

٣- المنتجات البديلة: يمثل وجود بدائل لمنتجات المنظمة تهديداً لها، لإمكانية تحول العملاء إلى هذه المنتجات البديلة. ومن العوامل المحددة لتأثير هذا العنصر السعر، جودة المنتجات البديلة، درجة ولاء (تمسك) العملاء بالمنظمة. فمثلاً كلما ارتفعت درجة ولاء العملاء للمنظمة، وكان سعر منتجاتها ملائماً لهم، كلما انخفض تهديد المنتجات البديلة. وفي المقابل فإن عدم وجود منتج بديل لمنتجات المنظمة، يؤدي إلى تحسين الوضع التنافسي لهذه المنظمة بصورة كبيرة.

٤- دخول منتجين جدد: يمثل دخول منتجين جدد في المجال الذي تعمل به المنظمة تهديداً لوضعها التنافسي، وتحدد قوة تأثير هذا التهديد وفقاً لمدى وجود معوقات للدخول في الصناعة (مجال الأعمال)، مثل حجم المتطلبات الرأسمالية الواجب توافرها للقيام بنشاط مماثل لنشاط المنظمة، الحجم الاقتصادي الأمثل للقيام بهذا النشاط، مدى توافر الفن التقني، والتسهيلات الإنتاجية اللازمة لتقديم منتجات بديلة.

٥- منافسوا المنظمة: في نفس الصناعة (المجال) التي تعمل بها، ويعبر عنه حدة الصراع الدائر بينهم على اقتسام السوق. وبالتالي فإن الاستراتيجية التي ينبغي اختيارها أو البديل الاستراتيجي الواجب اتباعه هو الذي يعظم الميزة الاستراتيجية للمنظمة.

وهناك ثلاث استراتيجيات يمكنها تحقيق الميزة الاستراتيجية، أشار إليها النموذج بالاستراتيجيات الحيوية Generic Strategies. يعتمد تطبيق المنظمة لأي بديل استراتيجي منها على نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة، ونقاط الضعف التي يعاني منها.

٢/٦/٧ استراتيجيات التمايز Differentiation Strategies

يشير التمايز من وجهة النظر التسويقية، إلى محاولات تصميم مجموعة من الاختلافات التي تميز المنظمة والمنتجات التي تقدمها، عن منتجات المنظمات المنافسة لها.^(٧) وبالتالي يمكن تعريف استراتيجية التمايز كما يلي^(٨).

تعرف استراتيجية التمايز Differentiation Strategy بأنها إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات بغرض تحقيق تمايز لمنتجاتها عن منتجات منافسيها.

وتوجد ثلاثة أبعاد رئيسية يمكن للمنظمات أن تتمايز من خلالها، يلخصها لنا الجدول (٧-٢):

جدول ٧-٢: أبعاد تمايز المنظمات

تمايز إنتاجي	تمايز بشري	تمايز ذهني
شكل وتصميم المنتج	اللباقة مع العملاء	العلامات المميزة، الشعار
جودة المنتج	جودة الأداء	استخدام وسائل الإعلام
مجموعة الخدمات الأولية	المظهر	مطبوعات المنظمات
مجموعة الخدمات الثانوية	الاتصال مع العملاء	السمة

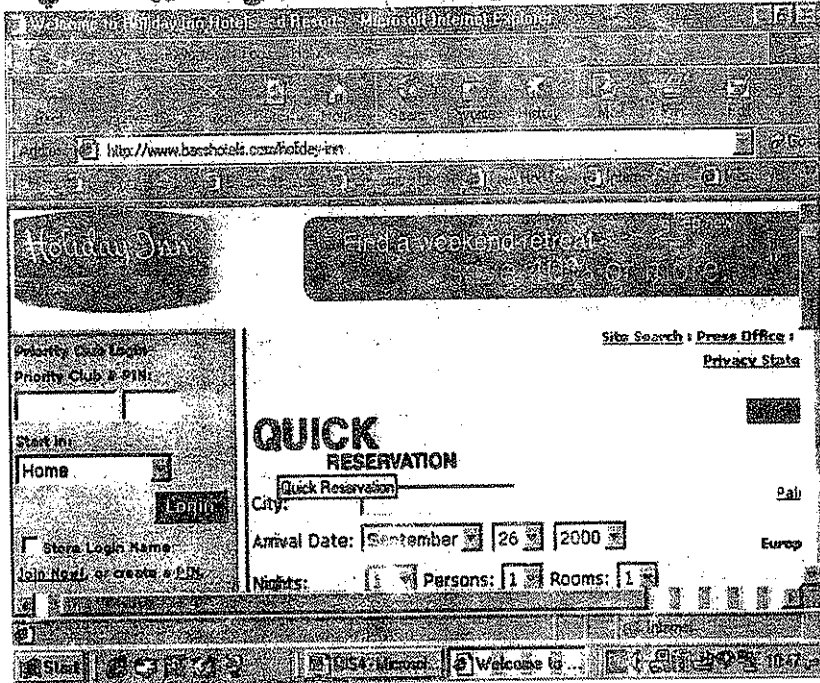
أ- تمايز إنتاجي Product Differentiation: ويشير إلى التمايز الناتج عن شكل وتصميم وجودة المنتج بالنسبة للسلع، أما تمايز الخدمات فيتم من خلال مجموعة الخدمات الأولية Primary Package، وتتمثل في الخدمات الأساسية التي يتوقعها العميل من المنظمة، ومجموعة الخدمات الثانوية Secondary Package، ويقصد بها الخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم الخدمة الأساسية.

ب- تمايز بشري Personnel Differentiation: ويقصد به تمايز المنظمة من خلال العنصر البشري الذي يعمل بها (العاملون)، وذلك عن طريق لباقتهم في التحدث مع العملاء، مهارات الاتصال، مظهرهم المميز، إحساسهم بالمسئولية نحو العميل، المصداقية.

ت- تمايز ذهني Image Differentiation: ونعني به تمايز المنظمة من خلال الانطباع الذي يترسب في ذهن العملاء عنها، نتيجة السمعة، العلامات المميزة، استخدامها لوسائل الإعلام.

فمثلاً يوضح لنا الشكل (٧-١٢) محاولة إحدى المنظمات الخدمية وهو فندق Holiday Inn التمايز من خلال نمط تقديمه لخدماته، حيث يتيح للعملاء إمكانية الحجز الفوري بواسطة شبكة الإنترنت.

شكل ٧-١٢: يعتمد فندق Holiday Inn على التمايز الخدمي



وتسعى استراتيجيات التمايز إلى تحقيق ميزة التنافسية للمنظمات من خلال التفرد Uniqueness، بمعنى إيجاد وضع منفرد أو متميز للمنظمة. وتستهدف المنظمات من تبني هذا البديل الاستراتيجي تنمية ولاء العملاء، وتقليل اهتمامهم في المقابل بمنتجات المنظمات المنافسة.

وليس من المتصور إمكانية نجاح منظمات الأعمال في تطبيق استراتيجياتها التمايزية السابقة، والهادفة إلى تحقيق الميزة التنافسية، دون توافر معلومات كافية وفي التوقيت الملائم عن التكلفة، الإنتاج، المنافسين، التقنية، الأداء، الموردين، وكافة المتغيرات الأخرى المؤثرة على المركز التنافسي للمنظمة، وهو الدور المفترض أن تقوم به نظم المعلومات.

٣/٦/٧ استراتيجيات القيادة التكاليفية Cost Leadership Strategies

تمثل استراتيجيات القيادة التكاليفية ثاني البدائل الاستراتيجية وفقاً لنموذج الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter، والتي تستهدف جعل التكلفة التي تتحملها المنظمة أقل من منافسيها.

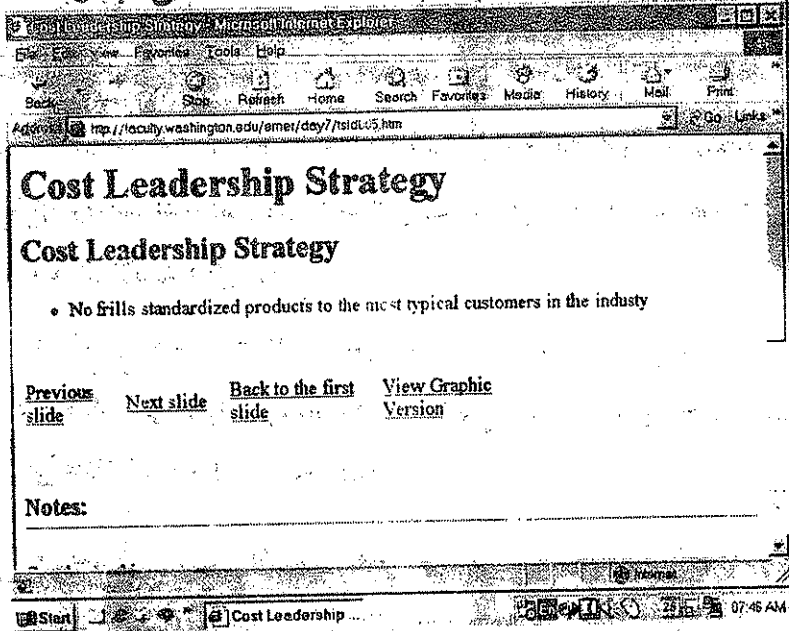
ويتم ذلك من خلال التحسين المستمر لكفاءة الأداء، والحصول على مواد أولية منخفضة الثمن، وعمالة رخيصة، وفن تقني متقدم، ومن ثم تحقيق هامش ربحية أعلى. وبالتالي يمكن تعريف استراتيجيات القيادة التكاليفية على النحو التالي^(١):

استراتيجية القيادة التكاليفية Cost Leadership Strategy بأنها إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات بغرض خفض التكاليف التي تتحملها لمستوى أقل من منافسيها من خلال تحسين الأداء والحصول على عمالة ومواد أولية أرخص.

ومن الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تتطلب رقابة صارمة على أوجه الإنفاق المختلفة للمنظمة ورقابة على الأداء، حتى لا يطغى عامل التكلفة على الاعتبارات الأخرى كالجودة مثلاً. وهو ما يمكن أن تحققه نظم المعلومات الاستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات الداخلية والخارجية التي تتسببها للمنظمة، أي تلك المتعلقة بالأداء الداخلي وأوجه الإنفاق، والمتعلقة بالسوق والمنافسين.

وللقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم وكيفية تطبيق استراتيجيات القيادة التكاليفية، يمكنه زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (٧-١٣).

شكل ٧-١٣: استراتيجية القيادة التكاليفية على الإنترنت



٤/٦/٧ استراتيجيات التركيز السوقي Focus Strategies

وفقاً للاستراتيجيات التركيز السوقي تقوم المنظمات بالتركيز على قطاع أو قطاعات سوقية معينة بدلاً من خدمة كافة القطاعات. بحيث يمكنها إشباع احتياجات ورغبات ذلك القطاع المستهدف بصورة أفضل من منافسيها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال التخصص.

وقد يكون هذا القطاع السوقي فئة معينة من العملاء (الشباب، الأطفال، النساء)، أو عملاء منطقة جغرافية معينة (عملاء مصريين، عملاء دول الخليج)، أو عملاء خدمة معينة (مرضى السكر، مرضى الضغط، مرضى السرطان، مرضى الجذام).

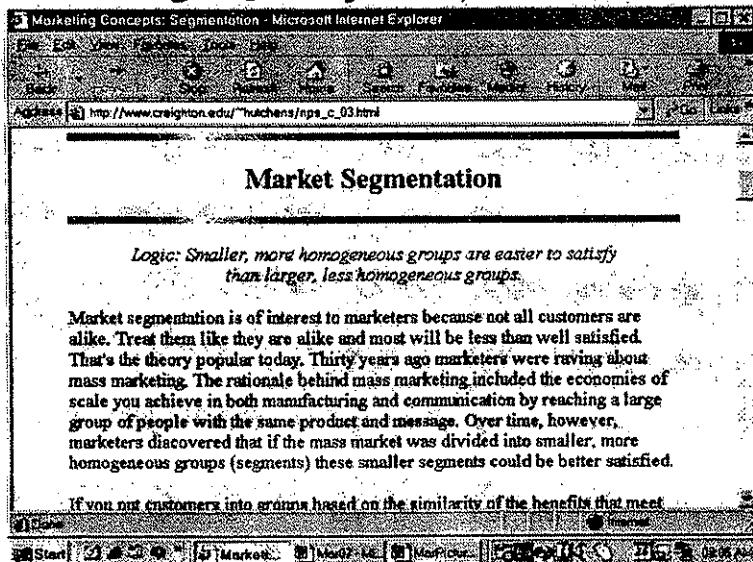
وتعتمد استراتيجية التركيز السوقي على مفهوم التقسيم القطاعي للسوق Market Segmentation، والذي عرفناه بأنه عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات تتجانس أو تتشابه فيها احتياجات أفراد كل قطاع، وتختلف بين كل قطاع وآخر، بحيث يمكن توجيه الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع.

وبالتالي يمكن تعريف استراتيجية التركيز السوقي كما يلي^(١٠).

استراتيجية التركيز السوقي Focus Strategy هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تركز على قطاع أو قطاعات سوقية معينة.

وتكمن فلسفة التقسيم القطاعي للسوق على افتراض مؤداه أنه لا يوجد منتج واحد يمكنه إشباع كافة الاحتياجات، وأن السوق طبقاً للمفهوم التسويقي هو مجموع طلبات العملاء الفعليين والمحتملين لمنتج معين^(١١). ويعرض الشكل (٧-١٤) معلومات حول التقسيم القطاعي للسوق.

شكل ٧-١٤: التقسيم القطاعي للسوق على الإنترنت



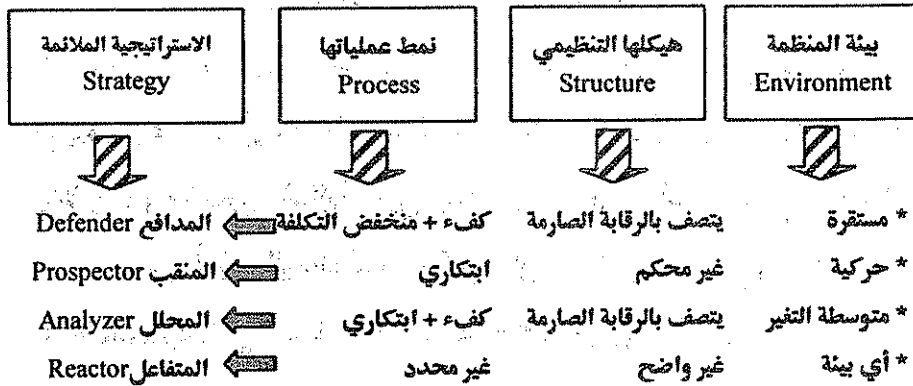
٧.٧ الإستراتيجيات التكيفية

قدم الباحثان ميلز Miles وزميله سنو Snow نموذجهما المسمى بنموذج الاستراتيجيات التكيفية Adaptive Strategies Model ومفاده أن المنظمات يجب أن تسعى لتطبيق استراتيجيات الأعمال التي تتلاءم بصورة أكبر مع البيئة التي تعمل بها. فالاستراتيجية المنتقاة وفقاً لذلك هي التي تتيح للمنظمة التكيف بنجاح مع التحديات البيئية التي يمكن أن تواجهها.

وطبقاً للمصنفوفة التي قدمها النموذج والمبينة بالشكل (٧-١٥) توجد أربعة استراتيجيات تكيفية أساسية، هي:

شكل ٧-١٥: نموذج الاستراتيجيات التكيفية

Adaptive Strategies Model



١/٢/٧ استراتيجية المدافع Defender Strategy :

تستهدف استراتيجية المدافع Defender Strategy تحقيق وضع مستقر للمنظمة من خلال الاهتمام بمنتجاتها وحصتها السوقية الحالية دون السعي نحو النمو. وفي سبيل ذلك تقوم المنظمة بالتركيز على حصة سوقية محدودة تحاول الدفاع عنها، بمنع المنافسين قدر الإمكان من الاقتراب منها.

ويتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض نسبياً ونحو جودة مرتفعة يحول دون تحول العملاء إلى المنتجات البديلة. ومن الملاحظ أن المنظمات التي تتبنى هذا البديل الاستراتيجي تميل إلى تجاهل التطورات التقنية والتغيرات التي تقع خارج نطاق حصتها السوقية المحددة، بمعنى عدم اهتمامها بأي تطورات غير ذات صلة بمجموعة المنتجات التي تقوم بإنتاجها أو بالأسواق التي تباع فيها. لذا فإن المناخ الأكثر صلاحية لتطبيق استراتيجية المدافع يتحقق عندما تتصف بيئة أعمال المنظمة بالاستقرار، ويسمح هيكلها التنظيمي بوجود رقابة صارمة على عملياتها التشغيلية، واتصاف نمط هذه العمليات بالكفاءة وانخفاض التكلفة حتى يمكن تقديم المنتجات بأسعار تنافسية. ومن أمثلة المنظمات العالمية التي تطبق استراتيجية المدافع شركة McDonald's في مجال أعمالها المتعلقة بالوجبات السريعة.

٢/٢/٧ استراتيجية المنقب Prospector Strategy :

تسعى استراتيجية المنقب Prospector Strategy إلى تقديم منتجات مبتكرة، واستكشاف ما هو متاح في السوق من فرص بيعية جديدة، أو محاولة خلق فرص سوقية جديدة، وذلك بغرض تحقيق النمو.

وبالتالي فإن هذه الاستراتيجية تتلاءم مع منظمات الأعمال التي تتصف بيئة أعمالها بالحركية، ويتصف هيكلها التنظيمي بالمرونة أو عدم الأحكام Loose Structure، وذلك على النحو الذي يسمح بسرعة الاستجابة وتطبيق لكل ما هو جديد من تقنيات، وتسهيلات إنتاجية بغرض تقديم منتجات مبتكرة.

لذا يرى بعض المحللين أن المنظمات التي تتبنى استراتيجية المنقب، عادة ما تأخذ شكل قائد الصناعة Industry Leader، لأنها توظف الفن التقني في تقديم منتجات جديدة أو إضافة وظائف مبتكرة لمنتجاتها. لكن سرعان ما تبدأ المنظمات المنافسة لها في الصناعة في محاولة تقليدها. وتعد مؤسسة Federal Express العاملة في مجال نقل الطرود مثلاً واضحاً للمنظمات التي تتبنى هذا البديل الاستراتيجي.

٣/٧/٧ استراتيجية المحلل Analyzer Strategy :

تهدف استراتيجية المحلل إلى تحقيق التوازن بين الاستقرار متمثلاً في الحفاظ على حصتها السوقية من جانب، والنمو من خلال الابتكار وتقديم المنتجات الجديدة مع تدنيه المخاطر الابتكارية في الوقت نفسه من جانب آخر.

لذا تقوم المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية بتحليل أوضاع منافسيها من قادة الصناعة أولاً، ثم انتهاج منهجهم في تقديم منتجات مبتكرة بعدما يثبت نجاح تلك المنتجات وتقبل السوق لها. ويتضح بالتالي ضرورة أن تكون بيئة المنظمة التي ترغب في اختيار استراتيجية المحلل ذات طبيعة متوسطة التغير لتسمح نسبياً بحرية التحول التدريجي إلى المنتجات المبتكرة بعد ثبوت تقبلها.

وأن يتصف الهيكل التنظيمي للمنظمة بالمرونة الكافية لتحقيق ذلك،
ويسمح بالرقابة الصارمة على العمليات التشغيلية لتقديم المنتج المبتكر
بسعر تنافسي، وهو ما يتطلب بالتبعية انخفاض تكلفة تلك العمليات.

٤/٧/٧ استراتيجية المتفاعل Reactor Strategy :

تتطوي استراتيجية المتفاعل Reactor Strategy على محاولة التكيف مع البيئة
المحيطة من خلال الاستجابة لأي مؤثرات أو ضغوط يمكن أن تواجهها المنظمة وذلك
بغرض الاستمرار أو البقاء في سوق العمل.

وبالتالي فإن القرارات الاستراتيجية التي تتخذ تعد بمثابة ردود
أفعال لما يحدث حول المنظمة. لذا توصف أنماط اتخاذ القرارات
Decision Patterns بخاصتين أساسيتين، هما عدم الاتساق، وعدم الثبات.
ونخلص مما تقدم، أنه لا يشترط توافر خصائص معينة في بيئة
أعمال المنظمة حتى يمكن تطبيق استراتيجية المتفاعل، ومع ذلك يعتبرها
بعض الباحثين بمثابة استراتيجية الحل الأخير، عندما لا تملك المنظمة
تطبيق أي من البدائل الاستراتيجية الثلاثة السابقة.
بينما في المقابل يعتبرها آخرون مؤشر على الفشل التخطيطي
للمنظمة وبداية الانهيار.

سؤال

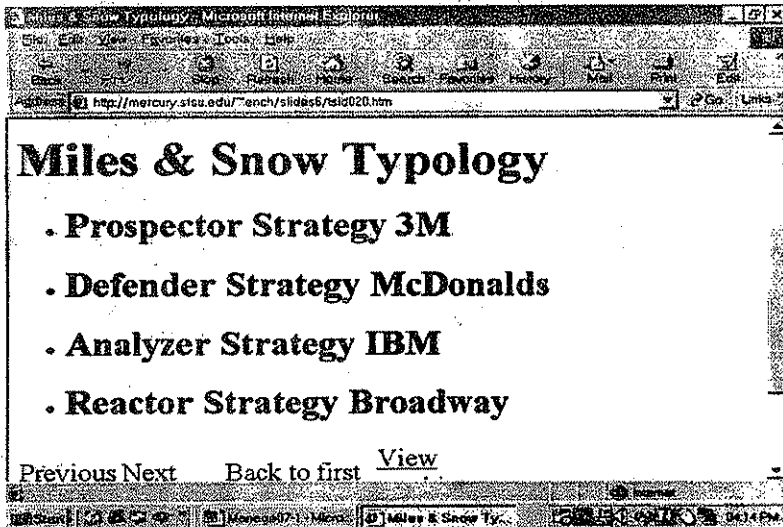
لماذا تتبنى بعض المنظمات استراتيجية المتفاعل رغم مساوئها ؟

الإجابة

هناك بعض الظروف التي تتصف بالقوة أو القهريّة، ومن ثم يصبح التكيف معها هو الحل الأنسب
وربما التوحيد لاستمرار المنظمة، ومثال ذلك الكثير من المنظمات العاملة بالدول المتخلفة،
والتي تعمل في ظل قيود أو ضوابط حكومية Government Regulation صارمة، وتوجهات
سياسية عليا، لا يمكن أن تحجب عنها، وإلا كان مصيرها إغلاق النشاط.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول الاستراتيجيات التكيفية التي قدمها اثنان ميلز Miles وسنو Snow زيارة عدد من المواقع ذات الصلة على الإنترنت، كالتي يعرضها الشكل (٧-١٦). والذي يظهر أهم المنظمات العالمية المطبقة لتلك الاستراتيجيات، وهي التي يلخصها لنا الجدول (٧-٣).

شكل ٧-١٦: الاستراتيجيات التكيفية للباحثين Miles و Snow



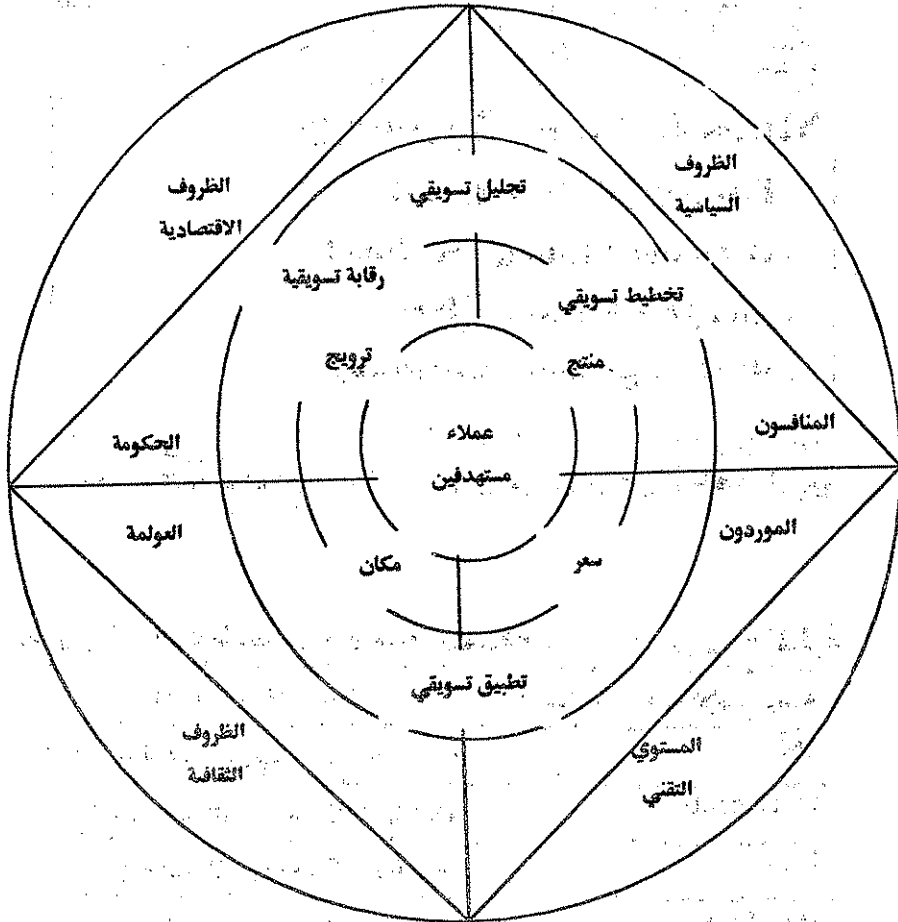
جدول ٧-٣: المنظمات العالمية المطبقة للاستراتيجيات التكيفية

المنظمة المطبقة للاستراتيجية	الإستراتيجيات التكيفية
3M	إستراتيجية المنقب Prospector Strategy
McDonalds	إستراتيجية المدافع Defender Strategy
IBM	إستراتيجية المحلل Analyzer Strategy
Broadway	إستراتيجية المتفاعل Reactor Strategy

٨.٧ العملية التسويقية

تبين لنا مما سبق، أن الإستراتيجيات التسويقية تتأثر بعدد من العوامل المختلفة وهي المبينة بالشكل (٧-١٧)، يشكل البعض منها ما يعرف بالبيئة التسويقية للمنظمة، كما توضح تلك الإستراتيجيات مهمة المنظمة وأهدافها التسويقية، وتعد بمثابة إطار أو مرشد لمديري التسويق في ممارستهم لأنشطتهم وعملياتهم التسويقية.

شكل ٧-١٧: العوامل المؤثرة على الإستراتيجيات التسويقية



ويقصد بالعملية التسويقية Marketing Process عمليات (أ) تحديد الفرص التسويقية،
 (ب) اختيار الأسواق المستهدفة، (ج) تطوير المزيج التسويقي، (د) إدارة الجهود
 التسويقية للمنظمة.

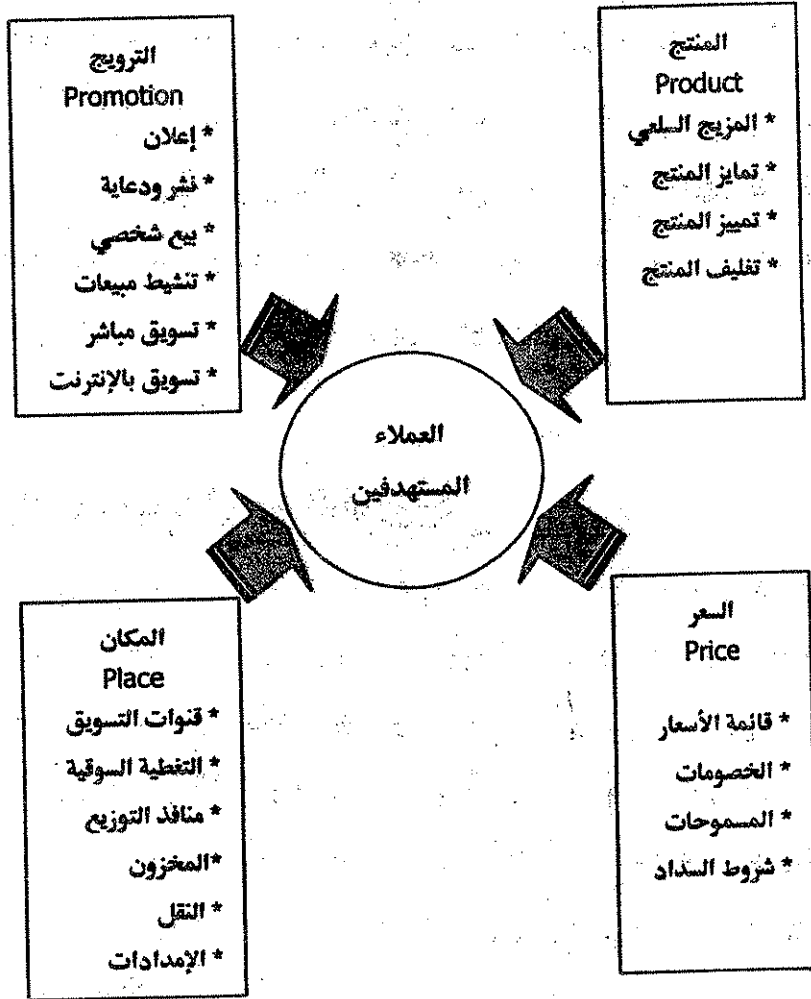
ونظرا لسابق تناولنا للفرص التسويقية، والأسواق المستهدفة،
 والجهود التسويقية، فسوف يتركز -بأذن الله تعالى- جهدنا في الجزء
 التالي على تطوير المزيج التسويقي للمنظمات.

٩-٧ تطوير المزيج التسويقي

يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج
 والأدوات التسويقية تستخدمها المنظمات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من
 سوقها المستهدف. ويطلق على تلك الأدوات المزيج التسويقي.
 وقد عرف البعض المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات
 التسويقية التي يمكن التحكم فيها Controllable Marketing Tools،
 تستخدمها المنشأة لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، وهي
 المبينة بالشكل (٧-١٨) (١٢).

بينما عرفه مجموعة أخرى من كتاب التسويق بأنه توليفة من أربعة
 عناصر رئيسية يمكن التحكم فيها واستخدامها لإشباع احتياجات السوق
 المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة، هي المنتج، المكان، الترويج،
 والسعر، والتي يشار إليهم بالـ 4Ps (١٣).

شكل ٧-١٨: عناصر المزيج التسويقي
The Marketing Mix

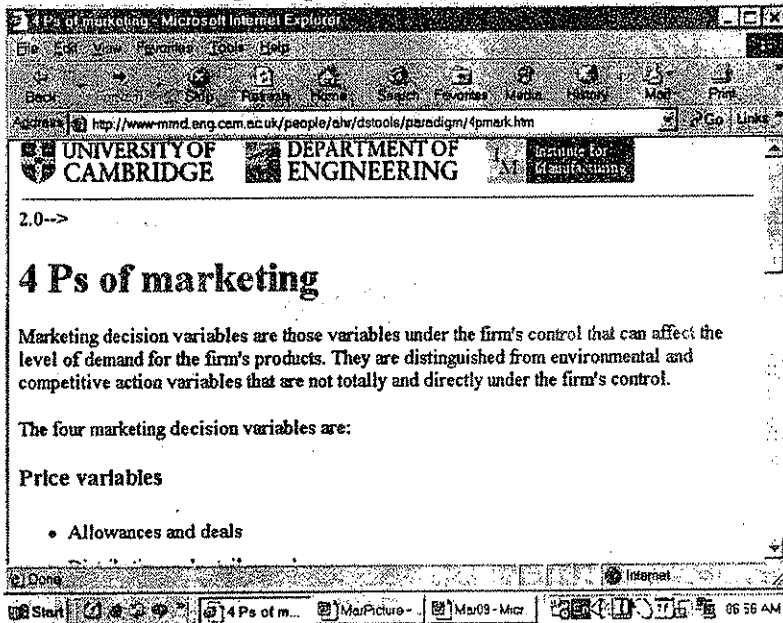


وعرف فريق ثالث المزيج التسويقي بأنه خليط من أربعة استراتيجيات تتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج وتستخدم في عملية اتخاذ القرار التسويقي لإشباع القطاعات المنقاة من المستهلكين^(١٤). وهو تقريبا نفس المفهوم المختصر الذي قدمه آخرون بأنه أربعة عناصر محورية للإستراتيجية التسويقية، تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج^(١٥). وبالتالي يمكن تعريف المزيج التسويقي، كما يلي:

يقصد بالمزيج التسويقي Marketing Mix ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، المكان، الترويج، ويشار إليها بالـ 4Ps.

