، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تماماً ، لذا يجب معاملة العميل بصورة أفضل مما تود أن تُعامل به.

٦. إن العميل ليس هو الشخص الذي يُحسُن أن تتجادل معه.

٧. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل علي إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك ، و أن تعمل بقدر المستطاع علي إزالة مخاوفهم وأسباب شكواهم.

٨. يستحق العميل أعلى قدر من الإهتمام والانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له.

٩. العميل هو شريان الحياة الرئيسي في عملك ، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لك عمل ، فأنت تعمل من أجل العميل.

❖❖ التسعير: إن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد علي تحقيق أهداف المنشأة .ويلاحظ من التعريف أنه لم يتعرض مباشرة للتكلفة ، إلا أن تحقيق أهداف المنشأة - ومنها الربح بالطبع - يجعل عملية التسعير تتعرض للتكلفة بطريقة غير مباشرة.

ويلاحظ أن التخفيض الواضح للسعر قد يدفع بعض العملاء لتفضيل منتج المنشأة ، إلا أن هذا قد لا يكون الحل الأمثل في جميع

الحالات، وخاصة للمشروع الصغير كما أن المنافسين الآخرين قد تستفهم هذه السياسة فيتكاثون ضد تلك المنشأة لإخراجها من السوق .
هناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل:-

- ١- إضافة هامش ربح علي التكاليف الفعلية.
- ٢- حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري.
- ٣- الإلتزام بالأسعار السائدة في السوق (التي تم تحديدها بواسطة تجار الجملة أو التجزئة في السوق).

والطريقة الملائمة للمشروع الصغير هي المستمدة من تعريف السعر الملائم، وتبدأ بالتعرف علي السعر الذي تكون شريحة العملاء المستهدفة مستعدة لدفعه ،والشراء بكميات تغطي التكاليف وتحقق ربحاً ملائماً، ودراسة مدي توافق هذا السعر مع الأسعار السائدة.

الإعلان :

إن المستهلك لن يعرف بإفتتاح أي مشروع ما لم تصل إليه وتخبره بذلك، وكذلك لن يعرف نوعية السلع المنتجة وشكلها وأسعارها.لذلك يجب العناية بصيغة وشكل وتوزيع الإعلان، ويكون الإعلان ناجحاً إذا حقق الأهداف التالية:- (جذب الإنتباه . - إثارة الإهتمام.- إيجاد الرغبة . - يوجه نحو الفعل (الشراء)).

لذلك يجب العناية بوسيلة الإتصال الملائمة ،مثل المجالات والصحف، والتلفزيون، والإذاعة، وإعلانات الطرق، والمراسلات المباشرة، والمقابلات الشخصية.هناك وسائل دعائية مفيدة للعميل، مفكرات

الجيب والأقلام وتأثيرها ملحوظ في الدعاية وتذكرُ اسم المعلن. كذلك يجدر الإشارة إلى أهمية التكرار في الإعلان ، وأن معدل الإستجابة في حالات كثيرة يكون حول (١ ٪) من المستهدفين.

مراحل عملية الشراء

١. إكتشاف الإحتياج مثل (أنا جوعان).
٢. البحث عن البدائل مثل (مطعم لطعام معين(فول وفلافل - بائع سندويشات).
٣. المفاضلة بين البدائل مثل (التكلفة ، الطعم ، الإشباع).
٤. تحديد البديل الملائم مثل (إتخاذ القرار بالشراء من مكان معين).
٥. التقييم بعد الشراء مثل (هل كان الطعام صحياً؟ - هل كانت الخدمة جيدة؟).

❖ ❖ أخطاء مندوب التسويق

- (١- الجهل بالمنتج.
- ٢- إضاعة وقته ووقت العميل.
- ٣- الإلحاح- عدم الثقة.
- ٤- عدم اللياقة.
- ٥- الوعود الكاذبة أو المبالغ فيها).

مهارات الإتصال

الاتصال: هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع وبعضهم ، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو إجتماعية أو ثقافية ، وتتبع من حاجة الفرد إلي الكلام والإستماع والتفاعل مع الآخرين.

ملاحظة: يقضي الموظف في المتوسط (٧٥ ٪) من وقت العمل في عمليات إتصال ، تزيد كثيراً في الأفراد اللذين يعملون في الإتصال الجماهيري.

❖ وظائف الإتصال: تؤدي عملية الإتصال الوظائف التالية:-

❖ نقل الرسالة من طرف إلي آخر.

❖ إستقبال البيانات والإحتفاظ بها.

❖ تحليل البيانات وإشتقاق المعلومات منها.

❖ التأثير في الأشخاص الآخرين وتوجيههم.

معوقات الإتصال:

يمكن تقسيم معوقات الإتصال إلي أربع أقسام رئيسية:

أولاً: المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل (المستهلك) عوائق تمنع الإستقبال الصحيح للرسالة ، منها تصنيف الجسم المطبوع (stereo-typing) ، وتقسيم أفراد المجتمع أو القولية ، فإنها تؤدي إلي سوء إستقبال وتفسير للرسالة ، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة

لدي جماعة المستقبلين يؤدي إلي إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة
لدي المستقبلين.

ثانيا : قنوات الإتصال: قد يسبب سوء إختيار قناة الإتصال إعاقة
وصول الرسالة ، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضي وغيرها ، وعلي العكس
فإن التعليمات والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة ، أو مكتوبة
وشفهية معاً إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية.

ثالثا : اللغة والألفاظ: يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات
متعددة عند نقل الرسالة ، نتيجة لإختلاف الخلفيات العلمية والثقافية
والخبرات المتراكمة لدي المتلقين ، لذلك علي المرسل أن يتأكد عن طريق
التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعني المطلوب.وقد وجد أن بعض
الكلمات لها أكثر من ٢٨ تفسير.

مثال : أعلن احد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية ،
فقد فسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف ، وفسرها
آخرون بضرورة ضغط نفقات الإنتاج ، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة
عدد العاملين لزيادة الإنتاج.

رابعا : الإتصال غير اللفظي: يسبب عدم توافق الإشارات غير
اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقاً لوصول الرسالة ، وتؤدي إلي الإرباك
والتشويش وعد التأكد لدي المستقبل .

مثال: أن يستدعي أحد المديرين موظفاً مجتهداً ويبلغه بقرار نقله ،
بينما يكون ذهن المدير منهمكاً في مشكلة أخرى ، فيستقبل الموظف
الخبر علي انه عقوبة ما.

لهذا يجب علي المرسل الإنتباه ليس فقط إلي الرسالة اللفظية بل أيضاً إلي الرسالة غير اللفظية المصاحبة.

أقسام الإتصال :

(شفوي أو مكتوب. - لفظي أو غير لفظي - أفقي أو رأسي -
رسمي أم غير رسمي.).

❖ لماذا نهتم بالإتصال الغير لفظي؟

❖ لأن عدم تطابق الرسالة اللفظية مع غير اللفظية يشكل أحد المعوقات للإتصال.

❖ حيث يمكن للتعبيرات الغير لفظية أن تكون وسيلة لتوضيح أو تأكيد الرسالة اللفظية .

❖ التعبيرات الغير لفظية أكثر ثباتاً بالذاكرة لأنها تري بالعين أو الحواس الاخرى.

❖ التعبيرات الغير لفظية أكثر قدرة علي توصيل الإتجاهات والمشاعر.

❖ أقسام الإتصال الغير لفظي

يمكن تقسيم الإتصال الغير لفظي إلي أربع أقسام رئيسية:-

١ - إتصال مادي يشمل تعبيرات الوجه ، مستوى الصوت ، تعبيرات وحركات الجسم.

٢ - الإشارات مثل الإعلام ، إطلاق المدفعية ٢١ طلقة ، البوق .

٣- الرموز مثل إستخدام رموز تدل علي المكانة الإجتماعية أو الدينية أو العلمية.

٤- إستخدام الجماليات مثل إستعمال الموسيقى أو اللوحات الفنية.

❖ - الإتصال غير اللفظي الساكن

١. إتصال مادي ويعبر عن حرارة المشاعر ، مثل السلام باليد وإتصال العين...الخ.

٢. الوقفة تعبر عن مدي الرسمية أو الودية مثل الإعتدال ، الإرتخاء ، طي اليدين أو الرجلين.

٣. المسافة قرب أو بعد المسافة من الشخص الأخر تعتبر رسالة ودية في الثقافة الإسلامية إلا إنها تعني معاني عكسية في ثقافات أخرى.

٤. الإتجاه يتم الإتصال بين الأفراد وجهاً لوجه ، أو جنباً لجنب ، أو حتى بالظهر ، ويفضل المتعاونون الجلوس متجانبين ، بينما يفضل المتنافسون التواجه.

أسلوب التحدث

١- يعتبر أسلوب التحدث مكماً لمحتوي الحديث ، من لهجة ، نغمة ، ومعدل الكلمات.

٢- يمكن لإسلوب الحديث أن يكون معبراً عن الرسالة أو مفسراً أو مؤكداً لها.

٣- يجب علي المتحدث أن يهتم بالصوت، ليس كناقل للرسالة، ولكن كجزء أساسي مكمل لها.

الصمت: يعتبر من أساليب الإتصال التي يمكن إستغلالها بأكثر من طريقة، ويمكن إستخدام الصمت للتعبير عن معاني متناقضة، حسب طبيعة كل موقف.

فعلي سبيل المثال إن فترة صمت قد تستغل كفاصل بين أجزاء الرسالة، أو لخلق جو من التوتر. كذلك يمكن إستغلالها للتعبير عن الإعجاب، أو عدم الإعجاب أو التقدير أو الإحتقار، وذلك حسب التعبيرات المصاحبة. هناك بعض الحركات الواجب تجنبها والتي تؤدي إلي توتر المستمعين وتظهر توتر القائم بالعرض وهي كما يلي:-

١. اللعب بالسلسلة أو المفاتيح أو العملة النقدية.

٢. العبوس أو التقطيب.

٣. لعق الشفاه.

٤. تنسيق الشعر أو الملابس.

٥. وضع اليد في الجيب.

أولاً : مفهوم الإقناع : هو تحويل أو تطوير آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

حيث يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الإقناع ، وتحتاج عملية الإقناع ليس لمهارة القائم بالحديث والمسئول عن الإقناع فقط ، ولكن أيضاً إلي وجود بعض الإستعداد لدي المستهدف أو مساعدته علي خلق هذا الإستعداد لديه.

ثانياً : العوامل المؤثرة علي عملية الإقناع :-

١- التعرض الإختياري للإقناع : حيث تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة إختيارياً دون ممارسة ضغوط عليه ، حيث أن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلي إستثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة ، مما يصعب مهمة القائم بالقناع ، لهذا يجب علي القائم بالإقناع أن يركز علي مساعدة المستهدف علي التهيئة الذاتية للإقناع.

٢- تأثير الجماعة التي ينتمي لها الفرد : حيث تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها بدور قوي في التأثير علي عملية الإقناع لديهم ، ويمكن للقائم بالإقناع إستخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة ، وإستغلال إقناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة.

٣- تأثير قيادات الرأي : إن قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير والذين يسادون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة ، ويتأثر بهم الأفراد أحياناً كثيرة ، أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال أو الإعلام. حيث يعمل قادة الرأي دوراً هاماً في تغيير اتجاهات الأفراد ، ويمكن للقائم بالقناع أيضاً إستخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي.

ثالثاً : الإستراتيجيات المختلفة للإقناع

(١) الإعتماد علي العاطفة أو المنطق في الإستمالة :في واقع الأمر ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع التأكيد فيها علي أنه يمكن الإعتماد عليها في هذا المجال ، إلا أن درجة تأثير الإستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدفين بالرسالة منطقياً ، حيث تعتمد في هذه الحالة علي إستمالة دوافع الفرد إلي حد ما وليس هناك طريق لتحديد مدي إستخدام الإستمالات العاطفية أو المنطقية إلا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين ، وعندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل والمستهدفين فإن ذلك سوف يساعد علي إمكانية التعرف علي كل فرد علي حدة أو كل مجموعة صغيرة والإسلوب الأمثل للإستخدام معهم.

(٢) الإعتماد علي درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة : تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف ، تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف. فالرسالة التي تعمل علي إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت أو قُدر التخوف فيها ، ويرجع السبب في ذلك إلي أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ،

ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلاً من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

(٣) البدء بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي : المتحدث الذي يخاطب المستهدفين بإحتياجاتهم ويساعدهم في تحديد الأساليب التي تحققها ، تكون لديه فرصة أكبر في إقناعهم بدلاً من أن يعمل علي خلق إحتياجات جديدة لهم . ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فاعلية في إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنه وسيلة لتحقيق هدف كان لديه بالفعل ، فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل علي الأقل.

(٤) عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع :يؤدي عرض الجانب والمؤيد لرأي المستهدفين إلى تدعيم رأيهم والتفاعل مع المتحدث العادي. لأن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً من الموضوع تكون قادرة علي إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة عندما تم التأكيد عليها من جانب المستهدفين. وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيد والمعارض معاً بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهة نظره بحياد يمكن أن يكون التأثير والإقناع اقوي لدي المستقبل لوجهة النظر درجة اعلي من القناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

(٥) ربط المضمون بالمصدر أو المرجع : يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنسب المعلومات والآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع. ويلاحظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون

دون أن يتذكروا المصدر ، وذلك بإستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية. والمصادر التي يعتبرها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع في حين أن المصادر الأخرى سوف تؤدي إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعاً أمامهم للإقناع.

(٦) درجة الوضوح والغموض في الرسالة : تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها وإستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً . إلا أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطي الفرصة لإتجاهات المستقبلين أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة ، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف.

(٧) الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة : إذا قدم المتحدث في رسالته حججاً متناقضة ، فالحجج القوية أكثر تأثيراً علي المستمعين ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير وإثارة الإحتياجات أولاً ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الإحتياجات تكون أكثر تأثيراً من تقديم المحتوى المقنع أولاً ، وعلي المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيدة أولاً ، حيث أن ذلك سيقوي موقفه ويستعد لرفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد الإقناع بالحجج المؤيدة.

(٨) التأثير المتراكم والتكرار : التكرار من العوامل التي تساعد علي الإقناع ويمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة إلي تعديل الإتجاهات العامة نحو أي قضية أو موضوع ، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ، ويتطلب ذلك أن يكون التكرار مع

التنوع أكثر إستعداداً ،وقد إتضح أن الأفراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد. كذلك فإن الإقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع اكبر من التعرض مرة واحدة.

جمع المعلومات عن العملاء

لوضع برنامج تسويق ناجح لسوق مستهدفة تم إختيارها ،يعتبر جمع وإستيعاب المعلومات عن عملائك أمراً لا غني عنه. من هم عملاؤك المستهدفون؟ ما الذي يرغبون في شرائه؟ ولماذا يرغبون في شراء هذه المنتجات؟ ومتي و أين يشترون المنتجات في معظم الحالات؟ وما الطريقة التي يرغبون في الشراء بها؟ . إن إجابات هذه الأسئلة تُزودك بالمعلومات اللازمة لوضع برنامج تسويقي يساعدك علي الوصول إلي عملائك علي أفضل وجه.ففهم السلوك الشرائي للمستهلك ، والتعرف علي العوامل الرئيسية الأربعة التي تؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك ،وفهم سلوكيات الشراء التجاري و أوجه الإختلاف بين المشتريين المستهلكين والمشتريين التجاريين ، وشرح الأدوار السبعة المختلفة التي يتم القيام بها في عملية الشراء التجاري ، وشرح العوامل الرئيسية الأربعة التي تؤثر علي سلوك الشراء التجاري.

جمع المعلومات عن العمليات والإتجاهات الشرائية للعملاء

بصفتك صاحب العمل أو المدير لشركتك ، يجب عليك فهم السلوكيات الشرائية لعملائك . ويمكن أن تساعدك هذه المعلومات في التنبؤ بإحتياجاتهم المستقبلية وتحديد الأنشطة الترويجية التي تقوم بها ووضع خطة تسويقية إستراتيجية بناء علي ذلك . ولكن كيف تقوم بجمع

المعلومات عن العمليات الشرائية للمستهدفين؟، ومن خلال ذلك سوف تتمكن من التالي:-

١. التعرف علي المصدرين الأساسيين للحصول علي بيانات عن عملائك.
٢. التعرف علي المصادر الداخلية الخمسة للمعلومات عن عملائك.
٣. إستخدام الأربع أساليب لجمع البيانات عن عملائك.
٤. وصف الخطوات الخمس التي يتم القيام بها أثناء عملية الشراء الاستهلاكي والتعرف علي أكثر الأنشطة الترويجية نجاحاً في كل خطوة.
٥. وصف المراحل الثماني التي يتم المرور بها أثناء عملية الشراء التجاري.
٦. التعرف علي الأسلوبين الأساسيين لتتبع الإتجاهات الحديثة في الشراء الإستهلاكي.

الأسواق المستهدفة

في الأسواق لا يمكن لأي شركة إرضاء جميع المستهلكين والمشتريين بالموارد المتاحة لديها، ولتتمكن من الإستمرار في مزاولة نشاطها في عالم حافل بالمنافسة، من الضروري تحديد الأسواق (أو شرائح الأسواق) المستهدفة الأساسية وتركيز موارد المشروع القليلة علي طرق خدمة هذه الأسواق علي أكمل وجه. وبذلك ستتمكن من التالي:

- ١ - التفريق بين تقسيم السوق إلي شرائح ، وتحديد الأسواق المستهدفة وتوضيح السوق.

- ٢- إستخدام الأربع طرق لتقسيم أسواق المستهلكين إلي شرائح والخمسة طرق لتقسيم السوق الصناعية إلي شرائح.
- ٣- تحديد معايير تقسيم السوق إلي شرائح بإسلوب فعال.
- ٤- التعرف علي الإستراتيجيات الثلاث لتغطية السوق والعوامل الخمسة التي ينبغي أن توضع في عين الاعتبار عند إختيار إستراتيجية تغطية السوق.

تخطيط وتطوير المنتج

تعتبر المنتجات والخدمات جزءاً حيوياً في الشركة ،وبالتالي فمن الضروري التخطيط والتطوير للمنتجات بعناية شديدة ،ويجب تحديد أي خواص المنتج التي تحظى بأكبر قدر من التفضيل لدي عملاء الشركة وتصميم المنتج علي ذلك الأساس. كم أن هناك قرارات ينبغي أن تتخذها الشركة بشأن تخصيص العلامات التجارية والتغليف ووضع البطاقات اللاصقة ، وخدمات دعم المنتج. ستمكن مما يلي:-

١. التعرف علي الأنواع الخمسة للمنتجات والخدمات.
٢. التمييز بين المنتجات الإستهلاكية والمنتجات التجارية.
٣. التعرف علي القرارات الخمسة التي يجب عليك إتخاذها بشأن المنتج .
٤. وصف المستويات الثلاثة للمنتج التي تشكل أهمية بالنسبة لعميلك.
٥. التعرف علي المصدرين الأساسيين للأفكار الجديدة عن المنتجات للشركة.

التسعير واستراتيجية التسعير

إن تحديد سعر المنتج ليس بالمهمة السهلة واليسيرة علي أي مشروع، إلا أن الأصعب منه هو إختيار انسب إستراتيجية تسعير. ومن الأخطاء الشائعة في إستراتيجية التسعير أن الشركات كثيراً ما تكون موجهة نحو التكلفة. ومن الأخطاء الشائعة الأخرى في التسعير إغفال عنصر تغيير الأسعار عندما تطرأ تغيرات في السوق بالنسبة للمنتجات المختلفة أو فئات العملاء أو مناسبات الشراء. عند ذلك يمكن أن نصل إلي التالي:-

- ١- وصغ الإتجاهات العامة الثلاثة في التسعير.
- ٢- ذكر العوامل الداخلية والخارجية والتي يمكن أن تؤثر علي التسعير.
- ٣- وصف الإستراتيجيتين الأساسيتين للتسعير بالنسبة للمنتجات الجديدة.

الترويج والإعلان

إن الترويج والإعلان هما عنصر ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي غالباً ما يشير إليه الناس بلفظ " التسويق ". ويلعب الترويج والإعلان دوراً أساسياً في تعريف العملاء بمنتجات الشركة وخدماتها. وبإلقاء الضوء علي المزايا التي تجلبها المنتجات والخدمات لعملاء الشركة، يلعب الترويج والإعلان أيضاً دوراً في إقناع العملاء بالشراء. وهنا يمكن التالي:-

١. تحديد الأهداف الأربعة لإستراتيجية الترويج.

٢. ذكر العوامل الأربعة التي تؤثر علي القرارات المتعلقة بإستراتيجية الترويج.

٣. إستخدام إستراتيجية إقناع تجار التجزئة بالترويج للمنتج وإستراتيجية سحب العملاء لمنافذ البيع لشراء المنتج في الترويج والإعلان.

٤. إستخدام أدوات الترويج الأربعة (الإعلان - المحفزات - العلاقات العامة - البيع الشخصي) وتحديد أفضلها في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء الذي يقوم به المستهلك.

الإهتمام بالعملاء

في عالم تسوده المنافسة المحتدمة، تتعرض كل مؤسسة لضغوط متزايدة بان تقدم لعملائها عرضاً أفضل من منافسيها. ولم يعد يُقصد بالإهتمام بالعملاء تقديم التفاصيل الدقيقة الأولية إليهم، وإنما يُقصد به الإرضاء التام للعميل . ويمكن تحقيق الأهداف التالية :-

١. التعرف علي العملاء الداخليين والخارجيين.
٢. توضيح معني وأهمية الإهتمام بالعملاء.
٣. توضيح أفضل الممارسات الواجب إتباعها في مواقف الإتصال مع العملاء.
٤. التعرف علي توقعات العملاء.
٥. تحديد القطاعات التي تعجز الشركة فيها عن الوفاء بتوقعات العملاء.

إن فهم آلية التسويق أضحت حالة وواقعاً في ظل تعاظم الإنتاج وتعدد أنواعه وأشكاله ، لأن التسويق يشكل الأساس في تصريف المنتجات ولها إختصاصيون دورهم البحث عما يريده المستهلك وتكييف السلع وفق ذلك. وعلي هذا الأساس من خلال فهم طبيعة الأسواق ومتطلباتها والأخذ بعين الإعتبار الرغبات والحاجيات والأذواق. فالجميع يريد أن ينتج و أن يصل إلى الأسواق المحلية والعالمية لتصريف منتوجاته، لذا فالمنتج الذي يستطيع أن يتعرف ويكتشف رغبة المستهلك في مجتمعه والمجتمعات الاخرى يستطيع أن يلبي وينافس رغبة المستهلك محلياً ودولياً.



بحوث التسويق

نظام بحوث التسويق

إن مفهوم نظام بحوث التسويق يشتمل على دور هام وعميق للبحوث في عملية إدارة التسويق وهذا يتضمن المشاركة الفعالة للبحوث في عملية اتخاذ القرار مع تأكيد خاص على تزويدها بالمعلومات المفيدة لوظائف التخطيط والرقابة، إن الغرض من هذه المعلومات التي تمثل مادة لاتخاذ القرار هو تقليل الأخطاء في عملية اتخاذ القرارات وكذلك توسيع آفاق عملية اتخاذه حيث ان القرارات الجيدة تنتج بالضرورة من معلومات جيدة.

وتتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه العديد من المنظمات في كيفية التعرف عن قرب على احتياجات السوق وكيف تستعد لتلبية هذه الاحتياجات مستقبلاً. وكاستجابة لهذا الموضوع ظهر مفهوم خاص بالنظام المنهجي لجمع المعلومات للمساعدة في فهم السوق ولتسهيل عملية اتخاذ القرار.

أولاً: أمثلة على بحوث التسويق :

ويمكن التعرف على أهمية بحوث التسويق في نجاح الأنشطة التسويقية من الأمثلة التالية :

١. كريم الوجه (نيفيا) والشامبو (سنسيلك):

حيث كانت هناك مجموعات تركيز ومفاهيم واختبارات للمنتج واختيار للإعلان واستخدام اختبارات المنتج لفترة طويلة والاختبار التسويقي المعلمي ثم الاختبار التسويقي في السوق وعندما أصبح المنتج جاهز قدمناه في شكله النهائي وخطة تسويقية ثم اختبرنا المنتج والخطة التسويقية في المعمل ثم بعد ذلك في السوق من خلال متاجر خاضعة لمراقبتنا.

٢. في إحدى الشركات الأمريكية (اسكربتو) يعلن رئيسها أن بحوث التسويق واستراتيجية التسويق كانا من المكونات الرئيسية للتطوير الناجح لأحد أنواع الأقلام الجديدة والذي أدى لتحسين المركز المالي للشركة. ففي البحث التسويقي تمت دراسة البيع بالجملة وذلك لقياس حجم السوق المركز التنافسي للشركة.

٣. في إحدى الشركات الأمريكية (يونيون كارير) التي تنتج العديد من المنتجات الصناعية نجد أنها تستخدم بحوث التسويق بشكل مكثف لتوجيه نشاط البحوث والتطوير بالشركة وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة.

٤. تواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح كالجوامع والمدارس بعدد من المشاكل التسويقية التي تتطلب القيام بجمع وتحليل البيانات التسويقية.

٥. طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق فإن مفهوم التسويق قد امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات ويتطلب ذلك القيام بجمع وتسجيل وتحليل عدد كبير من البيانات أي القيام بوظيفة بحوث التسويق.

ثانياً: النظام التسويقي :

١ - المزيج التسويقي:

يقصد بمصطلح متغير الخاصية أو العنصر الذي يأخذ قيماً مختلفة في أوقات مختلفة. وهذه المتغيرات التي يمكن التحكم فيها تم تحديدها

على أنها مكونات المزيج التسويقي للمنتج وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج. هذا ويمكن تجميع هذه المتغيرات على مستويات مختلفة لتكون برامج تسويقية مختلفة أو بدائل للأنشطة التسويقية.

٢- العوامل الموقفية:

تمثل المتغيرات الموقفية متغيرات مستقلة حيث أنها لا تقع تحت سيطرة التنظيم التسويقي بالشركة، وهذه المتغيرات تشكل الموقف الحالي وبالتالي يجب على إدارة المبيعات أن تتكيف معها عند صياغة وتنفيذ البرنامج التسويقي. وتتكون هذه المتغيرات المستقلة من عناصر مختلفة مثل أزمات الطاقة والمواقف التنافسية واتجاهات السوق.

٣- الاستجابة السلوكية:

تؤثر كل من المتغيرات المستقلة والمزيج التسويقي والعوامل الموقفية على الاستجابة السلوكية. وتعتبر الاستجابة السلوكية متغيراً تابعاً أو نتيجة محتملة وتعتبر الاستجابة السلوكية من أكثر العوامل تعقيداً ويرجع ذلك لتأثر الفرد بنتائج السلوك في الماضي بالإضافة لتأثره حالياً بالمتغيرات المستقلة، فإعداد برنامج تسويقي يعتبر عملية تحدي ومعقدة لأقصى الحدود. وعليه فإن تحديد العلاقات الوظيفية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة يعتبر أمراً بالغ الصعوبة.

٤ - مقاييس الأداء:

تشكل الاستجابات السلوكية الأساس للمقاييس النقدية وغير النقدية للمنظمة وتتكون المقاييس النقدية من المبيعات والحصة السوقية

والربح ومعدل العائد الربحي. اما المقاييس غير النقدية فتتمثل في الصورة الذهبية للمنشأة لدى الغير. هذا وتؤدي أدوات القياس ومصادر البيانات دوراً هاماً لقياس الأداء.

ثالثاً: عملية إدارة التسويق :

١. عملية اتخاذ القرار:

تعتبر عملية اتخاذ القرار بمثابة الصفة الرئيسية المميّزة لإدارة التسويق بالشركة. إن عملية اتخاذ القرار تتخلل عملية الإدارة وأن المصطلحين : اتخاذ القرار ، وعملية الإدارة غالباً ما يعتبران مرادفان لبعضهما. ويمكن التفكير في عملية اتخاذ القرار على أنها تتضمن عدة خطوات هي:

أ- التعرف على مشكلة تسويقية متميزة أو وجود فرص تسويقية.

ب- تعريف المشكلة التي تحتاج لاتخاذ القرار.

ت- تحديد الحلول البديلة.

ث- تقويم الحلول واختيار الحل الأمثل.

ج- تطبيق الحل البديل الذي تم اختياره من قبل.

إن اتخاذ قرارات تتعلق بمواقف غير روتينية يمكن ألا تحدث تماماً كما يريد المدير وذلك يرجع لحالة عدم التأكد بالعوامل الموقفية مستقبل للقيود الخاصة بجمع معلومات واضحة ودقيقة تتعلق بنتائج البدائل المتاحة المأخوذة في الاعتبار ولأن عملية اتخاذ القرار عملية إنسانية وتساهم طول

الفترة بين اتخاذ القرارات واسترجاع معلومات محددة بالإضافة لعدم التأكد المرتبطة بطبيعة علاقات السبب والنتيجة بشكل جوهري في حدوث هذا الموقف. وهنا لا بد من توضيح التفرقة بين البيانات والمعلومات.

أ- البيانات عبارة عن المشاهدات والأدلة المتعلقة ببعض النواحي الخاصة بالنظام التسويقي.

ب- المعلومات تشير إلى البيانات التي تخفض عدم التأكد في حالة اتخاذ القرار. وهذا التعريف يجعل استخدام مصطلح المعلومات يعتمد على المدير وعلى حالة اتخاذ القرار.

٢. المعلومات المطلوبة:

هناك مجموعة من المعلومات المحددة التي يحتاج إليها مدير التسويق بغرض التخطيط والرقابة. وفي حين نجد أن هذه القائمة ليست كاملة إلا أنها تشير لأن المعلومات المطلوبة تتعلق بكل من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والمتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها في النظام التسويقي بالإضافة لقياس أثر هذه المتغيرات على الاستجابة السلوكية.

ويلعب النظام التسويقي دوراً رئيسياً في توفير المعلومات اللازم لوظيفتي التخطيط والرقابة كما أن النظام يلبي حاجة التخطيط والرقابة الرسمية من هذه البيانات ولهذا تكون البحوث قادرة على تطوير منهج نظامي طبقاً لاحتياجات الإدارة من المعلومات.

هذا والمسؤولية عن البحوث ليست محددة فقط في الحصول على المعلومات وجعلها متاحة ولكن أيضاً تنظيم وإعداد هذه المعلومات بطريقة تساعد أنشطة التخطيط والرقابة بالمنظمة.

تعريف بحوث التسويق

هي منهج نظامي وموضوعي لتطوير المعلومات لإدارة التسويق لمساعدتها في عملية اتخاذ القرار. وهناك عدد قليل من التعليقات الخاصة لهذا التعريف وهي:

١. نظامي يشير إلى أن البحث يجب أن يكون مخططاً ومنظماً بشكل جيد.

٢. موضوعية يعني أن بحوث التسويق يجب ألا تكون متحيزة وغير عاطفية عند أداء مسؤولياتها.

أما بخصوص المعلومات واتخاذ القرار فيجب الاعتراف بأن هذين البندين هما اللذان يفرقان بحوث التسويق عن البحوث في أي مجال آخر. إن الهدف الرئيسي لبحوث التسويق هو التزويد بالمعلومات (وليس البيانات) اللازمة لعملية اتخاذ القرار.

البحث الأساسي والبحث التطبيقي

تصنف البحوث التسويقية حسب طبيعتها إلى :

١. بحث أساسي يبحث عن توسيع حدود المعرفة المتعلقة ببعض النواحي للنظام التسويقي وهناك اهتمام بسيط عن كيفية استخدام هذه المعرفة في عملية إدارة التسويق

٢. البحث التطبيقي (الاستقصاءات) تهدف لمساعدة المديرين في اتخاذ قرارات جيدة هذه البحوث توجه نحو موقف تنظيمي محدد وتسترشد بمتطلبات عملية اتخاذ القرار.

ويمكن التفرقة بين البحث الأساسي والتطبيقي على أساس درجة شمولية وتامام البحث.

فالخاصية المرغوبة للبحث الأساسي هي أن يكون تاماً وشاملاً، أما البحث التطبيقي فإن درجة شموله تتحدد وفق حاجة متخذ القرار للمعلومات وعليه فإن الوقت والمال اللازمين لتحقيق هذه الدراسة الشاملة قد يكونا غير متناسبين مع المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار كفاء وفعال.

مصادر البيانات

بعد تحديد أهداف البحث وقائمة المعلومات المطلوبة تكون الخطوة التالية هي تحديد ما إذا كانت البيانات متاحة حالياً من مصادر داخلية أم خارجية بالنسبة للمنظمة.

نماذج جمع البيانات

عند إعداد نماذج جمع البيانات يجب على الباحث أن يحدد بشكل فعال الصلة بين المعلومات المطلوبة والأسئلة التي ستستخدم أو الملاحظات التي ستسجل.

تصميم العينة

تتعلق القضية الأولى في تصميم العينة بمن أو ما الذي يجب أن تصفه العينة وهذا يعني أن التعريف لمجتمع البحث أمر ضروري. وتتعلق

القضية الثانية بالطريقة المستخدمة لاختيار العينة ويمكن تقسيم هذه الطريقة أما إلى الطريقة الاحتمالية أو غير الاحتمالية وحجم العينة.

جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات عملية هامة لأنها بالفعل تتطلب نسبة كبيرة من ميزانية البحث وبالإضافة لكمية كبيرة من الأخطاء في نتائج البحث.

تشغيل البيانات

يبدأ التشغيل للبيانات بعد تسجيلها في النماذج المعدة لذلك ويشمل ذلك عمليات الترميز والمراجعة (التتقيح).

الأخطاء في بحوث التسويق

١. أخطاء المعاينة: تستخدم معظم دراسات بحوث التسويق العينات من الأفراد أو المنتجات أو المنظمات. وبناء على النتائج التي نحصل عليها من هذه العينات فإن الباحث والمدير يتوصلان لنتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة.

٢. أخطاء غير المعاينة: تشمل أخطاء غير المعاينة كل الأخطاء التي يمكن أن تحدث في عملية بحوث التسويق فيها عدا تلك الأخطاء الخاصة بالمعاينة.

وهذا المفهوم يشمل ببساطة كل نواحي عملية البحوث التي تشمل كل الأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة والتي تحدث بشكل متكرر في عملية بحوث التسويق.

تأثير أخطاء غير المعاينة

هناك خاصيتان تميزان خطأ المعاينة مما يجعل فهم هذا الخطأ أمر مفيد للباحث وهاتان الخاصيتان هما :

أ- أن هذا الخطأ قابل للقياس.

ب- أن هذا الخطأ ينخفض كلما زاد حجم العينة.

وعلى مدار عدة سنوات ماضية استخدمت طريقة بسيطة لا تتبع أسلوباً علمياً وهذه الطريقة هي أن: متوسط مربع الخطأ للدراسات الميدانية على الأقل يساوي ضعف أخطاء المعاينة النظرية المتضمنة في تقرير البحث. ورغم ذلك فهناك دليل على أن هذه الأخطاء تكون أكبر في كثير من البحوث التجارية.

أنواع أخطاء غير المعاينة :

١. تعريف المشكلة بشكل خاطئ.
٢. تعريف مجتمع البحث بشكل قاصر.
٣. عدم تمثيل إطار المجتمع لمجتمع البحث.
٤. أخطاء عدم الاستجابة.
٥. خطأ القياس.
٦. الاستنتاجات السلبية غير الصحيحة.

٧. تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف.

٨. أخطاء تحليل البيانات.

٩. أخطاء التفسير.

إجمالي الأخطاء:

يجب على مستخدم البحث أن يكون مهتماً بإجمالي الأخطاء حيث أنها تساوي

إجمالي الأخطاء = أخطاء المعاينة + أخطاء غير المعاينة.

وظيفة بحوث التسويق

مزاولة أو ممارسة بحوث التسويق:

١. حجم الإنفاق:

من الصعب الحصول على أرقام توضح بصورة دقيقة حجم المبالغ المصروفة على نشاط بحوث التسويق. ومع ذلك تتوفر بعض التقديرات التي تساعدنا على فهم أهمية هذا النشاط. وتعتبر وظيفة بحوث التسويق من الوظائف الكبيرة التي تنمو بمعدل كبير والتي تقدم فرص توظيف متزايدة.