ويعرض الشكل (٧-١٩) مزيدا من التفاصيل حول عناصر المزيج التسويقي، من خلال شبكة الإنترنت.

شكل ٧-١٩: المزيج التسويقي على الإنترنت



وبفحص نموذج المزيج التسويقي، يلاحظ أن بداخل كل عنصر من العناصر الأربعة الرئيسية مجموعة أخرى من الأدوات الفرعية يجب على مدير التسويق استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة، وفيما يلي تناول موجز لكل منها:

١- المنتج Product:

عرفنا المنتج (سلع أو خدمات) بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق لإشباع الحاجة أو الرغبة، ويتضح من هذا المفهوم أن المنتج يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل لإشباع احتياجاته ورغباته. لذا فهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج، مثل تحديد المزيج السلي للمقدم للعملاء، تنويع المنتجات، كيفية تغليف المنتج، تمييز المنتج، تمايز المنتج.

٢- السعر Price:

السعر هو كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج. وتوجد أيضا عدة قرارات متعلقة بالسعر، مثل تحديد قائمة الأسعار، المسموحات، الخصومات، شروط السداد، قواعد منح الائتمان.

٣- المكان Place:

يقصد بالمكان جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة لجعل منتجاتها سهلة الوصول إليها Accessible ومتاحة Available للعملاء المستهدفين. لذا يمثل المكان أو التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي منتج متميز ومبتكر، لا تعني شيء للعميل إلا إذا كانت متاحة في المكان والوقت المناسبين.

ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للمنتج، وتتمثل القرارات الخاصة بالمكان في قنوات التسويق (التوزيع)، استراتيجيات التغطية التسويقية، منافذ التوزيع (البيع)، المخزون، النقل، الإمدادات.

٤- الترويج Promotion:

يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تتخذها المنظمة للاتصال بسوقها المستهدف والترويج لمنتجاتها. وتتعدد الأشكال التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في مجال الترويج، مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق المباشر Direct Marketing، التسويق بالإنترنت Internet Marketing، ويطلق على تلك العناصر المزيج الترويجي Promotional Mix أو مزيج الاتصالات التسويقية.

ومن الملاحظ أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر واحدة بالنسبة لمختلف أنواع المنظمات، فكل منظمة يجب عليها القيام بتخطيط منتجاتها، وتسعيرها، وتوفيرها في المكان والوقت المناسبين، والترويج عنها. ومع ذلك نجد أن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من مجال إلى آخر، أو من منظمة لأخرى، بل وفي نفس المنظمة من وقت إلى آخر، تبعاً لمقتضيات كل مرحلة يمر بها المنتج. فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف طبقاً للعديد من العوامل، كطبيعة المنتج، وتصرفات المنافسين، عملاء السوق المستهدف، المستوى التقني السائد في المجتمع أو البيئة التي تعمل بها المنظمة.

كما يجب أن نتصف عناصر المزيج التسويقي بصفة الاستمرارية، نظراً للطبيعة الحركية Dynamic التي يعمل فيها النشاط التسويقي، وهو ما يقتضي إعادة النظر في المزيج التسويقي للمنظمات من فترة زمنية لأخرى، وفقاً للتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي.

وإذا كانت العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي، والتي يطلق عليها الـ 4Ps (المنتج، السعر، المكان، الترويج) تمثل وجهة نظر البائع (المنظمة)، فهي في المقابل تتحول من وجهة نظر المشتري (العميل) إلى مزيج من المنافع، يرمز لها بالـ 4Cs، وذلك على النحو الذي يخصصه لنا الجدول (٧-٤) (١٦).

جدول ٧-٤: تحول الـ 4Ps إلى الـ 4Cs

م	المزيج التسويقي	مزيج المنافع
	(من وجهة نظر البائع)	(من وجهة نظر المشتري)
	4Ps	4Cs
١	المنتج Product	حلول للعميل Customer Solution
٢	السعر Price	تكلفة على العميل Customer Cost
٣	المكان Place	ملائمة Convenience
٤	الترويج Promotion	اتصالات Communication

١٠٠٧ الرقابة والمراجعة التسويقية

إذا ما تم تخطيط الأنشطة التسويقية بصورة جيدة، فذلك لا يضمن أن تنفذ تلك الأنشطة والأداء الفعلي يسير وفقاً لما هو مخطط له. فكما نعلم أن المنظمات تعمل في بيئة حركية Dynamic كثيرة التغيرات، وتؤثر هذه التغيرات بصورة ملحوظة على الأداء الفعلي.

فتصرفات المنافسين، الإجراءات والسياسات الحكومية، المناخ السياسي، كلها عوامل تؤثر بالسلب أو الإيجاب على الأداء التسويقي للمنظمة. وبالتالي يجب قياس هذه التأثيرات على الأداء، ومعالجة أي انحرافات تظهر في الوقت الملائم.

ومن ناحية ثانية، توجد دائماً فجوة زمنية بين الوقت الذي يتم فيه إقرار الخطة التسويقية وتحديد الأهداف التنظيمية، وبين الوقت الذي يتم فيه التنفيذ. وخلال تلك الفترة تستجد تطورات وظروف غير متوقعة، يترتب عليها انحراف الإنجاز عن الأداء التسويقي المرغوب. وهنا تظهر أهمية الرقابة التسويقية في تحديد هذا الانحراف. ومن خلال الرقابة التسويقية، يتم أيضاً التأكد من كفاءة الخطط الموضوعة، والأساليب التي تنفذ بها. وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها.

ويرى فراري David Ferrari، أن هناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام حالياً بالرقابة، أهمها ما يلي^(١٧):

١. ثقة العاملين في أنفسهم، وهي دائماً ثقة في غير موضعها، فهم يعتقدون دائماً وعلى خلاف الواقع وأنهم لا يرتكبون أي أخطاء في العمل.

٢. البحث عن المبررات، فإذا ما اعترف العاملون بارتكابهم للخطأ، فغالباً ما يرجعون أسبابه إلى الأطراف الخارجية، بحيث لا يكون لهم أي يد فيها.

٣. التجنب Avoidance، بمعنى محاولة المروسين تجنب القيام بالمهام الصعبة، وبحثهم عن أسهل المهام لأدائها، لإظهار حجم إنجاز مبالغ فيه أمام رؤسائهم.

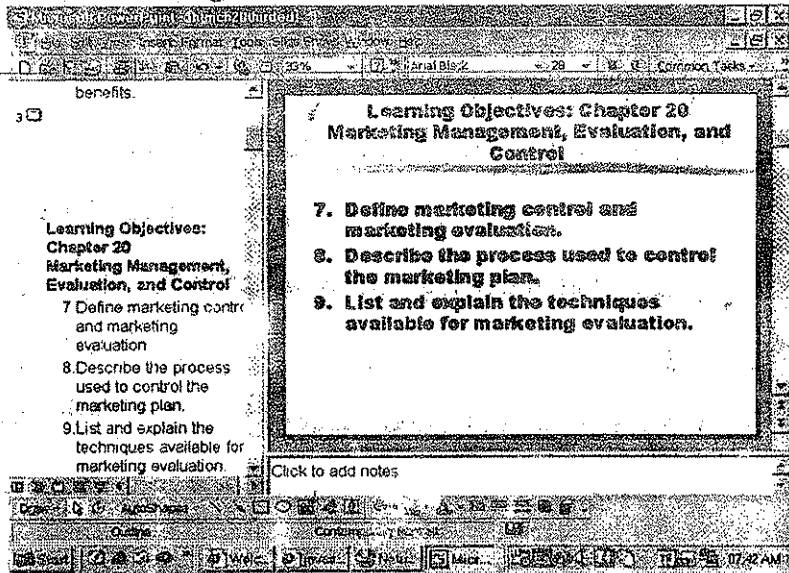
٤. وضع معايير أداء منخفض، حيث يميل بعض المشرفين إلى وضع معايير إنجاز منخفضة من البداية، خوفاً من المسائلة في حالة فشل مرعوسيه في تحقيق معدلات إنجاز مرتفعة.

٥. الانعزال Isolation: ويقصد به أن المروسين لا يرفعون التقارير التي تحوى نتائج إنجاز غير جيدة لرؤسائهم، وبالتالي ينعزل هؤلاء الرؤساء أو المديرين عن الواقع الفعلي المتدهور الذي يمكن أن تكون المنظمة عليه.

لذا، يرى بعض كتاب الإدارة المعاصرين أن كلمة "رقابة Control" تطرح على الأذهان مختلف العمليات المتعلقة بالمراجعة، الاختيار، التأكد من صحة البيانات Verification، ضبط الأداء للتأكد من أن رسالة المنظمة وأهدافها يتم إنجازها بفاعلية وكفاءة قدر المستطاع^(١٨).

وللقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول الرقابة التسويقية يمكن زيارة بعض المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (٧-٢٠).

شكل ٧-٢٠: الرقابة التسويقية على الإنترنت



١/١٠/٧ مفهوم الرقابة التسويقية

قدم لنا الفكر المعاصر أكثر من تعريف للرقابة، فقد عرفها البعض بأنها عملية متابعة الأنشطة للتأكد من أنها تتجز وفقاً لما هو مخطط لها، وتصحيح أي انحرافات ذات دلالة Significant deviations (انحرافات تشير بوجود خلل تجاوز المدى المسموح يستدعي علاجه)^(١٩).

وبالتالي فإن جميع مديري التسويق وفقاً لهذا المفهوم مطالبون باتخاذ الإجراء التصحيحي، طالما ظهر هناك انحراف في الأداء التسويقي، وأن هذا الانحراف لن يتم تحديده ما لم يتم مراقبة الأنشطة التسويقية، وتقييمها من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط.

كما يرى أنصار هذا المفهوم أن النظام الرقابي الفعال وهو الذي يسعى للتحقق من أن الأنشطة يتم تأديتها بأسلوب يؤدي إلى الاقتراب من الأهداف التنظيمية بصورة سريعة، وهو ما يميزه عن النظام الغير فعال، الذي ينجح أحياناً في مسعاه هذه، ويفشل في أحيان أخرى.

ويطرح آخرون تصور مختلف لمفهوم الرقابة، فهي من وجهة نظرهم لا تعنى الانتظار لوجود انحراف بين الأداء المرغوب والمخطط، بل المبادرة باتخاذ إجراءات وقائية Preventive من البداية للحيلولة دون حدوث هذا الانحراف.

لذا عرفوا الرقابة بأنها عملية اتخاذ التصرفات الوقائية والتصحيحية لجعل الأداء بمضى في مساره المخطط^(٢٠). ويرفع مقدمو هذا المفهوم الشعار التالي للرقابة: "دع العمل يؤدي بالرغم من المعوقات البيئية، التنظيمية، السلوكية، وظروف عدم التأكد".

بينما اكتفى فريق ثالث بحصر وظيفة الرقابة في توجيه المسوقين Marketers نحو تحقيق أهداف المنظمة، بافتراض أن الكثير من هؤلاء المسوقين بمختلف المنظمات ليسوا على دراية كافية بماهية الأهداف التنظيمية، وأولويات تنفيذها.

وقد اعتبروا أن وظيفة الرقابة تساعد على توحيد جهود المنظمة وعملها كوحدة واحدة، من خلال وضع معايير موحدة المساعلة، فضلاً عن معايير الأداء النمطي المطلوب تحقيقها.

لذا عرف هذا الفريق الرقابة بأنها عملية توجيه أنشطة الأفراد نحو إنجاز الأهداف التنظيمية، وبالتالي فإن النظام الرقابي الفعال من وجهة نظرهم، هو النظام المصمم لقياس مدى التقدم في إنجاز الأهداف^(٢١).

وتناول فريق رابع الرقابة من الناحية الوظيفية، أي من حيث وظيفتها المؤداة داخل منظمات الأعمال، لذا عرفوها بأنها عملية منتظمة يقوم بمقتضاها المديرين بضبط الأنشطة التنظيمية، بما يجعلها متسقة مع التوقعات التي شملتها الخطط، ومع المعايير الموضوعية^(٢٢).

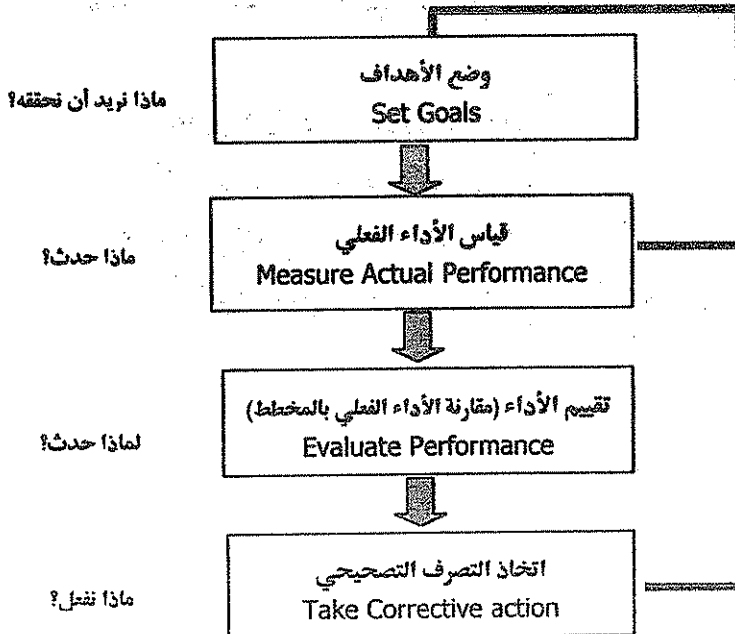
أما علماء التسويق، فقد عرفوا الرقابة التسويقية تحديداً، بأنها عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية، واتخاذ التصرف التصحيحي للتأكد من الأهداف التسويقية قد تم إنجازها^(٢٣). وبالتالي، يمكن للمؤلف تطوير التعريف التالي للرقابة التسويقية:

تشير الرقابة التسويقية Marketing Control إلى عملية متابعة وقياس وتقييم الأنشطة التسويقية للتأكد من الأداء الفعلي يسير وفقاً لما هو مخطط له، لتحقيق النتائج المستهدفة.

٢/١٠/٧ آلية عملية الرقابة التسويقية

يتبين لنا من التناول المفاهيمي السابق، أن عملية الرقابة التسويقية Control Process، تتم من خلال آلية تتضمن أربعة خطوات متتابعة تنفذ بصورة تلقائية كلما استهدفت المنظمة القيام بهذا النشاط، وذلك على النحو الموضح بالشكل (٧-٢١). وتتمثل تلك الخطوات فيما يلي^(٢٤):

شكل ٧-٢١: آلية عملية الرقابة التسويقية



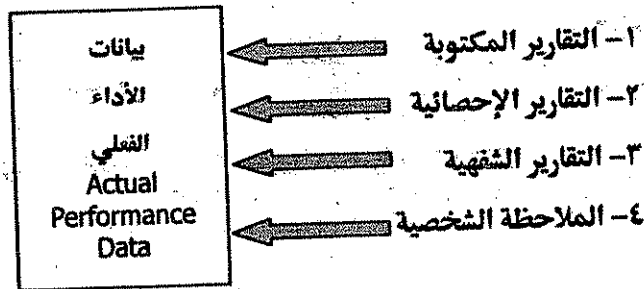
١- وضع الأهداف التسويقية Set Goals:

تتمثل الخطوة الأولى لعملية الرقابة التسويقية في وضع الأهداف المطلوب تحقيقها، فهذه الأهداف تمثل الإطار الاسترشادي للمعايير التي سيتم على أساسها تقييم الأداء التسويقي الفعلي.

٢- قياس الأداء الفعلي Measure Actual Performance:

يعد قياس الأداء التسويقي الفعلي الخطوة التالية في عملية الرقابة التسويقية. ومن الملاحظ أن سهولة قياس الأداء تعتمد على مدى كفاءة المعايير الموضوعية، فكلما كانت المعايير واقعية وملائمة، كلما سهلت عملية القياس. وتوجد أربعة مصادر رئيسية يستخدمها مديري التسويق في الحصول على البيانات المتعلقة بالأداء والأنشطة التسويقية، يوضحها الشكل (٧-٢٢)، وتتمثل فيما يلي:

شكل ٧-٢٢: مصادر الحصول على بيانات الأداء التسويقي



٣- تقييم الأداء Evaluate Performance:

تحدد هذه الخطوة درجة الانحراف Degree of variation بين الأداء التسويقي الفعلي والأداء المخطط، وكلما زادت درجة هذا الانحراف تزايدت بالتالي الحاجة نحو اتخاذ التصرف التصحيحي. وتستخدم المعادلة الرقابية Control Equation التالية في احتساب درجة الانحراف بين الأداء الفعلي والمعيار (الأداء المخطط)^(٢٠):

المعادلة الرقابية
Control Equation

$$DOV = DP - AP$$

تشير إلى
↓
NFA

حيث،

DOV = درجة الانحراف بين الأداء الفعلي والمرغوب Degree of Variation.

DP = الأداء المرغوب Desired Performance.

AP = الأداء الفعلي Actual Performance.

NFA = مقدار الحاجة للتصرف التصحيحي Need for Managerial Action.

بمعنى أن،

$$\text{درجة الانحراف} = \text{الأداء المرغوب} - \text{الأداء التسويقي الفعلي}$$



الأداء

المقاس



المعيار المتخذ

كأساس للمقارنة



الحاجة نحو

التصرف التصحيحي

تشير إلى

وبالتالي، فإن ناتج المعادلة الرقابية يمكن أن يغل قيمة سالبة، أي انحراف سلبي بمعنى أن الأداء التسويقي الفعلي يقل عن الأداء المرغوب (المطلوب مثلاً بيع ٥٠ وحدة في اليوم، والمبيعات الفعلية ٤٥ وحدة)، ويطلق على ذلك بالوضع المشكلة **Problem Situation**.

وفي المقابل، يمكن أن يغل ناتج المعادلة قيمة موجبة، أي انحراف موجب بمعنى أن الأداء التسويقي الفعلي يفوق الأداء المرغوب (المطلوب بيع ٥٠ وحدة في اليوم، والمبيعات الفعلية ٥٥ وحدة)، ويطلق عليه الوضع الفرصة **Opportunity Situation**.

أما إذا جاء ناتج المعادلة الرقابية قيمة صفرية، فإن ذلك يعني أن الأداء الفعلي مطابق للمعيار الموضوع، أي مساو للأداء المرغوب.

٤- اتخاذ التصرف التصحيحي **Corrective Action**:

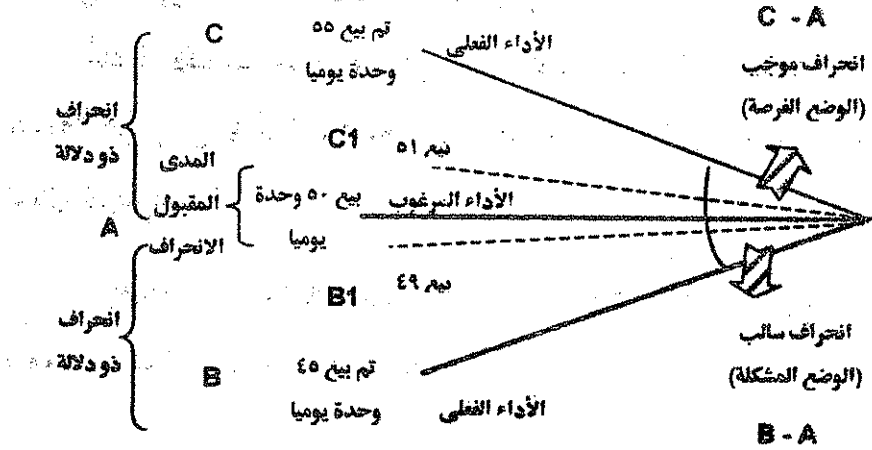
يمثل اتخاذ التصرف التصحيحي الخطوة الرابعة في آلية عملية الرقابة التسويقية، وكلما زادت درجة الانحراف تزايدت بالتبعية الحاجة نحو اتخاذ هذا التصرف.

ويحدد ناتج المعادلة الرقابية التصرف الواجب اتباعه، وفقاً للاحتمالات التالية:

- ☐ هل الانحراف ذو دلالة أم لا، بمعنى هل يقع الانحراف خارج أم داخل المدى المقبول؟.
- ☐ هل الانحراف سالب أم موجب، بمعنى هل الوضع يمثل مشكلة أم يمثل فرصة.

فبالنسبة للاحتتمال الأول، يوجد في الواقع العملي حد Parameter مقبول من الانحراف بين الأداء التسويقي الفعلي والأداء المرغوب أو المعيار (المتخذ كأساس للمقارنة) يعرف بالمدى المقبول للانحراف، وذلك كما موضح بالشكل (٧-٢٣).

شكل ٧-٢٣: المدى المقبول للانحراف



فإذا ما تم تجاوز هذا المدى يصبح الانحراف ذو دلالة Significant، يتعين عندها القيام بالتصرف التصحيحي. وبالتالي يمكننا تعريف المدى على المقبول للانحراف النحو التالي^(٢٦):

يشير المدى المقبول للانحراف Acceptable range of variation إلى حدود التباين المقبول بين الأداء الفعلي والمعياري (الأداء المرغوب)*.

* Acceptable range of variation: The acceptable parameters of variance between actual performance and the standard (desired performance).

وطبقا للمفهوم السابق، يمكن تعريف الانحراف ذو الدلالة كما يلي:

الانحراف ذو الدلالة Significant Variation هو انحراف بين الأداء التسويقي الفعلي والمرغوب، والذي يقع خارج المدى المقبول، ويتعين معه اتخاذ التصرف التصحيحي.

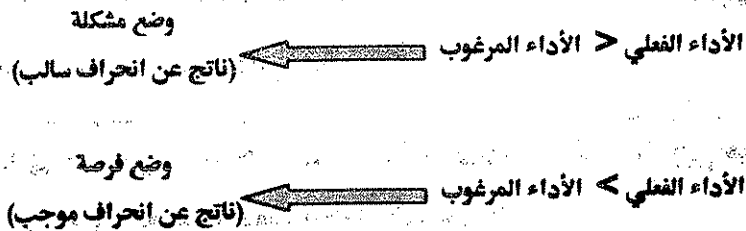
ويستخلص مما تقدم، أن الانحراف يصبح ذو دلالة طالما تجاوز المدى المقبول، سواء كان سالبا (كالانحراف بين B-A)، أم موجبا (الانحراف بين C-A)، ويستوجب تدخل إداري.

أما الانحراف الذي يقع داخل المدى المقبول (كالانحراف بين B1-A، أو بين C1-A)، فينظر إليه باعتباره انحراف بسيط، لا يستوجب تدخل تصحيحي.

وبالنسبة للاحتمال الثاني، هل الانحراف سالب أم موجب، فيوجد وضعين، كما هو مبين بالشكل (٧-٢٤)، هما (٢٧):

شكل ٧-٢٤: الوضع المشكلة والوضع الفرصة

Problem and Opportunity Situation



(أ) الوضع المشكلة Problem Situation:

النواتج عن الانحراف السالب، حيث يكون الأداء الفعلي (بيع ٤٠ وحدة)، أقل من المعيار أو الأداء المرغوب (بيع ٥٠ وحدة)، وهذا الوضع يتطلب تصرف تصحيحي.

(ب) الوضع الفرصة Opportunity Situation:

وهو الناتج عن الانحراف الموجب، حيث يتجاوز الأداء الفعلي (بيع ٥٥ وحدة) الأداء المرغوب (بيع ٥٠ وحدة)، وهذا الوضع يقتضي فحص أو مراجعة المعيار المتخذ كأساس للتقييم Standard Revision.

فقد لا يعكس الانحراف الموجب بالضرورة كفاءة تسويقية، بل يحتمل أن يرجع إلى عدم واقعية المعيار Unrealistic Standard، أو عدم ملائمته. وهو ما يستوجب مراجعته من مديري التسويق. أو محاولة الكشف عن أسباب هذا التجاوز، وما يجب عمله للمحافظة على استمرارية هذا الأداء العالي، والذي يمثل فرصة لتحقيق أهداف تسويقية، يتعين استثمارها بصورة أكثر فاعلية وكفاءة.

ونستخلص مما تقدم، أن هناك ثلاثة بدائل للتصرف، وذلك وفقا لما تسفر عنه نتيجة المعادلة الرقابية، يلخصها الجدول (٧-٥).

جدول ٧-٥: بدائل التصرف للرقابة التسويقية

م	التدخل الإداري	الوضع المستوجب للتدخل
١	تصرف تصحيحي	انحراف ذو دلالة سالب (يمثل وضع مشكلة)
٢	مراجعة المعيار	انحراف ذو دلالة موجب (يمثل وضع فرصة)
٣	عدم التدخل الإداري	الانحراف يقع داخل المدى المقبول

٣/١٠/٧ المراجعة كأداة للرقابة التسويقية

يستخدم معظم مديري التسويق المراجعة التسويقية كأداة إستراتيجية للرقابة على الأنشطة والأداء التسويقي بمنظوماتهم. ويمكننا تعريف المراجعة التسويقية على النحو التالي^(٢٨):

يقصد بالمراجعة التسويقية Marketing Audit الفحص الشامل والمنتظم والدوري لبيئة المنظمة، وأهدافها وإستراتيجيتها، وأنشطتها، بغرض تحديد المشاكل والفرص التي تواجهها، واقتراح خطط التصرف لتحسين الأداء التسويقي.

١١.٧ مصطلحات مستخدمة

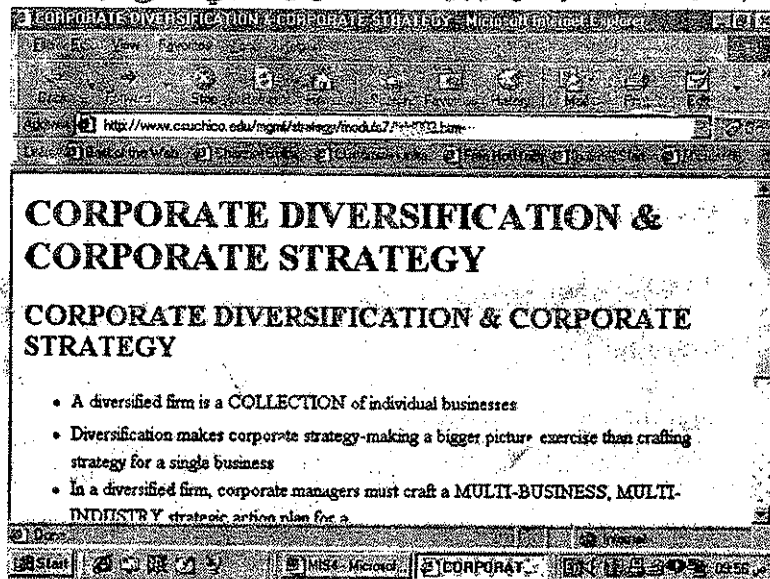
Corporate-level Strategies	إستراتيجيات المستوى الكلي
Grand Strategies	الإستراتيجيات العظمى
Stability Strategy	إستراتيجية الاستقرار
Growth Strategies	إستراتيجيات النمو
Retrenchment Strategy	إستراتيجية التقلص
Combination Strategy	إستراتيجية التوليفة
Business-level Strategies	إستراتيجيات مستوى الأعمال
Competitive Strategies	الإستراتيجيات التنافسية
Adaptive Strategies	الإستراتيجيات التكيفية
Functional-level Strategies	إستراتيجيات المستوى الوظيفي
Concentration Strategies	إستراتيجيات النمو المركز
Product/Market Grid	شبكة المنتج/السوق
Market Penetration	إستراتيجية اختراق السوق

Product development	استراتيجية تطوير المنتج
Market Development	استراتيجية تطوير السوق
Integration Strategies	استراتيجيات التكامل
Horizontal Integration	استراتيجية التكامل الأفقي
Concentric Diversification	استراتيجية التنويع المركز
Horizontal Diversification	استراتيجية التنويع الأفقي
Conglomerate Diversification	استراتيجية التنويع المختلط
Competitive Strategies Model	نموذج الإستراتيجيات التنافسية
Differentiation Strategies	استراتيجية التمايز
Cost-leadership Strategy	استراتيجية القيادة التكاليفية
Focus Strategy	استراتيجية التركيز السوقي
Defender Strategy	استراتيجية المدافع
Prospector Strategy	استراتيجية المنقب
Analyzer Strategy	استراتيجية المحلل
Reactor Strategy	استراتيجية المتفاعل
Marketing Process	العملية التسويقية

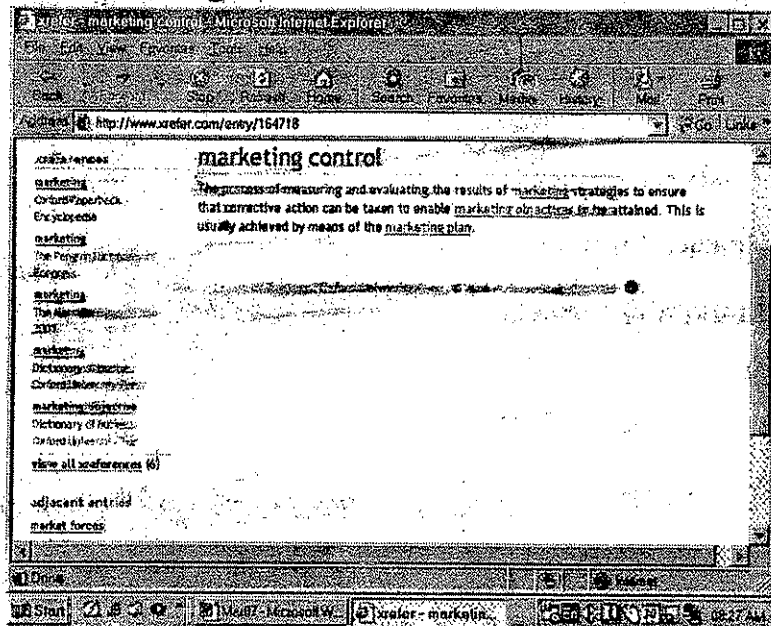
١٢-٧ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ٧-٢٥: إستراتيجيات المستوى الكلي على الإنترنت



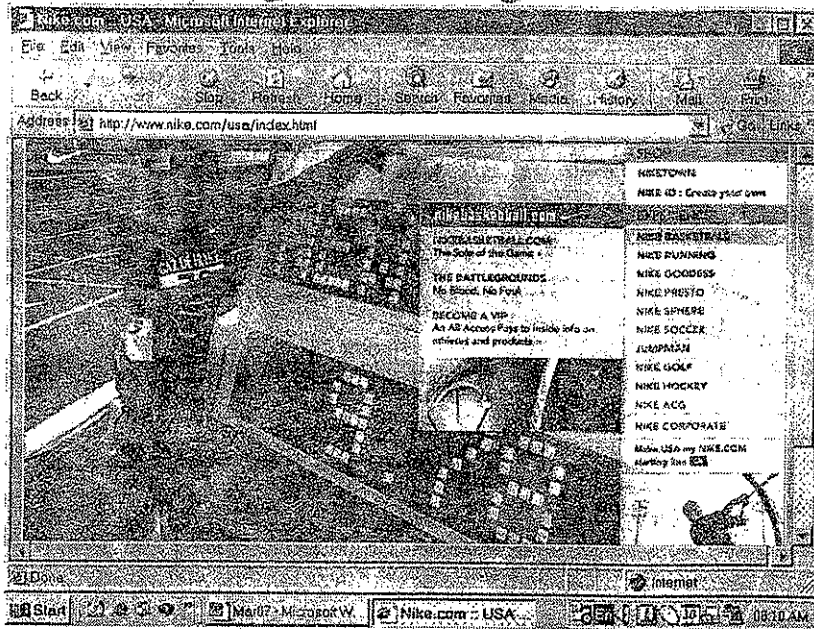
شكل ٧-٢٦: الرقابة التسويقية على الإنترنت



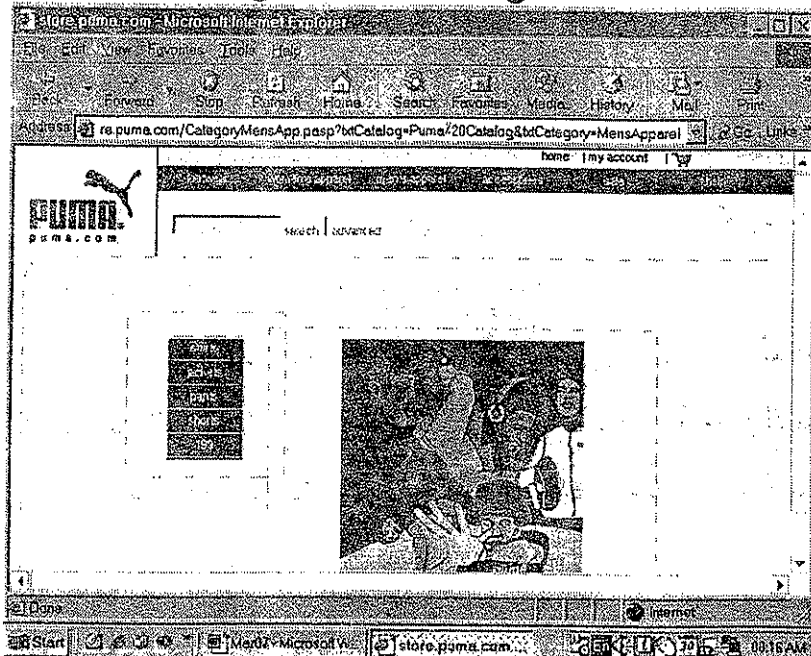
١٣.٧ تطبيقات عملية

- ١- لماذا تستخدم المنظمات إستراتيجية المتفاعل برغم مساوئها؟
 - ٢- صمم نموذج يوضح مستويات الإستراتيجيات التسويقية؟
 - ٣- الآتي عدد من مواقع شركات للملابس والأدوات الرياضية على الإنترنت بالأشكال من (٧-٢٧) وحتى (٧-٣٠)، المطلوب زيارة تلك المواقع، واستخلاص الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها كل شركة؟
 - ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:
- | رقم العبارة | العلامة | السبب (سطرين فقط) |
|-------------|---------|-------------------|
| | ✓ أو × | |
- ٤- يوجد أكثر من شكل لتطبيق إستراتيجيات النمو.
 - ٥- يتعين سد فجوة التخطيط الإستراتيجي بالإستراتيجيات التنافسية.
 - ٦- تستخدم الإستراتيجيات التكميلية للمحافظة على الوضع الحالي للنشاط.
 - ٧- تسعى إستراتيجية التكامل الأفقي إلى امتلاك مصادر توريد المنظمة.
 - ٨- لا تستهدف إستراتيجية المدافع نمو المنظمة.
 - ٩- تشير العملية التسويقية إلى العملية التبادلية بين العميل والمنظمة.
 - ١٠- يقصد بالمزيج التسويقي خليط من إستراتيجيات النمو والاستقرار.
 - ١١- تتم عملية الرقابة التسويقية من خلال آلية تتضمن أربعة خطوات.
 - ١٢- لا يعكس الانحراف الموجب بالضرورة كفاءة تسويقية.

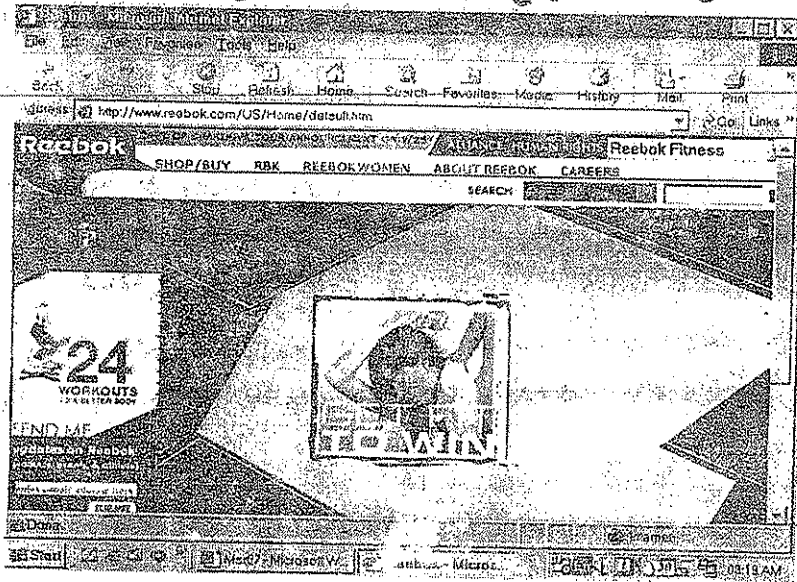
شكل ٧-٢٧: موقع شركة Nike على الإنترنت



شكل ٧-٢٨: موقع شركة Puma على الإنترنت



شكل ٧-٢٩: موقع شركة Reebok على الإنترنت



شكل ٧-٣٠: موقع شركة Adidas على الإنترنت



١٤-٧ مراجع الفصل السابع

- 1- Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.
 - Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
 - د. طارق طه، مقدمة في إدارة الأعمال، منشأة المعارف، الإكندرية، الإصدار الثاني، ٢٠٠١.
- 2- Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- 3- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
 - _____, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
- 4- Bateman, T. and Snell, S., Management: Building Competitive Advantage, The University of North Carolina, (Richard Irwin), 1996.
 - Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
 - Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.
 - Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
 - Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.), 1990.
- 5- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall, Inc.), 1998.

6- Bateman, T. and Snell, S., Management: Building Competitive Advantage, The University of North Carolina, (Richard Irwin), 1996.

- Daft, R., Management, Vanderbilt University, (The Dryden Press), 2000.

- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall, Inc.), 1998.

- Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.

- Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.

- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.

7- Boone, L. and Kurtz, D., Contemporary Marketing, University of South Alabama, (The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers), 1995.

- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.

- _____, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.

8- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.

٩- مرجع رقم ٨.

١٠- مرجع رقم ٨.

١١- مرجع رقم ٨.

١٢- مرجع رقم ٨.

13- Etzel, M., Walker, B. and Stanton, W., Marketing, University of Notre Dame, (The McGraw - Hill Companies, Inc.), 1997 .

14- Boone, L. and Kurtz, D., Contemporary Marketing, University of South Alabama, (The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers), 1995 .

- Bovee, C. and Thill J., Marketing, (McGraw - Hill, Inc.), 1992 .

15- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey), 1999.

١٦- مرجع رقم ٨.

17- Bateman, T. and Snell, S., Management: Building Competitive Advantage, The University of North Carolina, (Richard Irwin), 1996.

18- Kreitner, R., Management, Arizona State University, (Houghton Mifflin Company), 1995.

19- Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.

٢٠- مرجع رقم ١٨.

٢١- مرجع رقم ١٧.

22- Daft, R., Management, Vanderbilt University, (The Dryden Press), 2000.

٢٣- مرجع رقم ٨.

٢٤- مرجع رقم ٨.

٢٥- مرجع رقم ٢.

٢٦- مرجع رقم ١٩.

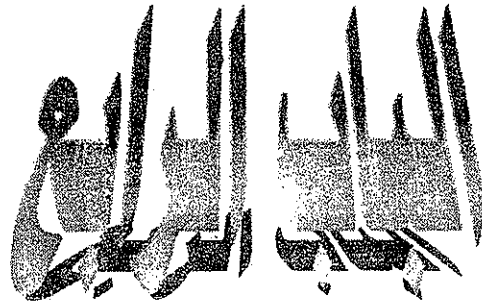
٢٧- مرجع رقم ٢.

28- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.

- __, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.

- د. طارق طه، التسويق المعاصر، القاهرة، ١٩٩٨.

...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...



4

نظم المعلومات وبحوث التسويق

**Information Systems
& Marketing Researches**

1. The first part of the report
describes the general situation
of the country and the
state of the economy.

2. The second part of the report
describes the state of the
economy and the state of the
country.

3. The third part of the report
describes the state of the
country and the state of the
economy.

4. The fourth part of the report
describes the state of the
economy and the state of the
country.

5. The fifth part of the report
describes the state of the
country and the state of the
economy.

الفصل الثامن:

نظم المعلومات والتسويق



الأهداف التعليمية:

بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:

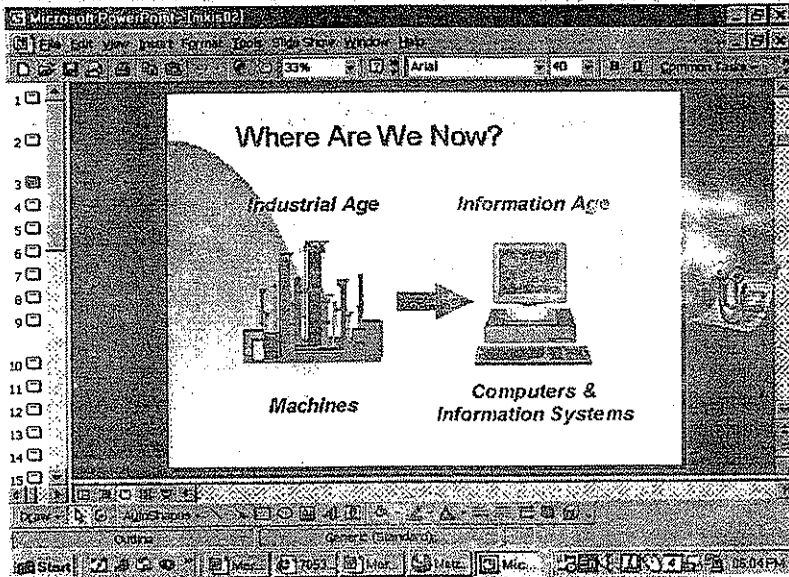
- ✓ إدراك أبعاد النشاط التسويقي في عصر المعلومات.
- ✓ تتبع مراحل الدعم المعلوماتي للتسويق.
- ✓ التمييز بين نظم وتقنيات المعلومات المبنية على الحاسبات.
- ✓ تحليل مكونات نظم المعلومات المستخدمة في التسويق.
- ✓ اختبار علاقة التسويق بنظم المعلومات المبنية على الحاسبات.
- ✓ توظيف الدعم المعلوماتي في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ الاستخدام الفعال لأنواع نظم المعلومات في النشاط التسويقي.

١-٨ التسويق في عصر المعلومات والحاسبات والإنترنت

يمارس الآن مديري التسويق أنشطتهم المختلفة ويتخذون العديد من القرارات في بيئة أعمال توصف بأنها بيئة عصر المعلومات والحاسبات والإنترنت. فإذا كان الفكر التقليدي قد تحدث سلفاً عن ثلاثة عناصر أساسية للإنتاج، هي الأرض، رأس المال، العمل. فالفكر المعاصر يقدم للمعلومات والحاسبات والإنترنت كعنصر أساسي رابع.

فقد تحول المجتمع الإنساني حالياً من مجتمع صناعي يعيش في ظل المخترعات الصناعية، إلى مجتمع معلوماتي يقدم باستمرار حلولاً متطورة وبدائل لحل المشكلات المختلفة وأداء الأعمال بصورة أفضل، وهو ما يطلق عليه البعض الثورة المعلوماتية Information Revolution. وذلك على النحو الذي يبسطه الشكل (١-٨).

شكل ١-٨: التحول من عصر الصناعة لعصر المعلومات والحاسبات



فالقرارات التسويقية التي تؤثر على مستقبل ونمو واستقرار المنظمات، كالدخول في أسواق جديدة، استغلال تقنيات مستحدثة، شراء أو الاندماج في منظمات أخرى. تحتاج إلى جمع بيانات متنوعة عن البيئة والأسواق والقطاعات السوقية المستهدفة. وهو تقوم به حالياً نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية.

ومما ساهم في زيادة أهمية المعلومات للمسوقين، انتقال المنظمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، و التوجه من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات العملاء، والتحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعرية، وهو ما يحتاج إلى مزيد من المعلومات.

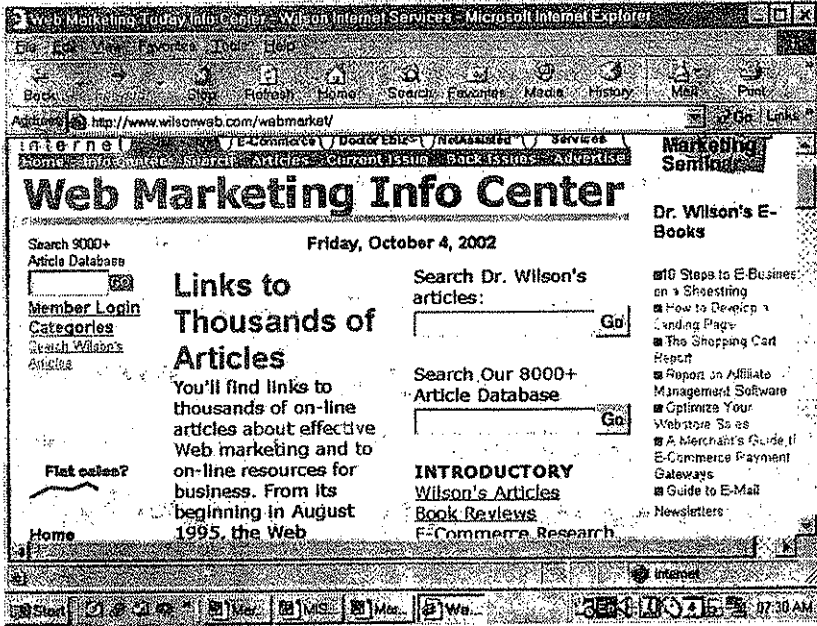
ومن ناحية أخرى أغرقت شبكة الإنترنت المسوقين في طوفان من المعلومات شمل جميع مجالات المعرفة المتاحة، ومن مصادر متعددة، كما هو موضح بالشكل (٨-٢).

وقد فرضت بيئة عصر المعلومات والحاسبات العديد من التحديات على هؤلاء المسوقين، فقد أصبحوا مطالبين بتبني استراتيجيات وسياسات تسويقية جديدة، وهياكل تنظيمية مرنة، ومفاهيم متطورة، لتتلاءم بصورة أكثر فاعلية مع نمط التشغيل المعلوماتي والمعرفي الجديد.

٢٨٨ تطور الدعم المعلوماتي للتسويق

من الملاحظ أن الدعم المعلوماتي الذي يحظى به المسوقين Marketers الآن لم يكن بالصورة التي عليها حالياً. حيث شهد تطور متواصل بمرور الزمن، فخلال فترة الخمسينيات استهدف التطبيق المعلوماتي أساساً دعم قدرات التنظيمات على استيعاب والاستفادة من التطورات التقنية المتلاحقة.

شكل ٨-٢: تقدم الإنترنت معلومات تسويقية متقدمة للمسوقين



وفي ظل هذه التطورات ظهرت الأساليب المتقدمة في البرمجة والمتابعة واستخدام الأدوات المبتكرة في العمل الإداري والتسويقي، كالتحليلات الإحصائية الآلية.

بينما استهدف في فترة السبعينيات والسبعينيات دعم وزيادة فاعلية الرقابة الإدارية التي احتاج إليها مديري التسويق، نتيجة لنمو أحجام وتنوع عمليات التسويقية، حيث عجز الأداء آنذاك عن ملاحقة حجم التعاملات اليومية، الأمر الذي تطلب تكثيف استخدام نظم تشغيل التعاملات وزيادة سرعة معالجة البيانات.

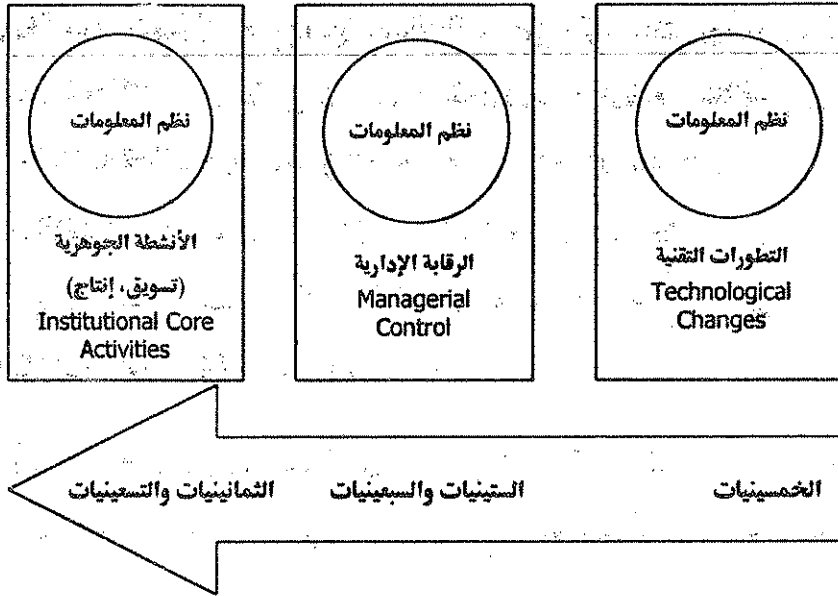
ومن ثم بدأ التفكير في وجود نظم لتشغيل التعاملات TPS حتى يمكن تنفيذ العمليات المطلوبة آلياً بحيث تقوم الحاسبات من خلال البرامج بأداء عمليات متعددة، وفقاً لما هو محدد لها سلفاً.

وكنتيجة لزيادة التعاملات اليومية وتعدد العمليات التسويقية، استلزم الأمر اتخاذ المزيد من القرارات، وبالتالي اتجه تفكير المشتغلين بتصميم وبناء النظم في إيجاد نظام معلومات يمكن أن يستخدم الحاسبات الآلية لما هو أبعد من مجرد تشغيل التعاملات، حتى يمكن تدعيم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة.

فإذا كانت نظم معالجة أو تشغيل التعاملات تستخدم بصفة أساسية عند المستويات التشغيلية في المنظمات، فقد دعت الحاجة لتوفير نظام معلومات يشبع احتياجات المستويات التنظيمية الأعلى (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى) وهو ما أدى إلى ظهور نظم المعلومات الإدارية MIS. وعندما واجهت التنظيمات العديد من المشاكل المعقدة والغير نمطية وذلك بجانب المشاكل الأخرى النمطية، أتجه الاهتمام مرة أخرى إلى استخدام الحاسبات، ولكن بأسلوب مختلف نسبياً في الأغراض الإدارية. وذلك حتى يمكن الاستفادة من قدراتها في دعم وزيادة فاعلية القرارات الغير مهيكلة Unstructured والنصف مهيكلة Semistructured التي يتخذها مديري التسويق لحل المشاكل التي تواجههم، نشأت الحاجة نحو تصميم نظم دعم القرار DSS.

أما الحقبة الزمنية الحالية وهي التي بدأت منذ الثمانينات وحتى وقتنا هذا، فقد استهدف الدعم المعلوماتي خدمة جميع الأنشطة الجوهرية للمنظمات، كالتسويق، التمويل، الإنتاج، غيره. لذا ظهرت النظم المتكاملة. وذلك على النحو الذي يبسطه الشكل (٨-٣)^(١).

شكل ٨-٣: التطور الزمني للدعم المعلوماتي للتسويق



ونظراً لأن العصر الحالي يتصف بتشابك وتداخل فروع المعرفة المختلفة، وبالتالي تتزايد التأثيرات المختلفة بينهما ، فقد أصبح من المتعذر إحراز تقدم في أي مجال علمي دون الاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات التي تمت في مجالات معرفية أخرى.

ويلاحظ المنتبِع للمجال البحثي، أن هناك اتجاهًا متناميًا نحو التعددية ، بمعنى أن معظم البحوث الحديثة أصبحت تتم من خلال فريق بحثي يضم تخصصات مختلفة، لتوفير الشمولية للدراسة المطلوبة.

ويعد الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence أحد أهم العلوم الجديدة التي نشأت في ظل التعددية الحديثة، حيث ضم علماء هذا العلم تخصصات متنوعة مثل علوم الحاسبات الآلية، والرياضيات، والعلوم الطبيعية والعلوم الإنسانية. وكنتاج للعمل في مجال الذكاء الاصطناعي ظهرت النظم الخبيرة Expert Systems باعتبارها أهم تطبيقات هذا المجال وأكثرها انتشاراً واستخداماً.

كما أدى ارتفاع حدة المنافسة في بيئة الأعمال، إلى سعي مديري التسويق نحو تحقيق وضع يميز منظماتهم عن بقية منافسيها في الأجل الطويل، وتخفض فيه مخاطر تعرضها للتهديدات البيئية المختلفة، وهو ما أطلقنا عليه حالة المنافسة المتميزة Distinctive Competency.

وبالتالي نشط في المقابل علماء النظم لدعم الفكر الاستراتيجي لمديري التسويق حتى يمكنهم الوصول إلى هذا الوضع، فظهرت نظم معلومات المديرين EIS، ونظم دعمهم ESS.

أما وبعد أن دخلنا في عصر العولمة والإنترنت، وأصبحت المنظمات تعمل في سوق عالمي متسع، وأصبحت المنافسة لا حدود جغرافية لها، خرج علينا علماء النظم بعالمية العمل الجماعي من خلال الإنترنت Global Interworking.

وبالتالي أصبح التحدي الحقيقي (كما أشرنا سلفاً) الذي يواجه مديري التسويق حالياً هو كيفية توظيف والاستفادة من تقنيات المعلومات لتحقيق الكفاءة والفاعلية في أداء أنشطتهم من جانب، والتمتع بميزة تنافسية من جانب آخر، تمكن منظماتهم من الاستمرار والعمل في ظل ظروف عدم التأكد، ومتغيرات العولمة.

وفي مقابل التطور الزمني للدعم المعلوماتي السابق تناوله، تحدث آخرون بصورة أكثر تحديداً عن تمدد الأدوار التي تلعبها نظم المعلومات للتسويق، وهو ما عرف بالأدوار الممتدة لنظم المعلومات ويوضحها الشكل (٨-٤)^(٢). ويقصد بالدور بصفة عامة مجموعة التوقعات حول سلوك^(٣).

شكل ٨-٤: تمدد أدوار نظم المعلومات في مجال التسويق

Expanding Roles Of IS

الزمن	١٩٥٠	١٩٦٠	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠
تشغيل المعاملات	١٩٦٠	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	١٩٩٠
إنتاج التقارير الإدارية					
دعم القرارات					
الدعم الاستراتيجي					
عالمية العمل الجماعي من خلال الإنترنت Global Internetworking					

٣٨ مفهوم نظم وتقنيات المعلومات المبنية على الحاسبات

يظهر الفحص المتعمق للتعاريف التي قدمت لنظم المعلومات وتقنيات مدى اختلافها، كما يتبين أيضا غياب تحديد دقيق للأشكال المختلفة من تلك النظم. وتجنبنا للدخول في فقه التعريفات والجدل المتوقع حولها، سيشار إلى أكثر التعاريف شيوعاً في هذا المجال، بحيث يعكس كل تعريف منها وجه اختلافه عن الآخر مما يسهم في الوصول إلى التعريف المقترح من المؤلف.

اتفق فريق من كتاب النظم على أن نظم المعلومات يمكن أن تعرف بأنها مجموعة مترابطة فيما بينها، تقوم بتجميع وتخزين (نشاط التشغيل) ونشر المعلومات (نشاط المخرجات) واستقبال معلومات مرتردة إليها (تغذية عكسية)، وذلك لأغراض دعم اتخاذ القرارات وتحقيق الرقابة^(٤). بينما عرفها آخرون بأنها مجموعة من المكونات المنظمة لتجميع ونشر وفرز وتشغيل البيانات بهدف توفير المعلومات لمجالات التصرف^(٥).

وإذا كانت المفاهيم السابقة قد ركزت على الجانب المتعلق بأنشطة النظام، فقد أهتم فريق ثان بمكونات نظام المعلومات، حيث عرفوا نظم المعلومات بأنها مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات تعمل معا لإنجاز هدف مشترك هو توفير المعلومات للإدارة^(٦).

بينما جمع آخرون بين الاهتمام بمكونات نظام المعلومات والأنشطة التي يقوم بها عند تعريفهم لهذا النظام، فعلى سبيل المثال عرف البعض نظام المعلومات بأنه مجموعة من الأفراد والإجراءات والبيانات تقوم بجمع وتشغيل ونشر المعلومات داخل المنظمة^(٧).

وقد أدخل فريقاً رابعاً الحاسبات الآلية ضمن تعريفهم للنظم المعلومات وهو ما يعرف حالياً بنظم المعلومات القائمة على الحاسبات CBIS، باعتبار أن نظم المعلومات المعاصرة تعتمد على وجود تلك الحاسبات ضمن عناصرها الأساسية، وبالتالي أصبح مصطلح نظم المعلومات هو المرادف لنظم المعلومات القائمة على الحاسبات.

لذا عرفوا نظم المعلومات بأنها ترتيب من الأفراد والأنشطة والبيانات وتقنيات المعلومات IT (المكونات المادية Hardware، وغير المادية Software وشبكات اتصال الحاسبات) يعمل بصورة متكاملة بغرض دعم وتحسين العمليات اليومية للأعمال المختلفة، ومساعدة الإدارة في حل المشاكل وتوفير المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات^(٨).

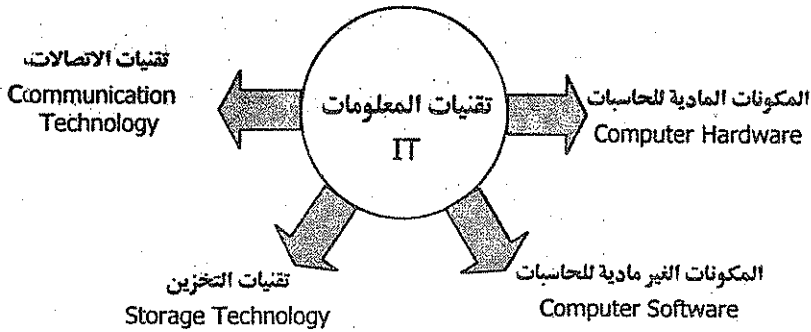
وبالتالي يمكن للمؤلف تطوير التعريف الآتي لنظم المعلومات:

نظم المعلومات Information Systems هي مجموعة مترابطة من المكونات المادية للحاسبات الآلية Hardware والغير مادية Software والأفراد وقواعد البيانات والاتصالات، تستخدم بطريقة متكاملة في تجميع وتخزين ثم تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام تفيد عملية اتخاذ القرارات.

وإذا كانت التقنية Technology بصفة عامة تعني مدى المعرفة والأساليب والوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات من المنتجات. فقد أشار عدد من العلماء إلى تقنيات المعلومات بأنها التطبيقات المنظمة والمتاحة للمعرفة الفنية المرتبطة بالمعلومات، والتي تتضمن كل ما يتعلق بالمكونات المادية والغير مادية للحاسبات الآلية، وشبكات اتصالاتها، وقواعد بياناتها^(٩).

واتخذ فريق ثان وجهة نظر تطبيقية^(١٠)، حيث عرفوا تقنيات المعلومات بأنها الأدوات والأساليب المستخدمة في بناء نظام المعلومات*. ومعنى ذلك أن تقنيات المعلومات هي مفهوم واسع يشير إلى عدد من التقنيات المستخدمة في إنتاج المعلومات التسويقية، تتمثل في المكونات المادية والغير مادية للحاسبات، تقنيات التخزين، تقنيات الاتصالات، وذلك على النحو الموضح بالشكل (٨-٥)^(١١):

شكل ٨-٥: تقنيات المعلومات التسويقية
Marketing Information Technology



(*) MIT: The Tools and Techniques used to build Information Systems.

وبالتالي يمكن للمؤلف تطوير تعريف تقنيات المعلومات كما يلي:

تشير تقنيات المعلومات التسويقية Information Technology إلى الأدوات والأساليب والمعرفة المستخدمة في إنتاج المعلومات التسويقية

وتتمثل أهم ملامح العلاقة بين نظم المعلومات وتقنيات المعلومات، والتي يمثلها بيانيا الشكل (٨-٦) في النقاط التالية^(١٢):

- ١- تعد تقنيات المعلومات بمثابة الأدوات والوسائل التي تستخدم في بناء نظم المعلومات وإنتاج المعلومات.
- ٢- نظم المعلومات التي يتم بناءها حالياً باستخدام تلك التقنيات هي نظم المعلومات القائمة على الحاسبات الآلية.
- ٣- تشمل تقنيات المعلومات المكونات المادية والغير مادية، وقواعد البيانات، وشبكات الاتصالات بين الحاسبات.

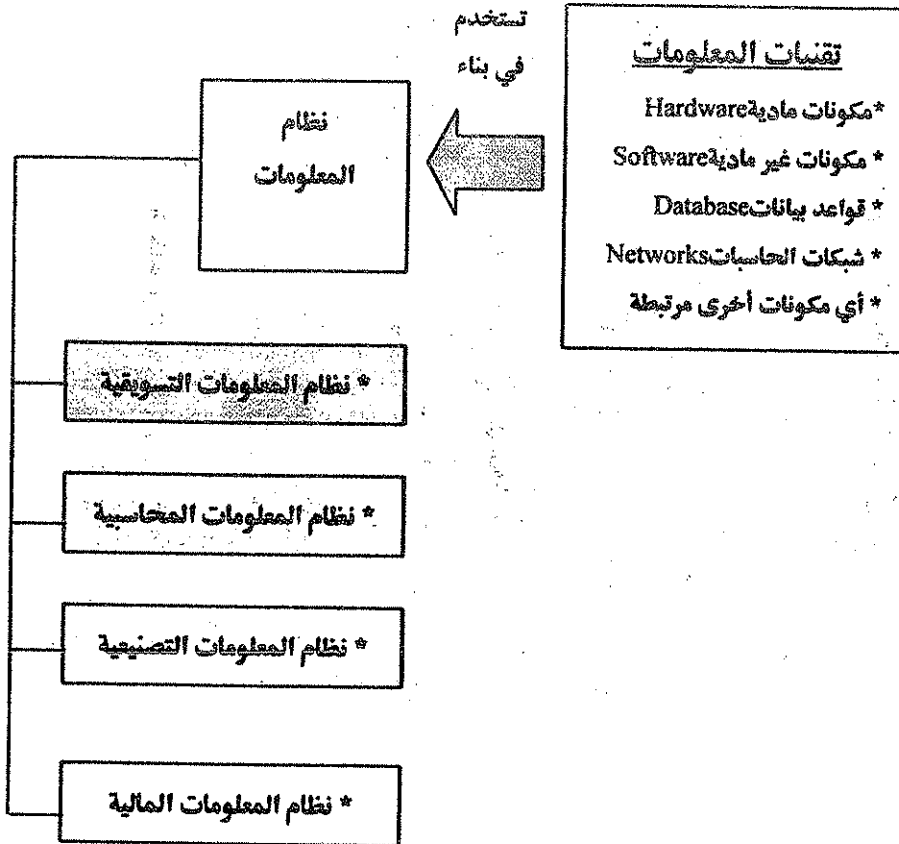
٤-٨ مكونات نظم المعلومات المستخدمة في التسويق

نتبين لنا من مفهوم نظم المعلومات أنها مجموعة من المكونات تعمل بطريقة متكاملة في تجميع وتخزين ثم تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام تفيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. ونتناول -بأذن الله- فيما يلي الإطار المفاهيمي لتلك المكونات، وموارد وأنشطة هذه النظم.