٢. هيكل أجهزة بحوث التسويق:

يعتبر هيكل جهاز بحوث التسويق معقداً وذلك لوجوده في الآلاف من الأنواع المختلفة للمنظمات التي تعتبر جزء من هذه الصناعة.

أ- المستخدمين:

إن منظمات معينة قد تم وضعها في مجموعتين هما المستخدمين أو المستفيدين والمستخدمين والمنفذين. وهذه تشمل المنتجون وتجار الجملة وتجار التجزئة والمنظمات الخدمية والاتحادات التجارية والهيئات الحكومية. وجميع هذه المنظمات تستخدم بيانات بحوث التسويق لغرض اتخاذ قرارات تسويقية لأنواع مختلفة من الأنشطة.

ب- المستخدمين والمنفذين:

هناك هيئات تكون في العادة مستخدمة ومنفذة فقط وتعتبر وكالات الإعلان أوضح مثال على ذلك حيث تقوم هذه الوكالات بإجراء دراسات البحوث لتحقيق أغراض خططها الخاصة ولكنها مع ذلك تقوم بإجراء قدر كبير من البحوث نيابة عن العملاء.

هذا وتعتبر وسائل الإعلان مجموعة من المستخدمين والمنفذين ومن المهم لها أن تكون قادرة على توفير المعلومات الدقيقة عن حجم وتكوين الجماهير المتعاملة معها.

ج- المنفذين:

تقوم بعض الهيئات بإجراء البحوث التسويقية لغرض وحيد هو تزويد الهيئات الأخرى بالمعلومات التي تحتاج إليها وتعتبر شركات بحوث التسويق التي تجري دراسات لغرض محدد بذاته نوعاً من الهيئات المنفذة.

إن شركات بحوث التسويق يمكن أن تتدرج من منظمات كبيرة متعددة الجنسيات لمنظمات فردية يعمل بها فرد واحد فقط على أنه يلاحظ

أن القاسم المشترك بين شركات البحوث هذه أن لها عميل أو عملاء مستعدون للدفع مقابل الخدمات التي تقدمها لهم شركات البحوث.

د- أوجه نشاط أجهزة بحوث التسويق:

إن مناقشة أجهزة بحوث التسويق قد تخفي حقيقة هامة وهي أن الأفراد العاملين في هذه الأجهزة يسعون للاستفادة من معارف وخبرات الذين يقومون فعلاً بهذه البحوث ويلقى هذا الجزء نظرة عامة على بعض الممارسين الفعليين لهذه البحوث.

وهناك أربعة أنواع رئيسية من الوظائف في الشركات ومنظمات بحوث التسويق وهي:

(١) مديري التسويق.

(٢) محللي البيانات.

(٣) الأخصائيين الفنيين.

(٤) العمال الكتابيين.

بحوث التسويق الاستهلاكية والصناعية

إننا في حاجة للتركيز على بعض الاختلافات بين بحوث التسويق في المنظمات التي تنتج سلعاً استهلاكية وبحوث التسويق في المنظمات التي تنتج سلعاً صناعية. وعلى الرغم من وجود اختلافات فإن الطرق والمهارات الأساسية المطلوبة واحدة في بحوث تسويق كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية فكلاهما يهتم بتحديد المشكلة وتصميم البحث

واستخدام البيانات الثانوية واختيار العينة والقياس وجمع البيانات ميدانياً وعرض النتائج.

وسواء كانت دراسة بحوث التسويق على سلع استهلاكية أو صناعية يجب ملاحظة الآتي:

١. إن إدارة البحث ككل وتصميمه وتحليل بياناته تميل لاستخدام نفس القواعد والاجراءات الأساسية.

٢. تصميم البحث يجب أن يحدد المشكلة والمعلومات المطلوبة بصورة صادقة.

٣. إجراءات تشغيل البيانات من ترميز وتنقيح وتنقيب البطاقات المستخدمة والأوزان تعتبر ثابتة.

٤. الباحث التسويقي في بيئة الأعمال يعتبر الشخص الذي يحل المشكلة وهو المستشار التسويقي.

تنظيم قسم البحوث التسويق

١. التنظيم على أساس مركزي:

إن الخيار الهيكلي الأولي الذي يؤخذ في الحسبان هو التنظيم الذي تتركز فيه وظيفة البحوث للشركة بوضعها على مستوى المركز الرئيسي وفي هذه الحالة تكون كل البحوث تحت إمرة مراقبة نائب المدير المسئول عن التسويق.

مزايا تنظيم قسم البحوث على أساس مركزي :

- أ- إمكانية التنسيق والرقابة الفعالة على نشاطات البحوث.
- ب- تشجيع الاستخدام الاقتصادي والمرن للموارد المتاحة.
- ت- زيادة فائدة وموضوعية نتائج البحوث للمديرين بالشركة.
- ث- حدوث إثراء للأفكار.
- ج- احتمال أكبر للحصول على ميزانية مناسبة.

عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس مركزي :

- أ- عزل الباحثين على الأنشطة والمشاكل اليومية.
- ب- مشاكل الشركة تأخذ كل الوقت والاهتمام على حساب الأقسام.
- ت- عزل الباحثين عن التنفيذ الفعلي للبرامج المتعلقة بالبحوث.

٢. التنظيم على أساس لا مركزي:

يتمثل الخيار الثاني المتاح أمام الشركة ذات الأقسام والتي ترغب في تحديد موقع قسم بحوث التسويق على هيكلها التنظيمي في أن تنشئ هذا القسم على أساس لا مركزي ليكون ملحقاً بالأقسام التي يخدمها وفي هذا النظام يكون الباحث التسويقي مسئولاً أمام مدير القسم وليس أمام المدير التنفيذي بالإدارة العليا وتقويم التقسيم لأفراد قسم البحوث يجب ان يتلاءم مع أساس التقسيم الذي استخدمته الشركة.

مزايا تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس لا مركزي :

- أ- إمكانية التنسيق والرقابة الفعالة على نشاط البحوث وتطبيق التوصيات.
- ب- تشجيع الاستخدام الاقتصادي وإزالة العوائق داخل الشركة.
- ت- يكون الباحثون أكثر قرباً من الأعمال الخاصة بمشاكل التسويق.
- ث- زيادة الاهتمام الذي يعطيه مديرو الأقسام لبحوث التسويق.
- ج- تطبيق المزيد من التخصص بالنسبة للمنتج والعملاء والأسواق.

عيوب تنظيم قسم بحوث التسويق على أساس لا مركزي :

- أ- الميل لتحيز النتائج لصالح المجموعة التسويقية التي يعمل الباحث معها.
- ب- صعوبة الحصول على أشخاص أكفاء.
- ت- التكلفة المرتفعة.
- ث- عدم إعطاء الإدارة المركزية العناية المطلوبة للقسم.
- ج- التنظيم المتكامل.

يعتبر الهيكل التنظيمي المتكامل هو البديل الأكثر قابلية للتطبيق بدلاً من البديلين المتطرفين السابقين.

إن الاستخدام المتزايد لهيكل البحوث المتكامل يفيد في استخدام إدارة مركزية عند الحاجة لإعطاء المشورة وتدعيم أقسام البحوث داخل كل قسم وتتمثل المزايا الناشئة عن استخدام مزيج من المركزية واللامركزية في تنظيم أعمال البحوث في التمكين من إنجاز بحوث أكثر تنسيقاً وفعالية إذ أن كل مستويات وظيفة البحوث ستساهم في هذه العملية وأن الجهة المركزية ستقوم بعمل الترتيب اللازم لتداول البيانات التسويقية التي تهم الأقسام المختلفة.

ومن العيوب يمكن القول أن العيب الرئيسي للنظام المتكامل يتمثل في احتمال حدوث صراعات في الرقابة على العاملين بقسم البحوث على أعمالهم ويمكن أن تنشأ صراعات الرقابة عندما تكون خطوط السلطة بالشركة غير محددة بشكل واضح.

ومن الناحية النظرية نجد أن هيئة البحوث المركزية قد تم تنظيمها فقط كقسم للمساعدة وتقديم المشورة ولكن ينظر الباحثين فيها على أنهم الرؤساء الحقيقيين فيها بدلا من رؤساء الأقسام التي يعملون بها.

وبالنسبة للعيوب الأخرى فهي تتمثل في زيادة التكاليف وازدواجية الجهد المبذول ونقص أعداد المهارات المتخصصة لتحقيق الغرض.

اختيار الهيكل التنظيمي لوظيفة بحوث التسويق

لا توجد طرق جاهزة لتحديد الاختيار الأمثل ومع ذلك فهناك عدد من المعايير التي يمكن اتباعها للمساعدة في تقليل بدائل الاختيار. وفي التحليل النهائي لا يوجد هيكل تنظيمي لبحوث التسويق يكون صحيحاً تماماً أو خاطئاً تماماً في أي شركة.

المعيار الأول: وهو أكثر المعايير أهمية وهو أن وظيفة بحوث التسويق يجب أن توضع في المكان الذي تتخذ فيه القرارات التسويقية.

المعيار الثاني: أن الباحثين يجب أن يكونوا غير خاضعين لأي تأثير أو نفوذ من بعض الأقسام أو بعض الأفراد الذين تعد من أجلهم مشروعات البحث.

المعيار الثالث: وظيفة البحوث يجب تنظيمها بحيث تلبي الطلب على مشروعات البحوث بسرعة وكفاءة.

المعيار الرابع: قسم البحوث يجب أن يكتب للمدير التنفيذي الذي له مصلحة حقيقية في بحوث التسويق ويملك سلطة كافية للتأكد من أن الأمور المطلوبة من البحث قد تم تنفيذها.

استخدام مراكز البحوث المتخصصة

تتمثل إحدى القضايا التي تواجه جميع مديري بحوث التسويق وعدد كبير من المحللين في إمكانية الاستفادة من المراكز المتخصصة في بحوث التسويق. هذا وتشمل المزايا المبدئية لاستخدام شركات البحوث المتخصصة في:

أ- إن التكلفة قد تكون أقل من إضافة أفراد جدد علاوة على التكاليف الأخرى اللازمة للمشروع.

ب- أن تكاليف شركات البحوث المتخصصة بالنسبة للمستخدم تعتبر تكاليف متغيرة في حين أن تكلفة العاملين بإدارة البحوث داخل الشركة تعتبر تكلفة ثابتة.

ت- تملك شركات البحوث المتخصصة مهارات خاصة ليست متاحة داخلياً.

ث- أن المستخدم للخدمات الخارجية يظل له مرونة كبيرة مثل اختيار شركة بحوث متاحة بالنسبة لنوع محدد من المشاكل.

ج- أن شركات البحوث المتخصصة تكون درجة موضوعية لديها أكبر كما أنها عادة لا تكون متورطة في السياسات الخاصة بمشاكل معينة.

ح- أن الشركة التي ستنفذ البحث يمكن أن تظل مجهولة.

ويجب أن نعترف أن هناك عيوباً تتعلق باستخدام شركات البحوث المتخصصة وهي العيوب هي:

أ- أن شركة البحوث المتخصصة قد لا تكون على معرفة تامة بالأهداف والمشاكل الخاصة بالشركة.

ب- أن هناك مخاطر خاصة عند التعامل معها لأول مرة من أن البحث قد لا يتم بالشكل المطلوب أو أن لا يتم في الوقت المحدد.

ج- أن هناك مخاطر أكبر من أن نتائج الدراسات أو أنشطة الشركة المستفيدة ستكون معروفة للمنافسين.

د- أن التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة طالما أن شركات البحوث يجب أن تحقق أرباحاً تأخذ بعين الاعتبار فترات الركود التي تحقق خسارة.

القواعد الأساسية للعلاقات

بين الشركات المستفيدة من البحوث وشركات البحوث المتخصصة:

في عملية التفاعل بين الشركات المستفيدة من البحوث وشركات البحوث المتخصصة توجد قواعد أساسية يجب تطبيقها وهذه الأشياء هي:

- أ- بيان بالخلفية العامة لمشكلة الإدارة محل الدراسة.
 - ب- صياغة لمشكلة الإدارة.
 - ت- صياغة لمشكلة البحث وأهدافه والاستخدام المتوقع لنتائج البحث.
 - ث- فرصة مناقشة صيغتي المشكلة والخلفية العامة عن الشركة.
 - ج- الميزانية المتاحة لمشروع البحث.
 - ح- التوقيت المرغوب لإنهاء البحث.
 - خ- التأكيد على ضرورة تجهيز العمل في البحث.
- ويجب أن يتضمن عرض تفصيلي عن أفراد الشركة وطرق التشغيل وتزويدها بالمراجع ويجب توقع طلب معلومات أكثر تفصيلاً عن مشروع محدد وهذا يتضمن:

- أ- تقرير عن الأفراد المسؤولين عن تنفيذ مشروع البحث.
- ب- تقرير تفصيلي للمشكلة وأهداف البحث لإظهار مدى فهم المشكلة.
- ت- وصف تفصيلي لتصميم البحث.

ث- تقدير التكلفة في ظل ظروف البحث الرئيسية.

ج- جدول زمني دقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل البحث.

وهكذا نرى أن بحوث التسويق تتضمن علاقات معقدة بين الشركات المستفيدة وشركات البحوث المتخصصة.

المبادئ الخاصة بأخلاقيات مهنة بحوث التسويق:

١- بالنسبة للمستقصى منه:

أ- الحق بأن يختار بين المشاركة أو عدم المشاركة في الدراسة ويتضمن ذلك الحق بأن يكون على علم بهذا الحق وأن يعطى المعلومات الكافية عن الدراسة لكي يقرر.

ب- الحق بأن يكون آمناً وهذا يتضمن حماية المستقصى منه من إظهار اسمه وحمايته من التجارب التي تسبب له التوتر.

ج- الحق في إعلامه وهذا يتضمن استخلاص معلومات من المستقصى منه.

٢- بالنسبة للمستخدمين للبحوث والمنفذين للمقابلة:

أ- عدم قيام أي فرد أو منظمة ببيع السلع والخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر في أي بحث من بحوث التسويق.

ب- إذا ترك المستقصى منه ليفهم بشكل مباشر أو غير مباشر بأنه مشترك في بحث تسويقي وبالتالي لن يكشف عن هويته.

٣- بالنسبة للمنفذين للبحوث:

- أ- ألا يكون هناك أي إخفاء أو تشويه متعمد لطرق البحث أو نتائجه.
- ب- يجب أن يظل ممول البحث في سرية تامة إلا إذا تم الكشف عنه كجزء من تصميم البحث.
- ج- يجب على شركة البحوث المتخصصة ألا تقوم بدراسات تسويقية لعملاء جدد منافسين لعملاء شركة البحوث المتخصصة.

٤- بالنسبة لمستخدمي بحوث التسويق:

- أ- أن تكون نتائج البحث التي تم الوصول إليها متمشية مع ما تم جمعه وتسجيله من بيانات خاصة بهذا البحث.
- ب- في حالة استخدام تصميم بحث متميز يطبق لأول مرة فإن الشركة لا يجب عليها الاستعانة بهذه الأساليب إلا بموافقة العميل.

مثال على بحوث التسويق

أولاً: تحديد المشكلة :

نفترض أن مشروع البحث هنا يخص الشركة السعودية لمنتجات البلاستيك بالرياض وتقوم به إحدى الشركات الرائدة في بحوث التسويق وهي الشركة السعودية للأبحاث والتسويق بجدة.

١. التعرف على المشكلة وتعريفها:

لقد أشارت العديد من الدراسات التي قامت بها الشركة السعودية للأبحاث والتسويق أن الأوعية البلاستيكية الجافة لها مزايا تفوق الأوعية المصنوعة من مواد أخرى ويرجع السبب في تحقيق معظم هذا النمو الكبير في الأوعية البلاستيكية لحاجة المنتجين للمواد الغذائية للبحث عن طرق جديدة لتغليف منتجاتهم الجديدة ثم تطويرها.

أ- هدف الصناعة: زيادة التغلغل في سوق الأوعية البلاستيكية بنسبة تصل إلى ٢٠٪ حتى عام ١٤١٥هـ.

ب- الحلول البديلة:

(١) تطوير وتنفيذ برنامج تسويقي للوصول إلى تحسين قبول الأوعية البلاستيك في الأسواق حيث أنها تحظى الآن بالقبول في هذه الأسواق.

(٢) تطوير وتنفيذ برنامج تسويقي لزيادة قبول الأوعية البلاستيكية في الأسواق.

(٣) تطوير وتنفيذ برنامج تسويقي لدخول أسواق جديدة وخاصة تلك التي تسود فيها الأوعية الورقية والمعدنية.

(٤) تطوير وتنفيذ برنامج تسويقي للعمل بفعالية مع منتجي المنتجات الجديدة.

٢. تحديد المشكلة بشكل صحيح: هناك دراسة إضافية مطلوبة اعتماداً على مدى حاجة الصناعة للمعلومات ويمكن أن تشمل هذه الدراسات على تحليل الربحية للخطوط الحالية للإنتاج الخاصة بالأوعية

البلاستيكية وتحليل المستهلك وتحليل المنافسة. إن الحاجة للمعلومات اللازمة لإتمام مشروع البحث كانت شديدة وقد تطلبت طرق مختلفة من الدراسة والبحث.

أهداف البحث:

١. تحديد أي أسواق الأوعية التي بها أعظم قبول من جانب المستهلكين للأوعية البلاستيكية.
٢. تحديد خصائص الأوعية البلاستيكية والتي تمثل مزايا مقارنة بالأوعية الورقية والزجاجية والمعدنية.

المعلومات المطلوبة وتشمل على ما يلي:

١. تحديد الصفات التي تفرق بين مواد التغليف.
٢. تحديد أي الصفات للأوعية البلاستيكية تمثل أهم النقاط.
٣. تحديد خواص التغليف في أسواق الأوعية المختلفة.
٤. تحديد الخصائص المتعلقة بالنوع الأمثل للتغليف.
٥. تحديد ما يحبه المستهلكون وما لا يحبونه.
٦. تحديد اتجاهات المستهلك.
٧. تحديد إدراك المستهلك بخصوص تكلفة بدائل مواد التغليف.

مصادر البيانات:

إن الحصول على بيانات لتلبية الحاجة للمعلومات ستحتاج لعمل استقصاء للمستهلكين وسوق يشمل ذلك على:

١. المقابلات.

٢. المسح الشامل للمستهلكين.

مشروع البحث:

١. نتائج الدراسة لأسواق التغليف:

إن الدراسة الخاصة بأسواق التغليف يمكن النظر إليها على أنها بحثاً استطلاعياً يهدف لتحديد بدائل محددة للتعرف لتحقيق أهداف الشركات المنتجة للبلاستيك وفي هذه الحالة يمكن تحديد الحلول البديلة على أنها الأسواق المختلفة للأوعية والتي توجه إليها جهود الشركات الأعضاء في الصناعة.

أما الدراسة الخاصة بقبول المستهلك فإنها لا ترتبط فقط بتحديد وتقديم البدائل المختلفة لأسواق الأوعية بل ترتبط باختيار البديل الأمثل. وهذه الدراسة تتضمن كل من:

أ - البحث الاستطلاعي.

ب - البحث الاستنتاجي.

٢. نتائج الدراسة الخاصة بقبول المستهلك:

أ- دراسات الجماعة.

ب- تصميم البحث وتحديد إجراءاته.

ت- اختيار العينة.

ث- الموجة والأسئلة الإرشادية.

ج- التحليل.

ح- النتائج.

وفيما يلي سنعرض ما نتج عن هذه الجلسات بشكل عام:

١. فهم أفضل لكيفية تفكير المستهلكين فيما يتعلق بالأوعية والمصطلحات التي يستخدمونها والصفات المميزة التي يعتبرونها مرتبطة بالأوعية.

٢. قائمة أكثر تفصيلاً للمزايا والعيوب المتعلقة بالأنواع المختلفة للأوعية اعتماداً على كيفية استخدام كل منها.

٣. بعض الأفكار الجديدة عن أنواع المنتجات التي يمكن أن تعبأ في أوعية بلاستيكية جافة.

٤. إجراء مسح المستهلكين: لقد اتبعت سلسلة من الخطوات النمطية عند إعداد مسوحات المستهلكين والتي عادة ما تتبع في هذا النوع من البحوث والخطوات التي سيتم مناقشتها حسب تسلسل ورودها وهي:

أ- تصميم قائمة الاستقصاء واختبارها مسبقاً.

ب- اختيار العينة والعمل الميداني.

ت- تنقيح البيانات وترميزها وتشغيلها.

ث- تحليل البيانات وكتابة التقرير.

المراحل الأولية لعملية البحث

قرار تنفيذ البحث

أولاً: أنواع البحوث:

١. البحوث الاستطلاعية:

تكون البحوث الاستطلاعية مناسبة للاستخدام في المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار وتصمم هذه البحوث عادة للحصول على بحث تمهيدي للحالة بأقل تكلفة للوقت والمال ويتميز البحث بالمرونة.

٢. البحوث الاستنتاجية:

تفيد البحوث الاستنتاجية في توفير المعلومات التي تساعد المدير على تقويم واختيار الحل البديل الأفضل ويتميز بإتباع الطرق المنهجية للبحوث.

٣. بحوث متابعة الأداء:

مجرد اختيار الحل وتنفيذ البرنامج التسويقي تظهر الحاجة لبحوث متابعة الأداء للإجابة على السؤال الآتي: ماذا يجري؟

وتعتبر بحوث الأداء من العوامل الفعالة لمراقبة تنفيذ البرامج التسويقية.

ثانياً: الخطوات التمهيديّة في عملية اتخاذ القرار:

١. التعرف على موقف اتخاذ القرار:

هنا تعتبر الاستجابة السلوكية ومقاييس الأداء بمثابة أعراض رمزية بينما يعتبر المزيج التسويقي والعوامل الموقفية عن كل المشاكل المطروحة للبحث والفرص الرئيسية لتحديد ما إذا كان الموقف المعروض يتطلب اتخاذ قرار أم لا.

المشاكل:

تشير كلمة مشكلة لتلك المتغيرات المستقلة التي تؤدي لجعل مستويات الأداء في المنظمة لا تتلاءم مع الهدف المحدد. وقد تنشأ المشاكل نتيجة عدم فعالية البرنامج التسويقي أو نتيجة للتغيرات في العوامل الموقفية أو بسبب كلا العاملين معاً.

الفرص:

ليس هناك تحديد قاطع بين المشاكل والفرص فالمشاكل في العادة تكون ملازمة للمواقف الصعبة ولكن حتى المحن قد تكون فرصة مستترة للمنشأة ويقال بأننا جميعاً نواجه جميعاً باستمرار العديد من الفرص العظيمة ومع ذلك قد تكون مستترة في شكل مشاكل بدون حل.

الظواهر:

تثير الظواهر في الغالب عملية التحليل المصممة لتحديد وتعريف المشاكل والفرص وأثناء هذه العملية قد يجب الباحث أن المتغيرات المحددة مبدئياً كمسبب للظاهرة تعتبر كذلك نتيجة خاصة بمتغيرات رئيسية أن البحث المكثف قد لا يفصح عن التسلسل المعقد للتأثير الذي ينتج عن تفاعله والعرض أو الظاهرة وعندما يستكمل التحليل يستطيع المدير أن يصيغ موضوع القرار وكذلك تحديد الحل البديل القادر على حل المشكلة.

تعريف المشكلة موضوع القرار :

أ - ماهي المشكلة موضوع القرار:

توجد المشكلة موضوع القرار عندما يكون لدى الإدارة هدف تريد تحقيقه وتواجه بمواقف تحتوي على حلين أو أكثر للوصول للهدف المطلوب تحقيقه والمشكلة موضوع القرار يمكن أن تنشأ بالنسبة للحالات التي تحتوي على كل من المشاكل والفرص. إن عامل عدم التأكد يمكن أن ينشأ حتى في حالة اختيار أفضل الحلول البديلة سواء كان ذلك لحل مشكلة ما أو كان بغرض الاستفادة من فرصة معينة.

دور متخذ القرار:

أ - هدف القرار:

هناك مصدرين للأهداف بالنسبة لعملية اتخاذ القرار ويتمثل المصدر الأول لها في المنظمة ويتمثل المصدر الثاني في الأهداف الشخصية لمتخذ القرار.

ولمعرفة الدوافع وراء قرار ما يجب ان تكون لدينا فكرة عن كل من الأهداف التنظيمية والأهداف الشخصية. فعندما تتفق مجموعتي الأهداف فإن عملية اتخاذ القرار تتسبب أكثر مما يكون عليه الحال عند وجود تعارض بين مجموعة الأهداف. هذا ومن الخطأ الجسيم افتراض أن متخذ القرار يعرف بصورة واضحة ما هي الأهداف التنظيمية حيث أن التحديد الواضح للأهداف التنظيمية. يمكن أن يجبر متخذ القرار على وضع حد للأهداف الشخصية وكذلك قد يشعر الأفراد أن مراعاة الوضوح التام لبعض عناصر القرار يمكن أن يهدد مكانته الاجتماعية ومركزه كمتخذ للقرار.

ب- صياغة المشاكل وتحديد الفرص (التحليل الموقفى):

يعتبر التحليل الموقفى عملية إبداعية يتم بواسطتها عزل وفهم المتغيرات السببية المؤثرة على النظام التسويقي وأثناء هذا البحث يجب أن يكون الفرد مقدراً لحقيقة هامة وهي أن الظواهر ليست هي المشاكل والفرص.

وعند القيام بالتحليل الموقفى قد يحتاج الأمر لتتويع مصادر المعلومات للوصول للفروض المتعلقة بالعوامل السببية وغالباً ما يعتبر المرونة في التفكير واستخدام مصادر متنوعة للمعلومات أمراً هاماً لنجاح التحليل الموقفى.

ج- تحديد الحلول البديلة:

إن وضع الحلول البديلة يعتبر مرحلة حاسمة في صياغة المشكلة موضوع القرار. إن قرار الإدارة قد لا يكون أفضل الحلول الخاضعة

للتقويم، إن تحديد الحلول البديلة ذات الجودة المتوسطة غالباً ما يكون عمل سهل وعموماً يمكن القول بأن التحدي الحقيقي للإدارة يتمثل في أفضل الحلول البديلة والذي ينتج عن تطبيقه أفضل النتائج.

د - الخطوات المتبقية في عملية القرار:

بمجرد تحديد البديلة فإن الخطوة التالية تتعلق بتقويم هذه الحلول كالآتي:

ثالثاً: الاعتبارات التمهيدية لتنفيذ البحوث الاستنتاجية :

أ - تحديد الحاجة للمعلومات:

وهذه الخطوة تعد من أهم الخطوات في عملية البحث إن الحكمة من وراء هذه الخطوة التمهيدية تحدد لحد كبير نجاح أو فشل مشروع البحث.

١ - دور الباحث:

إن الباحث عليه دور هام يجب أن يؤديه وهو أن يتأكد من أن المعلومات مطلوبة بالفعل ولهذا فإن إجراء البحث سيوفر المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار.

٢ - متخذ القرار:

يجب على الباحث أن يفرق بين متخذ القرار وبين ممثل متخذ القرار. إن الشخص الذي يطلب أولاً المساعدة من نظام بحوث التسويق لا

يكون في الغالب متخذ القرار ويجب توفير الوقت والمال إذا أصر الباحث على أن يتقابل مباشرة مع الشخص الذي يتحمل مسئولية اتخاذ القرار.

٣- أهداف متخذ القرار:

إن تحديد الأهداف يعتبر من المهام الصعبة في الواقع العملي فنادرًا ما تعطي الأهداف للباحث وعليه يضطر الباحث لاستخلاص هذه الأهداف وعندما يقوم الباحث بهذا الاستخلاص فيكون قدم أعظم خدمة لمتخذ القرار.

٤- الصياغة الفعالة للمشكلة والفرصة:

من المحتمل أن لا يكون هناك نشاطاً أكثر خطورة على نجاح عملية البحث المنهجي من الصياغة الدقيقة للمشاكل. وفي كثير من الأحيان تكون هذه المرحلة من أكثر المراحل التي يتم إهمالها عند بدء مشروع البحث إن التعريف غير الصحيح للمشكلة يمكن أن يقود بسهولة لتضليل كل الجهود التالية لتزويد متخذ القرار بمعلومات مفيدة.

٥- الحلول البديلة:

بعد الفهم الواضح للحلول البديلة المناسبة لموقف القرار يمكن للباحث أن ينتقل لمهمة تحديد أهداف البحث وتحديد المعلومات المطلوبة لتقويم الحلول البديلة.

تخيل نتائج البحث:

ويعني أن كل مرحلة من عملية البحث أن تقدر وقد تعكس البيانات الحقيقية المقدمة مدى التفاؤل الاحتمال الأكثر حدوثاً والتشائم. ومن خلال تحليل النتائج فإن المدير والباحث يمكنهما تحديد ما إذا كانت البيانات المزمع جمعها ستفيد في تخفيض عدم التأكد المحيط بموقف القرار أم لا.

وضع معايير لاتخاذ القرار:

بمجرد أن يتم تصور نتائج البحث ووثوق كل من متخذ القرار والباحث بأنه قد تم استكمال البيانات المطلوبة وأن تحليل البيانات يعتبر مناسباً ففي هذه الحالة يجب التوجه نحو وضع المعايير الخاصة بالقرار وترتبط مناقشة هذه المعايير بقواعد الاختيار من بين الحلول على ضوء نتائج متباينة للبيانات.

تكلفة وعائد البحث:

إن تقويم معظم الأنشطة في أي تنظيم يتم على أساس التكلفة والعائد بينما نجد أن من السهل تقدير قيمة التكاليف المرتبطة بشكل مباشر بمشروع البحث فالفوائد غالباً ما تكون طبيعتها غير موضوعية (شخصية) وعلى ذلك فإن تقويم البحث يعتبر أمراً شخصياً بالتبعية. وعندما تتوفر بيانات عن تكلفة البحث يكون بالإمكان تحديد مدى الوحدات من المنتج المطلوب بيعها لتحقيق تعادل مع تكلفة مشروع البحث.

مراقبة استخدام البحث:

أ- التصميم التنظيمي:

تتضمن التصميمات التنظيمية البديلة الاحتفاظ بمسئولية عملية البحث مع فريق البحث في حين تعطي الباحث دوراً تنظيمياً أكثر قوة في التعامل مع الإدارة وينظر للباحث كجزء من فريق الإدارة ويتم تخصيص مسئولية بالنسبة لتجديد مواقف القرار التي تتطلب إجراء بحوث.

ب- نماذج طلب إجراء البحوث:

تتطلب معظم المنظمات أن يكون قرار تنفيذ البحوث مكتوباً ومعتماً من الإدارة العليا ومدير مركز بحوث التسويق وعادة ما يتطلب هذا الطلب الرسمي نموذج نمطي يتم استيفائه بواسطة متخذ القرار أو الباحث التسويقي.

ج- تقديم اقتراح بتنفيذ البحث:

بالنسبة لغالبية مشروعات البحوث التي تتم داخل المنظمات، نجد أن نموذج طلب إجراء البحث عادة ما يفيد كإقتراح بتنفيذ البحث. وفي الواقع العملي نجد أن معظم مشروعات البحوث يكون بها جوانب الدراسة التي تنفذها مراكز بحوث متخصصة من خارج المنظمة.

نظرية القرار بالنسبة لبحوث التسويق

أولاً: مدخل نظرية القرار :

عند استخدام نظرية القرار أو مدخل بتعيين يجب على متخذ القرار أن ينفذ الخطوات التالية:

١. تحديد الأهداف التي ستوجه إليها عملية اتخاذ القرار.
٢. تحديد الحلول البديلة التي يجب أخذها في الاعتبار.
٣. تحديد الأحداث الممكن حدوثها والتي يمكن أن تؤثر على نتيجة الحل البديل.
٤. تحديد قيمة رقمية للنتيجة الخاصة بكل حل بديل.
٥. تقويم التعرض لكل من الربح والخسارة المتعلقين بكل حل.
٦. تحديد الاحتمال الشخصي لحدث ممكن تحقيقه.
٧. باستخدام الاحتمالات نحسب القيمة المتوقعة للنتائج الخاصة لكل بديل.
٨. الاختيار بين الحلول البديلة.

إن مدخل نظرية القرار مبني على الاعتقاد بأن متخذ القرار يمكنه تحديد احتمالات شخصية لها دلالاتها بالنسبة للأحداث أو النتائج. وتتمثل المعايير المستخدمة بشكل عام في تحليل نظرية القرار فيما يلي:

أ - معيار القيمة النقدية المتوقعة:

طبقاً لمعيار القيمة المتوقعة (EMV) فإن متخذ القرار يختار ببساطة البديل الذي يعطي أعلى قيمة نقدية متوقعة. وتحسب القيمة المتوقعة لأي بديل بضرب احتمال تحقق أي نتيجة في قيمة هذه النتائج وإضافة ذلك للاحتمالات المضروبة في القيم الخاصة بالنتائج الأخرى. ويمكن التعبير عما سبق بالرموز كما يلي: $EMV (A_j) = \sum_{i=1}^k S_i P (S_i)$

$$i=1$$

حيث أن:

عدد زمن الحلول البديلة = A_j

عدد النتائج الممكنة لكل حل بديل = k

ز - معيار قيمة المنفعة المتوقعة.

يفترض هذا المعيار أن دالة منفعة متخذ القرار فيما يتعلق بالنقود تكون خطية ولكن هذا قد لا يكون هو المطلوب.

ب - التحليل السابق:

يتضمن التحليل السابق تطبيق مدخل نظرية القرار حيث يتم تحديد احتمالات النتائج على أساس الأحكام الشخصية الحالية للمدير بدون الاستفادة من المعلومات الإضافية.

ج- شجرة القرارات:

قد يحتوي موقف القرار على العديد من الحلول البديلة والنتائج الممكنة إن استخدام شجرة القرار يمكن أن يساعد في فهم مشاكل القرار. هذا ويمثل الشكل البياني بشكل أساسي مشكلة القرار حيث يتكون الشكل من سلسلة من نقاط الالتقاء والتفرعات وقد تم تمثيل نقاط الالتقاء بصناديق مربعة والنتيجة أو تفرعات الحدث بدوائر ويقع القرار الذي يجب اتخاذه دائماً في أقصى يسار نقطة الالتقاء وعندئذ تظهر تفرعات الحدث كما لو كانت متصلة بالحلول في ترتيب زمني.

هذا وقد تم حل شجرة القرار كما يلي:

١- حساب القيمة النقدية المتوقعة لكل حدث على أن نبدأ من أقصى اليمين.

٢- تبني الحل للتفرعه التي تعطي أعلى قيمة نقدية متوقعة. وقد تحتوي شجرة القرار على العديد من تفرعات الأحداث والفروع أو التشعبات المتتابة وقد تحتوي على نقطة اتخاذ قرار في الوسط لبعض أجزاء شجرة القرار وهذه التعقيدات لا تمثل في الحقيقة مشكلة حيث تطبق نفس القواعد الخاصة بحل شجرة القرار. إننا نبدأ الحل من الجانب الأيمن ثم نتجه للجانب الأيسر.

د- القيمة النقدية المتوقعة للمعلومات الكاملة:

يسمح هيكل التحليل السابق بحساب المحدد النظري المطلق لمصروفات البحث التسويقي والذي يعرف بالقيمة النقدية المتوقعة

للمعلومات الكاملة (EMV_{Pi}) ولحساب هذه القيمة يجب طرق القيمة النقدية المتوقعة (EMV) للقرار في ظل عدم التأكد من النتائج.

ويمكن صياغة ما سبق في شكل رمز على النحو الآتي:

$$EMV_{Pi} = EMV(C) - EMV(UC)$$

حيث أن:

القيمة النقدية المتوقعة في ظل التأكد = EMV (C)

القيمة النقدية المتوقعة في ظل عدم التأكد = EMV (MC)

ثانياً: ضرورة نظرية الاحتمالات :

أ - بعض التعريفات:

١ - الاحتمال الشرطي:

هو الاحتمال المتعلق بحدث معين عندما يكون حدثاً آخر معروف أو يفترض حدوثه ويمكن التعبير عنه . $P(A/B)$

حيث تقرأ كما يلي (احتمال حدوث A في ضوء معرفة B).

٢ - الاحتمال المشترك:

وهو احتمال وقوع حدثين أو أكثر معاً ويمكن التعبير عن ذلك باستخدام الرمز على النحو التالي $P(A \text{ and } B)$. حيث تقرأ كما يلي: (احتمال حدوث A و B).