١/٤/٨ الإطار المفاهيمي لمكونات نظم المعلومات

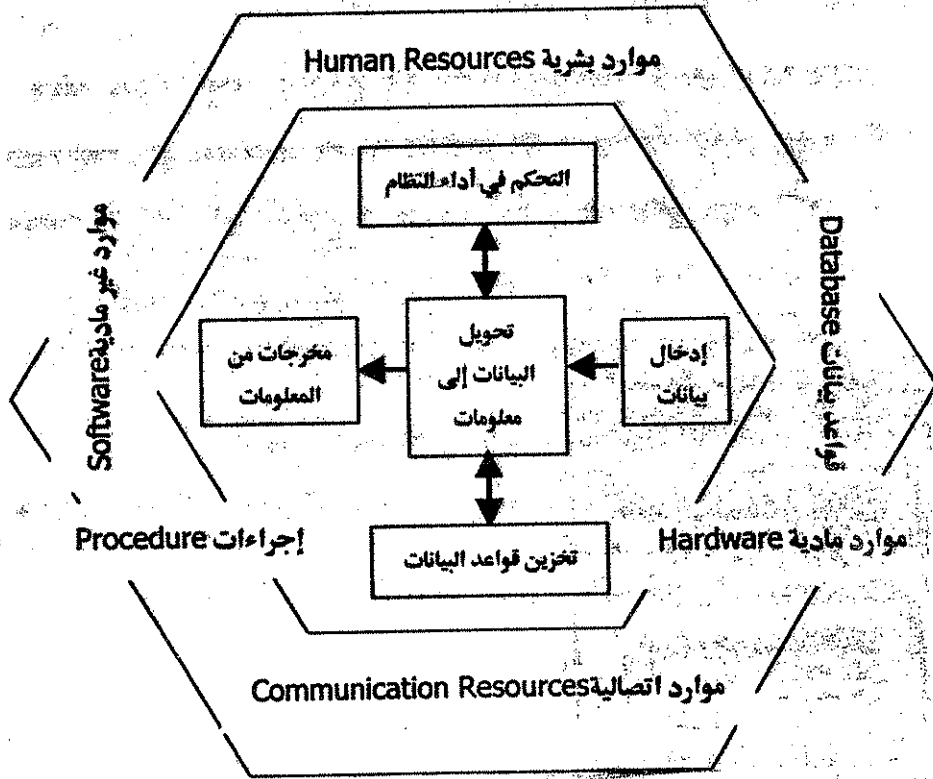
تقوم نظم المعلومات بإنجاز أنشطتها المختلفة من خلال الأجزاء المكونة لها. لذا فمن وجهة نظر التحليل الساكن تعتبر مكونات Components نظام المعلومات هي الأجزاء أو الوحدات البنائية التي يتألف منها، وهي التي يطلق عليها موارد النظام IS Resources.

شكل ٨-٦: علاقة تقنيات المعلومات بنظم المعلومات

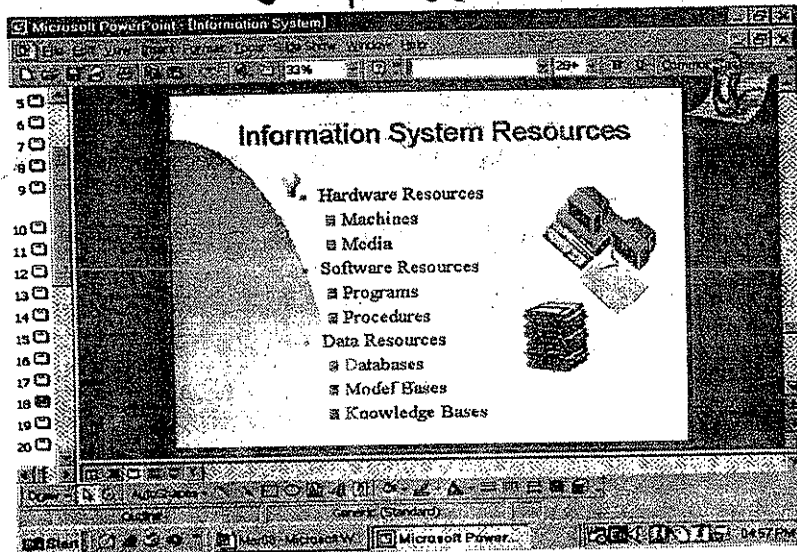


أما وجهة نظر التحليل الوظيفي فتعتبر مكونات نظام المعلومات هي الأنشطة Activities التي يقوم بإنجازها لتحقيق أهدافه. ويعبر نموذج الإطار المفاهيمي Conceptual Framework الذي قدمه علماء النظم لموارد وأنشطة نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية والموضح بالشكلين (٧-٨) و(٨-٨) عن وجهتي النظر السابقتين^(١٣).

شكل ٨-٧: إطار مفاهيمي لموارد وأنشطة نظم المعلومات
Conceptual framework



شكل ٨-٨: موارد نظم المعلومات



٢/٤/٨ موارد نظم المعلومات في مجال التسويق

يستدل من نموذج الإطار المفاهيمي السابق أن موارد أي نظام معلومات تنظيمي مبني على الحاسبات الآلية تتضمن ستة مكونات رئيسية على الأقل يلخصها الجدول (٨-١)، هي:

- ١ - البيانات (قواعد البيانات) Data/ Database.
- ٢ - الموارد البشرية Human Resources.
- ٣ - الموارد المادية Hardware.
- ٤ - الموارد الغير مادية Software.
- ٥ - الإجراءات Procedures.
- ٦ - الموارد الاتصالية Communication Resources.

جدول ٨-١: مكونات نظم المعلومات

م	المكونات	وصفها
١	قواعد بيانات Database	مجموعة منظمة من الملفات التي تحوي بيانات مرتبطة يتم استخدامها بواسطة برامج تطبيقات النظام
٢	موارد بشرية Human Resources	المستخدمين النهائيين للنظام، وأخصائين المعلومات
٣	موارد مادية Hardware Resources	أجهزة الحاسبات الآلية المستخدمة في نظام المعلومات (أجهزة مدخلات - أجهزة مخرجات - أجهزة تشغيل - أجهزة تخزين).
٤	موارد غير مادية Software Resources	برامج تطبيقات وبرامج نظام
٥	إجراءات Procedures	الأساليب التي ينبغي اتباعها عند التعامل مع النظام
٦	موارد اتصالية Communication Resources	وسائط وبرامج الاتصال لشبكات الحاسبات الآلية

ويطلق بالتالي على نظم المعلومات التي تضم المكونات الموضحة بالجدول السابق نص المعلومات الرسمية Formal Information Systems، باعتبار أنها تتطوي على إجراءات مقبولة وقواعد محددة مسبقة، موارد معروفة لجمع وتخزين ومعالجة البيانات بغرض الحصول على المعلومات التي يحتاجها متخذو القرار التسويقي.

وفيما يلي تناول للمكونات اللازمة لأي نظام معلومات تنظيمي مبني على الحاسبات الآلية^(١٤).

١ - قواعد البيانات Database

يختلف مفهوم البيانات عن المعلومات، وذلك على النحو التالي:

البيانات Data (وهي جمع البيان Datum) يشير إلى الحقائق الخام التي تمثل وقائع أو ملاحظات تم رصدها حول ظاهرة ما، أو تعاملات في مجال الأعمال.

وبالتالي فالبيانات تتمثل في الحروف والأرقام والرسومات البيانية والصور، أو أي توليفة منهم، هذه الحقائق غير محددة العدد وغير مرتبطة. ومن أمثلة البيانات، أسماء عملاء المنظمة، الموردين، وسطاء التسويق، منافذ البيع. والبيانات يتم تشغيلها بغرض تحويلها إلى معلومات مفيدة لعملية اتخاذ القرار، فالبيانات بصورتها الخام لا تعطي دلالة مفيدة.

ويتم جمع البيانات المطلوبة من داخل المنظمة، ويطلق عليها البيانات الداخلية مثل الأرقام التي توضح حجم المخزون، أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية، معدلات الإنتاجية.

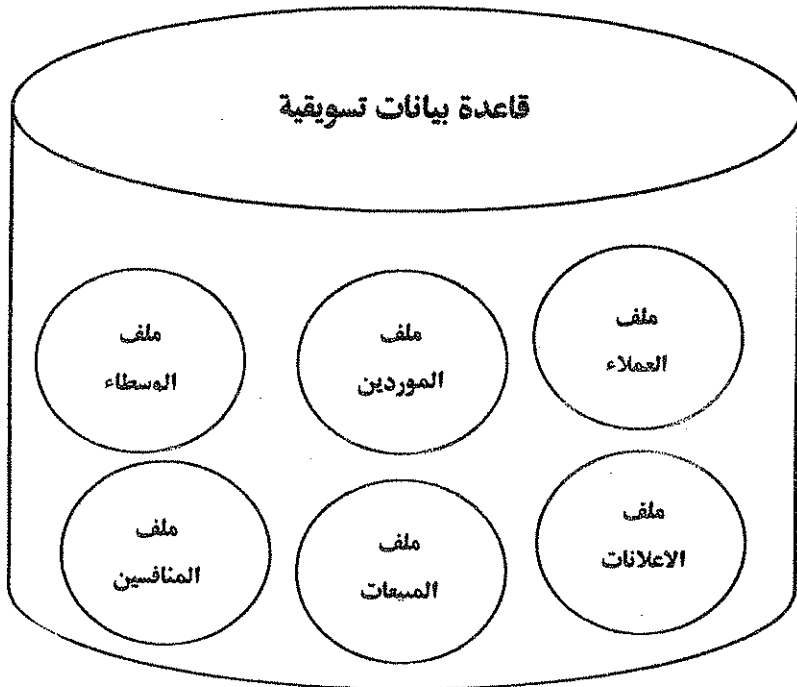
كما تجمع أيضاً البيانات من خارج المنظمة، ويطلق عليها البيانات الخارجية، مثل البيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين، العملاء، الجهات الحكومية التي تتعامل معها المنظمة، وغيره.

وهناك العديد من الوسائل التي تستخدم في عمل الجمع البياني، مثل المسح الإحصائي من خلال قوائم الاستقصاء، المقابلات الشخصية، المقابلات المتعمقة Depth Interview، الملاحظة.

أما قاعدة البيانات Database فتتمثل في مجموعة متكاملة من الملفات، التي تحوي بيانات مرتبطة، ومسجلة بأسلوب يخفف من تكرارها، ويسهل من معالجتها.

فمثلا تتضمن قاعدة البيانات التسويقية ملف العملاء، ملف الموردين، ملف المنافسين، ملف الوسطاء، ملف المبيعات، ملف مسؤولي البيع الشخصي، ملف الإعلانات، وذلك كما هو مبين بالشكل (٨-٩).

شكل ٨-٩: قاعدة بيانات تسويقية

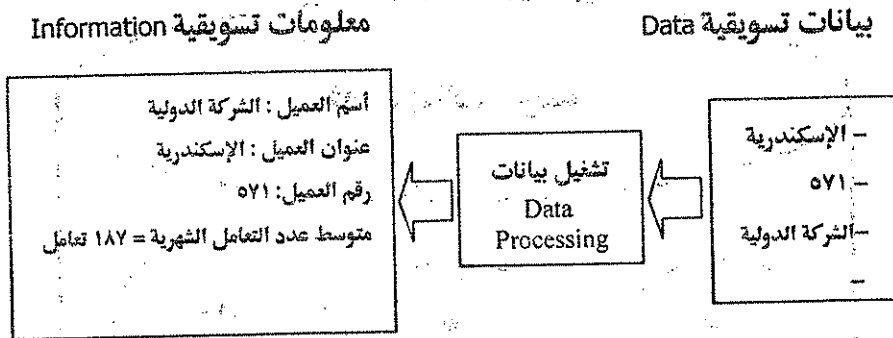


أما المعلومات Information فهي بيانات تم تشغيلها لتقديم معنى مفيد لمستخدميها.

ويعنى ذلك أن المعلومات تمثل إضافة للمعرفة، فهي تمثل سياق ذو دلالة وبالتالي يتم تقييمها وفقاً لمدى مساهمتها في الإضافة لمستوى معرفة مستخدميها من المسوقين Marketers.

ووفقاً لمفهومي البيانات والمعلومات يمكننا القول أن المعلومات تنتج أو تشتق من البيانات وليس العكس، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات لإنتاج مخرجات هي المعلومات التي تعبر عن معاني محددة لمستخدم النظام، كما هو موضح بالشكل (٨-١٠).

شكل ٨-١٠: العلاقة بين البيانات والمعلومات التسويقية



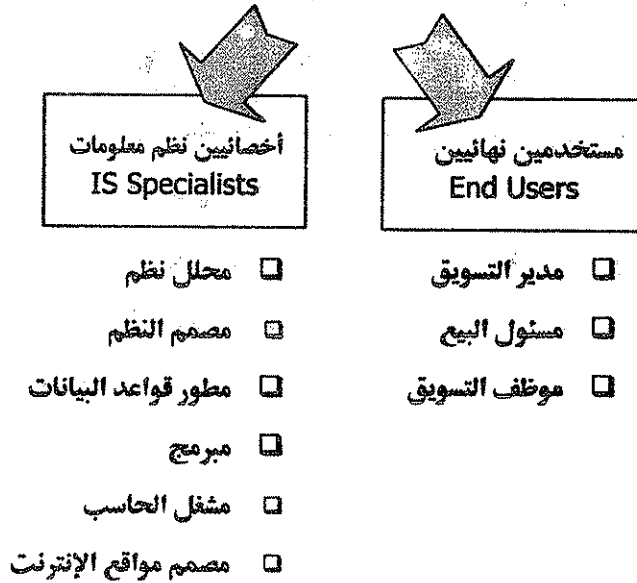
المعلومات تمثل سياق Context له معنى مفيد لمسئول التسويق يضيف لمستوى معرفته

البيانات تمثل حقائق خام غير مرتبة لمستخدم نظام المعلومات

٢- الموارد البشرية Human Resources:

يمكن تصنيف الموارد البشرية لنظم المعلومات من حيث نمط الاستخدام إلى نوعين أساسيين، يوضحهما الشكل (٨-١١)، هما:

شكل ٨-١١: الموارد البشرية لنظم المعلومات



(أ) المستخدم النهائي End User: وهو الفرد الذي صمم نظام المعلومات من أجله، لمساعدته في عملية اتخاذ القرار، ومثال ذلك مدير التسويق، مسئول البيع، موظف قسم التسويق، موظف شؤون الأفراد، محاسب المنظمة.

(ب) أخصائي المعلومات Is specialist: وهو الشخص الذي يقوم بتطوير أو تشغيل نظم المعلومات، لصالح المستخدم النهائي، ومن أمثلته:

- ١- محلل النظم الذي يقوم بدراسة مشاكل نظام المعلومات والبيئة المحيطة به، ويتولى عملية تعريف المتطلبات اللازمة لحل تلك المشاكل، وأولويات الأخذ بهذه الحلول.
 - ٢- مصمم النظم: الذي يتولى ترجمة متطلبات مستخدم النظام إلى حلول فنية وتصميم نظام المعلومات وفقاً لذلك.
 - ٣- المبرمج الذي يقوم بإعداد برامج الحاسبات الآلية بناء على المواصفات التي حددها مصمم النظم.
 - ٤- مشغل الحاسب الذي يتولى تشغيل الحاسب الآلي لنظام المعلومات بالمنظمة.
 - ٥- مصمم مواقع الإنترنت Web Designer: ويتمثل في الفرد الذي يقوم بتصميم الصفحات الإلكترونية التي تحتويها موقع التنظيم على شبكة الإنترنت.
 - ٦- مطور قواعد البيانات: وهو الفرد المسئول عن تطوير وصيانة قواعد بيانات المنظمة.
- من جانب آخر، يميز بعض كتاب النظم بين ثلاثة أنواع من الأفراد المتعاملين مع نظم المعلومات، كما هو موضح بالشكل (٨-١٢)، هم (١٥):
- (أ) مشغلي بيانات Data Workers:
- ويقصد بهم الأفراد الذين يتولون مسؤولية إنجاز الأعمال المكتبية داخل المنظمة وتنظيم السجلات والمستندات وإجراء القيود المحاسبية بالمنظمة، وبالتالي فهم يمثلون مصدراً لحصول نظم المعلومات على البيانات التي تحتاجها. ومن أمثلة مشغلي البيانات، ماسكي الدفاتر، موظفي السكرتارية، مسئولو الحفظ المستندي.

شكل ٨-١٢: أنماط الأفراد المتعاملين مع نظم المعلومات



(ب) مشتغلي معرفة Knowledge Workers:

ويتمثلون في الأفراد المسؤولين عن تصميم المنتجات من سلع وخدمات، وابتكار المنتجات الجديدة، والقيام بدراسات الجدوى الاقتصادية والتحليلات المالية. وبالتالي فهم يضيفون إلى مستوى المعرفة المتوافر داخل المنظمة. ومن أمثلة المشتغلين بالمعرفة المسوقين Marketers، مهندسين الإنتاج، الكيميائيين، المعمارين، العلماء.

(ج) مشتغلي خدمات Service Workers:

ويتمثلون في الموظفين الذين يقومون بالأنشطة التشغيلية والخدمية داخل المنظمة، كعمال الإنتاج، الخراطين، الصرافين، عمال النظافة، مثلاً.

٣- الموارد المادية Hardware Resources

ويقصد بها الأجزاء المادية الملموسة للحاسبات الآلية المستخدمة في نظم المعلومات، وتتمثل تلك الأجزاء في أجهزة المدخلات (كالفأرة، لوحة المفاتيح Keyboard، شاشة اللمس)، وأجهزة التشغيل (كالمشغلات Processors)، وأجهزة المخرجات (كالشاشات، الطابعات Printers، الراسمات Plotters)، وأجهزة التخزين (كالأسطوانات الصلبة).

٤- الموارد الغير مادية Software Resources

وتتمثل في برامج Programs الحاسبات الآلية المستخدمة في نظام المعلومات، والتي تتضمن مجموعات من التعليمات التشغيلية موجهة للحاسب ليقوم باتباعها، لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام. ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من تلك البرامج كما يلي:

(أ) برامج نظام System Software:

وهي التي تقوم بالتحكم في الحاسب الآلي وتوجيه ودعم عملياته التشغيلية مثل برنامج تشغيل النظام كبرنامج النوافذ Windows 98، وبرنامج Dos بالنسبة للحاسبات الشخصية، وبرنامج IBM Os/2 للحاسبات الكبيرة. كما تعد أيضاً البرامج المترجمة Translators إحدى صور برامج النظام، وهي التي تقوم بتحويل جمل البرنامج إلى تعليمات بلغة الآلة، تستطيع وحدة التشغيل المركزية أن تفهمها وتنفذها.

ومن أمثلة تلك البرامج المفسرات Interpreter وهي التي تقوم بترجمة البرنامج المكتوب بلغات المستوى الأعلى إلى لغة الآلة جملة بجملة، أثناء تشغيل البرنامج على الحاسب. والمحولات Compilers وهي التي تقوم بترجمة البرنامج دفعة واحدة.

(ب) برامج التطبيقات Application Software:

وتتكون بصفة أساسية مما يلي: ١- برامج ذات أغراض عامة وهي التي يمكن توظيفها لتنفيذ وظائف متعددة مثل برامج معالجة النصوص، برامج الجداول الإلكترونية، برامج إدارة قواعد البيانات. ٢- برامج ذات أغراض خاصة، وهي البرامج المرتبطة بمجالات محددة من الأعمال، مثل البرامج المحاسبية، البرامج المالية، برامج الأجور والمرتبات، برامج إدارة الموارد البشرية.

٥- الإجراءات Procedures

من وجهة النظر التنظيمية تعرف الإجراءات بأنها خطط مستديمة تصف التصرفات أو السلوك الواجب اتباعه حيال مواقف محددة. بمعنى أن الإجراء يقدم السلوك أو التصرف النمطي والخطوات المتتابعة التي ينبغي اتباعها.

وبالتالي فإن الإجراءات في مجال نظم المعلومات تشير إلى مجموعة الأساليب التي ينبغي اتباعها عند استخدام وتشغيل والتعامل مع نظم المعلومات.

فمثلاً تتمثل الإجراءات التي يجب اتباعها لتشغيل برنامج مكافآت مسئول البيع في تحديد موعد تشغيل البرنامج (نهاية الشهر، منتصفه، ..)، ومن له سلطة تشغيل البرنامج، ومن له حق الاطلاع على مخرجات هذا النظام من كشوف وتقارير وغيره^(١٦).

٦- الموارد الاتصالية Communication Resources:

تشير الاتصالات بصفة عامة إلى العملية التي بمقتضاها يتم تبادل وتفهم المعلومات بين طرفين أو أكثر^(١٧)، أي أنها تنطوي على مشاركة في المعاني.

أما في مجال نظم المعلومات فتشير الاتصالات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بالنقل الإلكتروني Electronic Transmission للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط أو القنوات التي تربط بين الحاسبات وبعضها، أو بين الحاسبات وبعض الوحدات الآلية الأخرى^(١٨). وتتخذ عملية الربط هذه شكل شبكة يطلق عليها شبكة الحاسبات الآلية.

تعرف شبكة الحاسبات Computer Networks بأنها مجموعة حاسبات آلية مرتبطة مع بعضها من خلال وسائط اتصال، بحيث يمكن لأي وحدة داخل الشبكة (يطلق عليها المنيب Nodes) أن تتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية Hardware والغير مادية Software لباقي أعضاء الشبكة، مع احتفاظها بقدراتها التشغيلية الخاصة بها^(١٩).

وبالتالي فإن الموارد الاتصالية لنظام المعلومات تتمثل في كافة الوسائط والبرامج اللازمة للقيام بعمليات النقل الإلكتروني وتداول المعلومات عبر شبكات الحاسبات الآلية المستخدمة في هذا النظام.

٣/٤/٨ أنشطة نظم المعلومات في مجال التسويق

تقوم نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية بأربعة أنشطة رئيسية في مجال التسويق، يلخصها الجدول (٨-٢)، هي (٢٠):

جدول ٨-٢: الأنشطة الرئيسية لنظم المعلومات

م	النشاط	الوصف	مثال
١	إدخال Input	استقبال مدخلات من البيانات	قيام جهاز القارئ الضوئي بقراءة أعمدة البيانات المكتوبة على السلع
٢	تشغيل Processing	معالجة البيانات المدخلة	احساب الحصة السوقية، متوسط المبيعات الشهرية، وغيره
٣	إخراج Output	تقديم مخرجات من المعلومات	إنتاج تقارير مطبوعة، عرض الاستفسارات على شاشة الحاسب.
٤	تخزين Storage	حفظ البيانات والمعلومات في وسائط	الاحتفاظ ببيانات عن العملاء، المنافسين، الموردين، البائعين.
٥	الرقابة Control	الرقابة على المعلومات المرتدة من عملية التغذية العكسية.	توليد رسائل تحذر المستخدم بحدوث خطأ في عملية إدخال البيانات للحاسب الآلي.

١- أنشطة المدخلات Input Activities:

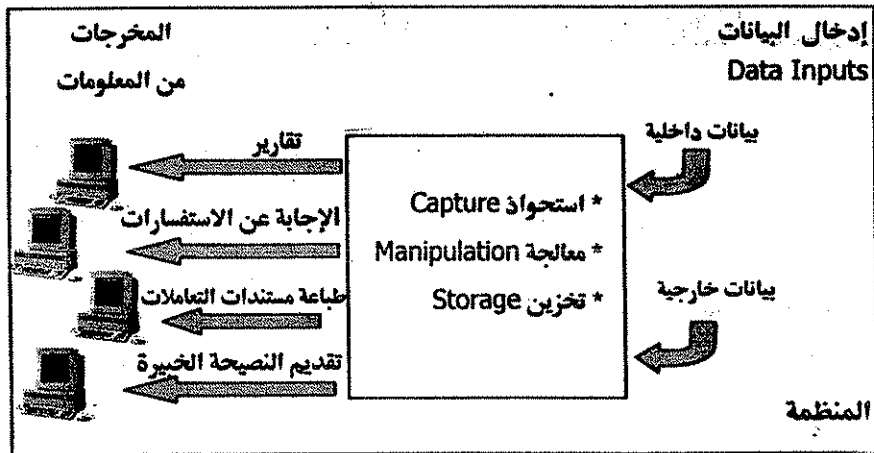
تستقبل نظم المعلومات المبنية على الحاسبات المدخلات من البيانات الخام المختلفة بغرض إجراء العمليات التشغيلية عليها لتحويلها إلى معلومات، وتستخدم في عملية الإدخال أجهزة الإدخال Input devices الخاصة بالحاسبات، حيث يتم تسجيل البيانات المدخلة بصورة يتفهمها الحاسب Machine-readable Form وتُخزن داخله لحين القيام بتشغيلها.

٢- أنشطة التشغيل Processing Activities:

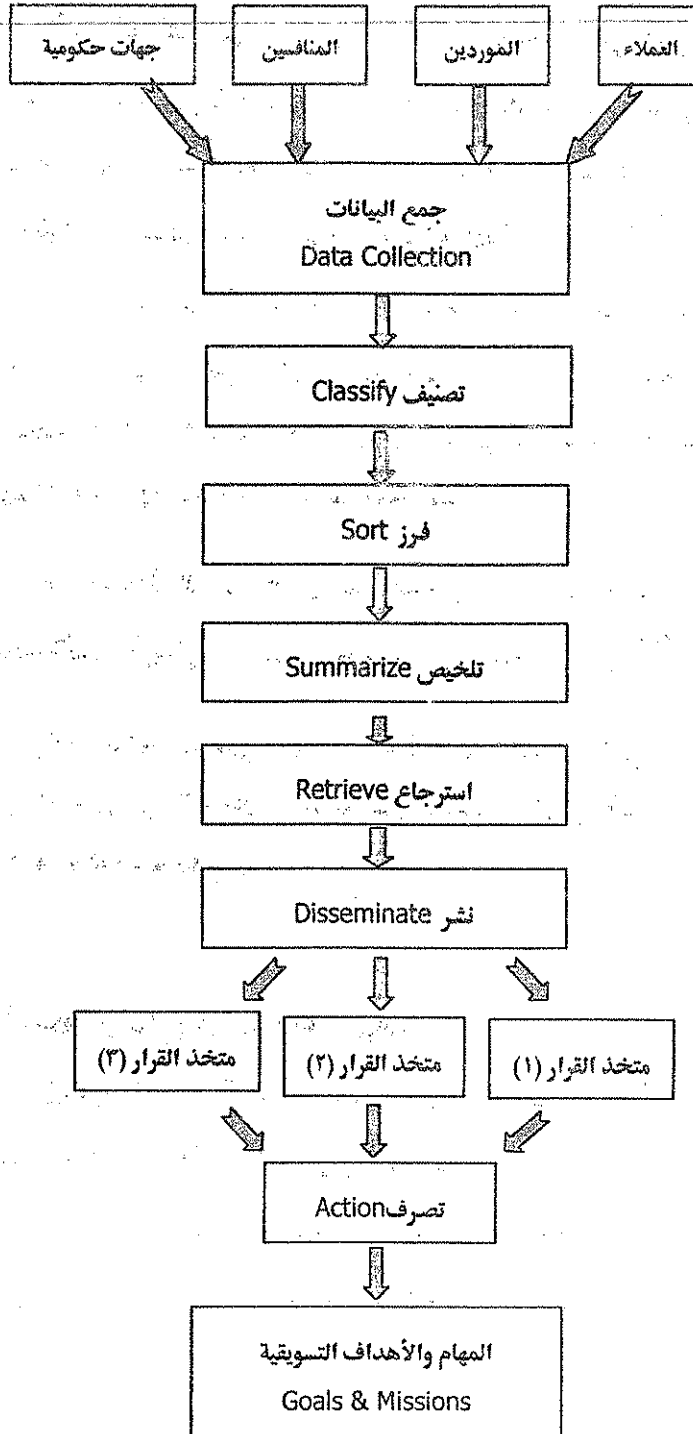
يتمثل تشغيل البيانات في عدد من الأنشطة الفرعية التي تتطلبها عملية تحويل البيانات إلى معلومات، مثل:

- أ- العمليات الحسابية (جمع، طرح، قسمة، ضرب، ...).
 - ب- المقارنات المنطقية (أكبر من، أقل من، يساوي، لا يساوي).
 - ت- الفرز Sorting (وضع البيانات في ترتيب محدد مقدما).
 - ث- التصنيف Classifying (وضع البيانات في قطاعات معينة لتعطي معنى).
 - ج- التلخيص Summarizing (دمج أو تجميع موجز لبعض عناصر البيانات).
 - ح- الاسترجاع Retrieving (البحث والحصول على أي جزئية من البيانات).
- وببسط الشكل (٨-١٣) مفهوم عملية تحول البيانات إلى معلومات. بينما يوضح النموذج المبين بالشكل (٨-١٤) آلية عمل نظم المعلومات، بدأ من عمليات جمع البيانات، مروراً بتشغيلها، وانتهاء بتقديمها كمعلومات مفيدة لمتخذي القرار^(٢١).

شكل ٨-١٣: تحويل البيانات إلى معلومات تسويقية
Transforming Data Into Information



شكل ٨-١٤: آلية عمل نظم المعلومات المستخدمة في التسويق



فعلى سبيل المثال، يشرح لنا النموذج أنه يتم جمع البيانات حول العملاء والمنافسين والجهات الحكومية، وهي التي أشرنا إليها سلفاً بالبيانات التسويقية الخارجية، ثم يتم القيام بتشغيلها وتصنيفها وفرزها وتلخيصها واسترجاعها ونشرها، لدعم أو مساعدة متخذي القرار وهم المسوقين بما يحقق مهمة المنظمة وأهدافها التسويقية.

وقد سبق لنا تعريف الهدف بأنه الغايات المرغوبة أو النتائج المحددة، التي يسعى النظام لتحقيقها خلال فترة معينة وبترتيب أهميتها. أما المهمة Mission فتتمثل في الغرض الأساسي للمنظمة، أو القيمة التي ينطوي عليها وجودها، والنطاق المحدد لأنشطتها وعملياتها.

وترتبط آلية عمل نظم المعلومات المبنية على الحاسبات بمفهوم الاستخلاص البياني، والذي يعرف على النحو التالي^(٢٢):

يقصد بالاستخلاص البياني Datamining تحليل كميات كبيرة من البيانات التسويقية بغرض الكشف عن العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تحويها، على نحو يمكن من التنبؤ بالسلوك المستقبلي لها

٣- أنشطة الإخراج Output Activities:

تقوم نظم المعلومات بإخراج نتائج التشغيل في صورة تقارير مطبوعة، أو معلومات معروضة على شاشة الحاسب الآلي، للأغراض دعم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة. وتستخدم في ذلك أجهزة المخرجات الخاصة بالحاسب، كالطابعات، الشاشات، الراسمات.

٤- أنشطة التخزين Storage Activities:

يتم تخزين البيانات والمعلومات في نظم المعلومات المبينة على الحاسبات الآلية المستخدمة في التسويق وفقا لأساس تنظيمي يوضحه الشكل (٨-١٥)، ويتمثل فيما يلي:

أ- الحقل Field: أصغر وحدة تخزينية لنظام المعلومات ويتكون من

مجموعة من الحروف Characters تمثل

خاصية، أو سمة لكيان Entity معين (فرد،

مكان، شيء، حدث) مثل اسم عميل المنظمة.

ب- السجل Record: مجموعة من الحقول المرتبطة ببعضها، فمثلا

سجل العميل يضم اسم العميل (حقل ١)،

نشاطه (حقل ٢)، مدفوعاته (حقل ٣)، المبالغ

المستحقة عليه (حقل ٤)، الصافي (حقل ٥).

ج- الملف File: مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها، مثل

جميع سجلات عملاء المنظمة (سجل العميل

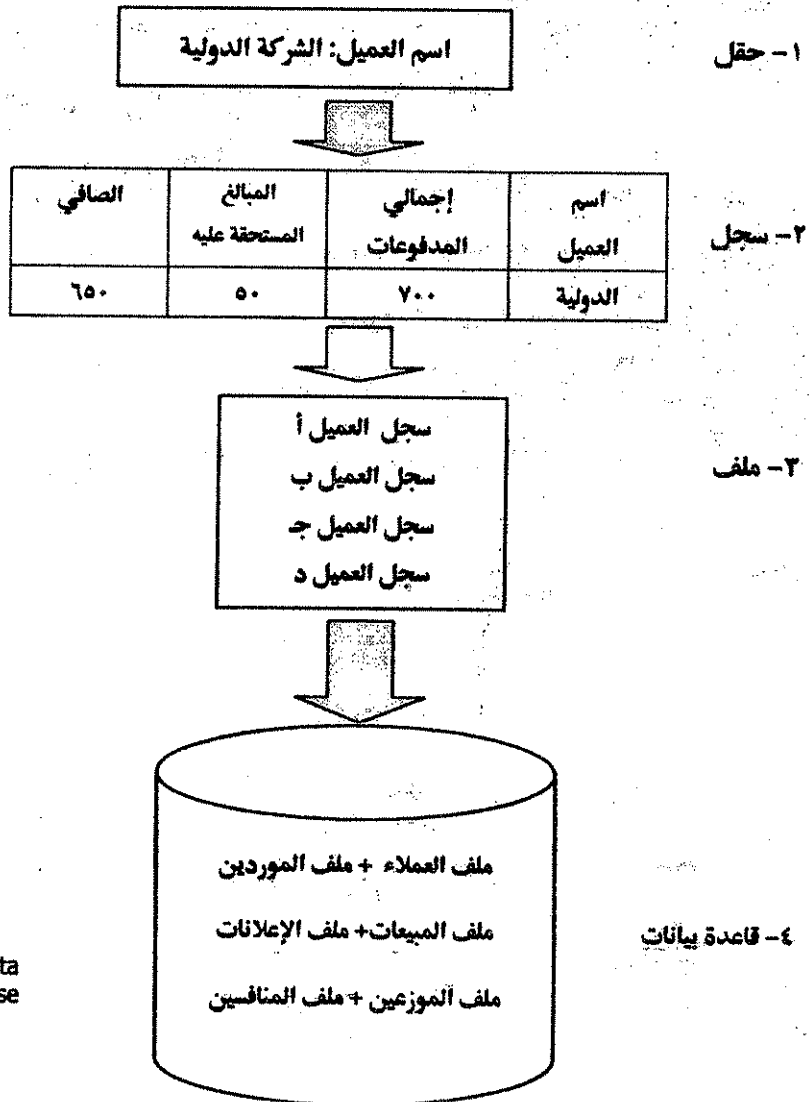
أ + سجل العميل ب + سجل العميل ج).

د- قاعدة البيانات Database : مجموعة متكاملة من الملفات تحوى

بيانات مرتبطة، ومسجلة بأسلوب يخفض من

تكرارها، ويسهل من معالجتها.

شكل ٨-١٥: الأساس التنظيمي لتسجيل البيانات بنظم المعلومات



٥- أنشطة الرقابة Control Activities:

وتتمثل بصفة أساسية في الرقابة على المعلومات المرتدة من عمليات التغذية العكسية للنظام، فتلك المعلومات المرتدة يجب متابعتها وتقييمها، لتحديد إذا ما كان أداء نظام المعلومات يفي بالمعايير الموضوعية أم لا.

ونظام المعلومات الجيد هو من يسمح بتعديل أو ضبط أدائه لإنتاج المعلومات الملائمة لاحتياجات مستخدمه النهائي. فمثلاً إذا ما اكتشف مدير التسويق وجود خطأ في إجمالي المبيعات عن فترة معينة، فذلك يعني أن هناك خطأ محتمل أما في عملية إدخال البيانات للحاسب، أو في عملية معالجة بيانات المبيعات، وهو ما يقتضي اتخاذ إجراء تصحيحي يجب أن يسمح به النظام.

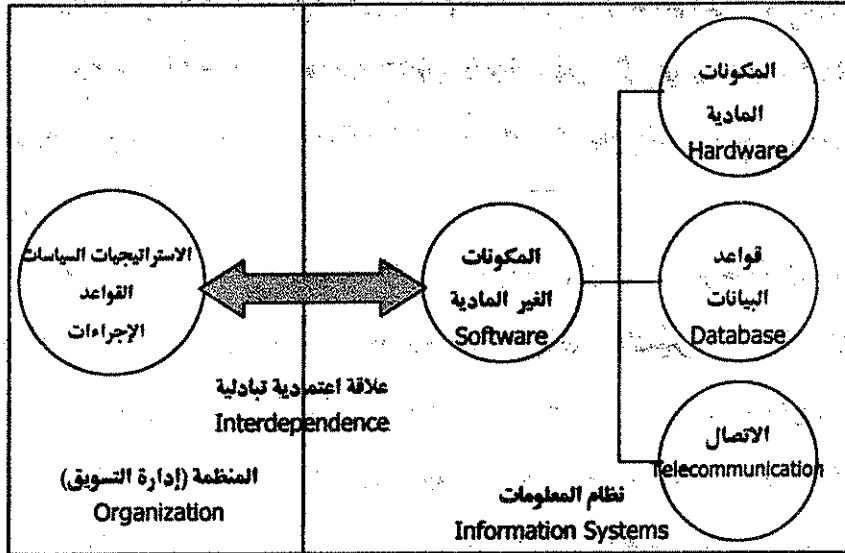
٨-٥ طبيعة علاقة التسويق بنظم المعلومات

تبين لنا عندما نظرنا إلى المنظمة كنظام أن المعلومات تمثل إحدى الموارد الضرورية لقيامها بأنشطتها المختلفة ومنها بطبيعة الحال النشاط التسويقي، فالموارد المعلوماتية بجانب الموارد المالية، المادية، البشرية تمثل مدخلات النشاط التحويلي الهادف لتقديم مخرجات المنظمة في صورة سلع أو خدمات، ونتناول فيما يلي طبيعة العلاقة بينهما.

٨/٥/١ العلاقة الاعتمادية التبادلية بين التسويق ونظم المعلومات

توصف العلاقة بين التسويق ونظم المعلومات بأنها علاقة اعتمادية تبادلية Interdependence كما هو موضح بالشكل (٨-١٦) (٢٣).

شكل ٨-١٦: العلاقة الاعتمادية التبادلية بين التسويق ونظم المعلومات



ويعني ما سبق أن إدارة التسويق تعتمد على نظم المعلومات المستخدمة داخل المنظمة، وفي المقابل يعتمد تطبيق نظام المعلومات على قواعد وسياسات وإجراءات وإستراتيجيات المتبعة من قبل الوحدات التنظيمية للمنظمة، ومن ضمنها إدارة التسويق.

كما يؤكد النموذج على أن كل طرف يعتمد في نشاطه أو تطبيقه على ما يتيح له الطرف الآخر. فعلى سبيل المثال تخطيط الإستراتيجيات التسويقية يعتمد على قيام مديري التسويق المنوط بهم صياغة تلك الاستراتيجيات بالتفاعل مع نظم المعلومات، من خلال المكونات المادية والغير مادية، واستخدام قواعد البيانات وتقنيات الاتصال، للحصول على الدعم المعلوماتي اللازم.

كما يستخلص أيضاً من النموذج أن تغيير أي عنصر من عناصر كل طرف، يستتبع بالتالي تغيير بعض أو كل عناصر الطرف الآخر، فمثلاً إذا ما تغير نشاط أعمال المنظمة، فذلك يقتضي تغيير في نوعية المعلومات المطلوبة وتغير في المكونات المادية والغير مادية للنظم اللازم لإنتاج تلك المعلومات الجديدة.

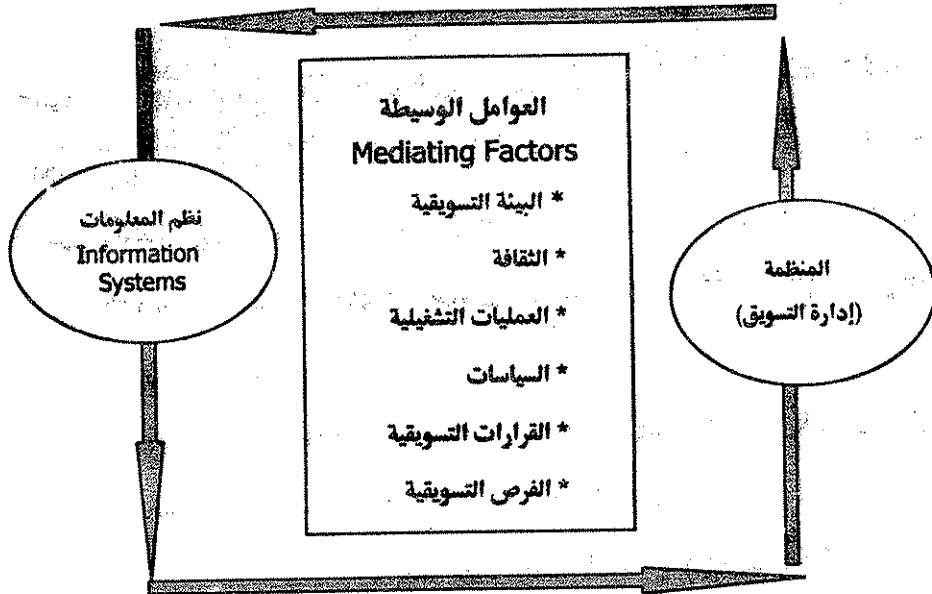
ومن المنصور أن تزداد تلك العلاقة أهمية عندما تفكر المنظمة في التخطيط المستقبلي، فما ترغبه المنظمة في هذه الحالة، يتمثل فيما يمكن أن يؤديه نظام المعلومات لها.

فالتخطيط التسويقي المستقبلي سيهتم بكيفية زيادة الحصة السوقية، تطوير منتجات جديدة، تحسين مركزها التنافسي، رفع معدلات الإنتاجية، تحسين الجودة، تطوير الأداء، خفض التكلفة، ترشيد الإنفاق. وكل ذلك يعتمد على وجود نظام معلومات جيد داخل المنظمة يمد مدير التسويق بما يحتاج إليه من معلومات تسويقية.

لذا، يشير علماء النظم إلى العلاقة بين نظم المعلومات والمنظمات (إدارة التسويق في حالتنا) بأنها علاقة مزدوجة الاتجاه Two-way Relationship، فكل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر. وفي المقابل تتأثر القرارات التسويقية بنوعية المعلومات والبيانات المتداولة داخل المنظمة.

ومن ناحية أخرى فهناك عوامل وسيطة Mediating Factors يوضحها الشكل (٨-١٧)، تؤثر على طبيعة تلك العلاقة المزدوجة، أهمها البيئة التسويقية، الثقافة، الهيكل التنظيمي، السياسات، القرارات التسويقية المتخذة، الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمة^(٢٤).

شكل ٨-١٧: العلاقة المزدوجة الاتجاه بين التسويق ونظم المعلومات
The Two-Way Relationship

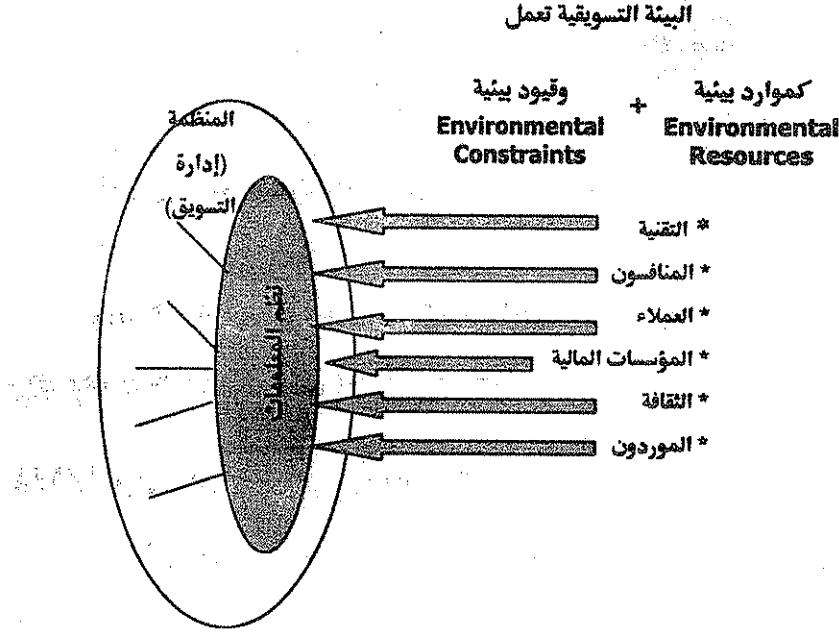


٢/٥/٨ العلاقة الوظيفية بين البيئة التسويقية ونظم المعلومات

توصف العلاقة بين البيئة التسويقية ونظم المعلومات بأنها وظيفية، كما هو مبين بنموذج الشكل (٨-١٨)، حيث تعمل نظم المعلومات كمرشح Filter للتأثيرات المختلفة لمتغيرات تلك البيئة.

وذلك من خلال المعلومات الحيوية والمتنوعة التي توفرها لمديري التسويق عن كيانات البيئة التسويقية، خاصة وأن هذه الكيانات غير خاضعة تماماً لسيطرة المنظمة، ومن ثم يجب علي هؤلاء المديرين محاولة التكيف معها (٢٥)

شكل ٨-١٨: علاقة البيئة التسويقية بنظم المعلومات

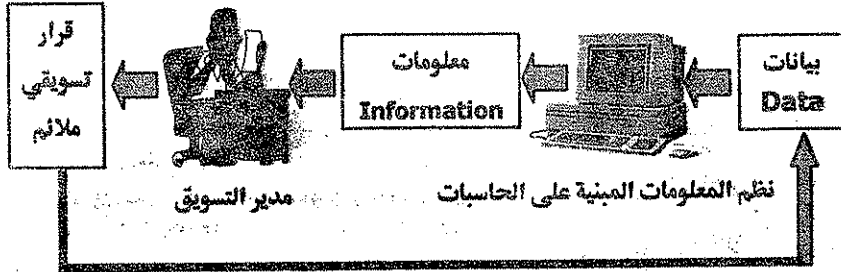


٦-٨ أنواع الدعم المعلوماتي للقرارات التسويقية

تدعم نظم المعلومات المبنية على الحاسبات عمليات اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة داخل المنظمات، وتعرف عملية اتخاذ القرار Decision Making Process بأنها سلسلة الخطوات التي تنطوي على تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل المختلفة من الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرار المتخذ.

وببسط لنا الشكل (٨-١٩) العلاقة بين نظم المعلومات وعملية دعم اتخاذ القرار التسويقي.

شكل ٨-١٩: العلاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية



ويتمثل الدعم المعلوماتي المقدم للقرارات التسويقية في أربعة أنواع رئيسية، يوضحها الشكل (٨-٢٠)، هي (٢٦):

١/٦/٨ دعم استراتيجي Strategic Support:

ويتمثل في الدعم المعلوماتي المقدم للقرارات التسويقية المتخذة بواسطة الإدارة العليا، كالقرارات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للسوق في الأجل الطويل، استحداث منتجات جديدة، تنويع مجالات نشاط المنظمة، الدخول في أسواق جديدة، إسقاط منتج من المزيج السلمي. ويرجع ذلك لما توفره نظم المعلومات من معلومات حيوية عن العملاء، المنظمات المنافسة، السوق، والمتغيرات الأخرى المتعلقة بالبيئة التسويقية للمنظمة. حيث تساعد تلك المعلومات على القيام بالتحليل البيئي، الذي ينطوي على عمليات تقييم كيانات التسويقية، بغرض التكيف معها، وكذا استغلال الفرص المتاحة، وزيادة درجة الدقة في التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية العديدة، وزيادة قدرة المنظمة على مواجهة منافسيها.

وتعرف نظم المعلومات التي تقدم هذه النوعية من الدعم بنظم الدعم الإستراتيجي Strategic Support Systems، ومن أمثلتها، نظم دعم المديرين ESS، نظم معلومات المديرين EIS.

شكل ٨-٢٠: أنواع الدعم المعلوماتي للقرارات التسويقية



٢/٦/٨ دعم إداري Managerial Support:

ويقصد به الدعم الموجه أساساً إلى القرارات التسويقية المتخذة بواسطة الإدارة الوسطى أو الميدانية Tactical. كالتى المتعلقة بمتابعة المخزون المباعي، وتحديد مستويات إعادة الطلب، وحصر الموزعين، والحملات الإعلانية، وبرامج تنشيط المبيعات.

فنظم الدعم الإداري تحاول الإجابة على السؤال التالي، هل العمل داخل المنظمة يتم وفقاً لما هو مخطط له من قبل الإدارة العليا؟. ومن أمثلة النظم التي تقدم هذه النوعية من الدعم، نظم دعم القرار DSS، نظم للمعلومات الإدارية MIS.

٣/٦/٨ دعم تشغيلي Operational Support:

حيث تقوم نظم المعلومات بالمساعدة في تشغيل للعمليات التسويقية اليومية بمختلف المنظمات، كإجراء للقيود المحاسبية اليومية، وتسجيل الإيرادات والمصروفات، وإعداد القوائم التسويقية.

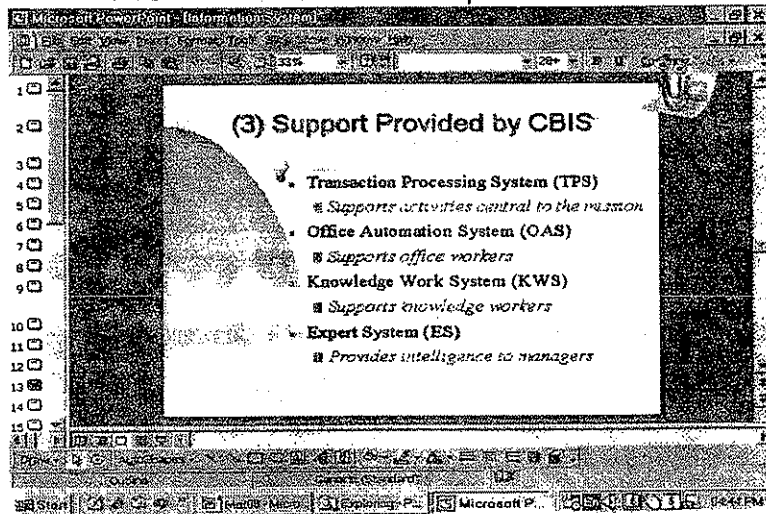
وبالتالي فإن هذه النوعية من الدعم موجهة أساساً إلى مستوى الإدارة الأول، أي الإدارة التشغيلية. ومن أمثلة نظم الدعم التشغيلي، نظم تشغيل التعاملات TPS، نظم الرقابة على العمليات PCS.

٤/٦/٨ دعم معرفي Knowledge Support:

ويتمثل في الدعم المقدم للعمل المعرفي والمكتبي بإدارة التسويق بصفة عامة، ويقصد بالعمل المعرفي الأنشطة التي تتعامل مع المعلومات بصورة مجردة، كأنشطة تصميم الشكل الخارجي للمنتج، تصميم الغلاف، تصميم الإعلان، وغيره من الأنشطة التسويقية الفنية.

أما العمل المكتبي فيقصد به الأنشطة المتعلقة بتنظيم وإدارة مكاتب مسئولي التسويق (السكرتارية)، وعمليات الحفظ المستندي،. ومن أمثلة نظم الدعم المعرفي Knowledge Support Systems المستخدمة حالياً، نظم الدعم المهني PSS، نظم المعلومات المكتبية OIS. و يعرض علينا الشكل (٨-٢١) تلخيص بالنظم الداعمة للقرارات التسويقية.

شكل ٨-٢١: النظم الداعمة للقرارات التسويقية



٧-٨ تصنيف نظم المعلومات المستخدمة في التسويق

يوجد أكثر من معيار يمكن على أساسه تصنيف نظم المعلومات المستخدمة في المنظمات، فإذا اتخذنا (أ) الرسمية Formalization كمعيار، هناك نظم معلومات رسمية وهي نظم تقوم على بيانات محددة وإجراءات مقبولة ومقننة، ويتم تشغيلها وفقاً لقواعد حددت مسبقاً. ويوجد في المقابل نظم معلومات غير رسمية تتمثل في تلك النظم لا تستند على إجراءات أو قواعد محددة ومقننة، كذلك التي تعتمد على الاتصالات الغير رسمية والشفوية، بمعنى أنها تقوم بتوفير المعلومات بأسلوب غير رسمي من خلال اتصالات غير رسمية^(٢٧).

بينما من منظور (ب) المستخدم النهائي End User، يمكن تصنيف نظم المعلومات، إلى^(٢٨): نظم معلومات شخصية Personal IS: وهي المصممة لمقابلة متطلبات مستخدم واحد فقط من المعلومات، فمثلاً يمكن لمدير التسويق أن يكون له نظام معلومات خاص به، يعتمد عليه شخصياً في تشغيل كافة البيانات المتعلقة به، وحفظ التقارير السرية التي لا يرغب في إطلاع موظفي المنظمة الآخرين عليها، وإنتاج معلومات مفيدة له.

ونظم معلومات لمستخدمين متعددين Multi-user IS والمصممة لمقابلة متطلبات مجموعات عمل، مثل قسم التسويق بالمنظمة. وبالتالي يتم استخدام أجهزة حاسبات ذات قدرات أعلى كالحاسبات، وشبكات لاتصال تلك الحاسبات ببعضها، حتى يمكن أن يشارك الأفراد العاملين بالمنظمة في البيانات التسويقية.

أما إذا اتخذنا (ج) المستوى التنظيمي Organizational Level الذي تدعمه نظم المعلومات كمعيار، فيمكن تصنيف تلك النظم، كما هو مبين بالشكل (٨-٢٢) (٢٩)، إلى: نظم معلومات المستويات العليا، وتتمثل في تلك النظم التي تدعم بصورة أساسية القرارات الغير مهيكلة التي تتخذها مستويات الإدارة العليا، كنظم معلومات المديرين EIS، نظم دعم المديرين ESS، والنظم الخبيرة ES.

ونظم معلومات المستويات الوسطى وتتمثل في تلك النظم التي تدعم القرارات النصف مهيكلة التي تتخذها الإدارة الميدانية (الإدارة الوسطى كنظم دعم القرار DSS، نظم المعلومات الإدارية MIS.

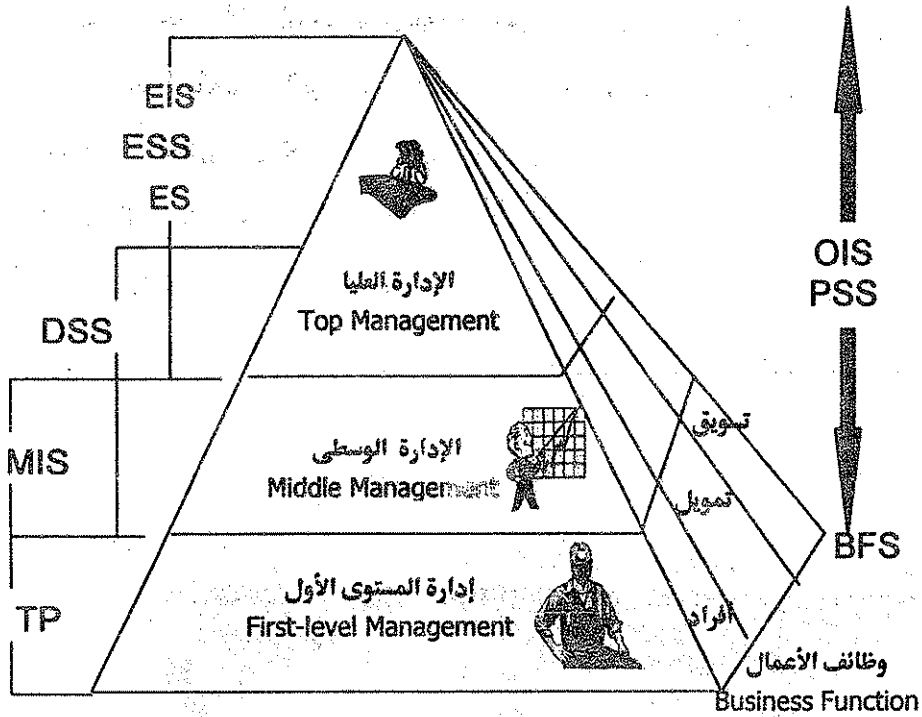
ونظم معلومات المستويات التشغيلية، ويقصد بها تلك النظم الموجهة لدعم القرارات المهيكلية التي تتخذها الإدارة التشغيلية (إدارة المستوى الأول)، كنظم تشغيل التعاملات TPS، نظم الرقابة على العمليات.

ونظم معلومات المستويات التنظيمية المختلفة، وهي التي تدعم أكثر من مستوى تنظيمي، فهي ليست قاصرة على مستوى تنظيمي معين دون الآخر، مثل نظم الدعم المعرفي Knowledge Support Systems، نظم وظائف الأعمال Business Functions IS، نظم المعلومات بين الأقسام * Interorganizational Systems.

ويقصد هنا بالقرارات المهيكلية Structured Decisions تلك للقرارات المتكررة، والنمطية والتي تتعامل مع مواقف واضحة يمكن معالجتها من خلال تطبيق إجراءات مقننة ومحددة مسبقاً.

(*) لمزيد من التفاصيل حول المعايير المختلفة لتصنيف نظم المعلومات، يمكن للقارئ الرجوع إلى إحدى المراجع المتخصصة للمؤلف، كنظم المعلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثاني، ٢٠٠٣.

شكل ٨-٢٢: نظم المعلومات وفقا للمستويات التنظيمية



Executive Information Systems = EIS نظم معلومات المديرين

Executive Support Systems = ESS نظم دعم المديرين

Expert Systems = ES النظم الخبيرة

Decision Support Systems = DSS نظم دعم القرار

Management Information Systems = MIS نظم المعلومات الإدارية

Transaction Processing Systems = TPS نظم تشغيل التعاملات

Office Automation Systems = OAS نظم الآلية المكتبية

Professional Support Systems = PSS نظم الدعم المهني

Business Functions Information Systems = BFS نظم معلومات وظائف الأعمال

Business Functions Information Systems

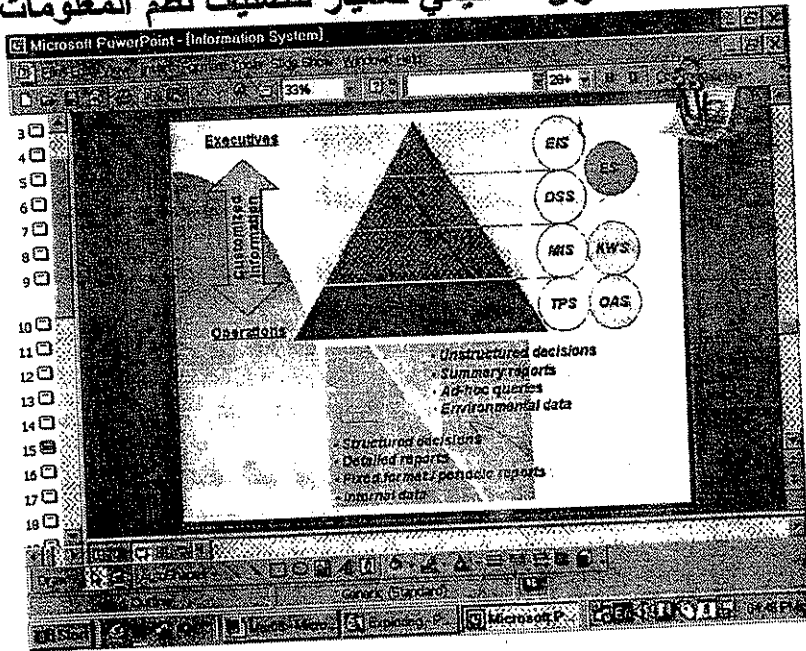
الفصل الثامن

أما القرارات النصف مهيكلة Semistructured Decisions فهي القرارات التي تتعامل مع مواقف يمكن معالجة البعض منها من خلال تطبيق الإجراءات المحددة مسبقاً والبعض الآخر لا يمكن معالجته.

بينما يقصد بالقرارات الغير مهيكلة Unstructured Decisions تلك القرارات الغير متكررة والغير نمطية والتي تتعامل مع مواقف غير واضحة، ولا يمكن معالجتها من خلال الإجراءات المحددة مسبقاً^(٣٠).

ويعرض علينا الشكل (٨-٢٣) توضيحات إضافية من خلال برنامج Power Point تصنيفات نظم المعلومات وفقاً للمنظور التنظيمي.

شكل ٨-٢٣: المستوى التنظيمي كمعيار لتصنيف نظم المعلومات



وأخيراً، إذا اتخذنا (د) منظور وظائف الأعمال Business Functions كمعيار، فيمكن هنا تصنيف نظم المعلومات وفقاً لمجالات الأنشطة المتنوعة التي تمارس داخل منظمات الأعمال، كالأُنشطة التسويقية (محل اهتمام ذا المرجع)، الأنشطة الإنتاجية، الأنشطة التمويلية، أنشطة إدارة الموارد البشرية، الأنشطة المحاسبية، وغيره.

ووفقاً لهذا لذلك يتم تقسيم نظم المعلومات ويطلق عليها نظم المعلومات الوظيفية، إلى (٣١):

١- نظم المعلومات التسويقية Marketing Information Systems:

تتمثل في تلك النظم المصممة لتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية بالمنظمة، وهي بدورها تضم نظاماً فرعية مثل نظم المخابرات التسويقية، نظم بحوث التسويق.

٢- نظم المعلومات التمويلية Financial Information Systems:

ويقصد بها تلك النظم التي تقوم بدعم عمليات اتخاذ القرارات التمويلية وتحديد المخصصات المالية، والرقابة على الموارد المالية للمنظمة، كالرقابة على القوائم المالية المختلفة، تحليلات الربحية، الرقابة على المخصصات الضريبية، تحليل الميزانيات العمومية.

٣- نظم المعلومات التصنيعية Manufacturing Information System:

وتتمثل في تلك النظم التي توفر المعلومات اللازمة عن الأنشطة المتعلقة بتخطيط ورقابة العمليات التصنيعية للمنتجات. ومن أمثلة تلك العمليات، تنفيذ أوامر التشغيل، عمليات التخزين، عمليات الصيانة. ودعم أنشطة الرقابة على التصنيع، كالرقابة على الجودة، الرقابة على الآلات، جدولة الإنتاج. وكذا دعم أنشطة تخطيط التصنيع، كخطط المنتج، خطط الاحتياجات من المواد الخام.