٣- الاحتمال غير الشرطي: (الاحتمال الحدي):

هو الاحتمال الخاص بحدث معين مستقل عن الأحداث الأخرى ويمكن حساب هذا الاحتمال بإضافة كل الاحتمالات الخاصة بالأحداث المشتركة والتي يكون الحدث المحدد جزء منها.

قواعد نظرية الاحتمال :

أ- قاعدة الجمع:

ينص قانون الجمع على أن أي حدثين مثل A و B يمكن جمعها كالآتي:

$$P(A \text{ OR } B) = P(A) + P(B) - P(A \text{ and } B)$$

فإذا كان الحدثان منفصلان عن بعضهما تماماً فإن:

$$P(A \text{ OR } B) = P(A) + P(B)$$

ب- قاعدة الضرب:

ينص قانون الضرب على أن حدثين مثل A و B يمكن ضربهما على النحو الآتي:

$$P(A \text{ and } B) = P(A/B) P(B)$$

فإذا كان الحدثان مستقلان عن بعضهما فإن:

$$P(A \text{ and } B) = P(A) P(B)$$

قاعدة بييز (بييس):

يمكننا إعادة ترتيب المعادلة لنصل لما يسمى بقاعدة بيبس كما

يلي:

$$P(A/B) = P(A \text{ AND } B)$$

$$P(B)$$

وباختصار نجد أن الاحتمال الشرطي لـ A في ضوء B يكون مساوياً للاحتمال المشترك لـ A و B مقسوماً على الاحتمال غير الشرطي لـ B وهذه المعادلة يمكن كتابتها على النحو التالي:

$$P(A/B) = P(A) P(B/A)$$

$$P(A) P(B/A) + P(A) P(B/A)$$

ويشير بسط المعادلة ببساطة لتطبيق قاعدة الضرب للأحداث غير المستقلة كما يشير المقام لتطبيق حقيقة أن الاحتمال غير الشرطي أو الاحتمال الحدي عبارة عن مجموع الاحتمالات المشتركة التي تحدث وفي المعادلة الأخيرة نجد أن A تمثل أحداثاً أخرى غير الحدث A .

١ - التحليل اللاحق:

يتطلب التحليل اللاحق تطبيقاً مباشراً لقاعدة بيزو في هذا التحليل يتم ضم المعلومات السابقة مع المعلومات الإضافية للوصول إلى تقديرات لاحتمالات المعدلة ويستخدم التحليل اللاحق لتقويم كل من المعلومات الحالية والإضافية وعندئذ تستخدم الاحتمالات المعدلة لحساب القيمة النقدية المتوقعة اللاحقة للبديل $EMV(A_j)$

٢ - التحليل المبدئي:

إذا رغب احد الأفراد في عمل تقديرات احتمالية معينة فإن التحليل المبدئي سيسمح له بذلك إذ أنه يساعد على قياس القيمة الخاصة بالبحوث البديلة قبل تنفيذ أي منها ويشار لهذه القيمة على أنها القيمة النقدية المتوقعة للمعلومات غير الكافية. ويمكن التعبير عن ذلك بالرموز كما يلي:

المكسب النقدي المتوقع للمعلومات غير الكاملة = القيمة النقدية المتوقعة للمعلومات غير الكاملة - تكلفة المعلومات.

ويتضمن التحليل المبدئي الخطوات التالية:

أ - وضع قائمة بالنتائج الممكنة للبحث وحساب احتمالاتها الشرطية أو الحدية.

ب- نفترض أن كل نتيجة من نتائج البحث قد تحققت وبالنسبة لكل بحث يجب أن:

١. نحسب الاحتمالات اللاحقة.

٢. نحسب العائد المتوقع لكل حل بديل واختيار البديل الأفضل.

٣. ضرب العائد المتوقع لأفضل حل في الاحتمال الحدي لمخرجات البحث.

ج- جمع النتائج للحصول على العائد المتوقع للاستراتيجية التي تتضمن ترتيب البحث قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنه.

- د- حساب العائد النقدي المتوقع للمعلومات غير الكاملة EMVII.
- هـ- حساب المكسب النقدي المتوقع للمعلومات غير الكاملة EMVII.
- و- اختيار الاستراتيجية ذات أعلى مكسب نقدي متوقع للمعلومات غير الكاملة إذا كانت هذه الاستراتيجيات على الأقل لها مكسب نقدي متوقع للمعلومات غير الكاملة بموجب ومن جهة أخرى اختيار الاستراتيجية ذات أعلى عائد نقدي متوقع بدون بحث.

مزايا وقيود :

- أ- هناك العديد من المزايا المتعلقة بمدخل نظرية القرار منها :
١. إلزام المدير بضرورة تحديد وتعريف المشكلة تماماً.
 ٢. إلزام المدير بتحديد قيمة كل نتيجة.
 ٣. القدرة على تحديد القيمة المتوقعة للحلول البديلة قبل وبعد الحادث.
 ٤. القدرة على تحديد القيمة المتوقعة لمشروعات البحوث البديلة قبل تنفيذ البحث.
- ب- القيود التي تؤثر على مزايا وإيجابيات هذا المدخل هي :
١. نقص المعلومات المتوفرة للمديرين والمتعلقة بإجراءات استخدام هذا المدخل.
 ٢. عدم قدرة المديرين على تحديد المشاكل وتحديد النتائج بصورة كاملة.

٣. عدم القدرة أو عدم رغبة المديرين على إصدار الأحكام الشخصية الخاصة بالاحتمالات الشرطية.

٤. عدم رغبة المديرين عموماً في الكشف عن تفكيرهم بشكل صريح.

تصميم البحوث ومصادر البيانات

أولاً: تصميم البحث:

وهو عبارة عن الخطة الرئيسية التي ترشد مرحلة جمع البيانات وتحليلها في مشروع البحث. ويحدد هدف البحث بشكل منطقي الصفات المطلوبة في تصميم البحث وتعتمد أهداف البحث على مراحل عملية اتخاذ القرارات التي تحتاج فيها إلى المعلومات وفي هذا الخصوص تم تحديد ثلاثة أنواع من البحوث وهي:

أ - البحوث الاستطلاعية:

يكون البحث الاستطلاعي مناسب عندما تتضمن أهداف البحث ما يلي:

١. تحديد المشاكل أو الفرص.
٢. تكوين تصور أكثر دقة للمشاكل أو الفرص التي لم تحدد بشكل واضح.
٣. تكوين رؤية دقيقة تتعلق بعدد المتغيرات التي تعمل في موقف ما.
٤. تحديد أولويات تتعلق بدرجة أهمية مختلف المشاكل أو الفرص.

٥. تحديد رؤية الإدارة أو الباحث المتعلقة بطبيعة المشكلة.

٦. تحديد وصياغة الحلول البديلة.

٧. جمع معلومات عن المشاكل المرتبطة بتنفيذ البحث الاستنتاجي.

ب- البحوث الاستنتاجية:

يتم تصميم البحث الاستنتاجي لتزويد الباحث بالمعلومات اللازمة لتقويم الحلول البديلة للمشكلة ويمكن تقسيم البحوث الاستنتاجية إلى:

- البحوث الوصفية:

وتعتبر البحوث الوصفية مناسبة عندما تتضمن أهداف البحث ما يلي:

١. وصف لخصائص الظاهرة التسويقية وتحديد معدل تكرار الحدوث.

٢. تحديد درجة ارتباط المتغيرات التسويقية ببعضها.

٣. عمل تنبؤات تتعلق بحدوث الظاهرة التسويقية.

وتختلف طبيعة وهدف البحوث الوصفية بشكل جوهري عن طبيعة وهدف البحوث الاستطلاعية ويعرف البحث الوصفي الفعال بتحديد الواضح لمشكلة القرار والتحديد الدقيق للأهداف وتفصيل المعلومات المطلوبة ويتميز البحث الوصفي بأنه يكون مخططاً ومصمماً بشكل جيد وينقسم إلى:

١ - التصميم الأفقي للبحوث:

كثيراً ما يستخدم البحث الوصفي التصميمات الأفقية للبحوث وهو يطلق عليه البحوث الميدانية وهو من أكثر الأنواع شيوعاً وهو مفيد من حيث وصف خصائص المستهلكين وتحديد التكرار للظاهرة التسويقية.

٢ - النموذج السببي الضمني في ذهن متخذ القرار:

إن البحث الوصفي يفترض مسبقاً وجود نموذج سببي صحيح للنظام التسويقي في ذهن متخذ القرار. وكلما انخفضت ثقة متخذ القرار في حكمة النموذج السببي كلما انخفضت قيمة البحث الوصفي في عملية اتخاذ القرار.

وتغطي الدراسات الوصفية العديد من اهتمامات البحوث ولكنها تتطلب مهارة في تخطيطها إذا أردنا استخدامها بفعالية في اتخاذ القرار. وغالباً ما ينظر للبحث الوصفي على أنه جملة لجمع الحقائق.

٣ - البحوث السببية:

تتطلب عملية اتخاذ القرار فروضاً تتعلق بعلاقات السبب والنتيجة المرجوة في النظام التسويقي ويتم تصميم البحث السببي لجمع البيانات المتعلقة بهذه العلاقات التي تحتاج البحوث السببية والتصميم ويكون البحث السبب مناسباً عندما تكون أهدافه ما يلي:

أ - معرفة أي المتغيرات تكون السبب في المشكلة.

ب - فهم طبيعة العلاقة الدالية بين العوامل السببية والنتيجة.

ج- بحوث متابعة الأداء: إن أهداف بحوث متابعة الأداء هي المتابعة وإعداد التقارير عن التغييرات بالنسبة لما يلي:

١. مقاييس الأداء مثل المبيعات والحصة السوقية.
٢. الأهداف الفرعية مثل مستويات الوعي والعلم بالسلعة.
٣. المتغيرات الموقفية مثل النشاط التنافسي والحالة الاقتصادية.

وتتكون بحوث متابعة الأداء من برامج بحث تم تصميمها لمتابعة برامج تسويقية محددة أو جديدة سواء للمنظمة التي تجري هذه البحوث. وبصفة عامة نجد أن مقاييس الأداء المستمر عبارة عن نظم مصممة بصورة منهجية لمتابعة المتغيرات التابعة في النظام التسويقي.

التصميم الراسي

وهو التصميم الذي يتم فيه قياس عينة دائمة من عناصر مجتمع البحث بشكل متكرر ويوجد نوعان من العينة الدائمة هما:

- ١- عينة دائمة تقليدية وهي عبارة عن عينة محددة يتكرر قياس أثر نفس المتغير كل فترة محددة.
- ٢- عينة دائمة غير تقليدية وهي عبارة عن عينة محددة يتكرر قياس أثر هذه المتغيرات بين فترة وأخرى. والدافع من وراء الحصول على بيانات تعطي فترة زمنية معينة ينبع من حاجة متخذ القرار لقياس أثر المتغيرات التسويقية خلال الفترة ذاتها لنفس المشتري للسلعة.

وتتمثل الميزة الرئيسية في البيانات الرأسية عن الأفقية في قدرتها على أن تعكس المدى الحقيقي للتغيير الذي يحدث في مجتمع البحث. وهذه القدرة ترجع للقياس المتكرر للعنصر المراد قياس أثره على نفس العينة من المستقصى منهم.

ومن الممكن أن تكون البيانات الأفقية مضللة جداً وذلك لأن البحوث الميدانية التي تتم على عينتين في وقتين مختلفين قد تشير لعدم وجود تغيرات في اتجاهات المستهلكين بالعينتين في حين قد تكون هناك تغيرات حقيقية في مجتمع البحث.

وتظهر العيوب الرئيسية للعينات الدائمة من حقيقة أنها لا تمثل مجتمع البحث وهناك مشكلتين رئيسيتين تتعلقان بالعينات الدائمة وهما:

أ - عدم تمثيل العينة الدائمة لمجتمع البحث.

ب - تحيز إجابات مفردات العينة الدائمة.

مصادر البيانات

أ - المستقصى منهم: يعتبر المستقصى منهم مصدراً رئيسياً للبيانات الرئيسية وهناك طريقتين للحصول على البيانات منهم وهما:

١ - الاتصال بالمستقصى منهم:

ومن المنطقي أن يحصل الباحث على البيانات من الأفراد عن طريق سؤالهم أسئلة تتعلق بموضوع البحث وبصفة عامة نجد أن الباحث يحصل على معلومات متعددة وبشكل يومي عن كل المسائل التي تواجهه من خلال طرح أسئلة على الأفراد الذين يعتقد أن لديهم

معرفة عميقة تتعلق بالمشكلة التي يريد المعلومات عنها. وتشمل طرق جمع البيانات المستخدمة في الاتصال بالمستقصى منهم على المقابلات الشخصية والاتصالا الهاتفية والبريدية.

٢- ملاحظة المستقصى منهم:

وهي عبارة عن عملية للتعرف على الأحداث والأشياء المتصلة بموضوع البحث وتسجيلها وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الشائعة الاستخدام حالياً للحصول على المعلومات وهي تسمح بتسجيل السلوك عند حدوثه.

المواقف المشابهة

أ- الدراسة التاريخية للحالات:

يتضمن التصميم لهذه الدراسة التاريخية للحالات فحصاً للمواقف ذات الصلة بمشكلة البحث والغرض من ذلك هو اختيار حالات عديدة مستهدفة يؤدي تحليلها لما يلي:

١- تحديد المتغيرات التي لها صلة بموضوع البحث.

٢- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

٣- تحديد طبيعة المشكلة.

- وبشكل عام يتم دراسة الحالات التي تعكس الأمور التالية:

١- تناقص مستويات الأداء.

٢- التغيرات السريعة في مستويات الأداء.

٣- ترتيب وقوع الأحداث.

ب- المحاكاة:

وهي اعداد موقف يماثل ما يحدث لهذا الموقف في الواقع العملي ولا تعتبر المحاكاة تمثيل كامل لما يحدث في عالم الواقع ولكنها تحاول ان تقترب من ذلك بدون الحصول على نفس الموقف الحقيقي.

إن تطوير أسلوب المحاكاة يمكن أن يكون عملية معقدة ويتعلق جوهر الموضوع في هذه الحال بمدى تمثيل نموذج المحاكاة للحقيقة المجردة ويجب أن يحتوي نموذج المحاكاة الجيدة على الخصائص التالية:

١. أن يكون النموذج بسيطاً بدرجة كافية لفهمه واستخدامه.

٢. أن يمثل بدرجة معقولة النواحي المراد محاكاتها.

ويمكن تصنيف نماذج المحاكاة بطرق مختلفة وأكثر شيوعاً هو التصنيف الذي يتم طبقاً للغرض الذي تهدف الإدارة للمحاكاة وهو كالآتي:

١- نموذج المحاكاة الوصفي:

وهو النموذج الذي يوضح أن يوصف النظام التسويقي محل الدراسة وتكون النماذج الوصفية سهلة التكوين نسبياً ولكنها تكون صعبة التغيير لمكوناتها.

٢- النموذج التنبؤي:

ويصمم هذا النموذج ليساعد في التنبؤ بأداء النظام التسويقي عندما تتغير العوامل المتصلة بهذا النظام.

٣- النموذج الإرشادي:

وهو عبارة عن نموذج يسمح للمستخدم بأن يجري تجاربه على المتغيرات التي تحدث في النظام ويسمح هذا النموذج للمستخدم بأن يقوم بالتغيرات الخاصة بالعوامل الموقفية وتأثير الاستراتيجيات التسويقية البديلة. هذا وتتمثل القيود التي تحد من استخدام أسلوب المحاكاة في صعوبة تطوير نماذج محاكاة صادقة ، كما أن استخدام هذه النماذج تتطلب وقت وتكلفة لتحديثها كلما تغيرت الظروف.

- التجريب

يعتبر التجريب مصدر حديث نسبياً للحصول على البيانات التسويقية ويتم تنظيم البيانات التي نحصل عليها من التجربة بشكل يسمح بإعداد جمل واضحة نسبياً تتعلق بعلاقات السبب والنتيجة.

- البيانات الثانوية:

أ- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي يتم جمعها بشكل خاص لخدمة أهداف البحث الذي نقوم به.

ب- البيانات الثانوية:

وهي البيانات المنشورة من أجل أغراض أخرى غير أغراض البحث محل الدراسة وبناء عليه نجد أن الفرقة مبنية على أساس الغرض الذي جمعت البيانات من أجله.

١- البيانات الثانوية الداخلية:

وهذه البيانات تأتي من داخل المنظمة التي تقوم بالبحث ويطلق على البيانات التي جمعت لأغراض أخرى غير أغراض البحث الذي نقوم به حالياً بيانات ثانوية داخلية. وتتميز هذه البيانات بانخفاض تكلفتها وذلك بالإضافة لأنها متاحة بسهولة لدى المنظمة ولكن لسوء الحظ نجد أن كثيراً من المنظمات لا تعترف بأهمية الاحتفاظ ببيانات داخلية تكون متاحة بصورة مستمرة.

٢- البيانات الثانوية الخارجية (المعرضة للبيع):

إن نمو الطلب على البيانات التسويقية أدى لظهور عدد من الشركات المتخصصة في جمع وبيع بيانات نمطية تصمم لتلبي حاجة معينة للمعلومات التي تشترك في طلبها عدد من المنظمات وأكثر هذه المعلومات طلباً هي التي ترتبط ببحوث متابعة الأداء.

ويمكن تصنيف مصادر البيانات الثانوية (المعرضة للبيع) إلى:

١. بيانات من المستهلك.

٢. بيانات من متاجر التجزئة.

٣. بيانات من متاجر الجملة.

٤. البيانات الصناعية.

٥. بيانات خاصة بتقويم الإعلان.

٦. وبيانات عن وسائل الاتصال بالجمهور.

- بيانات عن جهاز الاسكانر

مزايا بيانات جهاز الاسكانر:

- أ- تكون أكثر دقة في قياس المبيعات وتحمي السلع من الكسر.
- ب- بيانات جهاز الاسكانر تقيس المبيعات للمستهلك لكل سلعة على حدة.

ت- تعطي استجابة سريعة عن طريق تقديم تقارير أسبوعية شاملة.

ث- ينتج عنها معلومات أفضل عن أسعار بيع السلع للمستهلك.

عيب بيانات جهاز الاسكانر

يتمثل العيب الرئيسي للبيانات التي نحصل عليها من الباحثين من جهاز الاسكانر في أن هذه الأجهزة ليست متوفرة بكل متاجر التجزئة ولا بالمناطق الجغرافية المختلفة.

نظام المعلومات التسويقية

مفهوم نظام المعلومات التسويقية: هو عبارة عن عملية جمع وتحليل وإعداد البيانات بشكل نظامي ومستمر لأغراض اتخاذ القرار.

مراحل نظام المعلومات التسويقية

أ- نظام تخزين واسترجاع المعلومات.

ب- نظام المتابعة.

ت- النظام التحليلي.

خصائص نظام المعلومات التسويقية

أ- التوقيت.

ب- المرونة.

ت- الشمولية.

ث- الدقة.

ج- الملائمة.

البيانات الثانوية

أولاً: مزايا البيانات الثانوية :

تتمثل الميزة الرئيسية لها في التوفير في التكلفة والوقت مقارنة بمصادر البيانات الأولية وطالما أن البيانات الثانوية نادراً ما تلبى حاجة مشروع البحث من البيانات بالكامل إلا أنها بالفعل يمكن أن:

أ- تساعد الباحث في الصياغة للمشكلة موضوع القرار.

ب- تقترح طرق وأنواع من البيانات اللازمة لتلبية المعلومات المطلوبة.

ت- تستخدم كمصدر للبيانات المقارنة.

ثانياً: عيوب البيانات الثانوية:

أ- مشكلات ملائمة البيانات الثانوية المتاحة للمعلومات المطلوبة لمشروع البحث.

ب- دقة هذه البيانات.

المصادر المكتبية للبيانات الثانوية:

تضم المصادر المكتبية التسويقية عدداً كبيراً من المواد والبيانات الدورية المنشورة. هذا ويمكن استخدام البيانات الثانوية لتلبية الحاجة إلى المعلومات ويمكن اعتبار الأنواع التالية من البيانات ملائمة لهذه الأهداف:

١. بيانات عن التوظيف.

٢. بيانات عن السكان.

٣. عدد الأسر التي تمتلك أجهزة التلفزيون.

٤. متوسط دخل الأسرة.

٥. الدخل الأجمالي للسكان.

٦. عدد متاجر التجزئة.

٧. مبيعات متاجر التجزئة.

٨. قيمة الشحن للصندوق الواحد حتى يصل للمستهلك النهائي.

٩. التوظيف بواسطة الديوان العام للخدمة المدنية.

وتكون هذه البيانات متاحة من المصادر المكتبية:

أ- مصادر البيانات الحكومية.

ب- بيانات تعداد السكان.

ت- مصادر إضافية للبيانات.

المعاينة

- فوائد المعاينة.

١. المعاينة توفر النقود.

٢. المعاينة توفر الوقت.

٣. العينة يمكن أن تكون أكثر دقة.

وهكذا فإن العينة ستكون أكثر دقة من الحصر الشامل إذا كان إجمالي الأخطاء (أخطاء المعاينة + أخطاء غير المعاينة) للعينة أقل من أخطاء غير المعاينة للحصر الشامل.

٤. في حالات التلف لا مفر من استخدام العينات.

ثانياً: بعض المفاهيم الضرورية للمعاينة :

١. العنصر:

وهو الوحدة أو المفردة التي نحصل عليها منها على المعلومات ويمثل العنصر الأساسي الفعال لعملية التحليل ويعتبر الأفراد أكثر العناصر شيوعاً في معاينة بحوث التسويق.

٢. مجتمع البحث:

وهو عبارة عن كل العناصر السابق تحديدها لاختيار العينة منها أن تعريف مجتمع البحث بشكل جيد يجب أن يتم في ضوء:

أ- العناصر.

ب- وحدات المعاينة.

ت- المدى.

ث- الوقت.

٣. وحدة المعاينة:

وهي العنصر أو العناصر التي لها الفرصة في الاختيار في مرحلة معينة من عملية المعاينة وفي أبسط أنواع المعاينة نجد أن وحدات المعاينة والعناصر لهما نفس المعنى. ويمكن أن تكون عملية المعاينة متعددة المراحل وفقاً لرغبة الباحث ولكن يجب عليه أن يحدد وحده المعاينة في كل مرحلة.

٤. إطار المعاينة:

وهي عبارة عن قائمة لكل وحدات المعاينة المتاحة للاختيار في مرحلة ما من عملية المعاينة وفي هذه الأخيرة نجد أن العينة الفعلية يتم سحبها من هذه القائمة. إن بعض التفكير الأكثر إبداعاً في مشروع بحوث التسويق يمكن أن يرتبط بتحديد إطار المعاينة.

٥. مجتمع الدراسة:

وهو يمثل إجمالي العناصر التي ستسحب منها العينة ولذلك فهو عبارة عن إجمالي العناصر التي ستسحب منها العينة بالفعل ويمكن عمل استدلال صحيح فيما يتعلق بمجتمع الدراسة هذا بالرغم من أن اهتمامنا الحقيقي هو مجتمع البحث الأصلي.

نظرة عامة على عملية المعاينة.

نستطيع بنظرة عامة وصف الخطوات التي يتم بها اختيار العينة:

الخطوة الأولى: تحديد مجتمع البحث.

الخطوة الثانية: تحديد إطار المعاينة الذي ستسحب منه عينة البحث.

الخطوة الثالثة: تحديد حجم العينة (عدد العناصر التي تمثل العينة).

الخطوة الرابعة: اختيار طريقة المعاينة التي يتم بها تحديد مفردات العينة.

الخطوة الخامسة. اختيار العينة.

طرق المعاينة

طريق المعاينة غير الاحتمالية:

- ١ - المعاينة الميسرة: تم اختيار مفردات العينة الميسرة على أساس سهولة وصول الباحث إليها وجمع البيانات منها.
- ٢ - المعاينة التحكمية: يتم اختيار المعاينة التحكمية على أساس اعتقاد الباحث بأن وحدات أو عناصر المعاينة ستساهم في الإجابة على أسئلة البحث الحالي.
- ٣ - معاينة الحصص: وهي نوع خاص من العينات الهادفة وفيها يتخذ الباحث خطوات محددة للحصول على عينة مشابهة تماماً في خصائصها مع خصائص مجتمع البحث لكي تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث يجب أن يراقب الباحث عدداً من الخصائص وهي:
 - أ - تحديد قائمة بالخصائص المتعلقة بموضوع البحث للرقابة عليه.
 - ب - معرفة توزيع هذه الخصائص في مجتمع البحث محل الدراسة.

المعاينة العشوائية البسيطة وتحديد حجم العينة

أولاً: المعاينة العشوائية البسيطة :

- تعريف بعض الرموز والمصطلحات:

١- معلمة:

وهي وصف ملخص لمقاييس في مجتمع بحث معين وهذه تعتبر القيمة الحقيقية التي سنحصل عليها إذا قمنا بحصر شامل لا يحتوي على أخطاء غير المعاينة.

٢- مقياس أحصائي (إحصاء):

وهو عبارة عن وصف ملخص لمقياس في عينة مختارة ويستخدم إحصاء العينة لتقدير معلمة مجتمع البحث.

٣- بعض الرموز المستخدمة:

هناك تقاليد محددة تستخدم في المعاينة والإحصاء وتمثل الرموز التالية للمعاني المرتبطة بها وبشكل أساسي تم استخدام الحروف اليونانية لمعلومات مجتمع البحث والحروف الإنجليزية لإحصاءات العينة.

حساب معلومات مجتمع البحث بالنسبة للمتغيرات المستمرة:

النزعة المركزية: الوسط أو المتوسط (μ).

التشتت: التباين (σ^2) والانحراف المعياري (σ) على التوالي.

وبالنسبة لمجتمع البحث نجد أن الوسط الحسابي عبارة عن مجموع القيم في مجتمع البحث مقسوماً على عددها كما يلي:

$$\mu = \frac{\sum_{j=1}^N X_j}{N}$$

التباين لقياس مجتمع البحث عبارة عن مجموع مربعات الانحرافات المتوسط الحسابي مقسوماً على عدد مفردات مجتمع البحث كما يلي:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{j=1}^N (X_j - W)^2}{N}$$

طرق المعاينة المعقدة

أولاً: المعاينة الطبقية:

١- الغرض:

يجب أن يكون الغرض أو الخطأ المعياري لهذه المقاييس أقل ويمكن أن تؤدي المعاينة الطبقية لانخفاض الخطأ المعياري للمقدار، ولهذا تكون فترة الثقة التي نقوم بحسابها أصغر ما يمكن.

٢- طريقة الاختيار: يتم اختيار العينة الطبقية على النحو التالي:

١. يقسم مجتمع البحث المعروف تعريف دقيق لطبقات بحيث تتجانس جميع المفردات التي تنتمي لكل طبقة من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها.

اختيار عينة عشوائية بسيطة مستقلة في كل طبقة.

حساب الاحصاءات داخل الطبقات:

يتم حساب المتوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري لإجمالي العينة وبدون استخدام الطبقات ولهذا كان هذه الإحصاءات كما يلي: ونقوم بحساب المتوسط والتباين والانحراف المعياري داخل كل طبقة ويكون ذلك للطبقة الأولى كما يلي:

$$\bar{X}_{S1.1} = \frac{\sum X_j}{S1.1}$$

حساب المتوسط الحسابي والخطأ المعياري للعينة ككل:

نقوم الآن بحساب المتوسط الحسابي والخطأ المعياري للعينة ككل على أساس النتائج داخل كل طبقة. إن المتوسط الحسابي للعينة ككل ($\bar{X}_{S1.1}$) هو ببساطة عبارة عن المتوسط الموزون للمتوسطات داخل كل طبقة. إن وزن كل طبقة عبارة عن حجم هذه الطبقة للحجم الكلي لمجتمع البحث

N

Nslj

حيث أن ($Nslj$) عبارة عن حجم مجتمع البحث داخل الطبقة (j)

وعلى هذا:

$$\bar{X}_{Sj} = \sum (Nslj) \bar{X}_{S1.1}$$

حيث أن (A) عبارة عن عدد الطبقات

فائدة العينة الطبقية في بحوث التسويق:

تستخدم المعاينة الطبقية في بحوث التسويق بشكل معتدل وغالباً ما توضح أنواع المتغيرات التي يتم قياسها في بحوث التسويق أن هناك تنوع كبير يمكن تقليله باستخدام العينة الطبقية.

والعوامل التي تؤدي لاختلاف المتغير الذي نريد قياسه تكمن في:

أ- حجم المتجر.

ب- المنطقة التي يقع فيها المتجر.

لقد كان الهدف الأساسي من تصميم معظم الدراسات هو قياس العديد من المتغيرات وقد يكون متغير ما هو الأفضل لإحدى المعاينات الطبقية، ولكن قد لا يكون كذلك بالنسبة لمعاينات طبقية أخرى. إننا نريد عند اختيارنا للمتغيرات الطبقية أن نختار فقط المتغيرات التي ستساهم بشكل فعال في قياس المتغير المراد قياسه.

ثانياً : معاينة المجموعات :

أ- المعاينة المنتظمة:

١- الطريقة: وفيها يختار الباحث كل المفردات التي يكون ترتيبها (K) ضمن إطار مجتمع البحث وذلك بعد اختيار مفردة ما عشوائياً لتكون نقطة البداية على أن يكون هذا الرقم واقعاً بين أو مدى المعاينة K.

والمعادلة لحساب مدى المعاينة هي: حجم مجتمع البحث (N).

حجم العينة (n)

٢- مشكلة الدراسة: تتمثل المشكلة الرئيسية عند تعاملنا مع المعاينة المنتظمة في الحصول على تقديرات متحيزة إذا كانت القائمة التي تضم المفردات التي يشملها الإطار تحتوي على أنماط دورية تتوافق في حدوثها مع حجم مدى المعاينة أو مضاعفاته وهذا النوع يعرف بأنه يحتوي على مشكلة الدورية.

الطبقية الضمنية عند استخدام المعاينة المنتظمة:

إن الأطر المترتبة ليست دائماً غير مناسبة للمعاينة المنتظمة فإذا كان الإطار مرتباً على أساس المتغير الذي يمكن استخدامه كمتغير طبقي فإن العينة ستزودنا بشكل آلي بعينة طبقية. وفي هذه الحالة نجد أن العينة المنتظمة ستؤدي لنتائج إحصائية أكثر كفاءة من العينة العشوائية البسيطة.

وباختصار تتمثل مزايا المعاينة المنتظمة فيما يلي:

١. سهولة اختيار العينة.
٢. عدم الحاجة لوجود إطار كامل لسحب العينة منه.
٣. انخفاض تكلفتها.
٤. توضيح الطباقية عندما تكون الأطر منتظمة لسحب العينة مناسب.

أما عن الصعوبات الخاصة بالمعاينة المنتظمة فتتمثل في :

- مشكلة الدورية المحتملة.
 - مشاكل فنية تتعلق بحساب الخطأ المعياري.
- تناسب الحجم مع الاحتمال (تناسب الاحتمال مع الحجم)**

هناك طريق للحصول على احتمالات متساوية للمفردات وهذه الطريقة تعتبر أكثر كفاءة من طريقة النسب المتساوية التي سبق مناقشتها. وفي الطريقة الحالية (PPS) تم اختيار عدد صغير نسبياً من مجموعات كبيرة ومن ثم اختيار المفردات الممثلة للمجموعات كبيرة الحجم من مجموعات قليلة.

واستجابة لهذه المشكلة نجد أن أفضل طريقة نوصي بها لاختيار مجموعات المرحلة الأولى هي طريقة تناسب الاحتمالات مع الحجم (PSS) وفي عينة المساحة ذات المرحلتين والتي تستخدم هذه الطريقة (PSS) يتحتم اتباع الخطوات التالية:

١. يتم تحديد فرصة اختيار نسبية لكل مجموعة بحيث تتناسب مع عدد المفردات التي تضمها المجموعة في المرحلة الثانية.
٢. نجد أنه تم اختيار نفس عدد وحدات المعاينة من كل مجموعة مختارة ولهذا نختار نسبة أصغر من المفردات من المجموعات الكبيرة من التي نختارها من المجموعات الصغيرة.

القسم الخامس الحصول على المعلومات من المستقصى منهم

طرق جمع البيانات

أولاً: أنواع البيانات التي يمكن الحصول عليها من المستقصى منهم:

إن اتخاذ أي قرار تسويقي يرتبط أساساً بالقيام بأعمال معينة لتحقيق أهداف محددة في المستقبل. وعلى ضوء ذلك يمكن النظر لبحوث التسويق على أنها أسلوب تنبؤي يصمم لتسهيل عملية التنبؤ بسلوك السوق وتتمثل أنواع البيانات فيما يلي:

١- السلوك الماضي للمستقصى منهم:

إذا تعرف الباحث على السلوك الماضي للمستقصى منهم فإنه يستطيع أن يستخدم هذه المعرفة كأداة للتنبؤ بسلوكه في المستقبل.

٢- الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات أمر هام في مجال التسويق بسبب العلاقة المفترضة بينها وبين السلوك ويستخدم الباحث البيانات المتعلقة بالاتجاهات لتحديد أجزاء أو قطاعات السوق ويمكن القول أن هناك مكونات ثلاث أساسية للاتجاه هي:

أ- المكون الفكري أو الوجداني.

ب- المكون العاطفي.

ج- المكون السلوكي.

٣- خصائص المستقصى منهم:

وهذه الخصائص تشمل خصائص ديمغرافية واقتصادية واجتماعية وخصائص نفسية.

طرق الاتصال أو جمع البيانات من المستقصى منهم

- طريقة الاتصال:

تبنى طريقة الاتصال لجمع البيانات على سؤال المستقصى منهم وذلك شفاهة أو كتابة. وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة الأداة المستخدمة في هذه العملية كما تعتبر قائمة الاستقصاء من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً.

مزايا الاتصال :

١. تعدد استخداماتها.
٢. سرعة الحصول على البيانات.
٣. انخفاض تكلفة الحصول عليها.

عيوب طريقة الاتصال :

١. عدم رغبة المستقصى منه في إعطاء البيانات المطلوبة.
٢. عدم قدرة المستقصى منه في إعطاء البيانات المطلوبة.

أساليب الاتصال مصنفة على أساس الهيكل والمباشرة

أ- الأسلوب الهيكلي - المباشر لجمع البيانات :

وهو يعتبر من أكثر الأساليب شيوعاً لجمع البيانات حيث يتطلب أن تكون الأسئلة موحدة وبنفس الكلمات وبنفس الترتيب لكل المستقصى منهم. ومن مزايا هذا الأسلوب بساطة إدارته وسهولة تشغيل البيانات وتحليلها وتفسيرها وتتم صياغة الأسئلة بغرض التحكم في الإجابات ولزيادة درجة ثبات البيانات. أما العيوب الخاصة بهذا الأسلوب فهي نفس عيوب الاتصال.

ب- الأسلوب غير الهيكلي - المباشر لجمع البيانات :

يجب فيه أن يكون هدف البحث واضح للمستقصى منهم وهناك أسلوبان يستخدمان مع مدخل الأسئلة غير الهيكلية - المباشرة وهما :

مقابلة مجموعة التركيز:

وهي عبارة عن مقابلة شبه هيكلية يتم إدارتها بواسطة فرد مسئول مدرب جيداً ويدير حوار مع مجموعة صغيرة من المستقصى منهم في وقت واحد. ويمكن استخدام مقابلات مجموعة التركيز لتحقيق أغراض عديدة منها :

أ- استنباط فروض يمكن اختبارها كمياً فيما بعد.

ب- استنباط معلومات تساعد في تصميم قواعد استقصاء المستهلكين.

ج- تزويد المقابل بمعلومات تساعد على تكوين خلفية عامة للمنتج.

د - معرفة الانطباعات الخاصة بمفاهيم المنتج الجديد.

هـ - تشجيع الآراء الجديدة المتعلقة بالمنتجات القديمة.

و - استنباط أفكار جديدة تتعلق بالمفاهيم الإبداعية.

ز - تفسير النتائج الكمية التي تم الحصول عليها من قبل.

ويعتقد بعض الباحثين عند اختيارهم للمستقصى منهم بأن الاختيار الدقيق للمستقصى منهم أمر ضروري لنجاح مقابلة مجموعة التركيز وعليه يجب مراعاة ما يلي عند اختيار المستقصى منهم:

أ - أن يكون لدى مجموعة التركيز خبرة مناسبة ترتبط بالموضوع المراد مناقشته.

ب - يجب الاشتراك في المجموعة من سبق له الاشتراك في مجموعة مناقشة من قبل

ويتوقف حجم مجموعة التركيز على طبيعة الموضوع محل الدراسة وعدد قطاعات السوق المطلوب دراستها. ويعتبر دور رئيس الجلسة هام في نجاح أسلوب مجموعة التركيز هذا وتتلخص الخصائص الرئيسية المطلوبة في رئيس الجلسة فيما يلي:

أ - اللطف مع الحزم.

ب - التسامح.

ج - الاشتراك في موضوع المناقشة.

د- الفهم غير الكامل.

هـ- التشجيع.

و- المرونة.

ي- الحساسية.

هذا وبمقارنة أسلوب مجموعة التركيز مع الأساليب الأخرى لجمع البيانات نجد أنه يتميز بما يلي:

أ- التعاون.

ب- التأثير الكلي.

ج- التحفيز.

د- الطمأنينة.

هـ- التلقائية.

و- الاكتشاف بالصدفة.

ز- التخصص.

ر- الضمان العلمي.

ن- هيكل المقابلة.

ي- السرعة.

وعليه فإن متخذ القرار لا يستطيع أن يستخدم هذا الأسلوب على اعتبار أنها دليل استنتاجي. إن هذه النتائج ليست صالحة للتعميم على القطاع المستهدف للسببين التاليين:

أ- أن العينة ليست ممثلة للقطاع المستهدف.

ب- أن النتيجة التي توصل إليها الباحث تعتمد بدرجة كبيرة على خبرة وإدراك رئيس الجلسة والملاحظين الآخرين.

هذا ونادراً ما تستخدم المقابلة المتعمقة في بحوث التسويق ويرجع السبب في ذلك العيوب الملازمة لاستخدام هذا الأسلوب. إذ أن نجاحه يعتمد كلية على مهارة وخبرة المقابل وطالما أن عدد الباحثين المؤهلين لإجراء مثل هذه المقابلات محدوداً فإن تكلفة استخدام مثل هؤلاء الأفراد ستكون مرتفعة لذا نجد أن هذا الأسلوب كأداة لجمع البيانات يعتبر محدوداً.

ج- الأسلوب غير الهيكلي - غير المباشر لجمع البيانات:

ويطلق عليها أساليب الإسقاط وتفترض أساليب جمع البيانات الهيكلية المباشرة أن المستقصى منهم على فهم تام لمعتقداتهم. وأنهم على استعداد للإفصاح عن هذه البيانات مباشرة ومع ذلك وفي مواقف معينة قد لا يكون هذا صحيحاً.

هذا ويمكن تعريف أساليب الإسقاط على أنها أي شكل من أشكال الأسئلة غير المباشرة والتي تعد فيها البيئة بشكل يشجع المستقصى منهم على التعبير بحرية عن مشاعر تجاه الموضوع محل المناقشة. وتتطلب

أساليب الإسقاط أن يقوم المستقصى منهم بتفسير سلوك الآخرين بدلاً من سؤالهم مباشرة.

ومن أكثر الأساليب الإسقاطية المستخدمة في بحوث التسويق ما يلي:

أ- اختيار تفهم الموضوع.

ب- تمثيل الأدوار.

ج- استكمال الرسوم الكاريكاتورية.

د- تداعي الكلمات.

هـ- استكمال الجمل.

د- الأسلوب الهيكلية غير المباشر:

وهو الأسلوب الموضوعي لتحقيق الهدف وفي هذا الأسلوب يطلب من المستقصى منهم أن يتذكروا أولاً ثم يسجلوا بيانات عن الموضوع محل الدراسة. ويتمثل الافتراض الرئيسي لهذا الأسلوب في أن هناك احتمال كبير بأن يتذكر المستقصى منهم الأشياء التي تتفق مع معتقداتهم. كما أنه يفترض أن غزارة المعرفة لدى المستقصى منهم عن منتج معين تعكس قوة واتجاه عناصر الاتجاه الأخرى. وهذا الافتراض مبني على نتائج البحوث الخاصة بالتشغيل الاختياري للمعلومات.

وسائل الاتصال:

أ- المقابلة الشخصية.

ب- الاتصال الهاتفية.

ج- الاتصال البريدي.

معايير اختيار وسائل الاتصال:

هناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لتقويم واختيار أفضل وسيلة اتصال تتناسب مع احتياجات مشروع البحث وتشمل هذه العناصر ما يلي:

أ- تعدد الاستخدام.

ب- التكلفة.

ج- الوقت.

د- التحكم في العينة.

هـ - كمية البيانات.

و- جودة البيانات. معدل الاستجابة (نسبة الردود).

وتختلف أهمية كل من هذه المعايير طبقاً للحاجات الخاصة بمشروع البحث.

طريقة الملاحظة

تتضمن طريقة الملاحظة تسجيلاً لسلوك المستقصى منه كما أنها عملية تعريف وتسجيل لسلوك الأفراد والأحداث. وتستخدم الملاحظة غير الرسمية بشكل مكثف بوساطة متخذي القرار.

مزايا طريقة الملاحظة:

- أ- لا تعتمد على رغبة المستقصى منه في الإدلاء بالبيانات المطلوبة.
- ب- التحيز المتوقع من جانب المقابل يتم تخفيضه أو الحد منه.
- ج- هناك أنواع محددة من البيانات لا يمكن جمعها إلا عن طريق الملاحظة.

عيوب طريقة الملاحظة:

- أ- عدم القدرة على ملاحظة كثير من الأشياء.
- ب- أنماط السلوك الملاحظ يجب أن يستمر لفترة قصيرة وأن يتكرر حدوثها أو يكون في الإمكان التنبؤ بها بشكل معقول.

تصنيف أساليب الملاحظة:

- أ- الملاحظة الطبيعية والمستنبطة (المفتعلة أو المصطنعة).
- ب- الملاحظة الخفية والظاهرة.
- ج- الملاحظة الهيكلية وغير الهيكلية.

د- الملاحظة المباشرة وغير المباشرة.

هـ- الملاحظة الإنسانية والآلية.

تصميم نماذج جمع البيانات

أولاً: قائمة الاستقصاء:

قائمة الاستقصاء عبارة عن جدول هيكلي لجمع البيانات من المستقصين منهم. وتتمثل وظيفة قائمة الاستقصاء في قدرها على القياس ويمكن استخدام قوائم الاستقصاء لقياس:

أ- التصرفات السابقة.

ب- الاتجاهات.

ج- خصائص المستقصى منهم.

ثانياً: مكونات قائمة الاستقصاء:

أ- البيانات التعريفية.

ب- طلب التعاون من المستقصى منه.

ج- تعليمات المستقصى منه.

د- المعلومات المطلوبة.

هـ- بيانات شخصية.

ثالثاً: تصميم قائمة الاستقصاء:

إن تصميم قائمة الاستقصاء يعتبر فناً أكثر منه علماً فلا توجد خطوات متسلسلة أو إرشادات تضمن إعداد قائمة استقصاء ذات كفاءة عالية. إن تصميم قائمة الاستقصاء يعتبر مهارة يتعلمها الباحث من خلال الخبرة وليس بقراءة سلسلة من الإرشادات. إن الطريق الوحيد لصقل هذه الخبرة هو كتابة قائمة استقصاء واستخدامها في حالات عديدة من المقابلات وتحليل نقاط الضعف ومراجعتها.

خطوات تصميم قائمة الاستقصاء:

أ- مراجعة الاعتبارات المبدئية:

يجب على الباحث اتخاذ العديد من القرارات قبل تصميمه لقائمة الاستقصاء في صورتها النهائية وهي:

- ١- القرارات السابقة على تصميم القائمة.
- ٢- الصلة بين المعلومات المطلوبة والبيانات المطلوب جمعها.

ب- تحديد مستوى السؤال:

- القدرة على الإجابة بدقة:

يجب أن يكون الباحث حساساً لقدرة المستقصى منه على تزويده بالبيانات المطلوبة وتنشأ البيانات غير الدقيقة من مصدرين:

- ١- عدم معرفة المستقصى منه للإجابة.

٢- كثرة نسيان المستقصى منه.

رغبة المستقصى منه في الإجابة بدقة:

هناك ثلاثة أسباب لعدم استجابة المستقصى منه بدقة على قائمة الاستقصاء وهي:

١- عدم ملائمة الموقف للمتقصى منه للإدلاء بالبيانات.

٢- الإدلاء سيؤدي لإحراج.

٣- الإدلاء بالبيانات يحتمل أن يهدد مركزه الأدبي أو يخرج عن وجهات النظر المعيارية.

ج- تحديد شكل الإجابة:

إن القضية التالية تتعلق بشكل الإجابة المطلوبة وغالباً ما يشير لدرجة هيكلية إجابة المستقصى منهم وتتراوح أنواع الأسئلة الثلاث من النوع غير الهيكلي للنوع الهيكلي للإجابات في الآتي:

أ- الأسئلة المفتوحة:

يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستقصى منه عليها بلفتة أو أسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات البديلة بواسطة الباحث.

مزايا الأسئلة المفتوحة :

١. مناسبة في حالة الأسئلة الافتتاحية لموضوع.

٢. تسمح للمستقصى منه التعبير عن اتجاهاته.

٣. كسب المقابل لتعاون المستقصى منه.

٤. تزويد الباحث بفهم أعمق لموضوع البحث.

عيوب الأسئلة المفتوحة :

١. الاحتمال الكبير لتحيز المستقصى منه.

٢. تلخيص إجابات المستقصى منه وحذف بعض الإجابات الهامة.

٣. الوقت والتكلفة المرتبطين بترميز الإجابات.

ب- أسئلة الاختيار المتعدد :

تتطلب هذه الأسئلة من المستقصى منه أن يختار إجابة من بين الإجابات البديلة المحددة له لكل سؤال.

مزايا أسئلة الاختبار المتعدد :

١. التغلب على العيوب الخاصة بالأسئلة المفتوحة.

٢. تقلل من تحيز المقابل.

٣. تخفض تكلفة تشغيل البيانات.

عيوب أسئلة الاختبار المتعدد :

١. يتطلب تصميم أسئلة فعالة متعددة الإجابات وقتاً طويلاً وتكلفة عالية.

٢. تؤدي لتحيز إجابات المستقصى منه من خلال ترتيب الأسئلة في القائمة التي تعطى له.

ج- تحديد صياغة السؤال:

وتمثل هذه الأسئلة حلقة الوصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضع البحث. ومن المهم أن يفهم كلاً من الباحث والمستقصى منه نفس المعنى للأسئلة في قائمة الاستقصاء وإذا اختلف معنى السؤال لكل من الباحث والمستقصى منه فهذا يعني وجود أخطاء قياس جوهرية في نتائج البحث.

تجديد تسلسل الأسئلة :

بعد الانتهاء من صياغة الأسئلة تكون الخطوة التالية هي تحديد تسلسل هذه الأسئلة وهناك عدد من الإرشادات التي تفيد الباحث المبتدئ في هذا الخصوص وهذه الإرشادات هي:

١. استخدام سؤال افتتاحي بسيط ومشوق.
٢. طرح الأسئلة العامة أولاً.
٣. وضع الأسئلة غير المشوقة والأسئلة الصعبة في نهاية القائمة.
٤. ترتيب الأسئلة في تسلسل منطقي.

نماذج الملاحظة :

إن تصميم نماذج الملاحظة يجب أن ينع بصورة منطقية من قائمة المعلومات المطلوبة والتي بدورها يجب أن تحدد بدقة نواحي السلوك التي جيب ملاحظتها. ويجب أن تكون نماذج الملاحظة سهلة الاستخدام ويجب أن تصمم بشكل يتمشى منطقياً مع السلوك المشاهد ويجب أن تسمح هذه النماذج للملاحظ بأن يسجل السلوك بالتفصيل.

عمليات جمع البيانات ميدانياً

أولاً: تخطيط عمليات جمع البيانات ميدانياً :

١- الجدول الزمني: أن كل مشروع يجب أن يكون له جدول زمني يحدد ما يلي:

أ- متى يبدأ المشروع البحث ومتى ينتهي.

ب- تسلسل الأنشطة داخل الإطار الزمني.

٢- الموازنة: تتضمن الموازنة تخصيص التكاليف اللازمة لأنشطة معينة وهناك علاقة تأثير متبادلة قوية بين كل من الموازنة والجدول الزمني.

٣- الأفراد: يتوقف نجاح عملية جمع البيانات ميدانياً على نوعية الأفراد المسؤولين عن تنفيذ خطة البحث. إن إجراء البحث الميداني يتطلب أفراد مهرة.

٤- قياس الأداء: إن وجود مقاييس أداء واضحة تعتبر من الأمور الضرورية للرقابة على أنشطة مشروع البحث وتحقيق أهدافه.

طرق جمع البيانات :

أ- المقابلة الشخصية: هناك ثلاثة اختيارات يمكن استخدامها في هذا الصدد وهي:

١. يمكن للشركة أن تستخدم العاملين لديها لإجراء المقابلات الشخصية.

٢. يمكن للشركة أن تتعاقد مع الوكالات المتخصصة لإجراء البحوث.

٣. يمكن للشركة أن تختار البديلين (٢و١) معاً.

إن الحصول على المقابلين المؤهلين يعتبر أمراً صعباً لما يلي:

١. يجب على الباحث أن يحدد المؤهلات الواجب توافرها في المقابل الذي سيعمل في مشروع البحث.

٢. يجب تحديد واختيار واستئجار المقابلين بحيث يكونوا من نفس المناطق الجغرافية التي حددتها خطة المعاينة.

ب- الاتصال الهاتفي: إن تأخير الجدول الزمني للاتصال ينشأ عادة من:

١. أن تكون قائمة مفردات مجتمع البحث غير كاملة.

٢. أن يتطلب البحث إعادة الاتصال مع المستقصى منه.

٣. أن الاتصالات تأخذ وقت أطول مما هو متوقع.

ج- الاتصال بالبريد:

يختلف الاتصال بالبريد عن باقي وسائل جمع البيانات وذلك لأن معظم نواعي عملية جمع البيانات تكون تحت رقابة مركزية من الباحث. ويرجع السبب في ذلك لعدم الحاجة لاستخدام مقابلين لجمع البيانات ميدانياً وعليه فإن الاتصال بالبريد يمكن أن يحقق أهداف البحث من ناحية الوقت والتكلفة مقارنة بوسائل جمع البيانات الأخرى.

د- الملاحظة:

إن طبيعة خطط الملاحظات الميدانية تعتمد على درجة تعقد تصميم البحث وما إذا كان تسجيل البيانات سيتم بواسطة الأفراد أو باستخدام وسائل التسجيل الآلية.

أخطاء في عمليات جمع البيانات ميدانياً:

تتمثل مصادر الخطأ الرئيسية فيما يلي:

١. أخطاء ناشئة عن اختيار العينة.

٢. أخطاء ناشئة عن عدم الاستجابة.

٣. أخطاء ناشئة عن المقابلة نفسها.

إرشادات عامة لكيفية توجيهِ الأسئلة :

١- كن على معرفة كاملة بقائمة الاستقصاء.

٢- كن أو وجه الأسئلة للمستقصى منه بنفس صياغتها الواردة.

- ٣- وجه الأسئلة للمستقصى منه بنفس ترتيبها في قائمة الاستقصاء.
- ٤- وجه كل سؤال محدد بالقائمة للمستقصى مه.
- ٥- استخدام أساليب الاستطراد للحصول على إجابة المستقصى منه على السؤال المطروح منه.

وتهدف أساليب الاستطراد لتحقيق هدفين:

١. تحفيز المستقصى منه على التحدث بالتفصيل مع المقابل.
٢. مساعدة المستقصى منه على التركيز على المحتوى المحدد للمقابلة.

وهناك العديد من أساليب الاستطراد المحايدة وهذه الأساليب هي:

١. تكرار السؤال.
٢. التوقف المنتظر.
٣. تكرار إجابة المستقصى منه.
٤. طمأنة المستقصى منه.
٥. الأسئلة أو التعليقات المحايدة.
٦. توجيه أسئلة للحصول على مزيد من الإيضاحات.
٧. المعرفة الجيدة لأي تغييرات في قائمة الاستقصاء.
٨. تسجيل أو إعطاء سبب منطقي لجمع البيانات الشخصية.

تسجيل الإجابات :

قواعد تسجيل الإجابات:

١. تسجيل الإجابات أثناء المقابلة.
٢. استخدام نفس الكلمات التي استخدمها المستقصى منه.
٣. عدم تلخيص أو إعادة صياغة إجابة المستقصى منه.
٤. تسجيل كل شي يتعلق بأهداف السؤال.
٥. تسجيل كل الاستطرادات والتعليقات المستخدمة.
٦. العمل على أن يظل المستقصى منه مهتم بالإجابة.

المراحل النهائية لعملية البحث

تشغيل البيانات

أولاً: بعض المصطلحات الأساسية :

- أ - الحالة: هي وحدة تحليل معينة خاصة بالدراسة.
- ب- بطاقة الكمبيوتر: وهي الاستثمار الرئيسية التي تستخدم لتحويل البيانات للغة خاصة.
- ج- محفظة البيانات: تتألف من كل كروت الكمبيوتر الضرورية لتمثيل البيانات التي تضمها كل قوائم الاستقصاء.

د- تخزين البيانات: بمجرد أن يتم قراءة البيانات داخل الكمبيوتر يستطيع الباحث استخدام قدرات الكمبيوتر لتخزين البيانات من مجموعة البيانات.

هـ- مصفوفة البيانات: إن تخزين البيانات على القرص المغناطيسي أو على الشريط المغنط قد يعتقد أنها تشكل مصفوفة البيانات.

ثانياً: تدفق تشغيل البيانات :

أ- تحديد استمارات جمع البيانات المقبولة:

بمجرد تسلم استمارة جمع البيانات من الميدان يجب على الباحث أن يفحصها لتحديد ما إذا كانت مقبولة لاستخدامها في الدراسة. غير أن المعايير التالية تمثل معايير نمطية لعدم القبول وهي:

أ- أن يترك المستقصى منه جزء كبير من الاستمارة بدون إجابة.

ب- أن يكون واضحاً من الإجابات أن المستقصى منه لم يفهم المهمة المطلوبة.

ج- أن تظهر الإجابات أن الاختلافات بينها طفيفة جداً.

د- أن تكون وحدة معاينة بخلاف وحدة المعاينة المطلوبة.

هـ- أن تكون استمارة جمع البيانات غير مكتملة.

و- أن يتم تسلم الاستمارة بعد انتهاء المدة المحددة للتسليم.

ب- مراجعة استمارة جمع البيانات:

يقصد بها التأكد من الدقة التامة وعدم الغموض ومن المهم أداء هذه المراجعة بكشل متناسق. وعند أداء وظيفة المراجعة يجب الاهتمام بما يلي:

أ- الوضوح.

ب- الاستكمال.

ج- التناسق.

د- الدقة.

هـ- توضيح الإجابات.

- ترميز استمارات جمع البيانات:

يتضمن الترميز تخصيص رموز رقمية محددة على أعمدة كروت الكمبيوتر المخصصة لذلك وذلك لتمثيل إجابة محددة في استمارة جمع البيانات.

أ- الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة:

بالنسبة للأسئلة المغلقة أو الهيكلية نجد أن تصميم خطة ترميزها تبدأ عادة قبل البدء في تنفيذ البحث الميداني. وهذا يؤدي لحد ما لطبع الرموز الحقيقية على استمارات جمع البيانات. ويتعبر ترميز الأسئلة المفتوحة أكثر تعقيداً ففي الأسئلة المفتوحة يقوم المقابل بالتسجيل الحر في

لإجابات المستقصى منهم فكيف تحول مثل هذه البيانات لثقوب على كارت الكمبيوتر؟ هناك مدخلان هما:

أ- يتمثل إعداد خطة ترميز مسبقة معدة بشكل جيد نسبياً قبل استكمال العمل الميداني.

ب- الانتظار حتى يتم استرداد استمارات جمع البيانات من الميدان قبل إعداد خطة الترميز.

القواعد والتقاليد المتعلقة بتعليمات الترميز:

١- إعداد مجموعات ترميز مستقلة بذاتها وشاملة في مجموعها.

٢- في حالة وجود تأكيد يتعلق بالاستخدامات الممكنة بالنسبة لمتغير محدد في التحليل عندئذ يجب ترميز البيانات حتى يمكن العودة مرة ثانية للتفاصيل.

٣- تتبع التقاليد التالية المتعلقة بتصميم الكارت:

أ- استخدام كارت تثقيب واحد لكل عمود.

ب- استخدام الرموز العددية فقط.

ج- استخدام رموزاً نمطية للبيانات المفقودة.

د - موضع الكارت لمتغير ما يمكن أن يتكون من أعمدة عديدة حسب
الضرورة ولكن لا يجب تخصيص أكثر من متغير واحد للعمود
المفرد.

٤ - ضع رقم المستقصى منه ورقم بطاقة التعريف في كل كارت في
مجموعة البيانات.

ب- الإجابات المتعددة:

تظهر مشكلة الإجابات المتعددة من ناحيتين:

أ - عندما يتوقع الباحث أن يتلقى إجابة واحدة وفي هذه الحالة يمكن أن
يكون القرار اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات على أساس أولوية
معينة.

ب- عندما يتوقع الباحث أكثر من إجابة وعندئذ يكون أمامه بديلين:

١ - أن يتعامل مع كل إجابة ممكنة على أنها متغير منفصل مع عمود
منفصل بالكارت المخصص لذلك.

٢ - يكون متاحاً عندما يكون لدى الباحث عدداً محدداً من الإجابات
المتوقعة.

الترميز الفعلي :

بمجرد إعداد مجموعات الترميز يمكن البدء في الترميز الفعلي
وهنا يقوم المسئولون عن الترميز بكتابة الترميز الصحيح في المكان المحدد
على ورقة من ٨٠ عمود أو على ورق ترميز خاص.

تنقيح البيانات :

لدينا الآن بيانات تمت هيكلتها عن طريق وضعها في ملف بيانات الكمبيوتر ولكن يجب استمرار المحاولة لتنقيح البيانات من الأخطاء المحتمل حدوثها. وهناك ثلاثة أنواع من المراجعة يمكن إجراؤها على لبيانات:

أ- مراجعة البنود الشاذة: يطلق على البنود التي يرد الباحث استبعادها من ملف البيانات أو تخليص البيانات منها (الرموز الشاذة).

ب- مراجعة التناسق:

تتمثل الخطوة التالية في مراجعة التناسق الخاص بالإجابات داخل كل حالة وهناك نوعان من مراجعات التناسق:

١- مراجعة في اتجاه واحد.

٢- مراجعة في اتجاهين.

ج- مراجعة الحالات المتطرفة: وهي الإجابة على المتغير محل الدراسة بصورة تخرج عما هو معتاد.

ثالثاً تدفقات التشغيل البديلة :

١- مسار تشغيل أول: تقليدي (تتخلص طريقتها في الآتي):

أ- ترميز استمارات جمع البيانات.

ب- تحويل الرموز لأوراق ترميز خاصة بالكمبيوتر.

ج- التثقيب والتحقق من مجموعة البيانات.

٢- مسار تشغيل ثاني: ترميز طريق:

من الممكن حذف الخطوة التي تتطلب تحويل الرمز لأوراق ترميز خاصة بالكمبيوتر وذلك بعمل ما يطلق عليه ترميز طريق.

٣- مسار تشغيل ثالث: تثقيب مباشر:

قد يكون ممكناً حذف كلاً من خطوة الترميز وخطوة تحويل الرموز لأوراق الترميز الآلية بمعنى أن الباحث قد يتوفر له مثقبون يقومون بتثقيب وتثقيب البيانات مباشرة من استمارات جمع البيانات التي تم مراجعتها.

٤- مسار تشغيل رابع: مدخلات على هيئة علامات محسوسة:

من الممكن حذف التثقيب اليدوي والتحقق من البيانات عن طريق مرمزين يستخدمون أوراق ترميز على هيئة علامات محسوسة لتجيل رموز البيانات وهذه الأوراق يمكن قراءتها عندئذ داخل الكمبيوتر بواسطة أداة بصرية.

٥- مسار تشغيل خامس: مدخلات المستقصى منهم على هيئة علامات محسوسة:

يمكن أن يطلب الباحث من المستقصى منهم تحديد إجاباتهم بوضع علامة محسوسة على استمارة جمع البيانات نفسها.

٦- مسار تشغيل سادس: نظم شاشات العرض:

يتناسب هذا المسار مع المقابلات الهاتفية فقط وهنا نجد أن قائمة الأسئلة يتم برمجتها داخل الكمبيوتر مع نظم شاشات العرض.

٧- اختبار مسار من المسارات:

يعتمد اختيار مسار محدد من المسارات السابق الإشارة إليها على مدى توفر مكونات الحاسب الآلي وأدوات الفحص البصرية الأتوماتيكية. كما يعتمد الاختيار على قيود الوقت والتكلفة المحددة للدراسة ودرجة التعقيد في الاستمارة جمع البيانات. وبشكل عام كلما زاد تعقد استمارة جمع البيانات كلما زاد الميل نحو اختيار مسار التشغيل التقليدي.

كتابة التقرير النهائي بنتائج البحث

وهو عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد وقد يكون العرض مكتوب أو شفهي أو كلاهما. ويعتبر التقرير النهائي لنتائج البحث هام لسببين:

أ - أن هذا التقرير يعد المظهر الوحيد لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين.

ب- تعتبر نتائج البحث عن الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة.

أولاً إرشادات عامة لكتابة التقرير النهائي:

أ - مراعاة نوع المستفيدين من البحث.

ب- أن يكون التقرير مختصراً وكاملاً.

ج- أن يكون التقرير موضوعياً وفعالاً.

ثانياً إرشادات عامة لعرض نتائج البحث شفهيّاً:

أ- يسمح لمتخذ القرار بأن يسأل أسئلة يستطيع من خلالها أن يستوضح أمور ونقاط لم تكن واضحة له.

ب- يسمح لمجموعة الأفراد الحاضرين في الاجتماع بالتفاعل بخصوص تفسير نتائج البحث.

ثالثاً: تصميم التقرير النهائي:

في الوقت الذي لا نجد فيه تصميم واحد يناسب كل الحالات إلا أن التصميم التالي يعتبر مقبولاً بشكل عام لمعظم مشروعات البحث وهو:

أ- صفحة العنوان.

ب- الفهرس (قائمة المحتويات).

ج- ملخص للإدارة.

د- صلب التقرير.

هـ- نتائج البحث النهائية والتوصيات.

و- ملحق البحث.

رابعاً: عرض البيانات:

أ- الدائرة البيانية:

وهي عبارة عن دائرة مقسمة لأجزاء بحيث أن كل جزء منها يتطابق مع نسبة معينة من الإجمالي.

ب- العمود البياني:

وهو يوضح حجم البيانات الإحصائية من خلال طول العمود والتي يمكن تمثيلية بشكل أفقي ورأسي ومن السهل الأعمدة البيانية وتفسيرها.

ج- الخط البياني:

ويفضل استخدام البياني على الأعمدة البيانية في الحالات الآتية:

- ١- عندما تغطي البيانات سلسلة زمنية طويلة.
- ٢- عندما يتم مقارنة سلاسل مختلفة من البيانات في رسم واحد.
- ٣- عندما يكون تركيز البحث على معدلات التغير بدلاً من كمية المتغيرات الحقيقية.
- ٤- عندما يريد الباحث عرض اتجاهات توزيع التكرارات.
- ٥- عندما يريد الباحث استخدام مقاييس مختلفة.
- ٦- عندما يرغب الباحث في توضيح التقديرات أو التقدير للمستقبل.

تطبيقات

قياس الطلب والتنبؤية

أولاً: مفاهيم ومصطلحات :

١ - طلب السوق (الطلب الكلي):

طلب السوق لمنتج ما هو عبارة عن الحجم الإجمالي الممكن شراؤه من جانب مجموعة محددة من المستهلكين خلال فترة زمنية معينة ومنطقة جغرافية معينة آخذاً في الاعتبار البرامج التسويقية والاعتبارات البيئية السائدة.

٢ - الطلب على منتجات الشركة:

إن الطلب على منتجات الشركة مثل طلب السوق يعتبر أيضاً دالة وهذه الدالة تسمى الطلب على منتجات الشركة أو دالة استجابة المبيعات. إن المبيعات المحتملة للشركات تمثل الحد الأقصى الذي تسعى الشركة للوصول إليه بشرط أن يزداد الجهد التسويقي للشركة مقارنة بالجهود التسويقية للمنافسين. ويوجد مفهومان يمكن استخدامهما فيما يتعلق بتنبؤات الشركة.

أ - حصة المبيعات: وهي عبارة عن المبيعات المستهدفة لخط إنتاج معين أو لقسم معين من أقسام الشركة أو لوكيل من وكلاء البيع.

ب- موازنة المبيعات:

وهي عبارة عن التقدير المتحفظ لحجم المبيعات المتوقع ويجب أن تكون أقل من المبيعات المتتبا بها من جانب الشركة. وذلك بغرض تجنب استثمار مبالغ نقدية كبيرة في الشراء والانتاج.

ثانياً: تقدير الطلب الحالي :

أ- طريقة التجزئة:

تبدأ طريقة التجزئة بتجميع البيانات المتعلقة بالصناعة ككل أو بيانات السوق ككل ثم يقوم الباحث بتجزئة هذه البيانات للوحدات التي تهتم بها الشركة. وهناك مدخلين مستخدمين مع طريقة التجزئة هما:

١- الأسلوب المباشر لتجزية المبيعات:

يعتمد هذا الأسلوب على بيانات الصناعة ككل أو بيانات السوق ككل كأساس لتقدير الطلب المحتمل والمبيعات المحتملة أيضاً في السوق. إن طريقة تجزئة البيانات طبقاً للأسلوب المباشر لا تستخدم على نطاق واسع ويرجع ذلك لسببين هما:

أ- أن البيانات التفصيلية عن الصناعة والمبيعات ليست متوفرة بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

ب- عند توفر هذه البيانات فإنها قد لا تعكس الطلب المحتمل للسوق في الوقت الحاضر وذلك بسبب الطبيعة التاريخية لهذه البيانات.

٢- الأسلوب غير المباشر لتجزئة البيانات:

إن استخدام الأسلوب غير المباشر لتجزئة البيانات من أجل تحديد طلب السوق المحتمل والمبيعات المحتملة ينبني على تكوين مؤشر لكل من المبيعات المحتملة والسوق المحتملة بناء على سلسلة أو أكثر من السلاسل الإحصائية خاصة بالاستهلاك أو القوة الشرائية للمنتج أو الخدمة محل الدراسة.

ب- طريقة التجميع:

تتضمن هذه الطريقة تجميع بيانات تبدأ من مستوى العميل وحتى مستوى السوق أو الصناعة وذلك بغرض تقدير طلب السوق أو المبيعات المحتملة. وتبحث طريقة التجميع عن إيجاد علاقة بين المشتريات لمنتج ما أو لخدمة ما لشركات معينة في قطاع محدد من السوق وبين عامل أو أكثر من العوامل الإحصائية.

١- التصنيف الصناعي الموحد:

لقد تم إعداد التصنيف الصناعي الموحد من جانب الحكومة الأمريكية حيث أصبح من أكثر النظم المستخدمة لتصنيف الصناعة. إن كل شركة يتم تصنيفها على أساس منتجها الرئيسي أو نشاطها الرئيسي وإعطائها رمز مكون من أربعة أرقام ويتم تجميع ذات الأربعة أرقام في مجموعات رئيسية من رقمين.

وتصنف المنتجات على أساس خمسة أرقام أو أكثر من ذلك ويتم تخصيص الأرقام الأربعة الأولى منها للإشارة للصناعة التي ينتمي إليها

المنتج. وبينما يعتبر نظام SIC أداة لها قيمة إلا أنه لا يخلو من بعض نواحي القصور التي يمكن إجمالها في التالي:

أ- المنشآت ذات المنتجات المتعددة.

ب- مصانع داخلية صغيرة.

ج- تنوع طرق الشراء والإنتاج.

د- الحاجة لتصنيف أدق.

ثالثاً: طرق التنبؤ بالطلب :

أ- أهمية التنبؤ بالمبيعات:

يعتبر التنبؤ بالمبيعات بمثابة المدخل الهام لكل من اتخاذ القرارات التسويقية والمجالات الوظيفية الأخرى بالشركة. ويمكن ان يؤدي التنبؤ الضعيف لزيادة كبيرة في مستوى المخزون وإلى وجود مصروفات غير ضرورية لرجال البيع بشكل مكلف وفقد المبيعات وجدولة الإنتاج بشكل غير فعال والتخطيط غير المناسب للتدفقات النقدية والاستثمارات الرأسمالية.

٢- دقة التنبؤ بالمبيعات:

ويقصد به إعداد تقديرات للمبيعات المستقبلية بالنسبة لمنتجات أو خدمات شركة معينة أو صناعة معينة. وإذا كانت دقة التنبؤ لا نستطيع تحديدها حتى بعد انتهاء فترة التنبؤ إن ذلك يتطلب تقويم خصائص التنبؤ كما هو الحال في أي مشروع تسويقي آخر.

أ- يستخدم إجراءات نظامية وموضوعية والتي تكون حساسة لمصادر الخطأ الإحصائية وغير الإحصائية.

ب- يستخدم مصادر صحيحة للبيانات والتي يمكن أن تزودنا بمعلومات تفصيلية مناسبة في الوقت المناسب لتلبية الحاجة لاتخاذ القرار.

الإرشادات المقترحة عند إعداد التنبؤ:

أ- تحديد الغرض من التنبؤ.

ب- تحديد المنتجات التي يعد التنبؤ من أجلها وقطاعات السوق المرتبطة بهذه المنتجات.

ج- إعداد تنبؤ مبدئي.

د- ربط التنبؤ بقدرة وأهداف الشركة.

هـ- مراجعة الاتجاهات السائدة في البيئة.

أساليب التنبؤ بالمبيعات:

أ- طرق نوعية:

وتتضمن هذه الطرق جميع الأحكام الشخصية أو الآراء من الأفراد ذوي المعرفة الكبيرة. ومثل هذه التنبؤات يمكن أن تستخدم آراء المديرين بالشركة أو رجال البيع بها كمدخلات للنماذج التنبؤية.

ب- طرق السلاسل الزمنية:

وهذه الطرق تطبق الأساليب الإحصائية على بيانات المبيعات خلال فترة زمنية سابقة وذلك لإعداد تنبؤات رقمية للمبيعات.

ج- طرق سببية:

وهذه الطرق تطبق النماذج الإحصائية على بيانات المبيعات التاريخية بالإضافة لبعض المقاييس الخاصة بتحديد أسباب تغير المبيعات.

بحوث المنتجات والاختبار التسويقي

أولاً: مرحلة توليد الأفكار :

أ- أسلوب شبكة المعلومات المتاحة: تتمثل خطوات استخدام هذا الأسلوب فيما يلي:

١. يتم اختيار المنتجات المراد اختبارها وطباعتها على مجموعها من الكروت.

٢. يقوم المستقصى منهم بتصنيف الكروت وحذف كروت المنتجات غير المألوفة لهم.

٣. يتم اختيار ثلاث كروت طبقاً لخطة محددة من قبل ويطلب من المستقصى منهم تحديد نواحي التشابه بين منتجين من الثلاثة بحيث أن هذا التشابه يجعلهما مختلفين عن المنتج الثالث:

٤. يتم تكرار هذه العملية مع مجموعة من ثلاث كروت أخرى ولكن هذه المرة يطلب من المستفيدين منهم تحديد بعض الطرق الجديدة.

٥. يتم تكرار هذه العملية حتى لا يبقى لدى المستقصى منهم خصائص إضافية يمكن تحديدها.

ثانياً: مرحلة تطويل الأفكار واختبارها :

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه المرحلة في:

أ - التعرف على رد الفعل الأولى للمستهلكين ووجهات نظرهم بخصوص فكرة المنتج الجديد.

ب - إعطاء مشروع البحث توجيهات تتعلق بتطوير المنتج مستقبلاً.

ج - اختبار أفضل الأفكار الممكن تطبيقها.

د - الحصول على تقويم مبدئي بشأن الاستغلال التجاري المحتمل للمنتج.

الاختبار التسويقي:

وهو عبارة عن تجربة يتحم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدود من السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح أما في شكل مطلق أو في شكل نسبي وذلك بالنسبة لتصرف أو أكثر من التصرفات التسويقية المقترحة. (تعريف أشنبوم).