٤- نظم المعلومات المحاسبية Accounting Information Systems:

وتشير إلى نظم المعلومات المسؤولة عن تسجيل التدفق النقدي الداخلى أو الخارج من المنظمة، وإعداد التقارير الخاصة به لدعم متخذي القرار، وتضم تلك النظم بدورها عددا آخر من النظم الفرعية مثل نظم التشغيل المحاسبى، نظم الإدارة للمحاسبية.

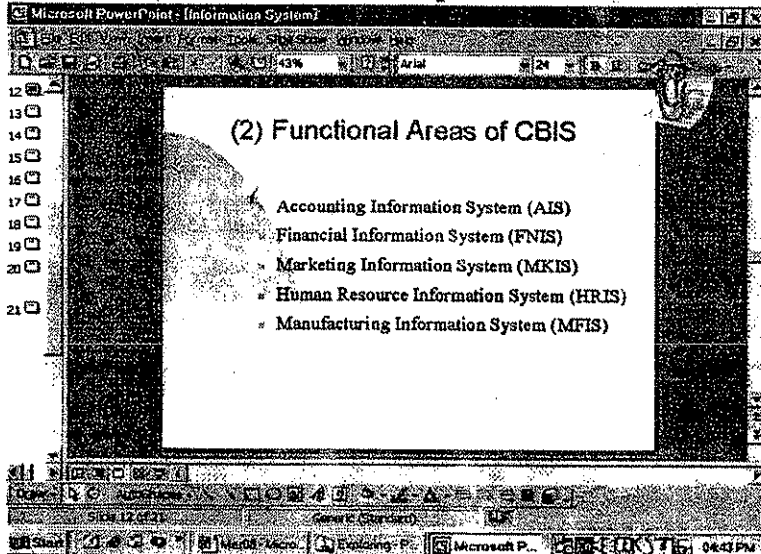
٥- نظم معلومات الموارد البشرية Human Resource IS: وتتمثل

في تلك النظم التي تدعم أنشطة استقطاب العمالة واختبارها وتدريبها وتقييم الأداء وتطويره، بما يتفق مع متطلبات وأهداف المنظمة، والرقابة على الأداء للكشف عن أي انحرافات تظهر بين الأداء المخطط والفعلي.

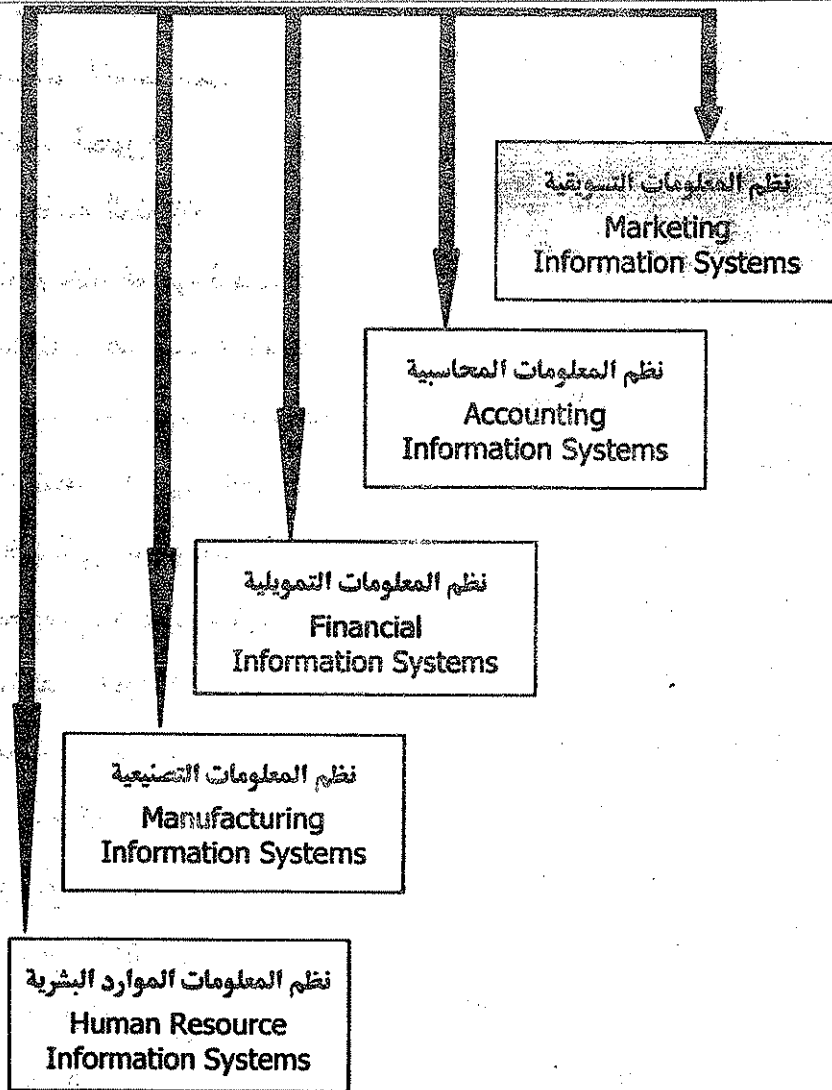
ويعرض الشكل (٨-٢٤) توضيحات خلال برنامج Power Point

لتصنيفات نظم المعلومات وفقا للمنظور الوظيفي، أما الشكل (٨-٢٥) فيبين أنواع تلك النظم وفقا لهذا المعيار.

شكل ٨-٢٤: المنظور الوظيفي كمعيار لتصنيف نظم المعلومات



شكل ٨-٢٥: نظم معلومات وظائف الأعمال
Business Functions Information Systems



٨-٨ مصطلحات مستخدمة

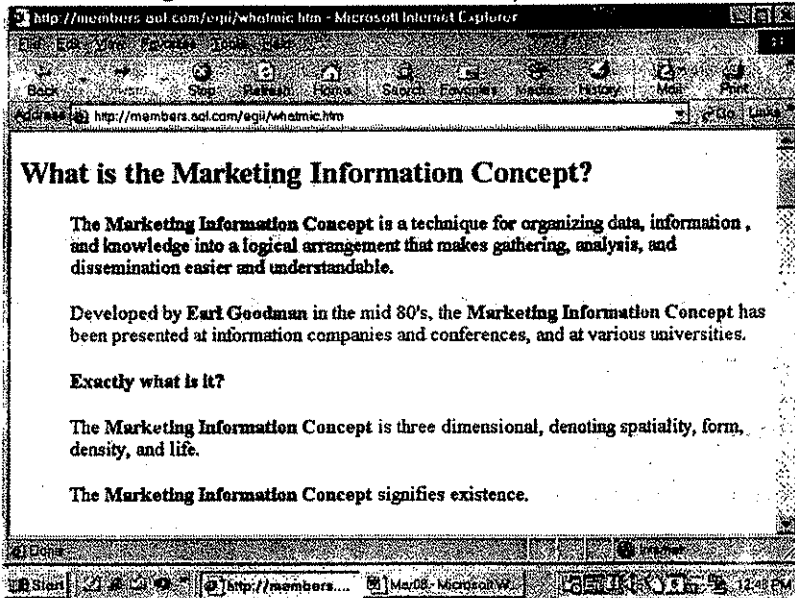
Information Revolution	الثورة المعلوماتية
Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي
Expert Systems	النظم الخبيرة
Distinctive Competency	المنافسة المتميزة
Computer Hardware	المكونات المادية للحاسبات
Computer Software	مكونات غير مادية للحاسبات
Information Technology	تقنيات المعلومات التسويقية
End User	المستخدم النهائي للنظام
IS Specialist	أخصائي المعلومات
Web Designer	مصمم مواقع الإنترنت
Data Workers	مشتغلي البيانات
Knowledge Workers	مشتغلي المعرفة
System Software	برامج النظام
Application Software	برامج تطبيقات
Communication Resources	الموارد الاتصالية
Electronic Transmission	النقل الإلكتروني
Computer Network	شبكة الحاسبات
Input Activities	أنشطة المدخلات
Processing Activities	أنشطة التشغيل
Output Activities	أنشطة الإخراج

Dataminig	الاستخلاص البياني
Storage Activities	أنشطة التخزين
Interdependence	علاقة اعتمادية تبادلية
Two-way Relationship	علاقة مزدوجة الاتجاه
Decision Making Process	عملية اتخاذ القرار
Strategic Support	دعم إستراتيجي
Managerial Support	دعم إداري
Processing Support	دعم تشغيلي
Knowledge Support	دعم معرفي
Executive Information Systems	نظم معلومات المديرين
Executive Support Systems	نظم دعم المديرين
Decision Support Systems	نظم دعم القرار
Transaction Processing System	نظم تشغيل التعاملات
Office Automation Systems	نظم الآلية المكتبية
Professional Support Systems	نظم الدعم المهني
Marketing Information Systems	نظم المعلومات التسويقية

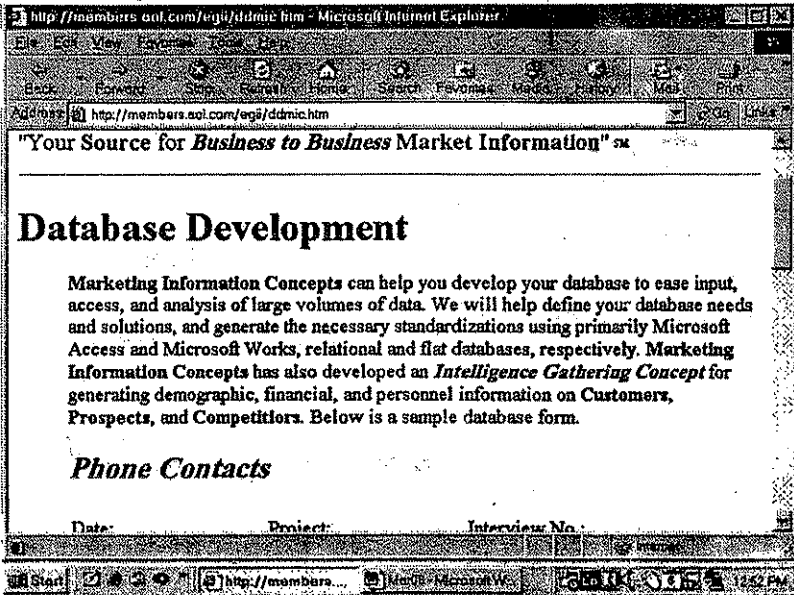
٩.٨ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ٨-٢٦: مفهوم المعلومات التسويقية على الإنترنت



شكل ٨-٢٧: تطوير قواعد البيانات التسويقية على الإنترنت



١٠٨ تطبيقات عملية

- ١- صمم نموذج يوضح تمدد أدوار نظم المعلومات بالتسويق.
 - ٢- ما هي ملامح علاقة نظم بتقنيات المعلومات التسويقية؟
 - ٣- ارسم قاعدة بيانات تسويقية.
 - ٤- ما الفرق بين مشغلي البيانات ومشغلي المعرفة؟
 - ٥- وضح بالرسم كيفية تحويل البيانات إلى معلومات تسويقية؟
 - ٦- ماذا يقصد بالاستخلاص البياني؟
- ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:
- | رقم العبارة | العلامة | السبب (سطين فقط) |
|-------------|---------|------------------|
| | | |
- ٧- فرضت بيئة عصر المعلومات والإنترنت تحديات على المسوقين.
 - ٨- شهد الدعم المعلوماتي للتسويق تطور متواصل بمرور الزمن.
 - ٩- توصف علاقة التسويق بنظم المعلومات بأنها اعتمادية تبادلية.
 - ١٠- تعد العلاقة بين البيئة التسويقية ونظم المعلومات وظيفية.
 - ١١- تضم تقنيات المعلومات عدد من التقنيات لإنتاج معلومات تسويقية.
 - ١٢- توجد أربعة أنواع من الدعم المعلوماتي للقرارات التسويقية.

١١-٨ مراجع الفصل الثامن

- 1- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.
- 2- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.
- 3- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.
- ٤- مرجع رقم ١.
- 5- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
- 6- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.
- ٧- مرجع رقم ٢.
- 8- Whitten, J., Bentley, L. and Barlow, V., Systems Analysis and Design Methods, Purdue University-West Lafayette, (Richard Irwin, Inc.), 1994.
- 10- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.
 - Kreitner, R., Management, Arizona State University, (Houghton Mifflin Company), 1995.
 - Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey), 1999.
 - Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

- د. طارق طه، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.

11- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.

- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٢- مرجع رقم ١٠.

١٣- مرجع رقم ٢.

14- Alter, S., Information Systems: A Management Perspective, University of San Francisco, (Addison - Wesley Publishing Company, Inc.), 1992.

- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.
- Kreitner, R., Management, Arizona State University, (Houghton Mifflin Company), 1995.
- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall, Inc.), 1998.
- Maddison, R. And Darnton G., Information Systems in Organizations: Improving Business Processes, (Chapman & Hall), 1996.
- Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- Stair, R., Principles of Information Systems : A Managerial Approach, Florida State University, (Boyed & Fraser Publishing Company), 1992 .

- Whitten, J., Bentley, L. and Barlow, V., Systems Analysis and Design Methods, Purdue University-West Lafayette, (Richard Irwin, Inc.), 1994.
- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- _____، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.
- ١٥- مرجع رقم ١.
- ١٦- مرجع رقم ٥.
- ١٧- مرجع رقم ٣.
- 18- Bateman, T. and Snell, S., Management: Building Competitive Advantage, The University of North Carolina, (Richard Irwin), 1996.
- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.
- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems : Organization and Technology, (Macmillan Publishing Company, Inc.), 1994 .
- Stair, R., Principles of Information Systems : A Managerial Approach, Florida State University, (Boyd & Fraser Publishing Company), 1992 .
- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
- 19- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.
- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.

٢٠- مرجع رقم ٢.

٢١- مرجع رقم ١٠.

٢٢- مرجع رقم ١.

٢٣- مرجع رقم ١.

٢٤- مرجع رقم ١.

٢٥- مرجع رقم ١.

26- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.

- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.

27- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems : Organization and Technology, (Macmillan Publishing Company, Inc.), 1994 .

- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University. (Richard Irwin, Inc.), 1997.

٢٨- مرجع رقم ١٠.

29- Gupta, U., Information Systems: Success in The 21st Century, Greighton University, (Prentice Hall), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.

- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.

- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.

30- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.

- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- Stair, R., Principles of Information Systems : A Managerial Approach, Florida State University, (Boyd & Fraser Publishing Company), 1992 .

- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري

معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

- _____، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية،

منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.

- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة

المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.

31- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.

الفصل التاسع: نظم المعلومات التسويقية



الأهداف التعليمية:

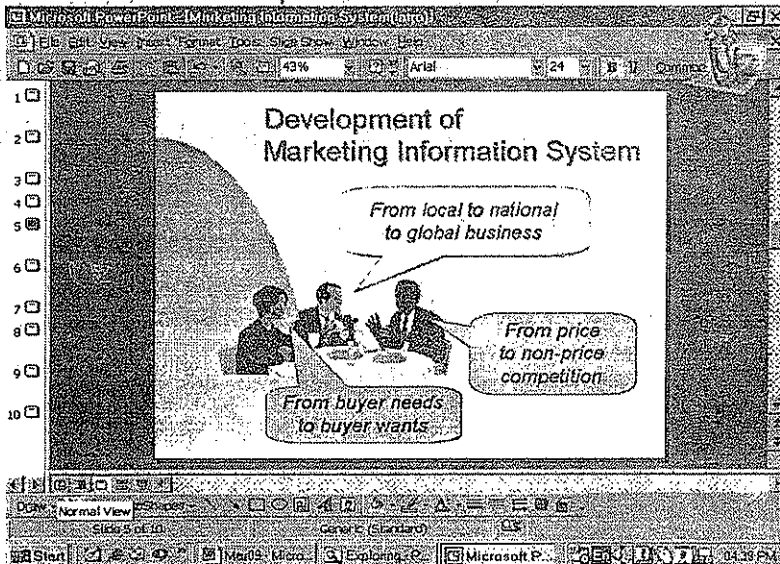
- بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:
- ✓ تفهم أهمية نظم المعلومات التسويقية.
 - ✓ اختبار علاقة نظم المعلومات التسويقية بسلسلة القيمة.
 - ✓ استيعاب مفاهيم نظم المعلومات التسويقية.
 - ✓ تحليل عمارة نظم المعلومات التسويقية.
 - ✓ الاستخدام الفعال لنظم تشغيل التعاملات التسويقية.
 - ✓ إدارة دورة تشغيل التعاملات التسويقية بكفاءة.
 - ✓ التطبيق السليم لنظم المخابرات التسويقية.
 - ✓ التعامل بمهارة مع قواعد البيانات التسويقية ونماذجها.
 - ✓ دعم القرارات باستخدام النظم الفرعية للمزيج التسويقي.

١-٩ أهمية نظم المعلومات التسويقية

أدركنا مما سبق، مدى إسهام نظم المعلومات التسويقية في زيادة فاعلية القرارات المختلفة التي يتخذها مديرو التسويق في ظل بيئة أعمال حركية وفي ظروف من عدم التأكد. ومما ضاعف من أهمية تلك المعلومات، خضوع البيئة التسويقية لعدد من التحولات المؤثرة، أهمها: (أ) التحول من الأنشطة المحلية إلى العالمية، (ب) التحول من المنافسة السعرية إلى الغير سعرية، (ج) التحول من إشباع احتياجات المشتري إلى إشباع رغباته، على النحو الذي يبسطه الشكل (٩-١).

ومن ناحية أخرى، فقد أشار عدد من الباحثين إلى أهمية نظم المعلومات في تحسين فاعلية ورفع كفاءة آلية عمل سلسلة القيمة للعميل، وذلك كما سيتبين لنا -بإذن الله- في الجزء التالي.

شكل ٩-١: تحولات ضاعفت أهمية نظم المعلومات التسويقية



٢-٩ نظم المعلومات التسويقية وسلسلة القيمة

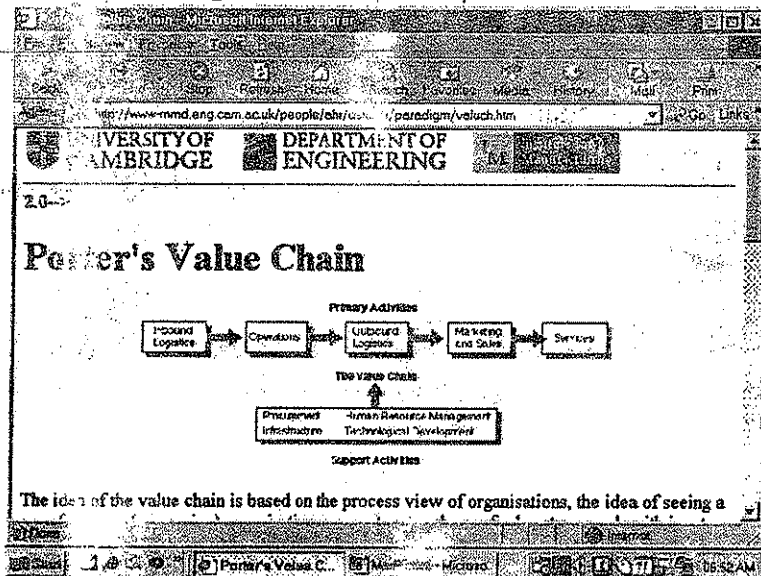
قدم بورتر Porter مفهوم سلسلة القيمة كأداة لخلق مزيد من القيمة للعميل، استناداً على منظور النظم، الذي يرى المنظمة كنظام يسعى لتحقيق أهداف محددة تتضمن تحقيق الربحية من خلال إشباع حاجات العملاء، وبالتالي فإن كافة النظم الفرعية للمنظمة، والمتمثلة في أقسامها أو وحداتها التنظيمية تعد بمثابة حلقات متصلة في سلسلة تتولى خلق القيمة المسلمة للعميل^(١).

ويفترض المفهوم أن عملية خلق القيمة للعميل تتم من خلال تسعة أنشطة مترابطة، تتكون من خمس أنشطة أولية Primary Activities، هي التسويق والمبيعات، الإمدادات الخارجية، العمليات والإنتاج، الإمدادات الخارجية، خدمات العميل. وأربعة أنشطة داعمة Support Activities، هي إدارة الموارد البشرية، البنية التحتية Infrastructure للمنظمة (تخطيط، تمويل، محاسبة، إدارة قانونية)، التقنية، المشتريات، وذلك على النحو الموضح للقارئ من خلال شبكة الإنترنت بالشكل (٩-٢)، ومن خلال برنامج Power Point بالشكل (٩-٣).

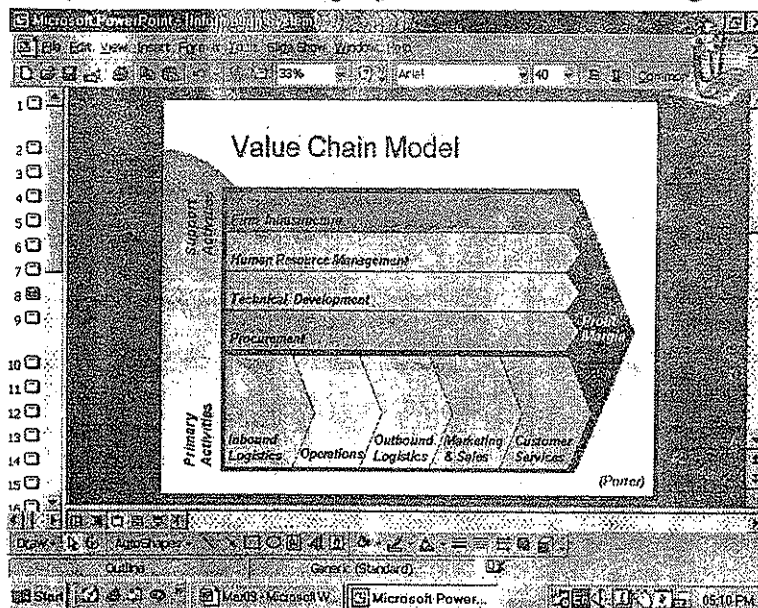
وبالتالي يمكننا تعريف مفهوم سلسلة القيمة كما يلي:

تشير سلسلة القيمة Value Chain إلى ذلك المفهوم التسويقي الذي يستهدف تحديد أساليب خلق مزيد من القيمة لتسليمها للعميل.

شكل ٩-٢: مفهوم سلسلة القيمة على الإنترنت

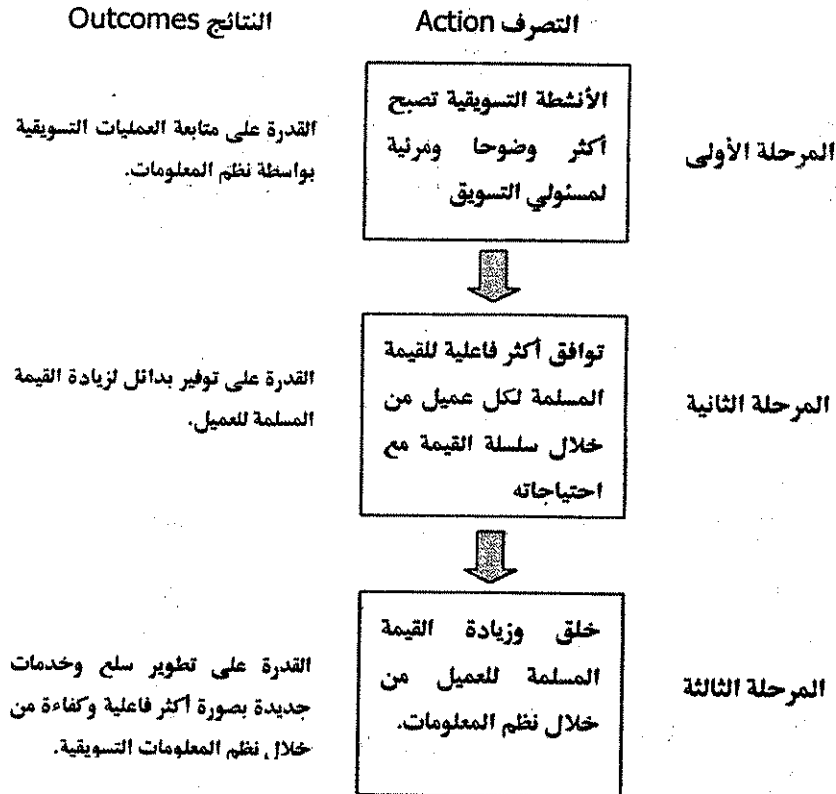


شكل ٩-٣: الأنشطة الأساسية والداعمة لسلسلة القيمة



ومن الملاحظ أن استخدام نظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة فاعلية وكفاءة آلية عمل سلسلة القيمة، حيث تقوم تلك النظم بتوفير تيار متواصل من المعلومات الحيوية المحدثة Updated لكل مرحلة من مراحل عمل تلك السلسلة، وذلك على النحو الذي يبسطه الشكل (٩-٤) (٢).

شكل ٩-٤: تأثير نظم المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة



فكلما أدى الأداء إلى الاقتراب أو تحقيق للأهداف التسويقية التي تسعى إليها بصورة أسرع، كان ذلك مؤشراً على زيادة الفاعلية التسويقية، حيث يمكن للمؤلف تعريف الفاعلية التسويقية على النحو الآتي^(٢):

تشير الفاعلية التسويقية Marketing Effectiveness إلى درجة تحقيق الأداء للأهداف التسويقية التي تسعى إليها المنظمة.

أما الكفاءة التسويقية تتحقق إذا توافر أي من أو كل الشروط التالية:
(أ) زيادة المخرجات باستخدام نفس القدر من المدخلات، (ب) تحقيق نفس القدر من المخرجات باستخدام مدخلات أقل، (ج) تقديم المخرجات بأقل فاقد ممكن من المدخلات حيث يمكن تعريف الكفاءة التسويقية على النحو الآتي^(٤):

تشير الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency إلى العلاقة بين مدخلات ومخرجات النشاط التسويقي للمنظمة.

ويتضح من تناول السابق، أن سلسلة القيمة ترتبط بمفهوم شبكة تسليم القيمة للعميل Customer value-delivery network، الذي يفترض أن وصول المنظمة لحالة المنافسة المتميزة يقتضي منها الاهتمام ليس فقط بسلسلة القيمة الخاصة بل يتجاوزه إلى شبكة سلاسل القيمة الخاصة بعناصر بيئتها التسويقية، كالموردين، الموزعين، الوسطاء.
كما يتبين لنا أيضاً، أن سلسلة القيمة تستند على مفهوم التسويق بالقيمة، الذي يمكن تعريفه على النحو الآتي^(٥):

التسويق بالقيمة Value Marketing مفهوم ينادي بضرورة توجيه معظم موارد المنظمة لخلق قيمة متزايدة بصورة مستمرة للعميل، بغرض كسب ولائه نحوها لفترة زمنية طويلة الأجل.

٣-٩ مفاهيم نظم المعلومات التسويقية

يعرف نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض كتاب النظم بأنه إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية التي توفر تيار من المعلومات المطلوبة للأنشطة التسويقية^(٦).

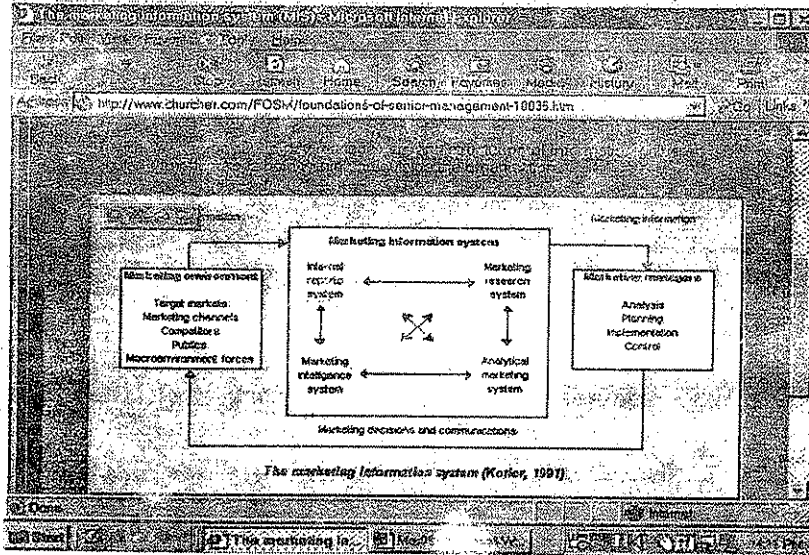
بينما عرفه آخرون بأنه إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات المصممة لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمات في المجالات المتعلقة بالبيع، التوزيع، الإعلان، الترويج، المخابرات التسويقية، تحليل السوق، إدارة الخدمات، وبقية الوظائف التسويقية الأخرى للنشاط التسويقي^(٧).

وفي المقابل، عرفه بعض علماء التسويق مثل Philip Kotler بأنه نظام مكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات التي تقوم بجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب^(٨).

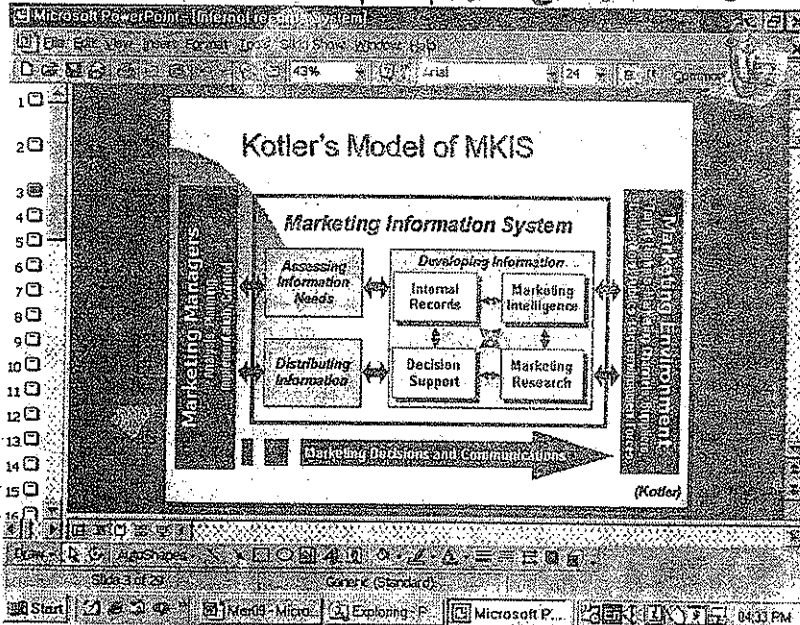
ويعرض لنا الشكل (٩-٥) مكونات نظام المعلومات التسويقية، وفقا للتصور الذي قدمه Kotler، وذلك من خلال شبكة الإنترنت، بينما يقدم الشكل الذي يليه (٩-٦) إيضاحات إضافية لتلك المكونات، لكن من خلال برنامج Power Point.