وعند تعريف الاختبار التسويقي يجب أن نأخذ في الاعتبار التطبيق العملي له وعلى وجه الخصوص فإننا نعرف الاختبار التسويقي على أساس أنه تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف بالنسبة للمنتج المطلوب دراسته.

استخدامات الاختبار التسويقي:

يصرف النظر عن منهجية أو عدم منهجية تصميم الاختبار التسويقي فإن هناك استخدامين رئيسيين له وهما:

أ - الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة للرقابة الإدارية بمعنى أن يمكن أن يسمح للشركة بالحصول على حاجتها من المعلومات والخبرة قبل القيام بالاختبار التسويقي الحقيقي على نطاق واسع.

ب- أن الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة بحث تنبؤية بمعنى أن استخدام الاختبار التسويقي يمكن الباحث من التنبؤ بنتائج الحلول البديلة.

الناتج من عملية التنبؤ يمكن أن يستخدمه الباحث كمدخلات لتقرير هل يتخذ تصرفاً معيناً أم لا. وهذا المدخل يتكون من ثلاث طرق بديلة لإجراء التنبؤ من بيانات الاختبار التسويقي وهي:

أ - طريقة دخل المشتري: في هذه الطريقة يتم تحديد مبيعات الماركات المراد اختبارها بنسبة دخل المشتري في السوق الذي أجرى فيه الاختبار لدى المشتري على مستوى الدولة ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

تقدير المبيعات على مستوى الدولة = إجمالي دخل الدولة X مبيعات السوق.

دخل المستهلكين في السوق

ب- طريقة النسبة المئوية للمبيعات: في هذه الطريقة يتم مقارنة مبيعات الماركة التي يجرى عليها الاختبار بمبيعات ماركة اخرى يتوقع أن تكون بينهما علاقة منطقية ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

تقدير مبيعات المنتج الجديد =

مبيعات المنتج الجديد X مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار

مبيعات المنتج الآخر في سوق الاختبار

ج- طريقة الحصة السوقية:

وطبقاً لهذه الطريقة يقوم الباحث بمقارنة مبيعات الماركة الجديدة من المنتج بالمبيعات الإجمالية لنفس عائلة المنتج التي تنتمي إليها هذه الماركة في السوق المراد اختبار الماركة الجديدة فيه. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

تقدير مبيعات المنتج الجديد =

مبيعات الماركة الجديدة في سوق الاختبار

مبيعات عائلة المنتج في سوق الاختبار X مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار.

مشاكل إجراء الاختبار التسويقي:

هناك العديد من الأسباب التي تضعف من إمكانية استخدام الاختبار التسويقي في التنبؤ بالمبيعات على مستوى الدولة ومنها:

أ- أن رجال البيع في المنطقة التي تم اختيارها لإجراء الاختبار التسويقي بها يكون مستوى الحافز لديهم أكبر للعمل أكبر من المستويات العادية.

ب- أن الموزعين ينشطون في توزيع المنتج محل الدراسة بشكل مصطنع ويؤيدونه عندما يعلمون وقت إجراء الاختبار التسويقي.

ج- تمنح بعض الخصومات وتنفذ بعض الأنشطة الترويجية للمستهلكين وذلك لأن من الأمور الهامة أن تحتفظ الشركة بتوزيع منتجها أثناء فترة الاختبار التسويقي وذلك لقياس نشاط إعادة الشراء.

د- أن الجهود التنافسية لها تأثيرات قوية على نتائج اختبار السوق وهذه الجهود التنافسية تختلف من سوق لآخر داخل الدولة.

هـ- أن دقة القياس قد ينتج عنها بيانات مبهمة.

تصميم اختبارات الأسواق:

سيتم معرفة ثلاثة أمور رئيسية متعلقة بالتصميم في هذا الجزء وهي:

أ- تحديد عدد المدن التي يجب استخدامها لإجراء الاختبار.

ب- المعايير التي يجب استخدامها لإجراء الاختبار.

ج- طول الفترة الزمنية اللازمة لإجراء الاختبار التسويقي.

بحوث الإعلان

أولاً: بحوث وسائل الاتصال: تشمل هذه البيانات ما يلي :

- أ- توزيع وسيلة الاتصال.
- ب- جمهور وسيلة الاتصال.
- ج- المعرضون للإعلان.
- د- إدراك الإعلان.
- هـ- الاتصال الإعلاني.
- و- تأثير المبيعات.

ثانياً: اختبار تأثير الإعلان:

يتعلق تأثير الإعلان بمعرفة فعالية كل إعلان على الأفراد الذين تعرضوا له. وهذه المبادئ قد حددت أن نظام الاختبار الإعلاني الجيد يجب أن ينصف بما يلي:

- أ- توفر المقاييس المناسبة لأهداف الإعلان.
- ب- الاتفاق بين وكالة الإعلان والشركة المعلنه حول كيفية استخدام النتائج مقدماً قبل إجراء الاختبار فعلاً.
- ج- توفير مقاييس متعددة لأن التقدير الوحيد لا يتناسب لتقويم الأداء الخاص بالإعلان.
- د- أن يكون مبني على نموذج الاستجابة الإنسانية للاتصال.
- هـ- أن يسمح بالأخذ عن مدى إمكانية عرض المثير الإعلاني.
- و- الإعلان الذي ينفذ جيداً تكون له قيمة عالية.

- ز- تزويد الباحث بوسائل مراقبة لتجنب تأثير التحيز.
- ح- أن يأخذ في الحسبان الاعتبارات الأساسية لتعريف العينة.
- ي- أن يتصف كل من الصدق والثبات.

طرق إجراء الاختبارات التمهيدية (اختبارات قبل) على الإعلان :

- أ- استخدام محكمون من المستهلكين: وفي هذه الطريقة يتم اختيار عينة مكونة من (٥٠ - ١٠٠) فرد من الجمهور المستهدف ويتم مقابلتهم سواء فرادي أو في مجموعات صغيرة.
- ب- اختبارات الحافظة: وهي تتضمن تعرض مجموعة من المستهلكين المستهدفين بشكل إجباري لمجموعتين من الإعلانات. مجموعة تجريبية والأخرى مجموعة إعلانات مراقبة (الحافظة).
- ج- الطرق الفسيولوجية: وهذه الاختبارات لا تعتبر من الأساليب الرئيسية في قياس تأثير الإعلانات في الواقع العملي إلا أنها ما زالت تجذب اهتمام كل من الأكاديميين للبحوث التسويقية.
- د- الوسائل الإعلان الوهمية: وفي هذه الطريقة يتم وضع الإعلانات التجريبية وإعلانات المراقبة في إحدى المجالات على شكل تعليق عن الخصائص محل الاهتمام. والفرق الوحيد في هذه المجالات الوهمية في أنها تشتمل على الإعلانات التجريبية فقط.
- هـ- الاختبارات الاستعلامية: تزود هذه الاختبارات الباحث بمقياس لاستجابة المستقصى منهم دون الحاجة لإجراء مقابلات شخصية

معهم. وهذا يؤدي بدوره لتخفيض التكاليف وردود الفعل المصطنعة من جانب المستقصى منهم بسبب عملية المقابلة.

و- الاختبارات على الهواء مباشرة: توجد العديد من خدمات البحوث التي تقيس استجابات المستهلكين نحو الإعلانات من خلال وضع الإعلان في برامج التلفزيون والمذيع اليومية والتي تبث على الهواء مباشرة في المناطق الجغرافية محل الدراسة وهذه الاختبارات لها نفس مزايا وعيوب الوسائل الوهمية.

طرق إجراء الاختبارات التي تلي الإعلان (اختبارات بعد):

أ- اختبارات التعرف: عادة ما تستخدم اختبارات التعرف لقياس الحجم المبدئي لقراء الإعلانات المطبوعة.

ب- اختبارات التذكر: إن اختبارات التذكر قد تؤدي لتقدير تأثير الإعلان بأقل من الحقيقة وذلك لأن التلميحات المستخدمة في مساعدة المستقصى منهم على التذكر لم تكن قوية.

ج- اختبارات المبيعات: تقيس اختبارات الذكاء تأثير الإعلان على حجم المبيعات الخاصة بالمنتج محل الدراسة ويجب على الباحث أن يكون حذر عند قيامه بتقويم تأثير الإعلانات على حجم المبيعات.



التسويق الدولي

The Nature of International Marketing

تعريف التسويق الدولي :

تعتمد دراسة التسويق الدولي علي تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها. فلقد وضحت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة للتسويق. فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية علي (انه انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك). وعرف كاتوريا (Cateora.1990) التسويق بأنه (أداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق سلع الشركة وخدماتها إلي المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة). وعام 1985 أضافت جمعية التسويق الأمريكية تعريف جديد غلي (انه عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد). وبذلك يعرف التسويق عامة علي انه (ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز علي عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة. وعلي أساس تعريف التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية: ١- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة. ٢- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك- المستخدم). ٣- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة. ٤- الترويج عن المنتجات. ٥- تحديد طرق التسعير المختلفة تبين

القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للشركات.
٦- تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.

أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة - وسائل التسويق التقليدية - المنهج العام لحل المشاكل التسويقية). إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي علي الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا انه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يقرض اختلافًا في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلي الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكك اختلافًا بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية - العوامل الاجتماعية والثقافية - التكنولوجيا والمنافسة). وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي: ١- وجود بعد دولي لدي مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم علي انه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة. ٢- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق. ٣- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهذا يساعد الشركة علي التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

International Marketing management

تواجه إدارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

- ١- قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.
- ٢- قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.
- ٣- قرار في كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للعملاء في الأسواق الخارجية. علما بان هذه القرارات متداخلة ومرتبطة وتؤثر علي بعضها بعضا. فمثلا-
 - أ- الإمكانات والموارد المتاحة قد تستخدم لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.
 - ب- طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة (تركيبية التوزيع التسويقي- توفر البنية التحتية التجارية(بنوك- نقل- تخزين وغيره)
 - ج- السياسات الحكومية.أهم الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي:-

١- التصدير

٢- التراخيص

٣- الاستثمار المشترك

٤- الاستثمار المباشر.

وان عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا يسمى ببرنامج المزيج التسويقي : وهو عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا. وهناك متغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها وهذه المتغيرات (العوامل الجغرافية الاقتصادية والاجتماعية- الثقافية والسياسية والتكنولوجية).

أبعاد الدخول للأسواق الدولية:

International Markets Entry Dimensions

وهو درجة التزام الشركة بالعمل في الأسواق الدولية حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية التالية :

- ١- التصدير Exporting: ويعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية. لتضمنه اقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوى نشاط الشركة، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا.
- ٢- الترخيص الأجنبي Foreign Licensing: وفيه تدخل الشركات الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له.
- ٣- الاستثمار المشترك Joint Venture: وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية.

٤- الاستثمار المباشر Direct Investment: وهو رغبة الشركة بالسيطرة علي إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج.

الدور الإنمائي للتجارة الدولية

وفي هذا الموضوع يتم دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي دولة (متقدمة أو نامية). إذ تعتبر التجارة الدولية احدي الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية وهي تساهم مع غيرها في رفع المستوى المعيشي ورفاهية المجتمع وهذا هو اصطلاح التنمية الاقتصادية. وتزداد أهميته في الدول النامية فتزداد أهمية التجارة الدولية حتى تستطيع أن تحقق أهدافها في مقدرتها علي الاستيراد وكذلك زيادة صادراتها والحيولة دون تدهور معدلات تبادلها لتبقي مقدرتها علي الاستيراد مرتفعة. بمعنى آخر كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول اقدر علي زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الاقتصادي. من هذا نفهم إن التجارة الدولية تزيد من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلي رأس المال الثابت، وهذا ما يزيد من القدرة علي الإنتاج في الفترات اللاحقة. ومن أهمية الفوائد التي تعود علي الدول من الاستيراد والتصدير (التبادل التجاري) كما يلي:

١- الاستفادة من الاستيراد Benefits from Importing: الفائدة من استيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر وزيادة العرض والتوزيع في السلع. وكذلك أدي استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية لزيادة الإنتاج وتنويعه.

٢- الاستفادة من التصدير Benefits from Exporting: يعد

التصدير احدي الطرق الرئيسة لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لاتؤثر سلبيا علي ميزان مدفوعات الخارجية. ولا يعمل التصدير فقط علي توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية ولكن يعمل علي تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج. مما يرفع القوة الشرائية للمستهلكين ويتم ذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير. وتلعب الصادرات في الدول النامية دورا " كبيرا" في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي من حيث الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة.

٣- زيادة الفاعلية والإنتاجية Increasing productivity and

efficiency: ويتم من خلال التبادل التجاري لبعض الدول استغلال عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية. فعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها ببعض حيث تتغير عملية الإنتاج في الصناعات القديمة وتتطور أساليب حديثة مستفيدة من التقدم التكنولوجي لزيادة الإنتاج. لذلك يتطلب من بعض الحكومات حماية الشركات بالطرق التي تساعد علي زيادة الإنتاجية وباستخدام أساليب جديدة سواء في الإنتاج أو التسويق والقدرة علي تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

٤- التخصص الدولي International Specialization: إن لعملية

التبادل التجاري فوائد تكتسبها الدول من تلك العملية الناشئة عن عملية التخصص الدولي. فالتركيز علي السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفضل واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكهم

يساعدهم علي تحقيق فاعلية وكفاءة أكثر في استخدام العناصر الإنتاجية. ولكن هناك عوائق تجارية تؤثر علي مدي التخصص وسبب ذلك لعدة أهداف:

١- توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة.

٢- دوافع سياسية وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الدول المصدرة والصديقة سياسيا.

دوافع التوسع الدولي وأهدافه.

Goals of Individual Business Unit

إن هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية. ومن أهم هذه الأهداف:

١- أهداف الربح والنمو **Growth and profit goals**: وفيه تسعى الشركات للربح والنمو جراء العمليات التجارية في السوق المحلي أو الخارجي. إلا إن هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق الدولي وتنشأ هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وغيرها.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج **Sales and production stability**: إن العمل في التجارة الدولية يؤدي لتحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج. والعمل في أسواق مختلفة تساعد الشركة علي التغلب علي التغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

ج- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity : إن من محفزات الشركة للعمل في التجارة الدولية هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية.

د- امتداد في دورة حياة السلع Extent of product life cycle : من استراتيجيات التسويق فتح أسواق جديدة أو تطويرها .وكما هو معروف فإن السلع تمر بعدة مراحل من الحياة(الظهور- النمو- النضوج- الانحدار) فيتم البحث عن أسواق جديدة.

هـ- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية Foreign market opportunities : إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزا قويا" لدفع الشركة للعمل في الأسواق الخارجية من اجل استغلالها.

و- أهداف أخرى Others goals : إن العمل في الأسواق الدولية يساعد علي رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة وكذلك يساعد علي تخطيط سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها ،مما يؤدي لرفع مستواها التنافسي.فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية يعطي المدراء الفرصة والقدرة علي إعطاء أفكار جديدة وأساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة.

(2) نظريات سلوك التسويق الدولي

International Marketing Behavior Theories

إن الفوائد المكتسبة من عملية التبادل التجاري كبيرة جداً" ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تتحكم في هذه العملية. وللمعرفة هذه العوامل لابد من النظر وفحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية ومن أهم هذه النظريات الاقتصادية في هذا المجال (١) - النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية - ٢ - نظرية دورة حياة السلعة في تفسير التبادل التجاري وغيرها). وقد ركزت هذه الدراسات على إبراز الدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري على مستوى شركات الأعمال.

أولاً: النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية :

The Classical Theory of International Trade

وتفسر هذه النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدولة المتبادلة. وفيها تقوم الدولة بتصدير السلع التي تنتجها بصورة أفضل وأكثر رخصاً من إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية. وهناك عدة نظريات تقليدية في شرح الفروق والميزات للتكاليف والسعر وأهمها :

١ - مبدأ الفائدة المطلقة: Absolute Advantage لعل الاقتصادي -

ادم سميث - أول اقتصادي كلاسيكي الذي بحث في التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية وفي كتابه "ثروة الأمم" مبدأ الفائدة المطلقة كتفسير للتجارة الدولية وهذا المبدأ " إن على الدولة أن تصدر السلعة التي تكون كلفتها أقل من الدول الأخرى وبالمقابل أن تستورد السلع التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من دولة أخرى". واختلاف التكاليف بين الدول حسب مبدأ الفائدة المطلقة يعود

لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة (تكلفة الأيدي العاملة) وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومخلات الإنتاج تعتمد علي مزايا طبيعية (مناخ- تربة- ثروة طبيعية) ومكتسبة (مهارات وأساليب متخصصة). وهناك وظيفتين حسب رأي -ادم سميث- تهتم بهما التجارة الخارجية: الأولى: تعريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي وتستبدله بشئ آخر ذو نفع اكبر. الثاني: التغلب علي ضيق السوق المحلي. وفي نظرية ادم سميث في التجارة الخارجية تفترض أن الشرط الأساسي لقيام التجارة الخارجية هو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة. أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض- رأس المال- العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا" أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه.

٢- نظرية النفقات النسبية: Comparative advantage

ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي : ديفيد ريكاردو" في كتابه المشهور" مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. ولم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه ادم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية وعرف التبادل التجاري بأنه " حيث تتفوق دولة ما علي دولة أخرى تفوقا" مطلقا" في إنتاج سلعة ما. وأخري في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما أمرا" مربحا لكل من الدولتين". وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعي " الميزة النسبية". وفي هذه

الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة بها. وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة. أما الدولة الأخرى على الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعتها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها. على الرغم من أن نظرية ريكاردو اقترحت هيكلًا بسيطًا واضحًا لنظرية التجارة الخارجية وأجابت عن التساؤلات الأساسية الخاصة بالموضوع مثل (متى تقوم التجارة الخارجية - وماهي المزايا التي تتولد عن قيام التجارة الخارجية نتيجة التخصص) إلا أن نظرية الميزة النسبية لم تخلو من الانتقادات التي وجهت إليها والتي من أهمها: ١- التبسيط المعيب الذي اتسمت به فروضها ،فهي لم تأخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي وكذلك افترضت استحالة انتقال عوامل الإنتاج بين الدول وكذلك تفترض عدم تغير التكاليف وتغفل مدي انخفاض التكاليف نتيجة الإنتاج الكبير والخبرة. وتتجاهل تكاليف النقل والعوائق التجارية. ٢- لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري. ٣- تجاهل ريكاردو أن نتائج قيام التجارة الخارجية على الرغم من المزايا التي تعود على الدول إلا أنها تؤثر في الجماعات والأفراد.

ثانيا: نظرية نسب عوامل الإنتاج :

The Factor Proportion Theory

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لأسباب قيام التجارة الخارجية على أساس الفروقات في خصائص الإنتاج الدولي وعامل الإنتاجية بين أطراف الدول المتبادلة. أما نظرية النفقات النسبية لم تفسر بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لآخر واعتبرت

ضمننا أنها تعكس اختلافاً في أنواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص أو نتيجة عوامل ذاتية خاصة مثل العوامل الطبيعية. أما نظرية نسب عوامل الإنتاج فتفسر اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة علي أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج. وترتبط هذه النظرية بكتابات "هكشر و أولين" حيث فسرت أسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما :

١ - اختلاف درجة ندرة أو وفرة عوامل الإنتاج متجهة لأخري وداخل الدولة الواحدة فمثلاً : أسعار الأرض منخفضة في البلاد ذات الوفرة في الأرض وتكون الأسعار منخفضة يكون عائد الأرض والربح منخفضاً نسبياً" عن عوائد عوامل الإنتاج الأخرى مثل الأجور والفائدة علي رأس المال. وكذلك عامل العمال عندما تكون متوفرة تكون أجورهم منخفضة نسبياً" بالنسبة لعوائد الأرض (الربح) ورأس المال (الفائدة) .

٢ - العامل الثاني الذي يؤثر في نفقات السلعة ليس مجرد اختلاف نسبة توفر عوامل الإنتاج بل هو عامل فني ، يتوقف علي احتياج بعض السلع في إنتاجها إلي نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج " دالة الإنتاج" بعضها يحتاج إلي عنصر الأرض أكثر من رأس المال مثل زراعة القمح- أما المنسوجات فتحتاج لرأس مال اكبر من الأرض والعمل. ويقول هكشر و أولين انه علي أساس اختلافات في الأسعار إن أسعار السلع في أي بلد تتحدد في النهاية بكنية الطلب عليها وإمكانات إنتاجها في الداخل بالاعتماد علي أربعة عوامل أخري:

١ - مطالب وأذواق المستهلكين .

٢- شروط ملكية عوامل الإنتاج.

٣- المعروض من عوامل الإنتاج.

٤- الشروط الفنية للإنتاج (نسبة امتزاج عوامل الإنتاج).

ومن عيوب هذه النظرية :

١- تتجاهل هذه النظرية عوامل أخرى كثيرة (نظام الحكم- درجة تنافس السوق- ومستوي التعليم والثقافة- درجة المهارة المكتسبة للقوة العاملة- مستوي المعرفة الفنية بأحوال الإنتاج- صفات الإدارة- درجة التحكم الخارجي- السيطرة الأجنبية) اقتصادية أو سياسية).

٢- إن هذه النظرية عرفت عوامل الإنتاج (الأرض- رأس المال- والأيدي العاملة) مما يجعل من الصعب تحديد أي من هذه العوامل هو لهدف تسييرها ، حيث إن عدد عوامل الإنتاج غير محدود.

ثالثا: نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية :

The Product Lifecycle Theory of International Trade

فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة. أما في نظرية دورة حياة السلعة: فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدت عدة دراسات علي دورة حياة السلعة في تفسيرها للتجارة الخارجية ومنها دراسة (ويلز -

1968 وهيرش 1971) حيث بينت النتائج علي أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص السلعة. وعلي الرغم من أنها النظرية الأولى لتفسير أسباب التبادل التجاري غلي مستوي الشركات إلا أنها تعاني من المشاكل التالية :

- أ - ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع السلع في المراحل نفسها.
- ب- ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي علي أنواع معينة من السلع وبالخص السلع ذات التقنية الفنية العالية.
- ج- تجاهلت العديد من العوامل الاخرى الداخلية ذات العلاقة بأهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات.
- د - لم تبين كيفية إمكانية تحسين مستوي الأداء التصديري للشركات والعوامل المحددة لنجاحها.

رابعاً: نظريات سلوك التسويق التصديري

Export Marketing Behavior Theory

هذه النظرية علي النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وبخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي. وركزت نظريات سلوك التسويق التصديري بشكل أساسي علي دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدي توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير وكذلك مفهوم عملية

التطور والتوسع الدولي. وقد عرفت عملية التطور علي أنها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي. أي أن هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الأسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الأسواق. وهناك سؤال عن كيفية قياس مراحل التطور التصديري : لقد اقترحت عدة معايير ويمكن التمييز بين نوعين من المعايير (كمية - نوعية):

١ - المعايير الكمية وتتضمن:

- أ - عدد الدول التي تتعامل معها الشركة.
 - ب - عدد العاملين لدي الشركة في النشاطات الدولية.
 - ج - حجم المبيعات الخارجية.
 - د - معدل نمو المبيعات الخارجية.
 - هـ - نسبة العائد علي الاستثمار في الأعمال الخارجية.
- بمعني أن يتم قياس خصائص المعايير الكمية إما مطلقة (حجم الموارد) أو نسبية (مدي تأثير الشركة علي نشاطات التسويق الخارجية).

- ٢- المعايير النوعية: وتهتم ب(الخصائص السلوكية - التوجه الدولي للإدارة العليا - درجة الخبرة في الأعمال الخارجية). ومثل هذه المعايير يحتوي علي العديد من المشاكل أهمها:
- صعوبة توحيد قياسها.

دوافع التصدير علي مستوي الشركات : Export Motives

هنا يتم التركيز علي مناقشة القوي المحددة للانخراط بالأعمال التسويقية الدولية علي مستوي شركات الأعمال. حيث أشارت العديد من الدراسات السلوكية للتصدير إلي مجموعة من هذه القوي المحفزة والتي تدفع الشركات سواء للبدء أو للتوسع في النشاطات التسويقية الدولية. ورغم اختلاف نتائج هذه الدراسات حول مدي فاعليتها نظرا لاختلاف عينة الدراسة والبيئة التي تمت بها تلك الدراسات. إلا انه بصفة عامة قسمت هذه الدوافع حسب سلوك الاستجابة وشكل الاستجابة أكان مصدرها بفعل العوامل البيئية الداخلية أو بفعل العوامل البيئية الخارجية (السوق المحلي والسوق الأجنبي) أو كلاهما إلي:

أولاً - عوامل ساحبة: **Pull Factors** اعتمدت عدة شروط كما يلي:

١ - أهداف الربح والنمو: يعد دوافع الربح والنمو من أهم القوي التي تحفز الشركات للاهتمام بالتصدير. حيث تنظر الإدارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة أرباحها. وأشارت الدراسات السلوكية للتصدير للرغبة للربح قصير الأجل يعد ذا أهمية كبيرة للعديد من الشركات الصناعية وخاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٢ - تفوق تكنولوجي (سلعة مميزة): أشارت الدراسات السلوكية في مجال التصدير إلي أن الشركة التي تمتلك تفوق تكنولوجي وتتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي من المحتمل أن تنخرط هذه الشركة بأعمال التسويق الدولية.

٣- توفر معلومات استثنائية عن السوق الأجنبية: إن المعلومات عن السوق حافز للشركة للعمل بمجال التصدير. وهذه المعلومات تتضمن خصائص العملاء الأجانب، وأحوال الأسواق الخارجية ومثل هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن رؤية الشركة بالاعتماد علي البحوث الدولية أو من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالأسواق الخارجية أو من كونها موجودة بالمكان والوقت المناسب.

٤- اتجاهات المديرين : تلعب اتجاهات المدراء وتوقعاتهم دورا حاسما في تحديد النشاط التصديري للشركات، ودلت الدراسات السلوكية ميزة الخصائص الفردية (العمر، التعليم.....الخ) لمتخذي القرار بالشركة وبين العمل بالأسواق الدولية. والعضوية في الاتحادات التجارية والمهنية لها دور كبير في التأثير علي سلوك واتجاهات المدراء نحو النشاط الخارجي.

٥- الجدوى الاقتصادية: عند توفر الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والإعلان والتوزيع أو أية نشاطات أخرى، إن اتساع نطاق السوق عن طريق التصدير يؤدي لتخفيض وحدة التكاليف للوحدات المنتجة. ويعكس تأثير الجدوى الاقتصادية طبيعة الكفاءة المرتبطة بالحجم ومن خلال التصدير فإن التكاليف الثابتة الناتجة عن الإدارة والتسهيلات والأجهزة والموظفين والبحث والتطوير يمكن توزيعها علي وحدات إنتاجية أكثر.

٦- المزايا التسويقية :إن المعرفة والتخصص التسويقي بين الشركة المصدرة ومنافسيها وتوفر قيمة بيعيه ذات مهارات عالية وبنية

تسويقية ذات كفاءة ونظام خدمة فنية عالية إلى أن تعمل كحواجز للتصدير

٧- توفر الفرص التسويقية في الخارج : إن توفر الفرص في الأسواق الخارجية قد تكون ذات تأثير قوي علي رغبة الشركة بالتصدير وإذا توفرت القدرة لدي الشركة علي توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص .

٨- وكلاء أو دوافع التغير: تلعب المؤسسات الرسمية وغير الرسمية دورا رئيسيا" في تشييط وتنمية أعمال التصدير. فمثلا المؤسسات الحكومية قد تعطي إعفاءات ضريبية ومنح وضمانات القروض لأعمال التصدير وتعطي معلومات عن الأسواق الخارجية وتنظم المعارض التجارية الدولية وتقوم بالتمويل و المشاركة في المهام التجارية وعقد الاتفاقيات التجارية وغيره.

ثانيا- العوامل الدافعة: Push Factors

قد تأتي استجابة الشركة للبدء أو التوسع بالأعمال التسويقية لدولة بفعل متغيرات وعوامل بيئية ضاغطة ودون التخطيط المسبق لها ومن أهمها:

١- أوامر الطلب الخارجية: إن المعلومات التي تصل للشركة من العملاء الأجانب عن أسعار ومنتجات الشركة قد تكون أكثر الطرق شيوعا"، وعنده يحدد مدي توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية. وقد تكون هذه المعلومات نتيجة الإعلان في المحلات

التجارية المحلية أو من خلال الاشتراك في معارض التجارة الدولية أو أية وسائل أخرى.

٢- زيادة القدرة في الموارد: قد تصبح عملية التوسع الخارجي ذات جدوى عند زيادة القدرة في الموارد البشرية والمادية الغير مستغلة للبدء في التصدير.

٣- القرب من الأسواق الدولية: إن القرب من العملاء والموانئ والقرب من الأسواق الدولية يلعب دورا " مهما " في النشاطات التصديرية للشركة.

٤- تنويع المخاطر: في بعض الحالات قد تواجه الشركات المصدرة مخاطر سوقية اقل من الشركات الغير مصدرة وذلك بسبب ما لديها من أسواق متنوعة ، ومن ثم فإن البيع بأسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور إرباح البيع في أي سوق.

٥- زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة : بغض القطاعات الصناعية مثل صناعة الملابس والنسيج قد تكون اقل مقاومة لدورات الأعمال من غيرها. فالموسمية في ظروف الإنتاج والطلب في السوق المحلية لصناعة معينة قد تعمل كمؤشر سابق لاكتشاف السوق الخارجية ولذلك يتجه للتصدير من أجل إزالة التذبذب في دورة الإنتاج. لذلك فيتوقع إتباع الشركات الاستراتيجيات المناسبة للتكيف مع هذه المتغيرات.

٦- صغر حجم السوق المحلية : إن صغر حجم السوق المحلية يدفع بالشركات لعملية التصدير الخارجي وتتبع الشركات التي تنتج سلع استهلاكية للمستهلكين الدوليين الذين لديهم صفات مشتركة في أسلوب الحياة والدخل كإستراتيجية معدة للاتفاق.

٧- ركود أو تدهور السوق المحلي : إن تشبع السوق المحلي بالسلع المنتجة محليا قد يكون حافزا" للشركات للبحث عن فرص جديدة.فالتوسع الخارجي قد يصبح إستراتيجية ذات جدوى حينما تتدهور السوق المحلي.

٨- ضغوط المنافسة : إن خوف الشركة من فقدان حصتها السوقية للشركات المنافسة التي استفادت من الجدوى الاقتصادية التي حصلت عليها من النشاطات التسويقية الدولية.وقد تخشى إن فقدان الأسواق الأجنبية بصورة دائمة للمنافسين المحليين بالدخول للأسواق الدولية عل هذه الأسواق. ورؤية المنافسين المحليين بالدخول للأسواق الدولية ومعرفة سهولة الاحتفاظ بالحصة السوقية ، قد تدفعها للدخول لهذه الأسواق.

مراحل التطور الدولي :

إن قرار البدء أو التوسع بالأعمال الدولية حسب الدراسات والنظريات سلوك التصدير يتم بمراحل تدريجية يمكن تقسيمها. ومن خلال دراسات السلوك التصديري ركز الباحثون علي العلاقة بين خصائص الصناعة والشركة والنشاطات الدولية. ولكنهم لم يلقوا أي اهتمام بالعلاقة بين المتغيرات البيئية والنشاطات الدولية بصورة رسمية حتى السبعينات. حيث بدأت الدراسات تلقي الضوء غلي متغيرات السلعة والتكنولوجيا كعوامل محددة تساهم في عملية التوسع التصديري. وقد أعطت البحوث المتوفرة في هذا المجال دور متخذي القرارات للعمل بالأسواق الدولية علي وجود علاقة بين الخصائص الإدارية والشخصية للمديرين وسلوك التسويق التصديري للشركة. حيث قدمت دراسات مختلفة

لخصائص المدراء مثل (العمر - مدي ونوع التعليم - مكان الولادة - العضوية في الاتحادات التجارية والمهنية). كمتغيرات تؤثر غلي قرارات التصدير. وقد اقترح من قبل بعض الباحثين في مجال التطور الدولي علي بعض الأمثلة لبعض التصنيفات لمراحل التطور الدولي في الدول المتقدمة صناعيا وهي:

أولاً- نموذج كوفيزل (1981): اقترح كوفيزل عام 1984 نموذجا لتصنيف مراحل التطوير الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير وقد ميز ثلاث مراحل (التجريبية - النشيطة - الملتزمة).

١- المرحلة التجريبية : والتي تمارس التزاما " بسيطا" لتطور العمل بالسوق الخارجية وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية ويمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

٢- المرحلة النشيطة: وفيها يرغب المدراء قي البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكثيف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير غلي أسس المنظمة يكون أكثر .

٣- المرحلة الملتزمة: وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالاستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل علي وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

ثانياً: نموذج بيلكي وتيسار (1982) تم البحث في فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة واستخدم بيلكي وتيسار إطار عمل أكثر تفصيلاً في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على (طول الخبرة الزمنية بالتصدير - نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية - عدد الدول المصدر لها....الخ) والمراحل هي:

- ١- المرحلة الأولى: عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.
- ٢- المرحلة الثانية: تملا الإدارة أوامر الطلب الخارجية ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير.
- ٣- المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.
- ٤- المرحلة الرابعة: تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.
- ٥- المرحلة الخامسة: تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو الأسواق التي تم الإشارة لها في المرحلة الرابعة.
- ٦- المرحلة السادسة: تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعداً وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما أنه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل

التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

فوائد دراسة مراحل التطور الدولي:

إن تصنيف الشركات حسب مراحل التطور الدولي سيساعد متخذي القرارات علي معرفة العوامل المحددة بكل مرحلة. ومما يساعد علي إحداث التغيرات المطلوبة سواء في الهيكل التنظيمي والإداري أو بالنشاطات التسويقية المطلوبة من أجل الانتقال إلي مرحلة تصديرية متقدمة. وتساعد عملية التصنيف حسب مراحل التطور الدولي الحكومات علي بناء ورسم البرامج التشجيعية التي تتناسب مع طبيعة كل مرحلة. وتتاسب طبيعة احتياجات ومتطلبات الشركات التي تشترك بنفس المرحلة من أجل البدء والتوسع في أعمال التسويق الدولية.

(3) : تقييم البيئة الدولية

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة .

و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة(محلية ودولية) تتسم بالتغير و عدم الاستقرار ، وهناك قوي بيئية ودولية مؤثرة علي سلوك الشركة للعمل في الأسواق الخارجية.

١- البيئة الاقتصادية :

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدده وان تدرس جميع الإبعاد البيئية التسويقية. فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيب السكان (حجم السكان- توزيع جغرافي للسكان- أنماط الاستهلاك وغيره) تمثل احد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية وكذلك دخول الأفراد من العناصر التي تحدد قدرتهم على الشراء وكذلك مستوي الطلب من السلع والخدمات كم إن أنماط الاستهلاك ونوع البضائع تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن (اختلاف الطبيعة الجغرافية- المناخ والتضاريس) للدولة المراد التعامل معها.

و تعتبر دراسة الخصائص الجغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

إن توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عامل في تقييم العمليات التسويقية بالخارج. فالتسويق الخارجي يعتمد على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل، الاتصال، الطاقة. ويطلب من المؤسسات المشاركة على تسهيل الوظائف التسويقية (كالمؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان، وبحوث التسويق).

تطور السوق والتركيبه الاقتصادية للدولة

تتأثر الأعمال والوسائل التي يتم انجاز الأعمال علي مدي التطور والتقدم الاقتصادي للدولة. وتقسم الدول حسب أسواق التصدير إلي:

١- دول متطورة (اليابان- أمريكا الشمالية- ألمانيا)

٢- دول نامية: (مثل الأردن- مصر- اليمن)

٣- دول نامية متطورة (البرازيل- تاوان- هونغ كونغ).

ولقد اقترح روستو تصنيف أكثر تفصيل كما يلي:

الدول البدائية: وهي دول لا تقدر علي زيادة الإنتاجية ، واستخدام التكنولوجيا شبه منعدم.

الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: حيث تبدأ هذه الدول باستخدام التكنولوجيا وتبدأ بتطوير البنية التحتية والتعليم والصحة وغيرها من النشاطات الاخرى.

❖ الدول في مرحلة الانطلاق: وهي دول تحقق نموًا اقتصاديًا وتحقق نمو وتطور ثابت كما إن هناك نمو سريع في التسويق الصناعي والزراعي.

❖ دول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: حيث تتوسع الدول نحو استخدام التكنولوجيا.

❖ الدول ذوات حجم استهلاك كبير: وهي دول تتجه لاستهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية ويزيد الدخل للفرد وتزداد نسبة الأفراد

ذوي الدخل المرتفع. فالتطور الاقتصادي يمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق

وتم تصنيف آخر للاقتصاد العالمي عام ١٩٨٥ حسب المتوسط القومي لكل فرد كما يلي:

- دول منخفضة الدخل : بورما - هايتي.
- دول ذوات الدخل المتوسط لمستوردي النفط : الفلبين - البرازيل.
- دول ذوات الدخل المتوسط لمصدري النفط: العراق - الإكوادور.
- دول ذوات الدخل المرتفع لمصدري النفط: السعودية - الكويت .
- السوق الصناعي :اليابان -بريطانيا.
- دول أوروبا الاشتراكية غير السوقية : بلغاريا - الاتحاد السوفيتي السابق.

تعد هذه التصنيفات مفيدة ولكن لاستخدم كقاعدة أو معيار لاتخاذ القرار للدخول للأسواق. لذا يجب استخدام خطة تصنيف لتقييم سوق ما لسلعة ما حيث يتم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية وديموغرافية.

٢- التكتلات الاقتصادية:

يشهد القرن الحالي نمطا "جديدا" من العلاقات الاقتصادية الدولية، وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق

وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه اتحاداً أو اتفاقاً" تعاونيا ما بين دولتين أو أكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية اكبر. ويمكن النظر للخطط التكامل الاقتصادي علي انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية ما بين عدة دول سياسيا والتي تؤدي لتخفيض أثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية..

أ- أشكال التكتلات الاقتصادية:

هناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما يلي:

١- مناطق التجارة الحرة: وفيه تتفق بعض الدول الأعضاء علي إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية وعلي انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة بحقوقها بفرض الرسوم الجمركية علي واردات الدول غير الأعضاء في الاتفاق. مثل اتفاق الولايات المتحدة وكندا عام ١٩٨٨ لإلغاء الرسوم الجمركية علي تبادل السيارات وقطع الغيار.

٢- الاتحاد الجمركي: ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية علي الواردات علي الواردات بين الدول الأعضاء، ولكن يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض علي الدول غير الأعضاء، ويتميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير. وعند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد .

٣- السوق العام: وهو شكل متقدم نحو التكامل الاقتصادي وفيه تندمج اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر فبالإضافة لإلغاء الرسوم والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية يتم إلغاء القيود علي تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال بين الدول الأعضاء وإضافة للتنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء. مثل السوق الأوروبية المشتركة والسوق العربية المشتركة.

٤- الاتحاد الاقتصادي: وفيه لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء علي إزالة القيود المفروضة علي التبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال ويشمل أيضا إلي جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء. مثل اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية.

٥- الاندماج الاقتصادي الكامل: وفيه تصبح اقتصاد أي دولتين وكأنه واحد تحدد سياساته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول وتكون ملزمة لقراراتها لجميع الأعضاء. مثل الوحدة بين مصر وسوريا.

ب- المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية:

إن تشكيل تكتل اقتصادي بين مجموعة من الدول له فوائد جمة ففيه يتم دمج أسواق السلع النهائية وكذلك يتم دمج أسواق عوامل الإنتاج، ومن هذه المزايا ما يلي:

١- اتساع حجم السوق: عادة تكون السوق في الجولة الواحدة ضيقة ولا تستوعب جميع ما تنتجه المشاريع في هذه الدولة وعن دخول

الدولة مع دول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي إلى اتساع الفرص التسويقية والى اتساع سوق السلع وكذلك يؤدي لزيادة في الإنتاج ويؤدي للتخصص في الإنتاج وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء. وقد قدم فارمر ورشمان تقرير وقالوا إن نتائج التكامل الاقتصادي علي الشركات العاملة يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة حجم المبيعات.

٢- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تزداد فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء عند حرية تنقل رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة علي المدى الطويل. وذلك بسبب اتساع السوق وخلق فرص جديدة للاستثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية.

٣- تحسين شروط التبادل التجاري: إن التكامل الاقتصادي بين الدول الأعضاء يؤدي للتقارب بين الدول الأعضاء في المعاملات التجارية والاقتصادية وهنا تستطيع إن تفرض شروطها ومطالبها علي الدول غير الأعضاء. وكذلك تتحكم و تزيد في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة. وأيضاً تتحكم في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصلحة الدول الأعضاء حيث تمثل سوقاً واحدة.

وبالرغم من المزايا التي تحققها التكتلات الاقتصادية إلا هناك العديد من المشكلات الهامة التي تواجهها شركات الأعمال نفسها :

أ- بالنسبة للشركة داخل التكتل ستواجه منافسة أكثر حدة من قبل الشركات المنافسة في الدول الاخرى الأعضاء في التكتل.

ب- صعوبة غزو سوق التكتل من قبل الشركات من خارج نطاق التكتل لان الأعضاء تتجه لتنمية التجارة فيما بينه علي حساب التجارة مع غير الأعضاء.

ج- بالنسبة لرجاء السوق عموماً " يكون هناك ميل لافتراض التجانس في جميع أجزاء السوق (فوق قومية) وقد يكون هناك بعض التشابه إلا إن التباين والاختلاف حتمي وكل سوق فرعية داخل السوق تحتاج لاهتمام منفصل ومميز. الأسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود فالخصائص الديموغرافية والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تحدد السوق لا تتغير بمجرد إن الدولة هي من تكتل ما ذات تجارة داخلية.

د- لابد وان تنشأ صراعات سياسية داخل التكتل مع مرور الوقت تسبب مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.

هـ- تختلف الأسواق فوق قومية وأكثر ديناميكية من الأسواق القومية وأكثر نمواً، لذا علي رجل التسويق الدولي إن يصمم برنامجه التسويقي بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الاقتصادية وبالمرونة الممكنة.

البيئة الاجتماعية والثقافية

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية علي وتصرفات المستهلكين وكذلك علي المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي.

وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت و الأفراد و قيمهم واتجاهاتهم و سلوكهم و يعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن انتماءات المستهلكين و فلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ و تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع و الترويج و من أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية و تأثيره على أدوات التنزه و قضاء وقت الفراغ و أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه .

و تؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية و الجماعات و تؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ،

ورسم السياسات التسويقية الدولية بالدرجة الأولى غلي تفهم الثقافة ، وربما يتساءل الفرد ماهي الثقافة ؟و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية و مدى إمكانيةهم في التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان استهلاكها و من الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي و الإسلامي ، المناسبات الاجتماعية الأفراح و الأعياد ، المولد النبوي الشريف و إعداد حلويات من نوع معين و استهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى و استهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربية .

ومن المعروف إن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة. إلا أنه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي إلى معرفة التغيرات الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية. ومن جهة أخرى فإن اختلاف اللغات والديانات وأنظمة التعليم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة فقد نجد تنوعاً كبيراً في الثقافة.

أما ما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فإنه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية أو عد استخدامها في الدول المستهدفة.

الثقافة والاتصال

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للأفراد. فاللغة سواء أكانت مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود الثقافة. إلا إن الاتصال لا يأخذ شكل اللغة. فالسلوك هو شكل من أشكال الاتصال. ويجب على رجل التسويق إن يفهم ويحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة قبل تنفيذ وممارسة الأعمال في الدول الأجنبية. فسرّال الوقت " لماذا لا تأتي في وقت ما؟" تختلف في أمريكا عنه في آسيا. ويجب التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية لأنها تساعد على تنفيذ الأعمال. وبناء الثقة فالعقود تتم على أساس المصافحة. وكذلك مقدار المسافة بين

المتعاقدين تختلف من بلد لآخرى وكذلك الاتصال بلغة العيون فى أمريكا
تختلف عنها فى اليابان. وكذلك الألوان لها تأثيرات على التجارة الخارجية
من بلد لآخرى.

البيئة السياسية والقانونية

تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر على المنظمات التجارية و على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة .فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الأعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية علي جميع المستويات الإدارية.وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي - إسلامي - اشتراكي) وكذلك يتأثر بشكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي - جمهوري -) وعلي التشريعات القانونية (قانون عام - قانون دستوري). فالاختلافات في النظم القانونية الوطنية تعد مهمة لرجا التسويق ولاختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية من بلد لآخر .لذلك يجب دراسة كل سوق أجنبي كل علي انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة في جدولة خاصة كمرجع عند اتخاذ القرارات بالتعامل مع تلك الدول الأجنبية.

دور الحكومة

كقوة بيئية تؤثر علي أعمال التسويق الدولي، تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل تصنف إلي ثلاث مجموعات أساسية:

- ١ - تلك التي تنشط (promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.
- ٢ - تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.
- ٣ - تلك التي تنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

وتمارس هذه الأنواع من أنشطة التدخل علي جميع المستويات الحكومية ولكن بدرجات متفاوتة. والغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الولي. وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها حكومات دول أخرى. مثل الاتفاقية الثنائية بين الأردن والعراق ١٩٨٧ وتم الاتفاق فيها علي تصدير ١٢٥ سلعة ومنتج أردني للعراق وتصدر العراق ٥٤ سلعة للأردن.

أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية:

إن معظم دول العلم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ لوسائل متعددة للسيطرة علي الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

أولاً: متطلبات الحصول علي الرخصة :

تلجأ دول لطلب الحصول علي الرخصة قد تكون لتحقيق الأهداف

التالية:

أ- تحقيق السيطرة علي طبيعة العمليات التجارية من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة كذلك مفصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.

ب- العمل علي منع تهريب السلع الضرورية وبالأخص السلع المدعومة لغايات الاستهلاك المحلي.

ج- التأكد بان الدول التي يصدر إليها أو يستورد منها يسمح التعامل معها، وذلك لأسباب سياسية.

د - العمل علي منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود علي العملة وتحويلاتهما.

هـ - التأكد من أهلية المصدر للحصول علي الإعفاءات الضريبية والجمركية إذا تم التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.

و - التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة الأخرى كشرط للحصول علي الرخصة، مثل دفع ضريبة الدخل.

ثانياً: التعرف الجمركية :

وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين علي الصادرات والواردات، وتختلف التعرف الجمركية حسب الظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية للدولة وأهدافها السياسية ومدي الحاجة للسلعة وتحت ظروف المنافسة الخارجية.

أ - أهداف السياسة الجمركية :

تختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة لأخرى تبعاً لدرجة التطور الاقتصادي. فالدول النامية تهدف من وراءها إلي تحقيق مورد مالي، والدول المتقدمة تهدف إلي تحقيق حماية منتجاتها المحلية .

من هنا هناك هدفين للرسوم الجمركية :

١ - حماية الإنتاج المحلي.

٢ - تحقيق إيراد مالي.

وتلجا بعض الدول لتطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجا لها بعض الدول ،وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف علي منتجات الدول التي خفضت عملتها.وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع الدول الاخرى عن طريق تخفيض الرسوم لتستفيد من هذا التخفيض وهو نظام التفضيلات الجمركية.

أنواع الرسوم الجمركية:

تنقسم من الناحية الإدارية إلي ثلاثة أقسام رئيسية:

- ١- رسوم قيمية: وهي التي تقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة ، وتختلف من سلعة لأخرى.
- ٢- رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض علي وحدة السلعة علي أساس (الوزن -الحجم أو العدد).
- ٣- رسوم مزدوجة : وتكون الرسوم إما علي أساس قيمي ونوعي في إن واحد أو أيهما اكبر.

ج- أنواع التعرفة الجمركية:

- ١- تعرفه جمركية تجارية وتطبق علي جميع الواردات.
- ٢- تعرفه جمركية تفضيلية: وتطبق علي دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها.

٣- تعرفه جمركية إضافية: وتضاف نتيجة لتدهور الأسعار للعملة أو قيام بعض الدول بالإغراق أو دفع إعانات التصدير. وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

د- النظم الجمركية:

معروف بأن الجمارك ضريبة عامة تفرض لغرض أهداف الدولة السياسية والاقتصادية. ولكن هناك بضائع تمنع استيراده بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبضائع يمنع إدخالها لأسباب صحية وأخري تمنع لأنه خطر علي البضائع الوطنية ومن أهم الأنظمة الجمركية :

١- نظام الواردات: وهي سلع يسمح استيرادها ويتم دفع الرسوم الجمركية عليها.

٢- نظام الإعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كلياً أو جزئياً للرسوم الجمركية المفروضة.

٣- نظام الترانزيت: وهو نظام يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى، وهناك نوعان للترانزيت وهما: (أ) - الترانزيت العادي . ب- الترانزيت بمستندات دولية).

٤- نظام الإدخال المؤقت : وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الأجنبية وتحدد قانونياً كما " ونوعاً" ضمن شروط معينة ومع دفع الرسوم الجمركية لزمان معين. أو إن يعاد تصدير البضاعة من البلاد أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها. والغاية من الاستيراد لغايات التصنيع وإعادة التصدير أو للتشغيل لفترة زمنية معينة.

٥- نظام رد الرسوم " الدروباك " : وهو نظام إدخال مؤقت ويتم دفع الرسوم الجمركية علي البضائع الواردة عند دخولها الدولة ، ضم تسترد الرسوم عند إعادة تصدير البضائع بعد إدخال بعض العمليات الصناعية عليها.

ثالثا:- نظام الحصص :

وهو تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة. وتطبيق هذا النظام يكون علي أساس عالمي أو علي أساس دولة/دولة. ويصنف نظام الحصص إلي ثلاث مجموعات:

أ- الحصص المطلقة: وهي معقدة وتحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.

ب- الحصص النسبية أو حصص التعرف: ويتم خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة وأي كمية تزيد عن المسموح له تفرض رسوم جمركية اعلي.

ج- الحصص التطوعية: وهي مختلفة الأشكال وتفرض لحماية الشركات المحلية لتأخذ الوقت اللازم لإجراء تعديلات لإعادة قوتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

وعادة يستخدم نظام الحصص لتحقيق أهداف مختلفة منها :

١- حماية الصناعة المحلية في فترة ما.

- ٢- تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات أو لمنع العجز خوفا من تدهور العملة الوطنية نتيجة نقص في العملة الأجنبية التي تتفق علي الاستيراد.
- ٣- لتوجيه التصدير لبلدان معينة تتوافر فيها عملات أجنبية أو تقييد الاستيراد للسلع الكمالية.
- ٤- يستخدم كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا" علي صادراتها الوطنية وذلك لفتح أسواق تلك الدولة للسلع المحلية.

انتقادات نظام الحصر :

- ١- قد يؤدي للاحتكار.
- ٢- يؤدي للتمييز بين الدول.
- ٣- تحتكر الدولة عملية الاستيراد للسلع.
- ٤- يؤدي في بعض الأحيان للتمادي في استخدامه للتأثير علي ميزان المدفوعات ويحدث انخفاضا علي صور أخرى للتدخل: الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكس من الدول الاخرى.

رابعا:- الضرائب الإضافية :

وتفرض علي أنواع معينة من المنتوجات علي الرغم من إن هذه الضرائب تزيد الدخل الحكومي إلا انه يحد من الاستيراد ويؤثر علي التصدير.

خامسا:- الرقابة علي الصرف:

وتتم الرقابة الحكومية علي العرض والطلب للعملات الأجنبية لتقييد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير. ويحدد القدرة علي الشراء من الخارج ويحدد نوع من المركزية لإدارة الصرف الأجنبي، حيث تعهد لسلطة مركزية بتجميع الموارد الصرف الأجنبي، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد موضوعة. ونظام الرقابة علي الصرف يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

١ - حماية الإنتاج الوطني.

٢ - تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها.

سادسا:- القيود النوعية:

وهي تحدد ربحية المصدر وتتخذ هذه القيود عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول علي شهادة المنشأ، إجراءات الجمارك، فرض تكاليف مرتفعة علي تخزين البضاعة، تحميل المستورد نفقات التفتيش..الخ.

سابعا:- صور أخرى للتدخل :

وفيه تمنع الدولة استيراد والتصدير وهذه تسمى سياسة الحظر والمنع لأسباب عديدة أهمها:

أ - قد يكون الحظر لأسباب صحية.

ب - احتكار الدولة الحق للاستيراد بعض السلع (أسلحة - أدوية).

- ج- حظر الدولة التعامل مع رعايا دول الإهداء.
- د- لأسباب اقتصادية، منع التبادل التجاري الخارجي في الدولة وان تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

أولاً: نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي:

إن البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية مهمة لدعم وتنشيط أعمال التسويق الدولي كقوة مؤثرة في البيئة التسويقية. فالحكومة وبشكل مباشر تحاول أن تجعل منتجاتها أكثر قوة للمنافسة في الأسواق العالمية. إما بالنسبة للتصدير فإن هناك نوعين من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية:

١- تجارة الدولة .

٢- منح الإعانات.

الإغراق كأحد أشكال إعلانات التصدير :

وهي سياسة تهدف لبيع السلعة في الأسواق الأجنبية بأسعار تقل عن أسعارها المحددة وفي الوقت نفسه وبنفس الشروط في السوق المحلية. ويشترط لوجود الإغراق توفر الشروط التالية:

- ١- البيع بثمنين أحدهما مرتفع في السوق الداخلية، والآخر منخفض في السوق الأجنبية.
- ٢- إن تكون شروط البيع واحدة في السوقين الداخلي والخارجي.

- ٣- مرونة الطلب في السوق الخارجي تكون كبيرة، مما يؤدي للطلب على السلعة في الخارج وذلك نتيجة تخفيض الثمن.
- ٤- إتباع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد السلع من الخارج.

أنواع سياسات الإغراق :

- ١- الإغراق العارض: ويظهر بظروف طارئة للرغبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة في نهاية الموسم مثلاً.
- ٢- الإغراق قصير الأجل: يهدف لتحقيق غرض معين وينتهي بانتهاء الغرض (خفض سعر لفتح سوق أجنبي - أو لمنع منافسة أجنبية طارئة - أو طرد منافس من السوق) وهو يحمل المفرق خسارة كبيرة.
- ٣- الإغراق الدائم : وهي سياسة دائمة ولا يمكن إن تقوم على أساس تحمل الخسائر. ويقوم الإغراق الدائم على وجود احتكار في السوق الوطنية .

ثانياً:النشاطات والمساعدات المالية الحكومية :

وتقوم الحكومة بدور الممول المالي من خلال بعض الطرق التي ينفذ بها هذا الدور مثل العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل (صندوق النقد الدولي - بنك العالم - والمنظمة الدولية المالية -) وتعتبر الإعانات التي تمنحها الحكومة نشاطاً "ترويجياً" مالياً.

ثالثا: تخفيض قيمة العملة الوطنية:

وتتم بقيام الدول بتخفيض قيمة عملتها بالنسبة للعملة الأجنبية، ويؤدي ذلك لزيادة الصادرات وتنخفض الواردات، وتخفيض القيمة الخارجية للعملة دولة معينة إلى جعل أسعار منتجاتهم رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج يشجعهم للإقبال على السلعة فتزداد صادرات الدولة، ويحد من الواردات، لأن أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة فتصبح مرتفعة الثمن.

رابعا: خدمات المعلومات:

يكون اتخاذ القرارات السليمة مستحيلة لعدم توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب. وتزود الحكومات الوطنية بالكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات التسويق الدولية. ومن أهم أنواع المعلومات المتوفرة والتي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشتمل على:

- بيانات اقتصادية، اجتماعية. وثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.
- قائمة بأسماء وعناوين المشترين الأجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- بيانات ملخصة ومفصلة عن إجمالي الصفقات التسويقية الدولية.

- معلومات تتعلق بالتشريعات والتعليمات الحكومية ذات الصلة في الداخل والخارج.
- معلومات تساعد الشركة علي إدارة عملياتها الخارجية مثل معلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

خامسا: نشاطات التسويق الدولية التسهيلية :

هناك عدد من الأنشطة الحكومة الوطنية للحث علي أعمال التسويق الدولي والتي تدعي بأنشطة التسويق الدولي التسهيلية وخاصة أعمال التصدير وهذه تتضمن:

- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة بالخارج.
- تمويل البعثات التجارية لرجال العمال.
- العمل أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.
- إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية.

ومن الخدمات التي تنتمي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها

١- المنطقة الصناعية الحرة.

٢- المناطق التجارية الحرة.

تجارة الدولة

وهي تدخل الحكومة في أعمال التسويق الدولية ، وتختلف أهداف
تجارة الدولة عن أهداف أصحاب تجارة المؤسسات الخاصة و لان
الشركات تهتم بتجارة الدولة لعدة أسباب منها :

- أ- إن إنشاء احتكار استيرادي يعني علي المصدرين عمل تعديلات علي
برامجهم التسويقية
- ب- إذا أراد تجار الدولة استخدام قوتهم الاحتكارية ، فان المسوقين
الدوليين لا يستطيعون التنافس أو التعامل معهم.
- ج- في الدول الاشتراكية تكون الأسعار محددة وثابتة من قبل
حكومات هذه الدول.

وتستخدم تجارة الدولة لتحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية :

- ١- تحقيق أهداف سياسية.
- ٢- تنظيم الفائض من مختلف المنتجات.
- ٣- الرقابة علي الصرف الأجنبي.
- ٤- الحفاظ علي الأمن والدفاع عن الدول.
- ٥- تحسين ميزان المدفوعات.
- ٦- رفع مستوى برامج التخطيط المحلية وذلك بشراء منتجات للمئ الفراغ
في هذه الخطط.

٧- مساعدة المصالح المحلية وذلك عن طريق تحسين قوة التفاوض ضد المنافسة الأجنبية أو الحماية منها.

البيئة التنافسية:

التعريف : تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمرارياتها وهي إما مباشرة أو غير مباشرة على مدخلات المؤسسة من مواد أولية وموارد مالية وعمالة مهرة ومعلومات وعلى مخرجاتها من معلومات وأفكار وسلع مصنعة وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ البرامج التسويقية وتتميز بالديناميكية

عوامل البيئة التسويقية :

١. البيئة الديموغرافية : لابد للمسوق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية وإعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات والاستفادة من الفرص التسويقية التي توجدها وأهم عواملها : (النمو السكاني، هيكل الأعمار، توزيعات السكان، حجم الأسرة، مستوى التعليم)

٢. البيئة الاقتصادية : أهم عواملها

- الدورة الاقتصادية مرحلة الازدهار أو الانكماش ومرحلة الكساد
- الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات

- الدخل الشخصي مقدار ما يستلمه الأفراد
- التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود
- نمط الاستهلاك

٣- البيئة التنافسية : وهي أربع مستويات :

- المنافسة التامة : وجود عدد كبير من البائعين يقومون ببيع سلع متجانسة والسعر يكون موحدًا
 - المنافسة الاحتكارية : وجود الكثير من البائعين في السوق لكنهم لا يبيعون سلع متجانسة فكل بائع يميز سلعته عن الآخرين
 - احتكار القلة: وجود عدد قليل من البائعين وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات وكل ماركة تختلف عن الأخرى
 - الاحتكار: وجود بائع واحد للسلعة مثل التلفزيون والكهرباء والبريد
- ٤- البيئة السياسية :وضع الدولة واستقرارها .

٥- البيئة التكنولوجية : التكنولوجيا تطبيق العلوم لتطوير طرق ووسائل حديثة في تنفيذ الأعمال تؤثر من ناحيتين غير مباشر بتأثيرها على الحياة اليومية للمجتمع ومباشر بتأثيرها في أساليب الإنتاج والتخزين والتغليف

٦- البيئة القانونية : وتشمل القوانين والأنظمة التي تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال وهناك مصادر

تنظيم غير حكومية وهو ما يسمى التنظيم الذاتي وبرز مع تطور الأعمال وارتباط المؤسسات بالمجتمع وتضع المؤسسات هذه الأنظمة لتقلل من تدخل الحكومة

٧- البيئة الطبيعية: باستخدام الموارد الطبيعية كالبتروك والحديد ومحاولة إيجاد بديل لها للموارد التي يتوقع نضوبها

٨- البيئة الأخلاقية : والتي تعتمد علي سلوك المستهلك ورغباته.

(4) بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية

❖ طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها :

لدراسة أهمية بحوث التسويق الدولية ، علينا إن نعرف المقصود ببحوث التسويق، حيث عفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات -الإحصاءات- عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات . وقد عرف كينيروتايلور بحوث التسويق بأنها " البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات.

إن أهمية بحوث التسويق وعلاقة نتائجها لتقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، والذي يعتمد علي فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية: ماهو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ماهي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ماهي العوامل التي تؤثر علي تسويق السلع؟.

أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية إلا إنها تختلف غنها في اختلاف البيئة. فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي. وسبب الاختلاف لأسباب أساسية ويعود الاختلاف إلي :

١- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية- العملات الأجنبية والتغير في قيمتها- وسائل النقل- الوثائق التجارية.

٢- التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.

٣- عدد العوامل المتداخلة: علي الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق.

٤- اتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

نظرة عامة علي عملية بحوث التسويق :

تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة واهم خطوات البحث :

- ١- تحديد المشكلة : تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في الحل.
- ٢- تحديد مدي أهمية المعلومات وقيمتها: تحديد الجهد والوقت الذي سيبذل والفوائد المتوقع الحصول عليه والمقارنة بينها.
- ٣- تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها: تحديد البيانات الثانوية والمسوحات الدراسية التي سيعتمد عليها.
- ٤- اختيار أساليب القياس: ويتم تحديد فيما وكيف تستخدم الاستبيانات الملاحظة أو الطرق الاسقاطية.
- ٥- اختيار العينة: تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة.
- ٦- اختيار طريقة التحليل: تحديد الوسيلة المناسبة من اجل الحصول علي المعلومات المطلوبة.
- ٧- إعداد وكتابة التقرير النهائي: ويتم تلخيص النتائج السابقة في شكل مشروع البحث.

متطلبات ومجالات بحوث التسويق

إن بحوث التسويق الدولية اعم واشمل من بحوث التسويق المحلية. لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف علي الأسواق الدولية وكذلك علي مجموعة من العوامل المؤثرة علي القرارات التسويقية:

١- العوامل الثقافية والاجتماعية .

٢- العوامل الاقتصادية.

٣- العوامل التشريعية والقانونية.

٤- عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية :

- هل نسوق خارجا أم نبقى علي الأسواق المحلية:ونحتاج معلومات عن الطلب العالمي وحصة الشركة المحتملة ،مع مراعاة المنافسة المحلية والدولية .
- ماهي الأسواق التي سنتعامل معها. ويتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتمادا علي جاذبيتها من حيث الوضع و المنافسة المحلية ،الأوضاع السياسية السائدة.
- كيف ندخل الأسواق المستهدفة بالتصدير ، بالامتياز ، بالإنتاج.يجب معرفة حجم السوق ، عوائق التجارة الخارجية ، تكاليف النقل، المنافسة المحلية ، متطلبات الحكومة ومدي الاستقرار السياسي.
- كيف نخدم هذه الأسواق: يجب معرفة سلوك المشتري، الممارسات التنافسية، قنوات التوزيع الملائمة، وسائل الترويج الملائمة ، خبرة الشركة في الأسواق.

مشاكل بحوث التسويق الدولية:

تظهر في التسويق مشاكل لا تظهر في التسويق المحلي وتتلخص في:

- ١- التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.: (أخطاء تعريف، أخطاء أداء، أخطاء تركيب العينات، أخطاء اختيار العينات، أخطاء عدم الاستجابة).
- ٢- مشكلة النقص في المعلومات الثانوية:(اختلاف المفاهيم، تفاوت دقة المعلومات).
- ٣- الصعوبة في جمع البيانات الأولية:(اللغات، التنظيم الاجتماعي، درجة الاستجابة).
- ٤- قيود البنية التحتية: (وسائل النقل والمواصلات، وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ)

طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية.

هناك طرق للتعامل مع المشاكل كما يلي:

- ١- الارتجال.
- ٢- توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية.
- ٣- التعلم بالممارسة.
- ٤- تحليل أنماط الطلب.
- ٥- القياس بالتشابه الجزئي.(أسلوب المقطع العرضي، أسلوب السلسلة الزمنية).
- ٦- تحليل معامل الانحدار.

$$Y=a+bx_1$$

حيث Y = كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان.

X = معدل الدخل الفردي.

٧- التحليل الجماعي. وتم فيها اختصار الأسواق إلي مجموعات متميزة من المتغيرات:

١- متغيرات الإنتاج والتنقل.

٢- متغيرات الاستهلاك.

٣- بيانات تجارية.

٤- متغيرات عن الصحة والتعليم.

مصادر المعلومات للتسويق الدولي:

هناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبية منها :

مصادر المعلومات الثانوية: وتتميز بسهولة وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها ، وهناك مصادر عدة للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي منها :

١- الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.

٢- المؤسسات الدولية.

٣- الاتحادات التجارية والأعمال.

٤- مؤسسات الخدمات.

٥- معلومات البيع.

٦- شركات أخرى.

تقييم المعلومات: هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي :

أولاً: نوعية المعلومات : وتقييم حسب (الحداثة ، الدقة ، المقارنة)

ثانياً: ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار.

ثالثاً: تكلفة المعلومات.

(5) استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية

التسويق فلسفة وفن، حيث يجب إن توجه كل أنشطة وجهود الشركة نحو احتياجات ومتطلبات السوق، وإيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين، وكل ذلك من خلال عمليات التخطيط وتطوير المنتجات، واختيار طرق التوزيع المناسبة.

إن استراتيجيات التسويق الولي تتطلب من مدراء التسويق الاختيار والتوجه للسوق بثلاث تطبيقات:

١- يجب عدم التركيز علي منتجات متفرقة وأسواقها الدولية، بل يجب الأخذ بالاعتبار كل سلعة أو سوق داخل إطار عمل كل

٢- عملية اختيار الأسواق الدولية تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي، والتركيز على الأمور التفصيلية لتجزئة وتوزيع الأسواق.

٣- عملية التخطيط الاستراتيجي تحتاج من السوق الدولي، إن يعتمد بشكل أساسي على مفاهيم التسويق (الحصة السوقية، تحديد السوق، ودورة حياة السلعة).

مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية:

(الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية.

- الاختيار: هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.
- التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية، والإستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية، البناء، البقاء، أم الهدم.

مفهوم القطاعات السوقية:

- وهي تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.

- ويمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة : حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي.

- تكون عملية التقسيم ذات جدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف عن اعتماد بع العوامل: قنوات التوزيع، قطاعات العملاء، البعد الجغرافي...الخ.

تقسيم السوق الدولية

إن اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية بين الدول وأيضا الاختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من أسباب تقسيم الأسواق الدولية.

وبذلك يقسم السوق علي أساس من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو علي أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية

١- إمكانية القياس.

٢- إمكانية الوصول لقطاع الأسواق.

٣- إمكانية تحقيق الربح.

٤- إمكانية التنفيذ.

- أي إن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد علي ظروف السوق وعل خصائص الشركة يعتمد نوعين وهما: ١- مؤشرات السوق العام. ٢- مؤشرات المنتج المحددة.

أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

مستوي التقسيم	مؤشرات السوق العام	مؤشرات المنتج المحددة
مستوي السوق الكلي (للدولة)	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية، والاجتماعية، الثقافية، والسياسية.	محددات اقتصادية، قانونية، وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.
مستوي السوق الجزئي (للعلاء)	الخصائص الديموغرافية للعلاء، العمر، الجنس...الخ. الخصائص الاجتماعية والثقافية، والدخل، الوظيفة، والتعليم...الخ. والخصائص الشخصية.	الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.

سياسات اختيار التوسع الدولي :

حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي. وفيها ننظر لعدة أبعاد تشتمل علي طبيعة نشاطات بحوث التسويق في اختيار الأسواق، وإجراءات غربة الأسواق الدولية، وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدراء الشركة بشكل بلانم مختلف الأسواق الدولية.

إجراءات اختيار السوق الدولي :

هناك نوعان من الإجراءات لغربة الأسواق الخارجية :

أولاً : طريقة التمدد : وتتم باختيار نقطة البداية *سوق محلي أو سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن علي أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعة الثقافية.

ثانياً : طريقة التقلص :يتم الاختيار الأفضل للسوق حيث يبدأ من مجموع كل الأسواق الوطنية، حيث تقسم إلي مجموعات إقليمية علي أساس سياسي، اقتصادي، لغوي أو أي أسس أخرى.وتتم غربة الأسواق ويتم حذف الأسواق الغير واعدة والتجري أكثر عن الأسواق الواعدة.ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما :

١- مؤشرات السوق العام .

٢- مؤشرات المنتج المحددة

إجراءات غربلة الأسواق الدولية

أولاً: التقسيم الجغرافي :

- ١- مؤشرات السوق العام.
- ٢- مؤشرات المنتج المحددة (أ - صفات المنتج المحددة. ب- صفات السوق المحظورة).
- ٣- تقييم الأسواق المحتملة.

ثانياً: التقسيم الاجتماعي - الاقتصادي :

- ١- أنماط الطلب (أ - مؤشرات نوعية. ب- مؤشرات كمية).
- ٢- أنماط العرض (أ - المنافسة. ب- التوزيع. ج- الإعلام).

ثالثاً: تقدير المبيعات المحتملة:

- ١- حسب الأسواق.
- ٢- حسب القطاعات.

رابعاً: تقدير الربحية المحتملة:

- ١- ترتيب الأسواق والقطاعات.
- ٢- الاختيار النهائي للأسواق.

خامسا: التخطيط الاستراتيجي.

استراتيجيات التوسع الدولي:

أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع السوقي هي:

١- إستراتيجية التركيز.

٢- إستراتيجية الانتشار.

اختيار سياسة التوسع السوقي يعد قرارا "هاما" في التسويق الدولي وذلك للأسباب التالية:

أولا: حدوث تطورات مختلفة في الظروف التنافسية في أسواق مختلفة عبر الزمن.

ثانيا: توزيع الجهود والموارد في كل سوق ستكون اعلي في حالة إستراتيجية التركيز منه في حالة إستراتيجية الانتشار السوقي. وهذا له تأثير علي استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية التسويقية.

فوائد تحليل الأسواق الدولية

تتلخص فوائد التحليل للأسواق الدولية إلي:

أولا: التحليل يجمع ما بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتهديدات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز عل التدخلات بين القرارات المختلفة وأدائها لتوزيع الموارد بين خيارات الأسواق الإستراتيجية والبديلة.

ثانيا: يساعد هذا التحليل في تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي محددة في الإطار الدولي (إدارة النقد ، المساهمة في النمو ، المساهمة في زيادة الإنتاج ، أو إيقاف توسع المنافسة).

(6) سياسات المنتجات الدولية

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية فلذلك سياسة المنتج الدولية هي الحجر الأساس الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية.

تعريف المنتج: هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل

سياسة التوحيد مقابل التكيف

إن مسألة التوحيد أو التكيف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي. وهناك بدائل يمكن الاختيار فيما بينها بالنسبة للشركة وهمي كالتالي:

- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية.

فسياسة التوحيد أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم ، الوظيفة ، اللون...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة.

- إن سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، المواد الخام، السلع نصف المصنعة.
- إما سياسة التكييف فهي شائعة في بعض أجهزة البناء، والمصانع، وفي خدمات معينة.
- هناك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد أو سياسة التكييف منها:

أولاً: عامل المنافسة:

- أ- شدة المنافسة.
- ب - المركز التنافسي للشركة في السوق.

ثانياً: عوامل السوق:

- ١- التجانس في رغبات الناس.
- ٢- القوة الشرائية للعملاء.
- ٣- ظروف الاستخدام.
- ٤- رغبات العملاء بالدفع مقابل تنويع المنتجات.
- ٥- حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة.

ثالثاً: عوامل السلعة:

- ١- أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك.

٢- الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة.