ووفقا للمفهوم السابق فإن نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يتصف بالخصائص التالية:

شكل ٩-٥: نظام المعلومات التسويقية على الإنترنت وفقاً لمفهوم Kotler



شكل ٩-٦: توضيح لمفهوم نظام المعلومات التسويقية

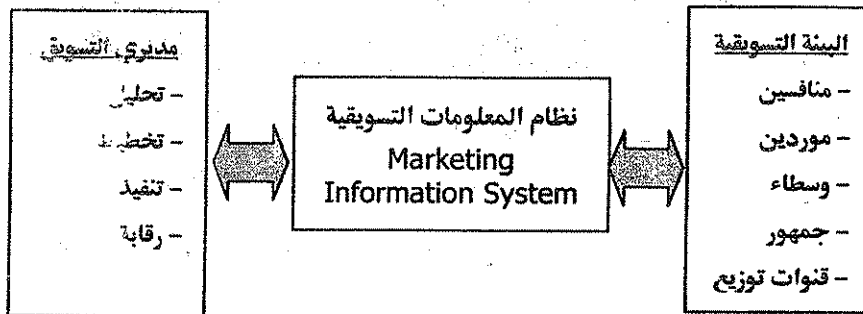


- أ- يوفر لمتخذي القرارات التسويق تيار من المعلومات الدقيقة يربط المنظمة ببيئتها التسويقية.
- ب- يدعم مديري التسويق في علميات تحليل الأنشطة التسويقية.
- ت- تخطيط الأنشطة التسويقية.
- ث- تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعة.
- ج- الرقابة على الخطط التسويقية لتأكد من تنفيذها كما هو مخطط.
- ح- زيادة قدرة متخذ القرار علي اتخاذ القرارات الفورية السريعة فيما يتعلق بعمليات البيع ومعرفة رد فعل السوق نتيجة تلك القرارات.
- خ- التعرف السريع والدقيق علي احتياجات السوق المستهدف.
- د- الرصد المتواصل الفرص التسويقية التي تواجهها المنظمة.
- ذ- تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل مما يمكن المنظمة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- ر- تقييم قنوات التوزيع التي تستخدم المنظمة بصورة أكثر دقة.
- ز- مساعدة مديري التسويق علي الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوي البيئية المؤثرة علي الأنشطة التسويقية للمنظمة.
- وفي ضوء التناول المفاهيمي السابق، يمكن للمؤلف تطوير التعرف التالي لنظم المعلومات التسويقية:

نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System هي إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب.

ويوضح لنا الشكل (٧-٩) العلاقات التفاعلية التي تتم بين نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في المنظمة، وبين بيئتها التسويقية ومتخذي القرارات التسويقية، وذلك وفقا للمفاهيم السابق تناولها^(٩).

شكل ٧-٩: العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية



٤.٩ عمارة نظم المعلومات التسويقية

من المعلوم أن التصميم المعماري للنظم يستخدم بصفة عامة في الاستدلال على الملامح الرئيسية التي يتكون منها كل نظام، وكذا الأنشطة التي يقوم بها، ومسارات تدفق تلك الأنشطة.

وتعرف عمارة نظام المعلومات التسويقية على النحو الآتي^(١٠):

تشير عمارة نظام المعلومات التسويقية System Architecture إلى تصميم النظام الذي يوضح الملامح الرئيسية التي يتكون منها والأنشطة التي يقوم بها ومسارات تدفق تلك الأنشطة داخله.

ونظراً لأن مديري التسويق يستقون المعلومات التي يحتاجونها من تشغيل التعاملات التسويقية التي تتم داخل المنظمة، فضلاً عن البحوث التسويقية التي يقومون بها، والمخابرات التسويقية التي تتولى تجميع المعلومات اليومية، فقد جاء التصميم المعماري لنظم المعلومات التسويقية يتضمن نظم فرعية للمدخلات تتضمن تلك العناصر.

وفي المقابل، يستخدم مديري التسويق نظم المعلومات التسويقية بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، لذا كان من المنطقي أن تتضمن عمارة نظام المعلومات التسويقية نظاماً فرعية للمخرجات تمثل عناصر المزيج التسويقي، على النحو الذي يعبر عنه بيانياً الشكل (٩-٨)، ومن خلال برنامج Power point بالشكل (٩-٩) (١١).

ويستدل من عمارة نظم المعلومات التسويقية أن أهم ملامح هذا النظام تتمثل في وجود نظم فرعية للمدخلات وأخري للمخرجات وقاعدة بيانات تسويقية، وذلك كما يلي:

١- النظم الفرعية للمدخلات Input Subsystems:

وتتشكل من (أ) نظام المخابرات التسويقية، (ب) نظام تشغيل التعاملات التسويقية، (ج) نظام بحوث التسويق.

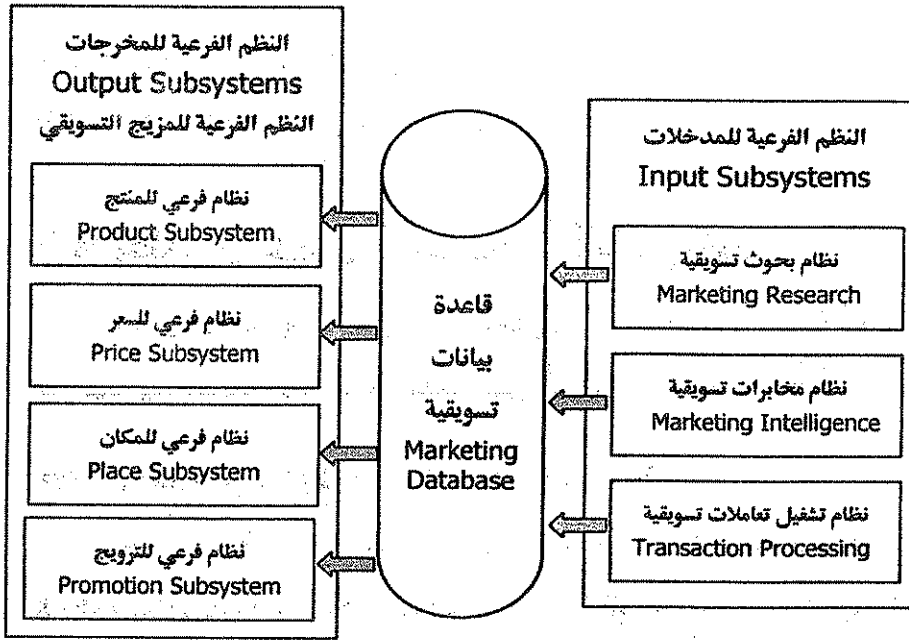
٢- قاعدة بيانات تسويقية Marketing Database:

وتحوي كافة البيانات التسويقية المرتبطة التي تم تغذيتها من خلال النظم الفرعية للمدخلات، وفي المقابل توفر جميع البيانات التي تحتاجها النظم الفرعية للمخرجات.

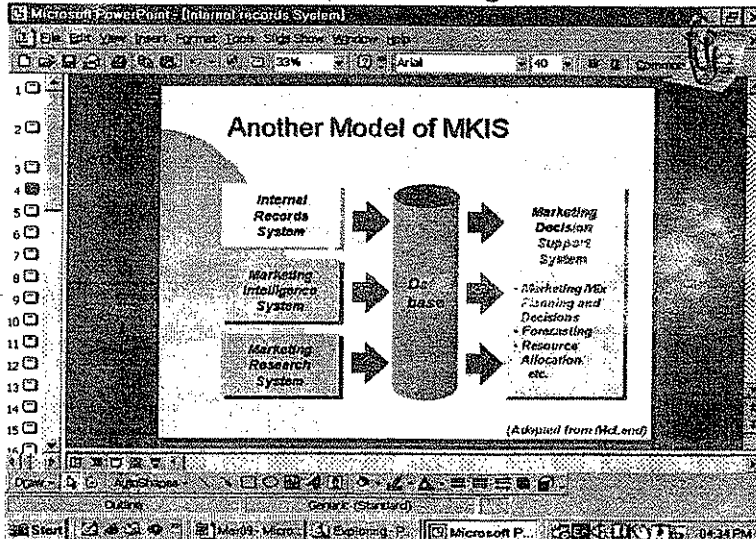
٣- النظم الفرعية للمخرجات Output Subsystems:

وتتضمن (أ) نظام فرعي للمنتج، (ب) نظام فرعي للسعر، (ج) نظام فرعي للمكان، (د) نظام فرعي للترويج.

شكل ٩-٨: عمارة نظم المعلومات التسويقية
Marketing Information Systems Architecture



شكل ٩-٩: توضيح لعمارة نظم المعلومات التسويقية



وسوف نتناول - بأذن الله تعالى - في الجزء التالي، النظم الفرعية لمدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية، وقواعد بياناته، وذلك عدا نظم البحوث التسويقية، التي سنفرد لها معالجة أكثر توسعا في الفصل القادم، نظرا لأهميتها في النشاط التسويقي للمنظمات.

٥-٩ نظام تشغيل التعاملات التسويقية

نتناول فيما يلي نظام تشغيل التعاملات التسويقية كأحد النظم الفرعية لمدخلات نظم المعلومات التسويقية من الجوانب التالية:

١/٥/٩ مفاهيم نظم تشغيل التعاملات التسويقية وخصائصها

عرف البعض نظم تشغيل التعاملات عموما بأنها إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات والتي تتولى تجميع وتشغيل البيانات المتعلقة بـ تعاملات الأعمال^(١٢). بينما عرفها آخرون بأنها نظم لمعالجة البيانات تعكس علاقات تشغيلية وتنتج تقارير ملخصة وتوضيحية^(١٣).

وعرفها فريق ثالث بأنها نظم معلومات لمعالجة البيانات المتولدة من التعاملات في مجال الأعمال^(١٤). وفريق رابع بأنها نظم قائمة على الحاسبات الآلية تدعم مستوى الإدارة التشغيلية من خلال تشغيل تعاملات الأعمال^(١٥). وفريق خامس بأنها نظم مبنية على الحاسبات تقوم بأداء وتسجيل التعاملات المتكررة واللازمة لإنجاز الأعمال بغرض خدمة المستويات التشغيلية بالمنظمات^(١٦). كما عرفها فريق سادس بأنها نظم تقوم بتسجيل تعاملات التنظيم^(١٧).

وبناء على ما تقدم، يمكن للمؤلف تطوير التعريف التالي لنظم

تشغيل التعاملات التسويقية:

نظام تشغيل التعاملات التسويقية Marketing Transactions Processing Systems هو أحد النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية المبني على الحاسبات والذي يقوم بتجميع وتشغيل البيانات التسويقية وتخزينها وإعدادها في شكل تقارير.

وفي ضوء المفاهيم السابقة، يمكننا استخلاص الخصائص التالية لنظم تشغيل التعاملات التسويقية:

- ١- يعتبر نظم موجهة بالعاملات Transactions.
 - ٢- نظام موجه بالملفات File oriented حيث يقوم بتخزين البيانات في ملفات إلكترونية داخل الحاسب لحين الحاجة إليها.
 - ٣- يولد تقارير لها صفة الدورية تصف تعاملات تسويقية حدثت.
 - ٤- قدرته محدودة على توفير نمط المعلومات التي تحتاجها الإدارة العليا، حيث توفر الحد الأدنى فقط من المعلومات.
 - ٥- يغذى أيضا نظم المعلومات الأخرى داخل المنظمة.
 - ٦- يتيح أداء يتسم بالدقة والسرعة عن الأداء اليدوي للتعاملات، وهو ما يسمح لمسئولي التسويق بخدمة العملاء بصورة أفضل.
- ويمكن تعريف التعاملات التسويقية على الوجه التالي^(١٨):

التعاملات التسويقية Marketing Transactions هي التبادلات التي تحدث بين المنظمة وبيئتها الخارجية، كجزء من أنشطة أعمالها.

وילخص لنا الجدول (٩-١) أهم خصائص نظام تشغيل التعاملات التسويقية، وفقا للمفاهيم السابق تناولها.

جدول ٩-١: خصائص نظام تشغيل التعاملات التسويقية

م	الخاصية
١	تسجل التعاملات التسويقية للمنظمة.
٢	يدعم القرارات الهيكلية (المنطقية+المتكررة).
٣	تعتمد نظم المعلومات الأخرى بجانب نظام المعلومات التسويقية على مخرجاته
٤	يوجد نمطين لتشغيل التعاملات، فوري ودفعي.
٥	يقوم بعدد من الأنشطة المتتالية تعرف بدورة تشغيل التعاملات.

٢/٥/٩ الوظائف الأساسية لنظم تشغيل التعاملات التسويقية

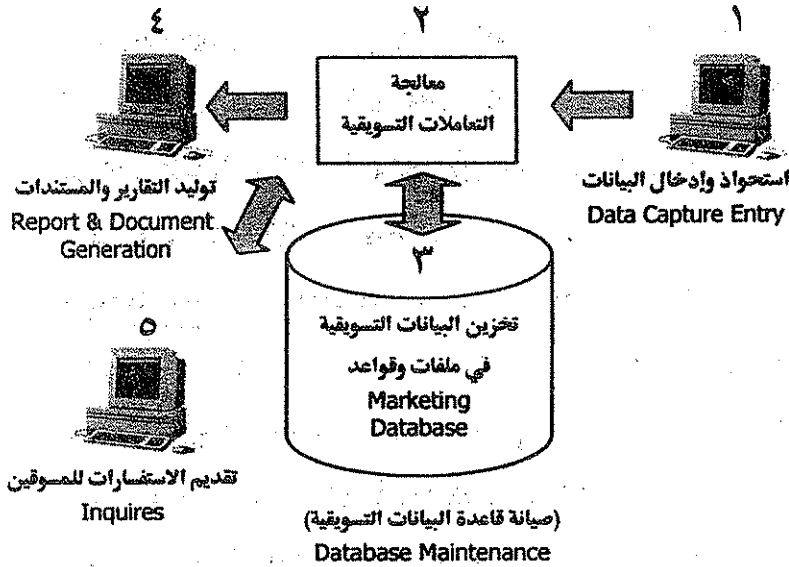
توجد خمس وظائف أساسية لنظم تشغيل التعاملات التسويقية، تتمثل في عدد من المراحل المتتالية تعرف بدورة تشغيل التعاملات التسويقية Transaction Processing Cycle (TPC)، وذلك على النحو الذي يوضحه لنا الشكل (٩-١٠).

وتتضمن دورة تشغيل التعاملات التسويقية ما يلي:

- ☐ أنشطة استحواذ وإدخال البيانات التسويقية.
- ☐ أنشطة معالجة التعاملات التسويقية.
- ☐ أنشطة تخزين البيانات التسويقية.
- ☐ أنشطة توليد التقارير والمستندات.
- ☐ أنشطة تقديم الاستفسارات لمسؤولي التسويق.

وفيما يلي تناول لتلك الوظائف أو الأنشطة بشيء أكثر تفصيلاً^(١٩).

شكل ٩-١٠: دورة تشغيل التعاملات التسويقية



١- استحواذ وإدخال البيانات التسويقية

تتضمن هذه الوظيفة أنشطة تجميع أو استحواذ البيانات Data التسويقية من مصادرها المختلفة، ويتم عملية إدخال البيانات من خلال استخدام أجهزة الإدخال الخاصة بالحاسبات الآلية (مثل لوحة المفاتيح Keyboard)، أو باستخدام وسائط بيانات (كالاسطوانات الممغنطة المسجل عليها مسبقاً بيانات تم نقلها أو نسخها مباشرة داخل الحاسب الآلي).

ويجب إعداد البيانات قبل إدخالها، بمعنى وضعها في شكل صالح للاستخدام من خلال النظام، فالبيانات يتم تصنيفها وترميزها Coding ومراجعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء قبل إجراء المعالجات اللازمة.

٢- أنشطة معالجة البيانات التسويقية

وتتضمن عدداً من الأنشطة الفرعية، أهمها:

(أ) إنشاء الملفات Creating: وبمقتضاها يتم خلق ملفات جديدة لم

تكن موجودة من قبل لأغراض تخزين البيانات بها.

(ب) فرز البيانات Sorting: ويتمثل في وضع البيانات بتتابع معين

لأغراض المعالجة السريعة.

(ج) الفهرسة Indexing: والغرض منها ترتيب البيانات التسويقية

داخل الملف دون الحاجة لعملية الفرز التي تقوم بتغيير مواقع.

(د) تحديث الملفات Updating: وتعني تعديل الملفات بما ورد حديثاً

من بيانات حتى تتم المعالجة وفقاً لأحدث بيان.

(هـ) تلخيص البيانات Summarizing: وتتضمن إعداد ملخصات من

البيانات التسويقية ووضعها في ملفات يستخدمها غالباً مديري

التسويق الذين يفضلون التعامل مع بيانات ملخصة وليست

تفصيلية، لبناء رؤية أوسع في عمليات اتخاذ القرارات

الاستراتيجية للمنظمة.

٣- أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية:

يتم تخزين البيانات التسويقية التي تم معالجتها أو تحديثها Updated

في شكل ملفات إلكترونية داخل الحاسب لتغذية قاعدة البيانات التسويقية،

ويستخدم في ذلك عدد من الوسائط المختلفة كالاسطوانات وغيره. ويطلق

على أنشطة التخزين المستمرة للبيانات التي تم تحديثها بقواعد البيانات

بصيانة قاعدة البيانات التسويقية Marketing Database Maintenance.

٤- أنشطة توليد التقارير والمستندات

تهدف الأنشطة السابقة لنظم تشغيل التعاملات التسويقية إلى توليد التقارير والمستندات، بغرض استخدامها لاحقاً في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. لذا يجب أن تكون تلك التقارير في صورة قابلة للاستخدام، مما يستدعى ضرورة إعدادها وفقاً لاحتياجات المستخدم النهائي، وهم هنا مسؤولي التسويق.

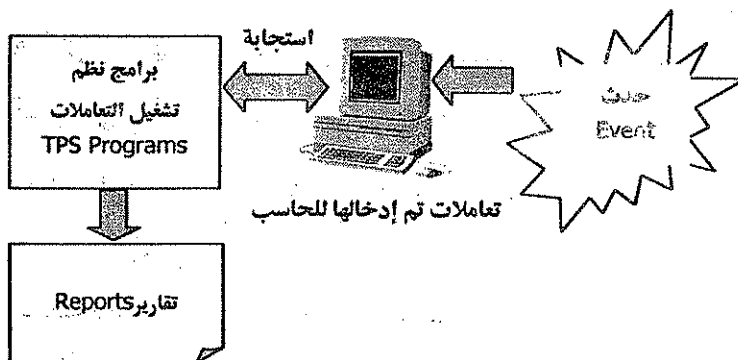
٥- أنشطة تقديم الاستفسارات للمسوقين

وتتمثل في جميع الأنشطة المتعلقة بتقديم الاستفسارات للمسوقين، بغرض دعم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة. ويمكن الحصول على الاستفسارات من خلال عرضها على شاشات الحاسب الآلي.

٣/٥/٩ عمارة نظم تشغيل التعاملات التسويقية

يعبر الشكل (٩-١١) بصورة تقريبية عن عمارة نظم تشغيل التعاملات التسويقية، والذي يمكن من خلاله استخلاص ما يلي (٢٠):

شكل ٩-١١: عمارة نظم تشغيل التعاملات التسويقية



- ١- تتعامل نظام تشغيل التعاملات التسويقية مع العديد من البيانات المدخلة إلى النظام.
- ٢- تتمثل المخرجات النهائية لنظم تشغيل التعاملات في التقارير الدورية الناتجة عنه.
- ٣- يترتب على استخدام هذا النظام توافر قاعدة معلومات تسويقية تتضمن بيانات عن العملاء، الموردون، المنافسين، المبيعات، وسطاء التسويق، وهو ما يساعد في عملية اتخاذ القرارات والتعرف على المشكلات.
- ٤- ربط هذا النظام بما يوفره من قاعدة بيانات بنظم أخرى، كالنظم الخبيرة، يزيد من كفاءة النظام والمنظمة.

٦-٩ نظام المخابرات التسويقية

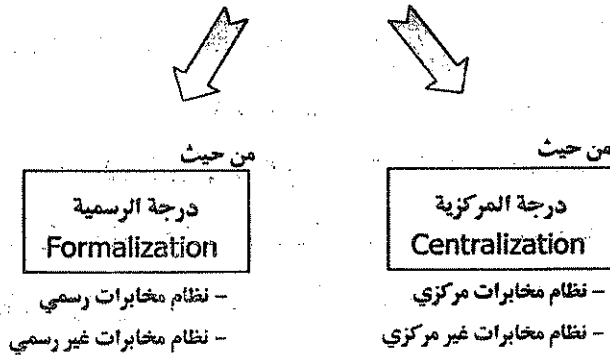
يزود نظام المخابرات التسويقية مديري التسويق ببيانات الأحداث الجارية Happenings Data عن البيئة التسويقية التي يعملون بها، على نحو يمكنهم من إعداد وتعديل خططهم بصورة أكثر فاعلية. حيث يوفر معلومات حيوية عن المنافسون، الموردون، العملاء، وسطاء التسويق، وجميع القوي الأخرى المتعاملة مع المنظمة أو التي تأثر في الأنشطة التسويقية كالرأي العام، ومستوى الدخل، التشريعات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، الحصة السوقية للمنظمة، وغيرها.

حيث يمكن تعريف نظام المخابرات التسويقية على النحو التالي^(٢١):

نظام المخابرات التسويقية Marketing Intelligence System هو إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية لمديري التسويق عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظماتهم.

ويمكن تصنيف المخابرات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار، فإذا اتخذنا درجة مركزية النظام Centralization كمعيار فيمكن تصنيف المخابرات التسويقية إلى مخابرات تسويقية مركزية، ومخابرات تسويقية لامركزية. أما إذا نظرنا لدرجة رسمية النظام Formalization، فيمكن تقسيمها إلى مخابرات رسمية، ومخابرات غير رسمية. وذلك على النحو الموضح بالشكل (٩-١٢)، وفيما يلي تناول موجز لتلك الأنواع.

شكل ٩-١٢: تصنيفات نظم المخابرات التسويقية



١- نظام مخابرات تسويقية مركزي:

ويعني ذلك وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث ازدواج في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن متابعة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة، وهو ما يشكل قصور في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

٢- نظام مخابرات تسويقية لا مركزي:

ويعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة، فقد يكون هناك مخابرات تسويقية لفرع المنظمة بالمدينة أ، ومخابرات تسويقية لفرع المدينة ب، ومخابرات لفرع ج، فضلاً عن المخابرات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي. ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي المخابرات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

٣- نظام مخابرات تسويقية رسمي:

بمعنى وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية، والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق. وتقوم بالتالي تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمنظمة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.

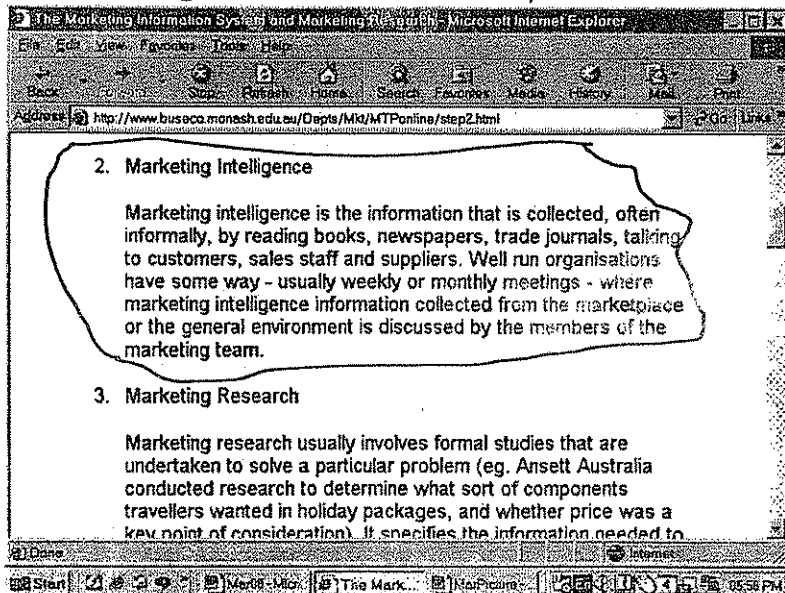
٤- نظام مخابرات تسويقية غير رسمي:

ويقصد بذلك عدم وجود إجراءات وقواعد مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، ولا وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي.

ومن الملاحظ أن هذا النظام يعاني من عدد من العيوب، مثل: (أ) تأخر وصول المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار. نظرا لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، (ب) تشوه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من فرد إلى آخر بصورة غير رسمية، مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار، (ج) فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمنظمة.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول نظم المخابرات التسويقية زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتى يعرضها علينا الشكل (٩-١٣). والذي يركز على مصادر المعلومات النظام، كالدوريات العملية، الصحف، الإذاعة، المحادثات مع العملاء، الكتب، الموردين، مسئولى البيع.

شكل ٩-١٣: نظم المخابرات التسويقية على الإنترنت



٧.٩ قواعد البيانات التسويقية

كشفت لنا عمارة نظم المعلومات التسويقية، أن قواعد البيانات التسويقية تمثل إحدى الوحدات البنائية Building Blocks الهامة لهذه النظم، حيث تحوي كافة البيانات التسويقية المرتبطة التي تم تغذيتها من خلال النظم الفرعية للمخرجات (نظام تشغيل التعاملات التسويقية، نظام المخابرات التسويقية، نظام البحوث التسويقية)، وفي المقابل توفر جميع البيانات التي تحتاجها النظم الفرعية للمخرجات (النظام الفرعي للمنتج، النظام الفرعي للسعر، النظام الفرعي للمكان، النظام الفرعي للترويج).

١/٧/٩ مفهوم قواعد البيانات التسويقية

يمكننا ضوء مفاهيم قواعد البيانات التي تم تناولها في الفصل السابق تعريف قواعد البيانات التسويقية تحديداً على النحو التالي (٢٢):

قواعد البيانات التسويقية Marketing Database هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها.

وتتضمن تلك القواعد بيانات داخلية، أي تتعلق بالأنشطة الداخلية أو الخاصة بالمنظمة، كحجم المخزون، أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية، معدلات الإنتاجية. كما تتضمن أيضاً بيانات خارجية، أي تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمنظمة، كالبيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين، العملاء، الجهات الحكومية، وغيره.

وبالتالي فوجود قواعد البيانات التسويقية يتيح للمسوق ما يلي:

- ١- تقليل ازدواج البيانات المسجلة بالحاسب لأقل حجم ممكن.
- ٢- إسرار عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة.
- ٣- توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة.
- ٤- إسرار عملية عرض وتخزين البيانات المختلفة.
- ٥- شغل حيز تخزيني أقل للبيانات للتسويقية.
- ٦- زيادة فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

٢/٧/٩ نظام إدارة قواعد البيانات التسويقية

تعتمد فاعلية نظم المعلومات التسويقية على كيفية استخدامها الجيد لقواعد بياناتها، لذا يتم التعامل مع قواعد البيانات التسويقية من خلال نظام لإدارة قواعد البيانات DBMS، يمكن تعريفه كما يلي^(٢٣):

نظام إدارة قواعد البيانات التسويقية Database Management system هو مجموعة برامج تدير عمليات إنشاء وتخزين والتعامل وتحديث وإلغاء واستخدام قواعد البيانات.

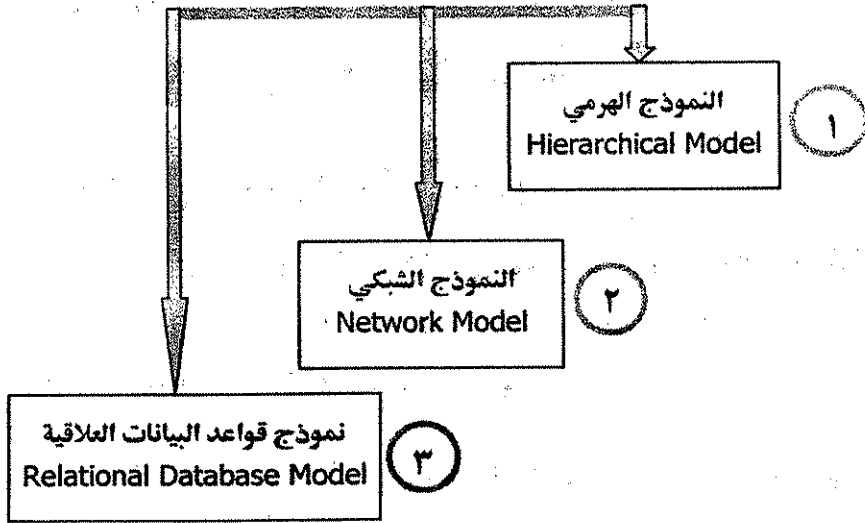
ولتسهيل تعامل مستخدم نظم المعلومات التسويقية مع برامج إدارة البيانات يوجد ما يعرف بمدير قاعدة البيانات، والذي يتولى المهام التالية:

- ١- حماية قاعدة البيانات التسويقية.
- ٢- علاج أي خلل يحدث في قاعدة البيانات التسويقية.
- ٣- تحسين وظائف قاعدة البيانات التسويقية.
- ٤- فهرسة محتويات قواعد البيانات التسويقية.
- ٥- الاحتفاظ بالسجلات والمستندات الخاصة بقاعدة البيانات.
- ٦- وضع معايير تقييم أداء قاعدة البيانات التسويقية.

٣/٧/٩ نماذج قواعد البيانات التسويقية

تستخدم نظم المعلومات التسويقية ثلاثة نماذج Database Models رئيسية لقواعد بياناتها يوضحها الشكل (٩-١٤)، وفيما يلي تناول لهم: (٢٤)

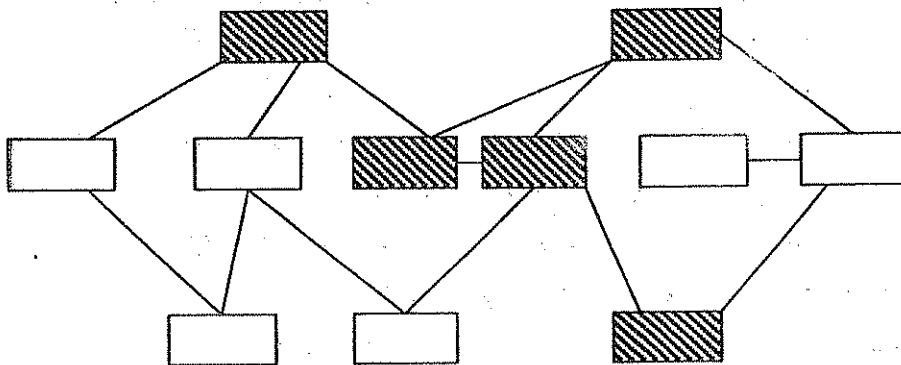
شكل ٩-١٤: نماذج قواعد بيانات نظم المعلومات التسويقية



١- النموذج الهرمي Hierarchical Model:

تتخذ فيه العلاقة بين سجلات قواعد البيانات التسويقية الشكل الهرمي، حيث تكون العلاقة إما بين سجل وسجل، أو بين سجل واحد ومجموعة من السجلات، ويطلق على السجل الرئيسي السجل الجذر، وهو أعلى سجل في النموذج الهرمي. وكل سجل يعلو مجموعة من السجلات يعتبر الأب لها، والسجلات التي تليه تعتبر الأبناء، وذلك كما هو موضح بالشكل (٩-١٥).

شكل ٩-١٥: النموذج الهرمي لقواعد البيانات التسويقية



٣- نموذج قواعد البيانات العلاقية Relational Database:

يتم تخزين البيانات التسويقية وفقا لهذا النموذج على هيئة جداول مكونة من صفوف وأعمدة وخلايا، وتتمثل تلك الخلايا Cells في تقاطع الصفوف والأعمدة.

وترتبط قواعد البيانات التسويقية Marketing Database بمفهوم التسويق بقواعد البيانات Database Marketing، حيث يشير المفهوم الأخير إلى ما يلي^(٢٠):

يشير التسويق بقواعد البيانات Database Marketing إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية.

ويفحص لنا الجدول التالي (٩-٢) الفرق بين مفهومي قواعد البيانات التسويقية، والتسويق بقواعد البيانات.

جدول ٩-٢: قواعد البيانات التسويقية والتسويق بقواعد البيانات

٣	وجه الاختلاف	قواعد البيانات التسويقية Marketing Database	التسويق بقواعد البيانات Database Marketing
١	طبيعتها	إحدى مكونات نظم المعلومات التسويقية	إحدى أدوات التسويق المباشر
٢	ماهيتها	هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة	عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية
٣	وظيفتها	تستخدم لتوفير البيانات التسويقية التي تحتاجها النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.	تستخدم في تحسين فاعلية عملية الاتصال بالعملاء لإتمام العملية التبادلية مع المنظمة

ومن ناحية ثانية، ترتبط قواعد البيانات التسويقية بمفهوم استخلاص البيانات التسويقية Marketing Datamining، والذي يمكن تعريفه على النحو الآتي^(٢٦):

يقصد باستخلاص البيانات التسويقية Marketing Datamining عملية تحليل كميات كبيرة من البيانات التسويقية بغرض الكشف عن العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تحويها، على نحو يساعد مديري التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي لها.