٣- نوع السلعة.

٤- الترميز.

رابعاً: عوامل الشركة:

١- درجة التوسع الدولي.

٢- الموارد والإمكانات المالية، الإنتاجية، الشخصية.

جدول يوضح عوامل التوحيد ضد التعديل

العوامل التي تشجع سياسة التعديل	العوامل التي تشجع سياسة التوحيد
• اختلاف ظروف الاستخدام.	• الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.
• اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.	• الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
• المنافسة المحلية.	• الانطباع عن البلد المنتج.
• التأثيرات القانونية والحكومية.	• المنتجات الصناعية.
• المنتجات الاستهلاكية.	• منافسة عالمية.

خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

تمتد سياسة المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، العلامة التجارية، بلد المنشأ، التغليف (التسمية والتعريف بالمحتويات)، الكفالة، وسياسات الخدمة والضمانات تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات.

تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية.

وفيه يتم التركيز علي عملية تخطيط وتطوير السلعة والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر علي عمق وطول الخط المنتج في الأسواق الدولية وهناك أربعة أشكال رئيسية لتطوير المنتج وهي:

أولاً: تطوير أو إضافة منتج جديد :

هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية وأهمها :

- ١- تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية التي يعتبرها عملائها في تلك الأسواق بأنها تحقق منافع واشباكات جديدة.
- ٢- اندماج شركة مع بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات إلى إن توجد لها أسواق خارجية محتملة.
- ٣- تضيف الشركة منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات شركة أخرى (هذه الطريقة تعد غير قانونية).

- ٤- تطوير منتجات داخلية، وتبدأ من فكرة الإنتاج إلى التقييم ثم التطوير قم التسويق أو التقديم.

ثانيا: التعديلات في المنتجات الحالية:

إن تعديل وتطوير المنتج، وخاصة في مجموعة البضائع المسوقة إلى الأسواق الدولية يتعلق بتغيير المنتج عن المنتج الذي يسوق محليا".

إجراءات تطوير المنتجات الجديدة:

- ١- إنتاج الفكرة.
- ٢- الغربة الأولية
- ٣- التحليل التجاري.
- ٤- تطوير المنتج (تطوير إضافي ثم إسقاط بعض الاعتبارات يصل إلى
- ٥- اختيار المنتج.
- ٦- التسويق التجاري.

ثالثا: استخدامات جديدة للسلم الموجودة :

وهي إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية حيث تكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة. إن الاستخدام الجديد يحتاج إلى بعض التعديلات.

رابعاً: إلغاء أو حذف السلعة :

إن هناك توجه من قبل الشركة للتخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة، حيث هناك ظاهرة "عدم التناسب" حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح. وتسمى ظاهرة مبدأ ١٠ - ٢٠. حيث وجدت بعض الدراسات بأن ٣/١ من المنتجات كانت مسئولة عن ٧٥٪ من المبيعات والأرباح.

إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل.

أهداف التسويق الدولي حسب إستراتيجية التطوير كما يلي:

- ١- إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية.: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج، وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.
- ٢- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية.: إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة، وتطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له
- ٣- إذا كان هدف الشركة الحفاظ علي السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة مع التعديلات في المنتجات المنافسة، وإحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

قرارات المزيج التسويقي الدولي

وهي مجموعة العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات عمق وطول خد المنتج في الأسواق الدولية:

أولاً: المحددات الداخلية: وهي عوامل ناتجة عن الشركة نفسها (التفوق التكنولوجي، المهارات الإدارية والتسويقية، فلسفة الإدارة حول جدية التفكير بالعمل بالتسويق الدولي).

ثانياً: المحددات الخارجية: وتنشأ من خارج الشركة وتؤثر على قرارات خط الإنتاج وأهم العوامل:

١- تأثيرات العملاء: طبيعة حاجات ورغبات العملاء في كل سوق تؤثر على كفاءة أي جهود تسويقية.

٢- المنافسة: هناك سؤال يجب الإجابة عنه بالخصوص - ما هو مدي المنتجات المقدمة من قبل المنافسين في أسواق الدول المستهدفة ونوعها؟ وكذلك سؤال هل الطلب الموجود لسلعة معينة قد اشبع من قبل المنافسين؟

٣- مرحلة المنتج في دورة الحياة.

- من الاستراتيجيات التي تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:

١- تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.

٢- تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.

- ٣- إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.
- ٤- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- ٥- إحداث تغييرات في السلعة.
- ٤- عوامل خارجية أخرى: هناك العديد من العوامل المؤثرة كما يلي:
 - أ- تركيبة وبناء السوق الحالية للتوزيع.
 - ب- التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالموصفات والمقاييس.
 - ج- الظروف المناخية والتضاريس.
 - د- مستوى التطور الاقتصادي في الأسواق الدولية.

(7) سياسات التسعير الدولية

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث إن السعر هو أحد خواص السلعة ، جنباً إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية ، والخدمة.

إن أفضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي تواجهها الشركة في التسويق الدولي كما يلي:

أولاً: العوامل المهمة في التسعير الدولي:

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية، وأهم العوامل هي:

١- التكاليف

٢- سلوك المنافسين

٣- ظروف السوق (الطلب أو القيمة)

٤- التشريعات والقوانين

٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

٦- مستوى التكنولوجيا.

ثانياً: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية :

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

أ - سعر التصدير اقل من السعر المحلي: ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة مايلي:

١- إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.

٢- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.

٣- الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد علي تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

ب- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلي السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة" بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب علي الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار، لان أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية علي أساس إن الأهداف متشابهة. إلا انه يجب إن ندرك بان أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشئ عبر الأسواق المتعامل معها.

ج- أسعار التصدير اعلي من أسعار السوق المحلية:

من احدي الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلي من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.

د- التفاوت السعري: هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها:

١- اختلاف مروونات الطلب.

٢- الانقسام الواضح للأسواق.

بدائل التسعير:

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير واضحة ، فإن هناك أخطاء ومخاطر كما يلي:

- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدي التأثير الذي تحدثه علي المبيعات والعوائد وحصة السوق.
- قد يكون القرار محير وريبك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه وأسبابه.
- الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

١- التسعير وفق التكاليف.

٢- التسعير وفق السوق.

أولاً: التسعير وفقاً للتكاليف :

ويسمى أحياناً "التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر). ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

أ - التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة:

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة .

ومن مميزات هذه الطريقة:

١ - يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافاً هامش الربح المستهدف.

٢ - يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

عيوب هذه الطريقة:

١ - لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخرج).

٢ - تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- التسعير وفقا للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة. إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة + (الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التأمين، النفقات البيعية والإدارية). إذا:

التسعير = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح

ج- التسعير وفقا "للتكلفة الحدية:

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- ١- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
- ٢- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
- ٣- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
- ٤- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.
- هـ- التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب.

وهي تقوم عل أساس انه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فانه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المبيعة المعيارية.

ثانيا: التسعير وفقا للسوق :

(أ) طريقة التسعير علي أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة علي تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.(فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).والتبوء الدقيق للطلب علي السلعة يتطلب:

❖ - الخبرة في السوق.

❖ - تحليل السلع البديلة وتأثيرها علي حجم الطلب.

❖ - معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.

❖ - تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ومن أشكال طريقة التسعير علي أساس الطلب:

أولا: تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير علي تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ، ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوي سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوي سعري كذلك

ثانيا: التسعير علي أساس القيمة المدركة عند المستهلك:وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة. والمدير يضع

السعر إما ليوأزي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

(ب) التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين. والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

١- التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائداً معقولاً على الاستثمار. وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصادقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره.

٢- التسعير بموجب العرض :

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية. والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد لها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

استراتيجيات تسعير الصادرات

أولاً: إستراتيجية قشط السوق السعرية :

- الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من اجل الحصول علي الأرباح في زمن قصير.
- تتضمن هذه الإستراتيجية وضع اعلي سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة علي المدى الطويل في السوق الأجنبية.
- تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.
- يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية علي إبقاء حجم الطلب علي السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.
- تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.
- هذه الإستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.
- تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر.

إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

- السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لايتوقع منافسة مباشرة وغي مباشرة.
- قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليميا وجهودا ترويجية .
- الحجم النهائي للسوق الأجنبي يكون صغيرا" .
- المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر علي التوسع في الأسواق الدولية.
- المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ثانيا : إستراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن) :

- تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة ، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد علي القيمة وليس التكلفة عند التسعير.
- تتضمن الافتراض علي إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول علي سوق كبيرة.
- تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون علي أساس السعر المنخفض.

❖ - يبدو إن إستراتيجية التمكّن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

- ١- إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.
- ٢- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة.
- ٣- التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق

❖ - السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:

- لا يشجع الآخرين علي الدخول للسوق ، لان السعر يعني هامش ربح اقل .
- المحافظة علي حصته في السوق ، أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا".

هيكل السعر التصديري

وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع ، وحتى سعر المستهلك وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين علي:

- ١- تكوين السعر النهائي مرحلة مرحلة.
- ٢- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة.

٣- تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر.

نموذج هيكل سعر التصدير:

- أ- تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج.
- ب- ربح المنتج . (أهب = السعر عند بوابة المصنع).
- ج- التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير.
- د- التحميل في المصنع.
- هـ- نفقات النقل للميناء أو محطة السكك الحديدية أو المطار.
- و- مصروفات ورسوم المناولة بالميناء أو لمحطة سكة الحديد أو المطار.
- ز- تكلفة المستندات (قائمة الشحن ، قائمة الشحن الجوي).
- ح- شهادة المنشأة وتصديق الفواتير من القنصلية.
- ط- الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.
- من (أ وحتى ط) = سعر الفوب FOB
- ي- تكلفة بوليصة التأمين وقسط التأمين.
- ك- مصروفات الشحن الجوي أو البري.
- ل- مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.
- من (أ حتى ل) السعر سيف CIF
- م- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.
- ن- رسوم وضرائب الاستيراد.
- س- أتعاب التخليص الجمركي.
- من (ا وحتى س) = السعر تسليم رصيف الميناء
- ع- النقل إلي مستوي المستورد.
- ف- هامش المستورد أو زيادته علي السعر.
- ص- هامش تاجر الجملة أو زيادته علي السعر.
- ق- هامش تاجر التجزئة أو زيادته علي السعر.
- من (أ حتى ق) = السعر المستهلك

قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية

من الصعب في تحديد الأسعار الدولية هو القرار المتعلق بالعملية المستعملة في عرض الأسعار. فالمصدر يستطيع استخدام عملته أو عملة المشتري أو عملة أخرى لدولة أخرى. فالمصدرون في الدول النامية غالبا ما يحتاجون إلى العملة الصعبة من أجل شراء الأجهزة والمعدات لأجل إبقائهم في الأعمال بالدرجة الأولى. وبما أنه ليس ممكن تصنيف ماهي العملة الأفضل إلا أنه يمكن استخدام الأسعار للتعويض عن الخسائر المحتملة لتحويل الأسعار. وللتخفيف من المشاكل الناتجة عن تعويم أسعار الصرف العالمية. التي تم تطبيقها عام ١٩٧٣ فقد اتخذت شركات عالمية مجموعة إجراءات تالية:

- ١- أصبح اتخاذ القرارات أكثر مركزية ، أصبحت رئاسة الشركة تمارس قدرا اكبر من الرقابة.
- ٢- تقليص شروط الاعتماد المستندية.
- ٣- أصبحت هناك احتياطات وشروط إعادة تفاوض أكثر في العقود طويلة الأمد.
- ٤- تكرار إعادة مراجعة قوائم الأسعار.
- ٥- زيادة نسبة المبيعات على أساس السعر الفردي.

شروط التسليم في التجارة الخارجية

إن أسعار الصادرات تعد أكثر تعقيدا " من تلك المستعملة في البيع المحلي. فالأسعار تقتبس بعدة طرق ، والنظام الرئيسي الشائع الاستخدام في

اقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية والقاعدة إن هذه المصطلحات اختيارية غير ملزمة. وعند اتفاق المصدر والمستورد على شروط التسليم فإنهم يلتزمون نظاميا بأربعة أوجه هامة من المعاملات التجارية:

- ماهي التكاليف التي سيدفعها المستورد وأيها سيدفعها المصدر؟
- ماهي المستندات التي سيحصل عليها المصدر وعلى نفقة من؟
- متى تنتقل ملكية البضاعة ومسئوليتها من المصدر إلى المستورد؟
- متى وأين سيتم تسليم البضائع؟

(١) تسليم مكان العمل: EXW – Ex works

مسئوليات البائع:

- أ) إعداد وتجهيز البضائع حسب المواصفات المطلوبة.
- ب) تنتهي مسؤولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في (الورشة - المصنع - المستودع...الخ).
- ج) إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم وضع البضاعة تحت تصرفه.
- ❖ / مسئوليات المشتري:

أ) استلام البضاعة في نقطة التسليم المتفق عليه وتسديد قيمتها حسب عقد البيع.

(ب) تحميل جميع النفقات والأخطار الناجمة علي التوصيل من منشأة البائع لمكان الوصول المطلوب.

(ج) مسؤولية تحميل البضاعة علي واسطة النقل وتخليص البضاعة جمركيا للتصدير.

(د) مسؤولية تحمل كافة النفقات المترتبة علي استصدار الوثائق والشهادات الخاصة للشحن والتخليص.

٢) تسليم الناقل: Free CARRIER- FCA

- يعني تسليم الناقل إن البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما يضع البضاعة ، مخلصه جمركيا ، في عهدة الناقل المعين من قبل المشتري في المكان أو النقطة المعينة.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة من وسائل النقل بما فيها النقل المتعدد الأشكال.
- تعني الناقل في عقد النقل : هو أي شخص يتعهد بتنفيذ أو توكيل شخص آخر لتنفيذ عملية النقل (بالسكك الحديدية ، بالبر ، بالبحر ، بالجو ، أو ممرات المياه الداخلية أو وسائل نقل أخرى.
- إذا قام المشتري بتوصية البائع بان يسلم البضاعة إلي شخص غير ناقل مثل "وكيل شحن".

- تعني "محطة النقل النهائية" محطة السكك الحديدية، أو محطة الشحن، أو محطة الحاويات النهائية أو ساحاتها أو المحطة النهائية للشحن المتعدد الأغراض أو أية نقطة استلام مشابهة.
- تشمل كلمة حاوية علي وسيلة مستعملة لتوحيد الشحن مثل جميع أنواع الحاويات أو الناقلات المسطحة أو المقطورات أو الصناديق.

(٣) تسليم جانب الباخرة: - Free Along Side ship FAS

- يعني التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة علي الرصيف.
- ويتطلب من المشتري إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.
- يستعمل هذا المصطلح في حالتي النقل البحري أو النهري.
- علي المشتري إشعار البائع باسم ميناء الشحن والرصيف.
- يتحمل المشتري كافة النفقات الإضافية المترتبة علي عدم وصول السفينة بالوقت المحدد أو إخفاقه في شحن البضائع علي السفينة المقررة.
- علي البائع تزويد المشتري بوثائق الشحن العادية بما في ذلك شهادة المنشأ.
- علي البائع إخبار المشتري بكافة المخاطر والنفقات والمستلزمات المطلوبة لإتمام عملية استيراد البضاعة.

- يتحمل البائع المصاريف المترتبة علي استصدار الوثائق السليمة والمطلوبة لغايات تسليم البضاعة إلي جانب السفينة.

(٤) تسليم ظهر السفينة: Free On Board--FOB

- يلتزم المصدر بإرسال البضاعة حتى تعبر حاجز السفينة في ميناء الشحن.
- يتطلب هذا العقد قيام المصدر باستخراج تصاريح التصدير والتخليص علي البضاعة المعدة للتصدير، وتحمل مصاريف التحميل علي ظهر السفينة.

(٥) النفقات وأجور الشحن: Cost and Freight-C&F

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة علي رصيف ميناء الوصول المحدد وعليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلي ميناء الوصول المحدد.
- يتطلب من المصدر إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير ويتحمل كافة المصاريف والمخاطر المصاحبة للبضاعة.
- يتحمل البائع وعلي نفقته استصدار التراخيص والوثائق الرسمية وتزويد المشتري بها بسرعة وتزويده بشهادات المنشأ.
- يتحمل المستورد كافة المخاطر والتكاليف اللازمة منذ وضع البضاعة تحت تصرفه في ميناء الوصول وحتى إرسالها للمخازن.

٦) النفقات والتأمين وأجور الشحن:

Cost Insurance & Freight -CIF

- ويعني إن علي المصدر نفس التزامات النفقات والشحن "C&F" مضافا إليها القيام بإجراء التأمين البحري ضد مخاطر فقدان والضرر الذي يلحق البضاعة خلال النقل.
- علي المشتري إن يلاحظ إن البائع حسب هذا المصطلح غير ملزم بإجراء التأمين إلا في حدود التغطية الدنيا.
- يتطلب من البائع إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.

٧) أجور النقل مدفوعة حتى : Carriage Paid to-CPT

- يتحمل المصدر تكاليف شحن البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المشتري في ميناء الوصول المعين. والمشتري يتحمل مخاطر فقدان أو التلف الذي يلحق البضاعة عندما توضع البضاعة في عهدة المشتري.
- يتشابه مع مصطلح تسليم الناقل أي وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل ويتحمل التخليص الجمركي .
- إذا تعاقب عدة ناقلين لنقل البضاعة لمكان الوصول المتفق عليه تنقل مسؤولية الخطر علي عهدة الناقل الأول عندما توضع البضاعة.
- يتطلب من المصدر تخليص البضاعة جمركيا للتصدير.

- يستعمل هذا العقد مهما كانت واسطة النقل بما فيها النقل متعدد الأشكال.

٨) أجور النقل والتأمين مدفوعة حتى:

Carriage & Insurance Paid to-CIP

- يتشابه مع عقد "CPT" ولكن مع إضافة تكاليف التأمين علي البضاعة حتى وصولها إلي ميناء الوصول. وان يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الناقل مع تحميله لتكاليف الشحن والتأمين، وان يتحمل تكاليف التخليص الجمركي، وعلي المستورد تحمل كافة تكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرفه مثل عقد "FCA" باستثناء تكاليف الشحن والتأمين والتخليص.
- علي المستورد ملاحظة انه يترتب علي المصدر وفق هذا العقد "CIP" القيام بالتأمين بالحدود الدنيا للتغطية.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة نقل بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

٩) استلام الحدود: Delivered at frontier-DAF

- ❖ يلتزم المصدر بوضع البضاعة تحت تصرف المستورد وخالصة رسوم التصدير في المكان المتفق عليه علي الحدود.
- ❖ يستخدم هذا العقد عندما يتم نقل البضاعة بالطرق البرية أو السكك الحديدية، ويمكن استخدام كافة وسائل النقل.

❖ يتحمل المستورد كافة التكاليف منذ الوصول للنقطة المحددة علي الحدود وحتى المخازن.

١٠ استلام ظهر السفينة: Delivered ex ship –DES

- يتضمن التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة تكلفة الشحن فقط علي ظهر السفينة في مستاء الوصول، ويتحمل رسوم التخليص الجمركي علي الصادرات، ومخاطر فقد أو تلف البضاعة حتى تسليمها للمستورد في ميناء الوصول.
- يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص الجمركي علي الواردات والسحب وأية تكاليف أخرى منذ تسلمه البضاعة علي ظهر السفينة في ميناء الوصول.
- لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

١١ استلام الرصيف (الرصيف المدفوعة):

Delivered exquay (Duty paid) –DEQ

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة علي رصيف ميناء الوصول خالصة تكلفة النقل والتأمين والتفريغ والتخليص الجمركي علي الصادرات. وأيضا الواردات في ميناء الوصول.
- إذا رغب الطرفان بان يقوم المستورد بتخليص البضاعة جمركيا " للاستيراد ويدفع الرسوم يستعمل عبارة " الرسوم غير مدفوعة " بدلا " من " الرسوم المدفوعة".

- إذا رغب الطرفان بأن يستثيا من التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع علي استيراد البضاعة (مثل ضريبة القيمة المضافة / VAT) .
- لا يستعمل هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

١٣) الاستلام مع الرسوم غير المدفوعة :

Delivered Duty Unpaid –DDU

❖ يتضمن العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المستورد ، ويتحمل كافة التكاليف والمخاطر المصاحبة حتى وصول البضاعة للمكان المتفق عليه بدولة المستورد و باستثناء الرسوم الجمركية علي الواردات وكافة الضرائب والرسوم الاخري والمستورد يقوم بالتخليص الجمركي علي الواردات وكافة التكاليف والرسوم لتسلمه البضاعة.

❖ إذا رغب الطرفان علي إن يقوم البائع بإتمام الإجراءات الجمركية وتحمل التكاليف والمسئوليات .

❖ إذا رغب الطرفان إن تتضمن التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع عند استيراد البضاعة . VAT

❖ يمكن استعمال هذا المصطلح بصرف النظر عن طريقة النقل المستخدمة.

١٣) الاستلام والرسوم المدفوعة:

Delivered Duty Paid –DDP

❖ يتشابه هذا العقد مع عقد البيع (DDU) في التزام المصدر بتسليم البضاعة في المكان المتفق عليه في دولة المستورد ، ويقوم المصدر بدفع كافة الرسوم الجمركية علي الواردات والضرائب والرسوم الاخرى اللازمة لاستلام المستورد البضاعة في المكان المحدد.

❖ يمثل مصطلح (EXW) ادنى التزام علي البائع ويمثل مصطلح (DDP) اكبر التزام عليه.

❖ يجب الاستعمال هذا المصطلح إذا كان المر غير قادر علي الحصول علي إجازة الاستيراد.

❖ إذا رغب الطرفان بان يقوم المشتري بتخليص البضاعة جمركيا للاستيراد ودفع الرسوم فيجب استعمال مصطلح (DDU)

أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية.

قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتبني شركات أو فروع لها شبه مستقلة ، وتعتبر كل شركة أو فرع وحدة تنظيمية مستقلة ، وتحاسب علي نتائج أعمالها بصورة مستقلة ، وهنا تبرز مشكلة التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لآخر ، وهنا نتساءل : هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخرى أم لا؟ وماهي طريقة تقييم أعمال كل من الشركات

الشقيقة إذا كان السعر مختلفاً؟ وماهي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

وتنقسم أسعار التحويل إلى قسمين:

أولاً: الأسعار المحددة والتي لا تأثر لها علي سعر البيع النهائي للمنتج بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

الثاني : أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

إما أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي كما يلي:

- ١ - ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.
- ٢ - وضع معيار موحد لقياس فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.
- ٣ - تحقيق وفورات الإنتاج.
- ٤ - تقليل آثار القيود المحلية والأجنبية علي الأعمال.
- ٥ - توسيع نطاق السوق الدولية.
- ٦ - تحسين المركز التنافسي للشركة.
- ٧ - تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

أولاً: أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً :

- البعد الجغرافي
- وتكاليف الاتصال-
- ولا مركزية السلطة علي المستوى المحلي-
- واختلاف التشريعات الحكومية
- والأنظمة الجمركية
- والضرائب

عوامل تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً صعبة جداً". إن تحديد من هو الذي يجب إن يتحكم بتحديد أسعار التحويل والطرق التي تستخدم تعتمد جزئياً علي حاجة الشركة لمعلومات عن الربح والتكلفة، وهذه المعلومات تستخدم لاتخاذ القرارات مثل العمل، الشراء، أو تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات أو تحديد الميزانية للنفقات الرأسمالية.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين:

أ) : كيف يجب إن تحدد أسعار التحويل؟

هناك عوامل تؤثر علي أسعار التحويل تصنف لثلاث هي:

١- أسعار السوق التنافسية.: تتضمن قائمة بأسماء عروض المستفيدين

٢- التكاليف : تتضمن تكاليف الإنتاج- التوزيع المادي- التعرف الجمركية المحلية والأجنبية- ضرائب الدخل المشترك.

٣- التشريعات القانونية : وتتضمن الرقابة القانونية- العوائق الأجنبية- ممارسات أسعار التمييز والأعراف.

ب) من الذي يجب إن يحدد أسعار التحويل؟

إن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة الشركة أو تفوض بها لوحدة البيع والشراء.

ثانياً:أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئياً :

هناك مصلحة للشركة للعمل مع شركة أجنبية أو شركة أخرى محلية للعمل بالخارج، من الطبيعي تحديد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشركاء. إن تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئياً يتضمن بعض الاعتبارات بالإضافة لتلك المملوكة كلياً. فإن الممارسة المعتادة للأطراف لتحديد أسعار التحويل لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:

١- تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها احد الأطراف أو كليهما.

٢- تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.

٣- الأخذ بالاعتبار عوامل التعرف والضريبة.

٤- إجراء عقد تفاوضي يحتوي علي معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.

التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية

التمويل والدفع أمران مرتبطان مباشرة بالتسعير الدولي. إن إجراءات التمويل التي تم تطويرها ، فهي تزود المتعاملين بالسواق الدولية بخدمات وأدوات أساسية علي الدفع مقابل البضائع المتجر بها دوليا. ومع إن البنوك تقوم بدور في التحويل الدولي بهدف جني الأرباح، إلا إن الخدمات التي تقدمها تعد معينا أساسيا لمدير التسويق الدولي.

طرق الدفع في التجارة الدولية

إن طرق التمويل يعتمد تحديدها بدرجة معينة علي درجة السيطرة لمدير التسويق الدولي علي المنتجات المصدرة وكذلك علي الفترة الزمنية للائتمان التي يرغب منحها للعملاء ومن أهم هذه الطرق :

١ - نقدا" مقدما: تعد أفضل الطرق بالنسبة للمصدر حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة أو عند وصولها ويحصل المصدر علي أمواله حيث يمكنه الاستفادة في إعادة استثمار الأموال. وتستخدم هذه الطريقة في الحالات التالية:

ت- عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.

ب - سمعة المستورد مشكوك فيها.

ج- وجود أو وقوع مشاكل سياسية.

د - عند وجود ثقة من قبل المستورد للمصدر.

٢- البضاعة برسم الأمانة: هذه الطريقة تتم عادة عن طريق سحب حوالة علي المستورد بدون أي مستندات. والطريقة مقنعة للمستوردين للدفع وعند عدم الدفع يتم إعلام البنك الذي يتولي عملية التحصيل بذلك إلا إنها خطيرة في بعض الدول بسبب:

أ- عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسله.

ب - من الصعب مراقبة البائع للبضاعة المرسله بسبب البد الجغرافي.

ج- قد تعيق عملية الرقابة علي أسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

٣- الحساب المفتوح: التعامل به في مجال التجارة الدولية يتم بنفس الإجراءات المتبعة في التجارة المحلية ، ويتم تغطية الحساب عن طريق حوالة من قبل المستورد أو بسحب حوالة مسحوبة من قبل المصدر علي المستورد. وهي طريقة غير مباشرة للتمويل حيث يقوم البائع بإرسال البضاعة مباشرة للمشتري. ثم بهد ذلك يحصل علي سند الملكية. من مميزاتاها:

أ- أسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع

ب - اقل الطرق تكلفة لان مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الاخرى.

ومن عيوبها : إنها لا تقدم للبائع أي ضمانات للدفع.

- ٤- المستندات مقابل الموافقة علي دفع الحوالة (مقابل القبول): عندما يتم سحب الحوالة مقابل قبول المستندات، فإن الائتمان يمنح للمشتري علي أساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة ومكان محدد.
- ٥- تسليم المستندات مقابل الدفع: وفيها يجب علي المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه لوثائق نقل ملكية البضائع وأحيانا بتعليمات من المسحوب له (البائع).
- ٦- الاعتماد أالمستندي: وفيها يقوم المشتري بفتح اعتماد مالي تجاري لدي احد البنوك المحلية ويكون محدود بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بين المشتري والبائع. ولتأمين عملية الدفع تقدم الوثائق الضرورية المتعلقة بالسلعة المشحونة وترفق حوالة مسحوبة علي البنك وإذا طابقت المستندات للشروط يقبلها البنك ويقوم بدفع كامل القيمة .
- ٧- الدفع عند التسليم: هذه الحالة ليست شائعة كثيرا في التجارة الدولية سوي بشركات الشحن الجوي. ويتم فيها إيصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقدا" من قبل المستورد.
- ٨- الدفع عند الطلب: وفيه يطلب البائع نقدا أو جزءا" من النقد عند الدفع، ويحدث في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن أو التبادل التجاري.

إجراءات التحويل

تم استعراض بدائل طرق الدفع وتميل المبيعات للأسواق الأجنبية لذا تتوفر للمتعاملين بالسواق الدولية عدد كبير من الإجراءات لاختيار فيما بينها وعادة يمكن تصنيف هذه الطرق في صنفين رئيسين:

١- خطاب الاعتماد المستندي

٢- الكمبيالات

٣- السحوبات أو الحوالات.

أولاً: الاعتماد المستندي :

وهو مستند يصدر من البنك ويبين إن فاتح الاعتماد موافق علي الدفع للمستفيد المذكور مبلغ من المال ، وذلك عند تحقيق شروط معينة.

الأطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد المستندي:

١. المستورد: وهو طالب فتح الاعتماد.

٢. المصدر: وهو المستفيد الأصلي من الاعتماد.

٣. البنك فاتح الاعتماد : وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد.

٤. البنك المبلغ: وهو البنك المراسل المفتوح لديه الاعتماد لصالح (عملية المصدر والمستفيد).

أنواع الاعتمادات المستندية:

- ١- الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض.
- ٢- خطابات الاعتماد المعززة وغير المعززة.
- ٣- الاعتماد القابل للتحويل.
- ٤- خطاب الاعتماد الدوار.
- ٥- الاعتماد المقابل.

ثانيا : الكمبيالات :

وتعد من أهم وسائل التمويل المستخدمة علي نطاق واسع في مجال التجارة الدولية .وهي عبارة عن أمر غير مشروط بالدفع صادر من شخص ما وهو (الساحب) يطلب فيه من شخص آخر وهو (المسحوب عليه)إن يدفع مبلغا محددًا من المال لحامله أو لحسابه عند الطلب أو تاريخ محدد.

أنواع الكمبيالات:

١. كمبيالة الاطلاع : يقوم المستورد بدفع قيمتها بمجرد الاطلاع عليها.
٢. كمبيالة القبول أو الدفع الأصلي: يقوم المستورد بالتوقيع عليه بالقبول زهي تسحب لأغراض التمويل قصير الأجل.

ثالثا: أنواع السحوبات :

يمكن تحديد أنواع السحوبات بالنظيفة أو المدعمة بالوثائق أو بالاطلاع أو بالفترة الزمنية والتاريخ معا أو مع أو بدون ارتجاع.

أ - سحوبات نظيفة أو سحوبات مرفقة بالمستندات :

إن الكمبيالة المرفقة هي نوع من السحب الذي يحتوي علي كافة الوثائق المطلوبة لإكمال عملية التصدير.إما الكمبيالة الغير مرفقة بمستندات يتم تسليمها للحصول في دولة أجنبية ويتم إصدارها لعدة أهداف هي:

- ١ - التحصيل من حساب مفتوح.

- ٢- بيع أسهم ومستندات.
 - ٣- الدفع مقابل خدمات.
 - ٤- عمليات أخرى وهي التجارة الدولية التي لا تحتاج لوثائق شحن و
- ❖ السحوبات التكميلية هي سحوبات نظيفة وبدون عيوب.

ب- سحوبات بالاطلاع أو زمني:

يمكن للسحوبات إن تسحب عند الاطلاع أو بعد عدة أيام محددة من الاطلاع وتسمى الفترة الزمنية التي يتم الدفع فيها بالمهلة العرفية للسحب. وفي بعض البلدان يقوم المسحوب عليه بتأمين دفع السحب المشروط بالدفع الفوري لحين وصول البضاعة.

التجارة المتقابلة

تعريفها: تعرف علي إنها اتفاق بين طرفين حكوميين أو غير حكوميين ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إدراجها في قائمتين، إحداهما للصادرات والاخرى للواردات .

أنواع التجارة المتقابلة :

١. المقايضة: تتضمن عملية مبادلة سلعة بسلعة أخرى وبشكل متزامن ومتساوي في العملية ولا يترتب عليها أية تحويلات مالية.
٢. الشراء المقابل: يحدث هذا النوع من التجارة عندما يوجد عقدان منفصلان أو مجموعة اتفاقات البيع النقدي الموازية لعملية الشراء المقابل.

٣. التجارة التعويضية أو إعادة الشراء: وتتضمن التجارة التعويضية قيام احدي الشركات بتصدير أجهزة ومعدات رأسمالية أو حقوق اختراع إلي شركة أو دولة أخرى، وتقوم الشركة بالحصول علي جزء من ناتج هذا المشروع سداداً " لقيمة المعدات التي صدرتها من قبل.

٤. عملية الاتجار الثلاثية: تتضمن عمليات الاتجار الثلاثية الاتفاق بين ثلاثة أطراف، عند عدم بيع البضاعة فيمكن الاتفاق مع طرف ثالث ليقوم بعملية الشراء. ويدفع الطرف الثالث قيمة البضاعة.

٥. نظام الاوفست: من ابسط أساليب التعامل حيث يقوم المصدر بتضمين منتجاته مستوي متفق عليه من المواد أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة. وهذا النظام يظهر بصفة خاصة في حالة العقود بين الحكومات.

سياسات الترويج الدولية

مقدمة: الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي. بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنضّمات في جميع بلدان العالم، و خاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل،

و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

الترويج والاتصال التسويقي

والترويج : عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع وقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كشراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين .

إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

- ١- مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.
 - ٢- الرسالة : المعلومات المرسله وتستقبل من الطرف الآخر.
 - ٣- قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبله.
 - ٤- مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.
 - ٥- النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة وتبين مدي تأثير الرسالة.
- علي الرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري إلا إن هناك عوامل ومشاكل تؤثر علي فعالية الاتصال والترويج الدولي:

- اختلافات اللغة.
- القوانين والأنظمة الحكومية.

- توفر وسائل الإعلان.
- الأذواق والاتجاهات.
- مدي توفر الوكالات.

إن الاتصال غير اللغوي يحدث في عدة أشكال منها:

- ١- المظاهر: يتضمن اللباس المادي ولباس الزواج.
 - ٢- الزمن : وقت تبادل الحديث.
 - ٣- الحركة الجسدية .
 - ٤- حركة العيون .
 - ٥- القرب.
 - ٦- الالتصاق.
- ففي الترويج التجاري ، فان المرسل يجب إن يتعلم عن الجمهور ، وان يحدد السوق بدقة اكبر ، ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل وضع إستراتيجية وحملة الترويج. كما إن اختلاف اللغة واختلاف الديانات والقيم والتقاليد وكذلك السلم الوظيفي وعوامل المناخ والجغرافية والعوامل البيئية هذه كلها تلعب دورا مهما " في تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات الأكثر ملائمة.
- وقد يكون الاتصال مع المشتريين في الأسواق الدولية غير فعال للأسباب التالية:

- ١- عدو وصول الرسالة للمستهدف .
- ٢- لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.
- ٣- قد لا تغري الرسالة المستقبل لاتخاذ كل المطلوب والمناسب من قبل المرسل.

التفاوض الدولي

إن عملية التفاوض مختلفة من بلد لآخر وعلي مديري التسويق إن يكتفوا أساليبهم لبناء علاقة تبادل معلومات لكي ينجحوا في التعامل مع العملاء والشركاء بالخارج.

مراحل عملية التفاوض:

وتقسم إلي:

- ١- العرض.
- ٢- المقابلة المبدئية.
- ٣- بناء الإستراتيجية.
- ٤- التفاوض.
- ٥- التنفيذ.

إن المواجهة الحقيقية والطرق المستخدمة تعتمد علي الخلفية الثقافية والعادات التجارية السائدة في مختلف الدول. وهناك توصيات تهم المفاوض وتسمح له بالتكيف حسب أسلوب الدولة المضيفة وهي:

- ١- استخدام فريق مساعد.
- ٢- مراعاة عادات وتقاليذ المفاوضين.
- ٣- تطوير المهارات اللغوية.
- ٤- تحديد درجة حدود السلطة .
- ٥- التحلي بالصبر.
- ٦- أخلاقيات التفاوض.
- ٧- حسن الإصغاء والتدبر للتفاوض بكفاءة .
- ٨- الاستعداد للمفاوضة.
- ٩- معاني بنود الاتفاقية.

إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي الدولي تعتمد علي عدة خطوات وهي كما يلي:

- أولاً: تقييم فرص الاتصال التسويقي.
- ثانياً : تحليل موارد الاتصال التسويقي.
- ثالثاً: تحديد أهداف الاتصال التسويقي.
- رابعاً: تطوير أو تقييم البدائل الإستراتيجية.

خامسا : تحديد مهام الاتصال التسويقي.

فالوسائل التي يستخدمه المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تسمى " بالمزيج الترويجي " .

المزيج الترويجي يتكون من :

١- الإعلان.

٢- البيع الشخصي.

٣- الدعاية.

٤- تنشيط البيع.

طرق وبدائل الترويج :

ومن الأشكال الرئيسة المختلفة للترويج الدولي :

أ) البيع الشخصي :

إن أي عملية تسويق دولية لا تتحقق إلا من خلال الأفراد تلعب الأمور الشخصية دورا في التسويق من نجاح أو فشل . وان من أهم الوظائف الأساسية للمسوقين في الأسواق الدولية هي :

١- انجاز نشاط البيع الفعلي ، أي توصيل المعلومات للعملاء والحصول علي طلبياتهم.

٢- جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الإعلان والبرامج الترويجية.

٣- إقامة العلاقات مع العملاء.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته علي المستوى الدولي، وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية:

١- القيود المفروضة علي الإعلان، ومدي توفر الوسيلة الإعلانية.

٢- انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

(ب) وسائل تنشيط البيع:

وفيه تتوفر للمسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات كوسائل تنشيط البيع. ومن أهم الوسائل المتاحة مايلي:

١- الكتالوجات الأجنبية: وتكون فيه جميع المعلومات المطلوبة من (الأحجام- الأشكال- الألوان- كميات التعبئة- التغليف- زمن الشحن- شروط التسليم والدفع). ومن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي مايلي:

❖ خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق استخدام الألوان، والطباعة الجيدة.

❖ إيضاح وتصوير شخصية المنتج أو المصدر.

❖ نقل سمعة وشهرة المنتج أو المسوق الدولي في أسواق العالم.

❖ تسهيل مهمة وعملية الشراء.

❖ خلق الرغبة للامتلاك.

❖ دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري.

٢- العينات: يمكن للعينة إن تعطي المشتري فكرة عن الشكل والكيفية التي لا يتم الحصول عليها من خلال الصور

٣- مجلات الشركة والجريدة المنزلية.

٤- الأفلام والشرائح.

٥- الأسواق والمعارض التجارية.

٦- أماكن نقاط الشراء.

٧- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج.

السلعة:

تعد جودة السلعة عاملا أساسيا لجعل المستهلك يفضل سلعة علي غيرها،
وتؤثر التعديلات علي السلعة لإقناع المستهلك بها، وتكون
الاختلافات في الأمور التالية:

(أ) التعبئة : تعد من العناصر الهامة للكثير من السلع.

(ب) الماركة : Brand: وتؤثر في مدى جاذبية السلعة ، حيث الماركة
العالمية لها موثقيه اكبر

(ج) الضمان والخدمات (Warranty & Service) : وفيه:

- تلجأ الشركات لأسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، بسبب المنافسة.
- وتتبع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية .
- بالنسبة للخدمات فان المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة(التسليم، التركيب، الصيانة، توفر قطع الغيار) وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

التوزيع - Distribution:

قليل ما يهتم السوق المحلي باستراتيجيات التوزيع ، حيث ما يهم المستهلك هو سهولة حصوله علي السلعة. أما الشركة الدولية فتعطي الموزع لديها حق التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق. وهناك نوعين من التوزيع:

- ١- التوزيع المباشر: وفيه نظام التوزيع يحمل جزءا كبيرا من الترويج.
- ٢- التوزيع الغير مباشر: يعني ذلك عددا اكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد التكاليف.

السعر-Price:

إن تأثير السعر علي المستهلك كبير جدا ، وتغيير السعر فان السوق يؤثر علي مدي جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك. وعمل السوق إن يكيف السعر حسب حساسية المستهلكين في الدول المختلفة. وكذلك يستخدم السعر كناحية ترويجية.

ج) الدعاية والعلاقات العامة:

الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة ، والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة كما يلي:

- تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.
- استخدام حملة إعلانية مخططة بدلا من استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن.
- استخدام العديد من الوسائل (الصحف ، فتح فروع جديدة ، انجازات الشركة ،) .
- التأثير الايجابي للشركة علي الاقتصاد المحلي ودور الشركة كموظف محلي.

د) الإعلان التجاري:

الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين، إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي ، الاقتصادي والثقافي ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني مايلي:

(١) العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

أ- النظام الاقتصادي.

ب- البناء الاجتماعي.

ج- الخلفية و الثقافية.

د- المناخ الديني.

(٢) العوامل السياسية والقانونية:

أ- الوضع الاحتكاري.

ب- مراقبة المطبوعات.

ج- تحفظات علي الإعلان.

وسائل الإعلان الدولية.

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية من دولة لأخري
وهناك صنفين من الإعلام وهما:

١- الوسائل الدولية: وهي الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسمائها
أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.

٢- الوسائل المحلية- الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو
تري في دولة أخرى.

أهداف وسائل الإعلام

هناك معايير تقييم وسائل الإعلام وهي:

- ١- الوصول.
- ٢- معدل التكرار (الدوران).
- ٣- الاستمرارية.
- ٤- الحجم.
- ٥- مدي توفرها.
- ٦- التكاليف.

إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية

إن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا. وتتضمن إستراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

- ١- تحديد الأهداف الترويجية .
- ٢- تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية.
- ٣- اختيار وسيلة الترويج.
- ٤- تحديد ميزانية الترويج.

٥- قياس فاعلية الترويج.

سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي

إن سياسة التوحيد ليست سائدة وبدون جدوى، وذلك بسبب وجود اختلافات كثيرة بين الدول والتي اختلاف المنتجات وطرق وضع ميزانية الترويج...الخ.

- إن طريقة الإعلان الدولي الموحد ، تقدم عددا من الفرص للشركة عند تصميم الإعلان:

١- تقد انتشارا عالميا للشركة، والسلعة ،وعلامتها التجارية.

٢- تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الإعلاني.

٣- تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل وعند حركة المستهلك من مكان لآخر.

هناك عوامل تؤثر في مدى ملائمة الإعلان الموحد لعدد من الأسواق المختلفة والقطاعات التسويقية تتضمن ما يلي:

١- نوع السوق.

٢- درجة التجانس في الأسواق.

٣- خصائص وتوفر وسائل الإعلان.

٤- تحفظات الحكومة علي طبيعة الإعلان.

٥- التعريف الحكومية علي الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة.

٦- نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق.

٧- تنظيم الشركة.

إدارة الترويج الدولي

إن الرقابة علي تخطيط إستراتيجية الترويج واختيار الوسيلة الإعلانية تعتمد علي:

١. أهداف برنامج الترويج.

٢. مدى توفر المعلومات عن الأشكال الترويجية.

٣. معرفة وخبرة أفراد الشركة.

٤. درجة الإشراف علي الترويج وخصوصا الإعلان.

٥. الإشراف محليا للتأكد من الأداء المناسب.

إن الأسباب لحسن القيام بوظيفة اختيار الوسيلة علي المستوي المحلي كما يلي:

١- معرفتهم الجيدة بالسوق ، والوسيلة الأكثر تأثيرا علي السوق.

٢- المعرفة الحقيقي للتكلفة من حيث الإعلان المحلي والضرائب المحلية المفروضة.

٣- المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

الحالات المركزية للإعلان الدولي :

١. إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد وله عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة.
٢. إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد في أسواقها.
٣. إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.

الحالات اللامركزية للإعلان الدولي :

١. إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغير جدا مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة.
٢. إذا كانت الشركة تعاني مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة.
٣. إذا كانت الشركة تشعر إن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة.
٤. إذا شعرت الشركة إن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعا من الحافز للأفراد العاملين في تلك الفروع

(9) سياسات التوزيع الدولية

بعد إن تقوم الشركة باختيار الأسواق المستهدفة ،فانه يظهر سؤال (ماهي الطريقة الأفضل للدخول إلى هذه الأسواق؟) لذلك لابد إن نأخذ بعين الاعتبار الأساليب والمعايير المستخدمة في اختيار هذه الطرق.

أبعاد الدخول للأسواق الدولية

إن أهمية اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية ، يعتبر من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي ، وهو قرار واسع النطاق. فعندما تحدد الشركة مستوي عملها في الأسواق الأجنبية ، فإنها تتخذ القرارات التسويقية الاخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب. واختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الخارجية يعتمد علي عدة عوامل أهمها:

١- أهداف الشركة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب بها ومدي التغطية الجغرافية والمدي الزمني للعمل بالأسواق الخارجية.

٢- حجم الشركة من حيث المبيعات والمنتجات.

٣- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية ، المحتوي التكنولوجي ، والسعر).

٤- المنافسة الخارجية.

وهناك معايير أخرى تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية

وأهمها:

١. عدد الأسواق.

٢. التغلغل بين الأسواق.

٣. التغذية العكسية.

٤. التعلم بواسطة الخبرة.

٥. الرقابة.
٦. التكاليف الهامشية للتسويق.
٧. الأرباح المتوقعة.
٨. متطلبات الاستثمار.
٩. متطلبات الإدارة.
١٠. متطلبات الأفراد.
١١. التعرض للمشاكل الخارجية.
١٢. المرونة.
١٣. المخاطرة.

نماذج الدخول للأسواق

أولا : التصدير وينقسم إلي:

١. تصدير مباشر.
٢. تصدير غير مباشر.

العوامل المؤثرة علي الاختيار بين قنوات التصدير

إن القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة ليس من السهل علي المنتج اتخاذه، لوجود العديد من المؤسسات

التسويقية الدولية. هناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية ،وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات علي:

أولاً: نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم.

أ (الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

- قرار الاستعانة أو عدمه بمؤسسات تسويقية. وهناك مجموعة عوامل سوقية تعمل كمحددات لقنوات التسويق وهي:

١ - الطبيعة والحجم والتوزيع الجغرافي.

٢ - حاجات ورغبات وطلبات العملاء.

٣ - مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

ب) الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: إن طبيعة السلعة تؤثر علي عملية اختيار قناة التصدير وذلك لاختلاف صفاتها(قيمة الوحدة ،الوزن، الحجم، التعقيد الفني، القابلية للتلف) .

ج) الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.

د) الاعتبارات المتعلقة بالشركة.

هـ) الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية.

ثانيا:اختيار أعضاء القناة التسويقية .

علي المسوق الدولي البحث عمن يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة عند القرار بشأن اختيار أعضاء القناة التسويقية.هناك معايير أساسية لعملية الاختيار وأهمها:

١. المركز المالي وأداءه.
 ٢. الاحتراف.
 ٣. إدارة العلاقات والمؤسسات التسويقية.
 ٤. البدائل المتاحة لقنوات التصدير :
- أولا:التصدير غير المباشر :

حيث يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل هما:

(١)المؤسسات التسويقية: ويوجد نوعان (التجار والوكلاء):

أ- أنواع التجار المحليين :

١- التاجر المحلي.

٢- الشركة التجارية.

ب- أنواع الوكلاء المحليين :

١. إدارة شركة التصدير.

٢. وكيل المنتج المصدر.

٣. السمسار.

٤. وكيل الشراء التصديري.

(٢): المؤسسات التسويقية التعاونية:

وهي نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير مباشر وهناك نوعان هما:

١. الحاضنة التسويقية: هذا النوع يحدث عندما يقدم منتج ما " الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى " المزود" بجانب منتجاته.

٢. الاتحادات التصديرية: هناك نوعان أساسيان للاتحادات التصديرية:

أ) الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين .

ب) الاتحاد التصديري: وهو يوجد عندما تتحد شركتان مستقلتان أو أكثر في نفس النشاط الاقتصادي وهناك ثلاثة أنواع من التكتلات الدولية:

١. الاتحاد الدولي التقليدي: مثل منظمة الاوبك.

٢. اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل الموجودة في القمح والأغذية المغلبة.

٣. اتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة بالتصدير.

ثانياً: التصدير المباشر :

ويتم البيع مباشرة للمستورد أو مشتري من خارج السوق المحلية وفيه المنتج يستطيع التصدير مباشرة للمشتري ، لذلك لابد من وجود بعض الأقسام المحلية وهي :

١ - قسم التصدير المحلي :

هناك ثلاث أشكال أساسية مختلفة من تنظيمات التصدير في بلد المصدر :

أ) قسم التصدير التابع : هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في الهيكلة. فهو يتكون من مدير مبيعات التصدير ، ونجاح القسم يعتمد علي المدير وعلي قدراته الشخصية وتعاون مدراء الوحدات الإدارية الاخرى معه ، ويعتبر هذا القسم من أفضل الأشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية :

١. الصغر في الحجم.

٢. توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة.

٣. القدرة التسويقية الحالية لدي الشركة وغير المستقلة في السوق المحلية.

٤. فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.

٥. عدم استطاعة الشركة الحصول علي موارد إضافية .

٦. الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

(ب) قسم التصدير المستقل: بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير ، فإن قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا حيث انه يقوم بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه ، والمشاكل في التنظيم البسيط يمكن التغلب عليها بإنشاء قسم التصدير المستقل :

أولا: ليس هناك احتمالية لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه أفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية.

ثانيا: عمليات التصدير يمكن تنفيذها علي أساس وقت كامل من قبل أفراد ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.

ثالثا: يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

(ج) فرع مبيعات التصدير: إن فروع المبيعات الخارجية علي أساس تنظيمها الداخلي والنشاطات التي تقوم بها تختلف عن شكل قسم التصدير المستقل ، ويتشابه هذا القسم بقسم التصدير وتم إنشاء قسم مبيعات التصدير للأسباب التالية:

١ - تحقيق رقابة موحدة.

٢ - مراقبة الربح والتكلفة.

٣ - توزيع الطلبات علي المشاريع الإنتاجية المتعددة.

٤ - سهولة التمويل.

٥- عمل خط منتجات متكامل أكثر.

٦- ميزة الضريبة.

٢- فرع المبيعات الأجنبي:

- يتولى جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية.
- يبيع بشكل رئيسي للمؤسسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين).
- يستطيع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها.
- يخدم في تحقيق أهداف أخرى نافعة أهمها (حينما يكون مطلوب من المنتج عرض جزء أو جميع خطوط منتجاته).

٣- رجل المبيعات الطواف:

وهو شخص يقيم في دولة واحدة أو يكون موظف في سوق الدولة المصدرة. وينتقل للخارج لإجراء وظائف بيعيه. وهناك ثلاث وظائف رئيسية لرجل البيع وهي:

(١) انجاز نشاط البيع الفعلي.

(٢) إقامة علاقات مع العملاء.

(٣) جمع المعلومات والاتصال.

تقييم المؤسسات التابعة :

من أهم الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات أو أقسام تابعة لهم للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية مايلي:

١. إن المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدير.
٢. المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات.
٣. المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية.
٤. تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة.
٥. شهرة السلعة تعود مباشرة للمنتج وليس للمؤسسة التسويقية.

❖- إن استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف التالية:

(١) السلعة مميزة ومتخصصة ولها علامات تجارية.

(٢) توقع حجم مبيعات كبير ومستقر.

(٣) إمكانية توزيع تكاليف التصدير.

(١) الإنتاج في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل التي تشجع الشركة أو تجبرها علي الإنتاج في الأسواق الخارجية إذا رغبت بالبيع فيها والعوامل كمايلي:

١. الرغبة بالنمو والسيطرة.

٢. زيادة الطلب المشتق.

٣. الحوافز الحكومية.

أهم أشكال الإنتاج في الخارج :

أولاً: التعاقد الإنتاجي:

إن أي سلعة تنتج في السوق الأجنبية من قبل منتج آخر تحت موافقة الشركة الأم، ولأن التعاقد يغطي فقط الإنتاج، فإن مسؤولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها.

مزايا التعاقد الإنتاجي:

١. يساعد الشركة علي تجنب الحاجة لاستثمارات كبيرة لإنشاء مصانع.
٢. يساعد الشركة علي تركيز جهودها الخاصة علي عملية التسويق.
٣. يساعد الشركة علي تجنب المشاكل والمخاطر السياسية.
٤. يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.
٥. يساعد الشركة علي تجنب مشاكل العمالة المحلية.
٦. توفير تكاليف الشحن والإعلان.
٧. يعد مهما لغايات الشراء الحكومي.

٨. إلغاء العقود سهلة وقل تكلفة بالنسبة للسوق الصغيرة أو ذات
خطورة.

ومن الدوافع والمحددات الرئيسة للإنتاج الدولي:

(أ) العوامل التسويقية:

- ١- حجم السوق.
- ٢- نمو السوق.
- ٣- الرغبة بالحفاظ علي الحصة السوقية.
- ٤- الرغبة بالاتصال بالعملاء عن قرب.

(ب) القيود التجارية:

- عوائق التجارة التي تفرضها الحكومة.
- تفضيل العملاء الحاليين للمنتجات المحلية.

(ج) عامل التكلفة:

- ١- الرغبة بالقرب من مصادر التموين.
- ٢- توفير رأس المال.
- ٣- توفير العمالة.
- ٤- توفير التكنولوجيا.
- ٥- توفير المواد الخام.
- ٦- انخفاض تكلفة الأيدي العاملة.

٧- انخفاض تكاليف الإنتاج.

٨- انخفاض تكلفة النقل.

د (المناخ الاستثماري :

١- محددات العام نحو الاستثمار الأجنبي.

٢- استقرار سعر العملة.

٣- التعليمات المتعلقة بتمويل العملة.

٤- الاستقرار السياسي.

٥- محددات الملكية.

٦- توقع أرباح مرتفعة.

محددات وعيوب التعاقد الإنتاجي:

(١) حصول الشركة العالمية علي نصيب اقل من الأرباح الناتجة .

(٢) تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى.

ثانيا : الترخيص :

اتفاق الترخيص : هو عبارة عن ترتيب ما حيث يمنح المرخص شيئاً له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين ومرسوم.

فالشركة العالمية تمنح الشركة المحلية بعض أو كل ممل يلي:

١. حقوق الاختراع.

٢. حقوق العلامات التجارية.

٣. كيفية الإنتاج.

ومقابل الحصول علي الحقوق فان الرخص له يقوم بما يلي:

١ - إنتاج سلع المرخص المغطي بالحقوق الممنوحة له.

٢ - تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.

٣ - الدفع للمرخص نسبة من العائد وحسب حجم المبيعات.

مزايا الترخيص:

(١) ليتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الاخرى.

(٢) يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للأسواق الخارجية.

(٣) الترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة حيث المرخص له هي شركة محلية.

(٤) الكثير من الحكومات تفضل الترخيص علي الاستثمار المباشر لأنه يجذب التكنولوجيا.

(٥) يساعد الشركة علي التخلص من مشاكل البحث والتطوير ومشاكل حماية حقوق الاختراع.

٦) تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة.

محددات وعيوب الترخيص:

- (١) تدني نسبة الأرباح العائدة للشركة المرخصة.
- (٢) مشكلة الرقابة علي المرخص له.
- (٣) احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- (٤) لا يعتمد عليها كأساس للتوسع بالأسواق الدولية.
- (٥) تحويل المرخص خبرة كاملة للمرخص له ليتعلم كيفية الإنتاج والتسويق في فترة التعاقد.

الأساليب المتبعة في إدارة الترخيص:

- (١) امتلاك سياسة واضحة ومخططة وخطة للامتياز إذا أمكن.
- (٢) تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص أو إنشاء قسم.
- (٣) اختيار المرخص له بعناية .
- (٤) تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.
- (٥) الاتفاق علي بنود التعامل ومراجعتها وتغطية (البعد الجغرافي، الفترة الزمنية، الرقابة النوعية، والأداء).
- (٦) الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

ثالثا : الاستثمار المشترك :

وهي تمثل الطريقة الأكثر في التوسع الدولي ، وهو تعاون شركتين أو أكثر علي الاستثمار بإنتاج و، أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية. ونسبة المشاركة تصل من ١٠٪ إلى ٩٠٪ ولكنها عادة تكون (٢٥٪ إلى ٧٥٪). إن التعاقد الإنتاجي والترخيص هما استثمارات مشتركة في نوعهما.

قرار المشاركة أو عدم المشاركة :

إن الاستثمار المشترك يحقق المميزات التالية :

- (١) عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم الترخيص.
- (٢) سيطرة اكبر علي عمليتي الإنتاج والتسويق.
- (٣) الحصول علي معلومات مرتجعة أفضل عن السوق.
- (٤) خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.

وحيثما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك مع الملكية الأجنبية ، فإن صورا مختلفة يمكن استنتاجها :

١. إن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية اقل أي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.

٢. جزء كبير من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.

٣. مخاطر المصادرة هي اقل .

٤. العديد من الحكومات الأجنبية تفضل الاستثمار المشترك لأنها تشعر بان دولتها تحصل علي أرباح وفوائد تكنولوجية.

رابعاً: الاستثمار المباشر " المملوك كلياً " :

وفيه تكون الملكية للشركة كاملة ، والشركات العالمية تحصل علي تسهيلات للإنتاج بطريقتين:

❖ (١) طريقة الاكتساب: شراء منتج قائم .

❖ (٢) تطوير تسهيلات خاصة.

❖ - ومن الطرق التي تدفع الشركات للاكتساب:

١. دخول سريع للأسواق من خلال قنوات التوزيع.

٢. استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع.

مزايا الملكية الكاملة:

(١) تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية.

(٢) تسمح للشركة العالمية الحصول علي خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلي اتصال سوقي.

(٣) تفادي العيوب في الإدارة .

محددات الملكية الكاملة:

١. أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.
٢. تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة، وتطلب بدلا "عنه الترخيص والاستثمار المشترك.
٣. أكثر تعرضا لمخاطرة المصادرة .
٤. احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.
٥. قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال.

(10) إجراءات التبادل في التجارة الدولية

إن النجاح أو الفشل في تصدير منتجات شركة يعتمد كليا علي تامين طلبات المشترين وتسليم المنتجات بحالة جيدة وفي الوقت المناسب، وهدف هذا الفصل مناقشة الخطوات والوثائق المتعلقة بعملية التصدير.

معالجة طلبية التصدير

وتتناول معالجة التصدير الإجراءات التالية:

(١) الاستفسار والإجابة.

(٢) الطلب : وينقسم إلي:

أ - الطلب المرسل مباشرة من مستورد محتمل.

ب - الطلب المرسل من فرع أو ممثل في الخارج.

٣) تنفيذ العقود.

٤) رخصة الاستيراد والتصدير.

٥) التمويل وشروط البيع الاخرى.

التوزيع المادي الدولي

ويبدأ عند الحاجة للتحضير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج إلي خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام، وهناك عوامل تؤثر علي الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة والعوامل هي:

١. مرور البضاعة عبر حدود إقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.

٢. الشحن بحرا" أو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج لوثائق ومتطلبات خاصة..

٣. الوقت والمسافة اللازمين لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

أهمية التوزيع المادي للإدارة :

عند توزيع ونقل السلعة للمكان المطلوب والزمن المحدد، هناك تكاليف يتحملها المستخدم(تكاليف التخزين، الإبداع، النقل، المناولة، مصاريف تجهيز وإعداد الطلبات).

ويمكن للتوزيع المادي إن يؤثر ايجابيا علي حجم مبيعات الشركة وفقا للخدمة المتوفرة مثل:

(١) سرعة تسليم البضاعة للعميل.

(٢) مدي الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.

(٣) مدي توفر السلعة عند الحاجة.

عناصر نظام التوزيع المادي :

التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفقها ماديًا من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك واهم مكونات نظم التوزيع المادي:

(١) التغليف. اتخاذ القرار ل(حجم الغلاف، نوع وأسلوب التغليف، المعلومات المطلوبة).

(٢) النقل. اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتأمين الصناعة.

(٣) التخزين: ١- عدد ونوع مستلزمات التخزين. ٢- تنظيم المساحات.

(٤) مناولة المواد: اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.

(٥) السيطرة علي المخزون: اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها .

إعداد الطلبات والوثائق المستخدمة

يجب إن تكون الوثائق المتعلقة صحيحة وسليمة لضمان نجاح حركة الشحن. نظرا " للطبيعة المعقدة والفنية عند التعامل مع بلد أجنبي للحصول علي الموافقة للشحن فقد نشأ مؤسستين وسيطتين للتسويق الدولي:

١. مؤسسة للشحن الأجنبي لخدمة المصدر.
٢. مؤسسة وسيط الجمارك لخدمة المستورد.

مفهوم الأنظمة

هناك تداخل كبير في الأوجه المختلفة للتوزيع المادي، فاتخاذ القرارات بشأن عنصر ما يؤثر علي بعضها البعض، من المفاهيم الضمنية لبدائل أنظمة التوزيع المادي التي تؤخذ من قبل مدير التسويق الدولي هو تطبيق مفهوم التكلفة الكلية. وبالإضافة للتكلفة هناك (تكاليف النقل، التخزين، الجرد، التغليف، والتأمين وغيرها) وهناك مصاريف أخرى مخفية تؤثر مباشرة علي الربح ويدخل ضمنها (فرص المبيعات الضائعة، وعدم الرضا بين الموزع والزبون، وتكلفة الوقت الضائع عبر الترانزيت، وخسائر التخزين والمخازن المستأجرة في الدول الأخرى، والخسائر نتيجة عدم التأمين الشامل).

وباستخدام المعلومات المتوفرة عن التكلفة يمكن استخدام تقنية "تحليل نقطة التعادل" وذلك لتحديد الحجم الذي يكون فيه المرء غير مبال أي من البدائل يستعمل، وكل الأحجام حتى نصل نقطة التوازن والنظام

البديل يجب إن لا يكون له تكلفة ثابتة اعلي ومعدل تكلفة متغيرة اعلي
في الوقت نفسه من أي بديل

هيكل التوزيع المادي الدولي

لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من أجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

أولاً: مؤسسات وسائط النقل: إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان.

ثانياً: المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي وأهمها:

(١) وكلاء الشحن: ويعتمد علي تصنيفين أساسيين في العمل :

أ - يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلي المكان المقصود النهائي.

ب- يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

(٢) المخازن العامة : هي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل التفريغ، التخزين ، والتغليف ، وقد تقدم خدمات أخرى (خدمات الشحن ، التأمين ،) وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك.

ثالثاً : المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلي (إعادة التغليف ، إعادة التصنيع أو التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة. لذلك هناك ثلاث مفاهيم أساسية للمناطق الحرة وهي:

أ) نقطة لإعادة التصدير .

ب) وسيلة لتسهيل الاستيراد.

ج) حلقة وصل في قنوات التوزيع.

رابعاً: التامين: أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي في الشكل الأساسي فان هذا التامين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية. أما بشكل عمومي فان المصلحة القابلة للتامين تعتمد فيما سوف تستفيد الشركة من وصول الشحنة بأمان وحاملها أو الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها أو الخراب أو الحجز أو التأخير الاضطراري.

أنواع بوالص التامين البحري

١. بوليصة التامين العادية: يغطي فقدان البضاعة بالكامل أو فقدان جزء من البضاعة.

٢. بوليصة التامين العادية دون شرط الخسارة الجزئية: وتغطي الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية أما الخسارة الجزئية فلا تغطيها إلا في حالة واحدة إن يعلن صاحب الباخرة إنها منكوبة بان تكون قد جنحت أو صدمت باخرة أخرى.

٣. بوليصة التامين العادية مع شرط الخسارة الجزئية: وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن أخطار البحار.

٤. بوليصة التأمين ضد كافة الأخطار:وتغطي جميع أخطار الشحن البحري فيما عدا الأخطار التالية:

(أ) الخراب الداخلي. تعفن في المواد الغذائية قبل الشحن.

(ب) الأحزاب وأعمال الشغب سواء في الموانئ أو علي ظهر السفينة.

(ج)الحروب: فقد البضاعة نتيجة مصادرتها من قبل جهات معادية.

خامسا. التعبئة والتغليف:

ينظر للتعبئة بمنظورين، الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته. والثاني وهي التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن.

وهناك أمور رئيسية يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

- ١- عملية التعبئة يجب إن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة.
- ٢- طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب إن تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات والقيود المفروضة من الدول المستوردة للبضاعة.
- ٣- يجب إن تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد.
- ٤- عدم سماح طريقة التعبئة والتغليف للبضاعة للسرقة أو الاستبدال.

٥- اختيار أسلوب التعبئة والتغليف إن تأخذ بعين الاعتبار تكرار (التنزيل، التحميل، والنقل)

سادسا. التوزين والتحجيم:

وهو الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة .
فالكثيرم السلع يستوفي الرسوم استنادا لوزنها أو حجمها.

سابعا. التمييز :

وهو استخدام العلامات التجارية، فمن خلال العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة علي الاستمرارية في شرائها. وحسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها. فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة. ومن طرق التمييز:

(أ) استخدام علامات المستورد أو الشاحن.

(ب) العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.

(ج) التوجيه في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعباطية.

ثامنا. المناولة:

وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة علي واسطة نقل أو
تفريغها. واهم العوامل التي تؤثر علي طبيعة المناولة:

(أ) طبيعة السلعة.

(ب) طبيعة وسيلة الشحن.

(ج) التكاليف.

تاسعا.التستيف " الترتيب ":

وهو استغلال المساحات وإملاء الفراغات علي ظهر واسطة الشحن،
وهناك اعتبارات تؤخذ بالحسبان عند تحميل البضاعة وأهمها:

(أ) طبيعة السلعة.

(ب) وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سيرها.

وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية

من أهم الوثائق التجارية المطلوبة لأغراض الشحن والتسليم مايلي:

أولا: بوالص الشحن :

(أ)بوليصة الشحن البحري: وهي وثيقة تصدرها شركة رخص لتثبت
استلامها لممتلكات لتقلها ، وتخدم الأغراض التالية:

(ب)وصل استلام البضاعة.

ج) عقد نقل وتسليم للبضاعة.

د) وثيقة تملك: وهي كضمانة للقروض في حالة إن يكون مضمونها ونصها يثبت ملكية البضاعة.

وتقسم بوالص الشحن البحري إلى:

أ) بوالص الشحن المباشر: ويكون نصها متعلق بالمشحون إليه (مشحونة له) دون إدراج (لأمر) تثبت تملكه للبضاعة وتكون بوليصة ضمان لدي البنوك.

ب) بوالص الشحن القابلة للتداول (غير مباشرة): وهي تتضمن (لأمر) وهي بوليصة قابلة للتداول وتسلم البضاعة بعد استلام النسخة الأصلية من بوليصة الشحن.

أ) بوالص الشحن الجوي: وهي تشبه بوالص الشحن بالباخرة وتشمل بوليصة الشحن الجوي:

أ) وصل استلام للشحن.

ب) عقد نقل وتسليم.

ولا تعتبر البوليصة كوسيلة لتملك البضاعة لأنها تشحن باسم المشحون له مباشرة.

ثانيا :رخص الاستيراد :

وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد وتتضمن الرخصة البيانات التالية :

- اسم المستورد - الكمية - بلد المنشأ
- مركز التخليص - صنف البضاعة
- القيمة - مركز الشحن
- تاريخ إصدارها - تاريخ انتهاء مدة الرخصة

ثالثا : الفاتورة التجارية :

وتعد وثيقة محاسبية يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق علي شحنها وتشمل الفاتورة التجارية البيانات التالية:(١- التاريخ ٢- اسم وعنوان المشتري ٣ - وصف موجز للبضاعة ٤- اسم وعنوان البائع ٥- رقم العقد أو الطلب ٦- الكمية ٧- سعر الوحدة ٨ - القيمة الإجمالية ٩- وزن وعدد الطرود ١٠- شروط الدفع ١١- شروط التسليم ١٢- قيمة الفاتورة النهائية)

رابعا: شهادة المنشأ :

وهي تصدر عن الغرف التجارية وتتضمن البلد الذي صدرت منه البضاعة الأصل ، وتكون مهمة بالنسبة لسلطات البلد المستورد وتنص

معظم الاتفاقيات الجمركية بين الدول المختلفة علي ضرورة تقديم شهادة المنشأ بالنسبة للسلع.

خامسا: شهادة الوزن:

وهي تصدر من شركات متخصصة وفيها تحدد تاريخ ومكان ووزن البضاعة.

سادسا: شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة: وهي

تصدر من مختبرات متخصصة .

سابعا: قائمة التعبئة: وهي تتضمن أرقام الطرود المشحونة

وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية.

ثامنا: منفست ترانزيت: وهو للبضائع المارة بطريق الترانزيت :

❖ - ويجب إن يرد نصا صريح في بوليصة الشحن للشحنات البحرية.

❖ - أما الشحنات البرية فتزود الشاحنات بمنفست ترانزيت.

❖ - أما البضائع المشحونة بموجب لوحة TIR فيكتفي بإبراز دفتر

السيارة. ويشمل علي إشارة واضحة للبضاعة وصفها ووجهتها لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.

تاسعا : إذن التسليم : وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالتظهير

تصدره الشركات الشاحنة أو وكلؤها في بلد المستورد.

عاشرا: البيان الجمركي: الإجراءات الجمركية علي البضائع - سواء واردة أو صادرة - تبدأ بتقديم شهادة إجراءات تسمى " البيان الجمركي " ويجب إن تقدم هذه الشهادة عن أي بضاعة حتى لو كانت معفاة، ويتضمن جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام اللازمة لتمكين السلطة الجمركية من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة.



لعلك الآن وانت تتناول اصابعك منتجما أدركت كم من البحوث
والدراسات قد قد مورست من اجل وصول هذا المنتج اليك .

ولعلك ادركت مدى اهمية ابحاث التسويق وخصائصه ومهاراته فى
تسويق منتج دون آخر.

فائدة عظمت علينا ان ندرك مدى اهميتها من اجل النهوض
بصناعتنا ومنتجاتنا لنلاحق العصر الحديث وتكون صادرتنا فى كل
الاسواق قدر الامكان فباعتمادنا على العلوم الحديثة ووسائلها نتمكن
من نقل منتجاتنا وثقافتنا الى الخارج



- ١- د. تيسير العجارمة ود. محمد عبد حسين الطائي - نظم المعلومات التسويقية - طبعة أولى (2008م) الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع
- ٢- د. محمد بسطامي منصور (1997م) نظام المعلومات التسويقية المتكامل، وأهميته في التخطيط والرقابة والتسويق (مؤتمر نظم المعلومات - كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة الكويت)
- ٣- د. محمد صادق مازن (1994م). البحوث التسويقية (القاهرة، مطبعة كلية الزراعة).
- ٤- أساسيات الإدارة التسويقية المتقدمة للدكتور هيثم حمود الشبلي الجزء ٢ شبكة الانترنت
- ٥- عبد الرحمان الصباح (نظم المعلومات الإدارية) الأردن (1999) ، دار زهران .
- ٦- سليم إبراهيم الحسنية (نظم المعلومات الإدارية) الأردن (1998)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ٧- محمد فريد الصحن (التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات) القاهرة (1998) ، الدار الجامعية طبع ، نشر ، توزيع .
- ٨- عبد السلام أبو قحف (التسويق: وجهة نظر معاصرة) مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة و النشر و التوزيع .

٩- د.محمد علي شهيبي ، دراسات في الفكر الإداري الحديث ، إستراتيجيات و سياسات الأعمال ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1978

١٠- محمود صادق بازراعة ، بحوث التسويق ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1994

١١- أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، 1995/1994

١٢- أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع 2001

اللغة الفرنسية :

13- Robert G. Murdick & Joel E.Ross ، Op ، Cit P 34.

14- (1) Prince, T.R. ، Information Systems for Management Planing And Control (illinios, R.D.Irwin), 1989 .