ويستخدم مديرو التسويق عدد متنوعاً من برامج نماذج القرارات Decisions models software programs التي تتعامل مع قواعد البيانات المخزنة على الحاسبات لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم بحوث التسويق، التقسيم القطاعي للسوق، وضع الأسعار، تحديد ميزانيات الإعلانات، تخطيط أنشطة القوى البيعية، ويعرض الجدول (٩-٣) أمثلة لأهم تلك البرامج:

جدول ٩-٣: أمثلة لبرامج نماذج القرارات التسويقية

م	اسم البرنامج	استخداماته
١	BRANDAID	برنامج لنموذج إلكتروني مصمم لمساعدة مدير التسويق في تخطيط المزيج التسويقي، من خلال مدخلات حول العملاء، المنافسين، الوسطاء، البيئة التسويقية للمنظمة
٢	CAILPLAN	برنامج لنموذج إلكتروني لمساعدة مسؤولي البيع في تحديد عدد الاتصالات أو المكالمات الواجب القيام بها كل فترة زمنية معينة للعملاء الحاليين والمحتملين.
٣	COVERSTORY	برنامج لنموذج إلكتروني يساعد المسوقين في تحليل البيانات البيعية وإعداد التقارير المختلفة.

٨-٩ النظم الفرعية للمزيج التسويقي

تكشف لنا عمارة نظام المعلومات التسويقية ، أن النظم الفرعية لمخرجات هذا النظام Output Subsystems تتمثل في تلك النظم التي تدعم القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، لذا أطلق عليها النظم الفرعية للمزيج التسويقي، وهي:

١/٨/٩ النظام الفرعي للمنتج Product Subsystem:

يوفر النظام الفرعي للمنتج المعلومات اللازمة لمديري التسويق حول كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بتقديمها للسوق، حيث يتخذ مديري التسويق العديد من القرارات المتعلقة باستراتيجيات تخطيط المنتج المعتمدة على تلك المعلومات، مثل:

- ☐ تطوير المنتجات الحالية Product Development.
- ☐ استحداث منتجات جديدة New Products.
- ☐ تمييز المنتجات Product Branding.
- ☐ تمايز المنتجات Product Differentiation.
- ☐ تصميم الشكل الخارجي للمنتج Product Design.
- ☐ تغليف وتعبئة المنتجات Product Packaging.
- ☐ تبيين المنتجات Product Labeling.
- ☐ الخدمات المصاحبة للمنتج Product Support Services.

٢/٨/٩ النظام الفرعي للسعر Price Subsystem:

يستخدم نظام الفرعي للسعر في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق علي اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة، نظراً لأن السعر يتحدد وفقاً لمحصلة عدد من المتغيرات أو العوامل كالتكلفة والمنافسين والطلب والتدخلات الحكومية، موقع المنتج في دورة حياته، أهداف المزيج التسويقي.

ومن أمثلة الإستراتيجيات التسعيرية التي يدعمها هذا النظام:

□ إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، كإستراتيجية قشط

السوق Market-Skimming Pricing، أو إستراتيجية اختراق

السوق Market-penetration Pricing.

□ إستراتيجيات التعديل السعري Price-Adjustment،

كالخصومات، المسموحات، وغيره.

□ التسعير وفقاً للقطاعات السوقية Segmented Pricing.

□ إستراتيجيات التسعير النفسي Psychological Pricing.

□ التسعير الترويجي Promotional Pricing.

□ استراتيجيات تغيير السعر Price Changes.

٣/٨/٩ النظام الفرعي للمكان Place Subsystem:

يدعم النظام الفرعي للمنتج مديري التسويق في قراراتهم المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان والوقت الملائم للعملاء. ويعني ذلك أن هذا النظام يساعد هؤلاء المديرين في تطبيق الإستراتيجيات واتخاذ القرارات التسويقية التالية:

- ☐ سياسات التوزيع (مباشر، غير مباشر، إلكتروني).
- ☐ تصميم قناة التسويق Marketing Channel Design.
- ☐ إدارة قنوات التسويق (عدد الأعضاء، تحفيزهم، تقييمهم).
- ☐ إدارة الإمدادات Logistic Management.
- ☐ استراتيجيات تغيير السعر Price Changes.
- ☐ القرارات المتعلقة بالوسطاء (تجار جملة، تجزئة، وكلاء).
- ☐ قرارات النقل المادي للمنتجات والتخزين.

٤/٨/٩ النظام الفرعي للترويج Promotion Subsystem:

يوفر نظام الفرعي للترويج لمديري التسويق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة.

وتتمثل تلك الأنشطة التي يدعمها هذا النشاط فيما يلي:

- ☐ القرارات المتعلقة بالإعلانات.
- ☐ القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي.
- ☐ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة والنشر.
- ☐ القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات.
- ☐ القرارات المتعلقة بالتسويق المباشر.
- ☐ القرارات المتعلقة بالتسويق التفاعلي Online-marketing،
- والتسويق بالإنترنت Internet Marketing.

٩.٩ مصطلحات مستخدمة

Marketing Information Sys.	نظم المعلومات التسويقية
Value Chain	سلسلة القيمة للعميل
Marketing Effectiveness	الفاعلية التسويقية
Marketing Efficiency	الكفاءة التسويقية
Value Marketing	تسويق القيمة
System Architecture	عمارة نظم المعلومات التسويقية
Input Subsystems	النظم الفرعية للمدخلات
Marketing Database	قاعدة البيانات التسويقية
Output Database	النظم الفرعية للمخرجات
Transaction Processing Sys.	نظام تشغيل التعاملات التسويقية
Marketing Transactions	التعاملات التسويقية
Database Maintenance	صيانة قاعدة البيانات التسويقية
Marketing Intelligence Sys.	نظام المخابرات التسويقية
Database Management Sys.	نظام إدارة قواعد البيانات التسويقية
Hierarchical Model	النموذج الهرمي لقواعد البيانات
Network Model	النموذج الشبكي لقواعد البيانات
Relational Database Model	نموذج قواعد البيانات العلاقية
Database Marketing	التسويق بقواعد البيانات
Marketing Datamining	استخلاص البيانات التسويقية

Product Subsystem

النظام الفرعي للمنتج

Price Subsystem

النظام الفرعي للسعر

Place Subsystem

النظام الفرعي للمكان

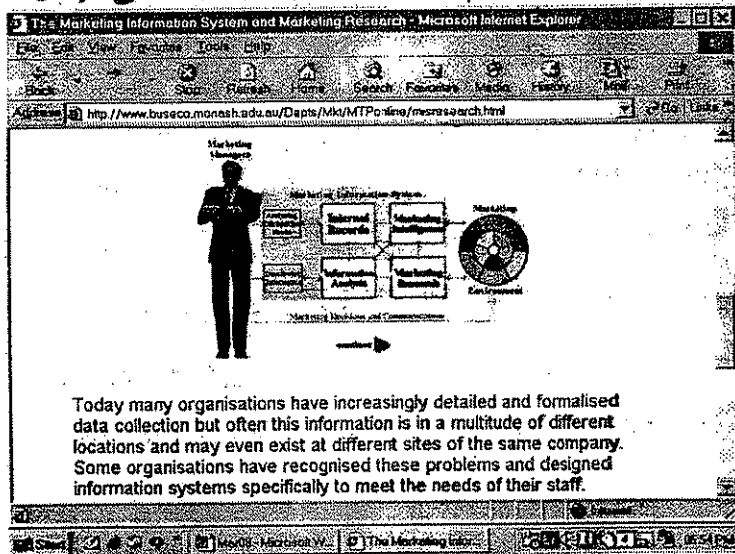
Promotion Subsystem

النظام الفرعي للترويج

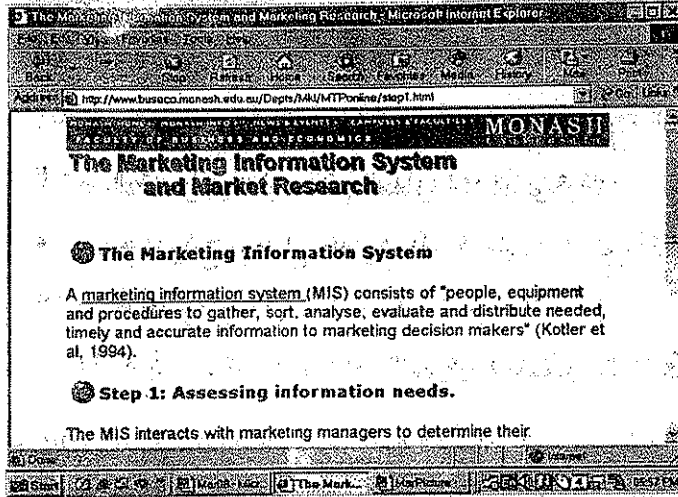
١٠-٩ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

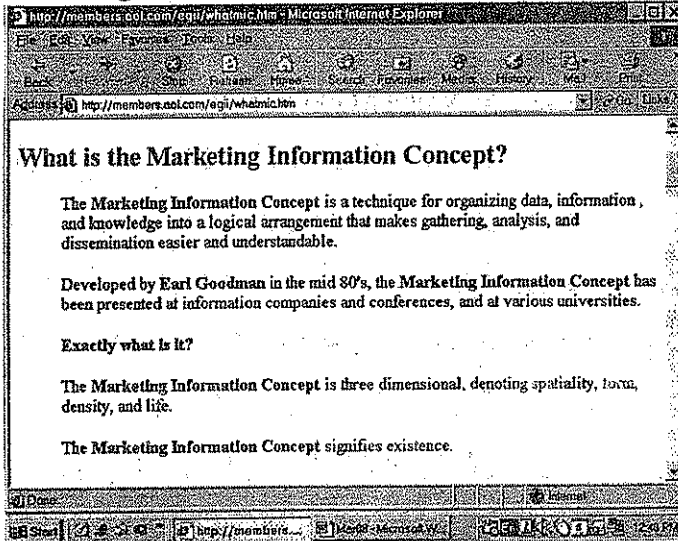
شكل ٩-١٨: المدير ونظم المعلومات التسويقية على الإنترنت



شكل ٩-١٩: تعريف نظم المعلومات التسويقية على الإنترنت



شكل ٩-٢٠: مفهوم المعلومات التسويقية على الإنترنت



١١.٩ تطبيقات عملية

- ١- ما هي خصائص نظام المعلومات التسويقية الفعال؟
 - ٢- وضح بنموذج العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية؟
 - ٣- ما المقصود بعمارة نظم المعلومات التسويقية؟
 - ٤- ارسم نموذج يوضح عمارة نظم المعلومات التسويقية؟
 - ٥- ما المقصود بنظام المخابرات التسويقية؟
 - ٦- ما الفرق بين قواعد البيانات التسويقية والتسويق بقواعد البيانات؟
- ضع علامة (✓) أو (x) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:
- | رقم العبارة | العلامة | السبب (سطرين فقط) |
|-------------|---------|-------------------|
| | | |
- ٧- تحسن نظم المعلومات التسويقية من آلية عمل سلسلة القيمة.
 - ٨- يستند تسويق القيمة Value Marketing على مفهوم سلسلة القيمة.
 - ٩- توضح عمارة نظم المعلومات التسويقية عدد من ملامحها.
 - ١٠- يمثل نظام المخابرات التسويقية إحدى مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
 - ١١- يتصف نظام تشغيل التعاملات التسويقية بعدد من الخصائص.
 - ١٢- توجد ٦ وظائف أساسية لنظم تشغيل التعاملات التسويقية.
 - ١٣- يقصد بصيانة قاعدة البيانات التسويقية إصلاح أخطاء البيانات.
 - ١٤- توضح عمارة نظم تشغيل التعاملات التسويقية عدد من ملامحه.
 - ١٥- تصنف نظم المعلومات التسويقية وفقا لأكثر من معيار.
 - ١٦- تستخدم نظم المعلومات التسويقية ٤ نماذج لقواعد بياناتها.
 - ١٧- ترتبط قواعد البيانات التسويقية بمفهوم التسويق بقواعد البيانات.

١٢-٩ مراجع الفصل التاسع

- 1- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- 2- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
- 3- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.
 - Kreitner, R., Management, Arizona State University, (Houghton Mifflin Company), 1995.
 - Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.
- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- _____، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.
- ٤- مرجع رقم ٣.
- ٥- مرجع رقم ١.
- 6- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.
- ٧- مرجع رقم ٢.
- ٨- مرجع رقم ١.
- 9- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.

- 10- Englander, I., The Architecture of Computer Hardware and Systems Software : An Information Technology Approach, (John Wiley & Son, Inc.), 1996.
- Stern, N. and Stern, R., Computing In The Information Age,(John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- _____، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.
- 11- McLeod, R., Management Information Systems: A Study of Computer-based Information Systems, Texas A & M University, (Macmillan Publishing Co.), 1993.
- 12- Whitten, J., Bentley, L. and Barlow, V., Systems Analysis and Design Methods, Purdue University-West Lafayette, (Richard Irwin, Inc.), 1994.
- 13- McKeown, P. and Leitch, R., Managing With Computers, (The Dryden Press-Harcourt Brace Jovanovich College Publishers), 1993.
- ١٤- مرجع رقم ٦.
- ١٥- مرجع رقم ٢.
- 16- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.
- 17- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

18- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري

معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

- _____، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية،

منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.

١٩- مرجع رقم ١٨.

20- Kroenke, D., Management Information Systems, (McGraw-Hill Book Co.), 1989.

٢١- مرجع رقم ١.

22- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.

23- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.

- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.

- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.

٢٤- مرجع رقم ١٧.

٢٥- مرجع رقم ١.

26- Daft, R., Management Vanderbilt University, (The Dryden press), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.

The first part of the report deals with the general situation of the country. It is a very interesting and informative study of the country's development. The second part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development.

The third part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development. The fourth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development.

The fifth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development. The sixth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development.

The seventh part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development. The eighth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development.

The ninth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development. The tenth part of the report deals with the specific details of the country's development. It is a very detailed and thorough study of the country's development.

الفصل العاشر:

نظام بحوث التسويق



الأهداف التعليمية:

- بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:
- ✓ استيعاب طبيعة ومفهوم نظام بحوث التسويق.
 - ✓ اختبار الأنواع المختلفة لنظم بحوث التسويق.
 - ✓ تطبيق آلية إجراء البحث التسويقي بفاعلية.
 - ✓ تصميم البحث التسويقي بكفاءة.
 - ✓ استخدام المناهج المختلفة لجمع بيانات بحوث التسويق.
 - ✓ تشغيل بيانات بحوث التسويق على الحاسبات الآلية.
 - ✓ الاستخلاص السليم لنتائج البحث والكتابة الجيدة لتقريره.

١.١٠ طبيعة نظام بحوث التسويق

تبين لنا، أن نظام بحوث التسويق Marketing Research System يمثل إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام أكبر، هو نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System، وفضلا عن ذلك، يوجد أكثر من وجه للاختلاف بينهما، أهمها:

أ- يتصف نشاط نظام معلومات التسويق بالاستمرارية، حيث يركز علي الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في البيئة التسويقية الذي تعمل به المنظمة، عكس الحال في نظام بحوث التسويق الذي يتركز نشاطه علي دراسات خاصة وعلي فترات متقطعة كلما دعت حاجة المنظمة لذلك.

ب- يستخدم نظام معلومات التسويق العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بصورة أكبر مما هو متاح في نظام بحوث التسويق الذي يركز بشكل أساسي علي دراسة العملاء.

وفي المقابل، يوجد أيضا اختلاف بين نظام بحوث التسويق Marketing Research System وبين نظام بحوث السوق Market Research System، فالنظام الأخير ينحصر نشاطه الرئيسي في دراسة سوق محدد، أو جزئية معينة في البيئة التسويقية للمنظمة التي تضم العملاء، الموردين، أدواق المستهلكين، المنافسين. بينما يمتد نشاط نظام بحوث التسويق ليشمل تلك المتغيرات البيئية. وبالتالي فإن نظام بحوث السوق هو أحد مكونات نظام بحوث التسويق.

ويجب الالتفات إلى أن طبيعة النشاط التسويقي بالمنظمات، تشكل بعض الصعوبات نحو تطبيق الأسلوب العملي في البحث التسويقي، الذي يتميز بالموضوعية، دقة المقاييس المستخدمة، الاستعانة بالمعلومات السابقة والحالية لتفسير الظاهرة محل البحث، أهم تلك الصعوبات، هي:

١- صعوبة قياس العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي بصفة

عامة، فهذا النشاط يتمحور حول تصرفات واتجاهات وسلوك

المشتريين وكلها عناصر غير ملموسة لا يمكن قياسها بسهولة.

٢- عدم توافر التراكم المعرفي للنظريات والبحوث نتيجة حداثة

الاهتمام بميادين المعرفة التسويقية نسبياً.

٣- تتصف الأسواق والقوى التسويقية بالحركية والتغير، فمثلاً

أنواق المستهلكين دائمة التغير، مما يجعل من الوصول إلى

استخلاصات، أو استنتاجات عامة محل صعوبة.

٤- عدم توافر مقاييس دقيقة كما الحال في العلوم الطبيعية، التي

تستخدم فيها الأجهزة لرصد وقياس الظواهر. أما في مجال

التسويق فيتم الاستعانة بأدوات مثل الملاحظة والاستقصاء.

٥- ظاهرة تحيز الباحث، تتأثر نتائج البحوث التسويقية كغيرها من

العلوم الاجتماعية بالباحث، وبالتالي تفتقد نسبياً الموضوعية

الكامنة. ويظهر ذلك في مراحل مختلفة من البحث سواء عند

تحليل المشكلة أو توجيه الأسئلة أو تسجيلها، وتحليل النتائج.

٦- صعوبة إجراء البحوث التجريبية نظراً لعدم ثبات العلاقات

الاجتماعية، نظراً لأن المستهلك (الفرد) محور التجربة دائم

التغير، بخلاف الوضع في العلوم الطبيعية التي تعتمد على

إجراء التجارب المعملية لإثبات العلاقات بين المتغيرات.

ومع ذلك، يمكن القول الصعوبات التي تعترض جهود الباحثين هي صعوبات عامة، تنطبق على كل العلوم الاجتماعية وليس التسويق على بصفة خاصة. وبالتالي فهناك ضرورة لانتهاج الأسلوب العلمي في البحث والدراسة، وعدم ترك المجال للخبرة أو المحاولة والخطأ فقط.

٢-١٠ مفهوم نظام بحوث التسويق

عرف البعض البحث التسويقي بأنه التحديد والتجميع المنظم والموضوعي للمعلومات وتحليلها ونشرها لأغراض مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بحل المشاكل والفرص التسويقية^(١).

ويتشابه هذا التعريف مع المفهوم الذي قدمه فريق ثان من علماء التسويق، للبحث التسويقي، حيث عرفوه بأنه التصميم والتجميع والتحليل المنظم للبيانات ذات الصلة بالأوضاع التسويقية التي تواجه المنظمة وإخراجها في شكل تقارير^(٢). وعرفها فريق ثالث بأنها مدخل هادف ومنظم لتنمية المعلومات لعملية اتخاذ القرارات التسويقية^(٣).

وفي ضوء التداول المفاهيمي السابق، يمكن للمؤلف تطوير التعريف التالي لنظام بحوث التسويق:

نظام بحوث التسويق Marketing Research System هو إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية، التي تتولى تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة.

وبالتالي يمكننا تلخيص أهم ملامح نظام بحوث التسويق في الجدول التالي رقم (١٠-١).

جدول ١٠-١: ملامح نظم بحوث التسويق

م	مضمونها
١	إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية المبني على الحاسبات الآلية.
٢	يقوم بعملية الجمع والتحليل والتوزيع المنظم للمعلومات
٣	يهدف لدعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة في الأسواق التي تعمل بها.
٤	التخطيط المنظم مطلوب لكل مرحلة من مراحل عمليات النظام

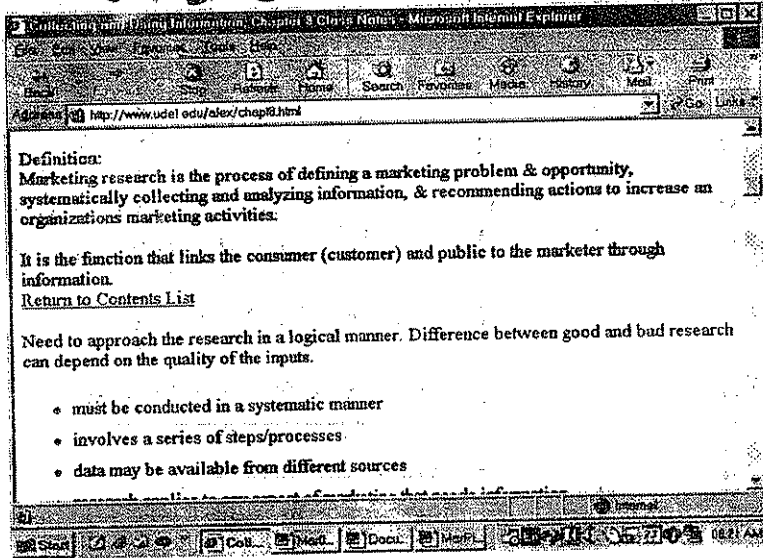
ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم نظم البحوث التسويقية، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١٠-١)، والذي يشير إلى أن البحث التسويقي هو عملية تعريف المشاكل والفرص التسويقية، والجمع والتحليل المنظم للمعلومات، وطرح التوصيات، لزيادة الأنشطة التسويقية للمنظمة.

١٠-٣ تصنيف بحوث التسويق

يوجد أكثر من منظور يمكن من خلاله تصنيف بحوث التسويق، فإذا نظرنا إليها من حيث الطبيعة المعرفية، نقسم إلى (أ) بحوث أساسية، (ب) بحوث تطبيقية. ومن حيث أسلوب جمع البيانات، فيمكن تصنيفها إلى (أ) بحوث تجريبية، (ب) بحوث مسحية، (ج) بحوث ملاحظة، (د) بحوث جماعات التركيز.

وإذا نظرنا إلى التصميم البحثي، تصنف البحوث التسويقية إلى (أ) بحوث استطلاعية، (ب) بحوث استنتاجية (بحوث وصفية وبحوث سببية). ومن حيث طبيعة البيانات، نقسم إلى (أ) بحوث نوعية، (ب) بحوث كمية.

شكل ١٠-١: مفهوم بحوث التسويق على الإنترنت



وأخيرا إذا تم اتخاذ منظور المتعلق بتناول المشكلة التسويقية، فيمكن تصنيف بحوث التسويق إلى (أ) بحوث تحديد المشاكل التسويقية، (ب) بحوث حل المشاكل التسويقية، كما هو مبين بالشكل (١٠-٢). وفيما يلي تناول موجز لكل نوع من تلك الأنواع^(٤).

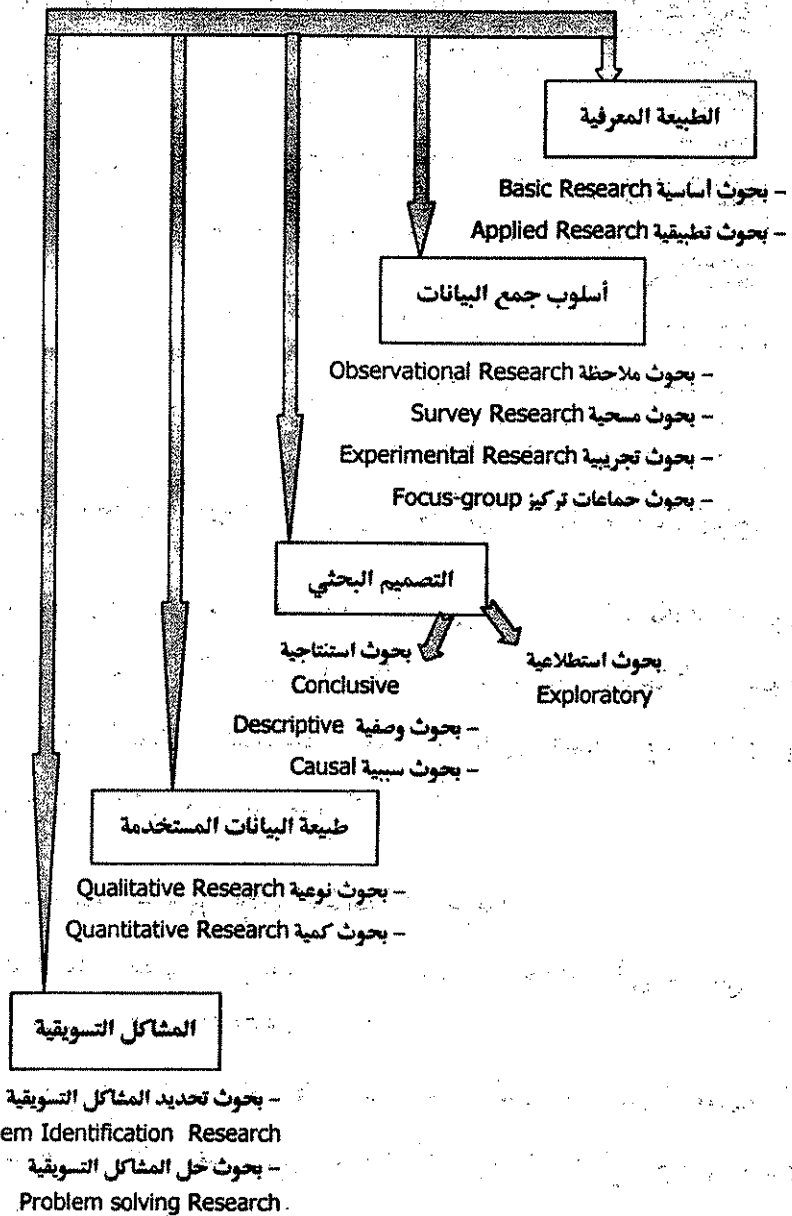
١٠/٣/١ بحوث التسويق وفقا للطبيعة المعرفية:

طبقا لهذا المنظور يتم تصنيف البحوث التسويقية إلى ما يلي:

(أ) بحوث تطبيقية Applied Research:

وتتمثل في البحوث التي تستهدف المساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بصورة أكثر فاعلية، لذا فهي موجهة بالدرجة الأولى نحو المشاكل التنظيمية ومتطلبات عملية اتخاذ القرارات، حيث تهتم بمساعدة الممارسين (مديري التسويق) في كيفية الاستفادة من المعرفة العملية المتوفرة.

شكل ١٠-٢: تصنيفات بحوث التسويق



(ب) بحوث أساسية Basic Research:

وهي أبحاث ذات أغراض علمية أوسع حيث تهتم ببسط المعرفة العملية على مظاهر النظام التسويقي ككل، فهي موجهة بالنظريات والفروض Hypotheses، لذا يطلق عليها أحياناً البحوث الخالصة Pure Research، أو البحوث الأساسية.

٢/٣/١٠ بحوث التسويق وفقاً لأسلوب جمع البيانات

طبقاً لهذا المنظور يتم تصنيف البحوث التسويقية إلى ما يلي:

(أ) البحوث المسحية Survey Research:

وتتمثل في البحوث التسويقية التي تستخدم المسح الإحصائي كوسيلة لجمع البيانات الخاضعة للدراسة، ويتم الاعتماد غالباً على البحوث المسحية في الدراسات المتعلقة باختبار الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين، وكذا التعرف على درجة رضاهم عن منتجات معينة. وتعتمد البحوث المسحية على قوائم الاستقصاء التي يتم ملؤها من خلال المقابلات الشخصية أو المكالمات الهاتفية أو البريد أو الحاسبات الآلية.

(ب) البحوث التجريبية Experimental Research:

تتمثل في تلك الأبحاث التي تقم باختبار العلاقة بين السبب والأثر Cause-effect Relationship، من خلال قياس السلوك والمتغيرات التي تم إخضاعها للمعالجة البحثية، وذلك بغرض التوصل إذا ما كانت هناك تأثيرات ذات دلالة معنوية حدثت كنتيجة أو بسبب التجربة البحثية.

(ج) بحوث الملاحظة Observational Research:

ويقصد بها تلك الأبحاث التسويقية التي تقوم بتسجيل الأنماط السلوكية للأفراد أو الأحداث أو الموضوعات ذات الصلة بالظاهرة التسويقية Phenomenon موضع الاهتمام. ويتم ذلك من خلال استخدام أسلوب للملاحظة المقننة Structured Observation التي يحدد فيها تفصيليا ما سيتم مراقبته وكيفية قياسه. أو الملاحظة الغير مقننة التي يتم فيها مراقبة جميع ملامح الظاهرة المحتمل أن يكون لها تأثير عليها^(٥).

(د) بحوث جماعات التركيز Focus-group Research :

تشير إلى تلك البحوث التسويقية التي تعتمد على جميع البيانات من خلال استجابات مجموعة صغيرة (عادة ما تتكون من عشرة أفراد) يتم مناقشتها في الموضوعات التسويقية محل البحث، وبأسلوب غير مقنن بواسطة باحث متدرب.

٣/٣/١٠ بحوث التسويق وفقا للتصميم البحثي

طبقا لهذا المنظور يتم تصنيف البحوث التسويقية إلى ما يلي:

(أ) البحوث الاستطلاعية Exploratory Research:

وتتمثل في تلك البحوث التي تستهدف هذه البحوث الكشف عن بعض متغيرات أو جوانب الظاهرة التسويقية محل الدراسة والتي لا يتوافر عنها معلومات كافية لعملية اتخاذ القرارات. وبالتالي فهي تركز على تحديد وتعريف المشاكل والفرص التسويقية المحتملة، وصياغة فروض ملائمة لها. لذا فهي تعد بمثابة الخطوة المبدئية لسلسلة من الدراسات والأبحاث اللاحقة.

(ب) البحوث الاستنتاجية Conclusive Research:

وهي البحوث المصممة لتوفير معلومات عن الظاهرة محل الدراسة تساعد في توصيف وتقييم البدائل المتاحة، أما متخذي القرار التسويقي، وتنقسم ويمكن تقسيمها فرعياً إلى نوعين أساسيين، هما:

١- البحوث الوصفية Descriptive Research:

وتتمثل إحدى البحوث الاستنتاجية المصممة لتوصيف خصائص الظاهرة محل البحث، كتوصيف خصائص السلوك الشرائي لقطاع سوقي معين ترغب المنظمة في خدمته توصيف الخصائص المدركة لدى المستهلكين عن سلعة معينة. وبالتالي فإن البحوث الوصفية لا تستهدف الإجابة عن السؤال لماذا؟ فمثلاً قد يكشف البحث الوصفي عن أن النسبة الغالبة من مستهلكي الخدمات المصرفية بالإنترنت هم من العملاء الذكور، ولكنه لا يوضح لماذا الذكور يستخدمون تلك الخدمة أكثر من الإناث.

٢- البحوث السببية Causal Research:

وهي البحوث التي تستهدف بصفة أساسية الكشف أو إثبات العلاقات السببية بين المتغيرات، أي تحديد العلاقة بين السبب والأثر Cause-and effect Relationship، للتوصل إذا ما كانت هناك تأثير معنوي لبعض المتغيرات التسويقية (يطلق عليها المتغيرات المستقلة) على عدد من المتغيرات التسويقية الأخرى (متغيرات تابعة) وتفسير أسباب تلك العلاقة.

ويقصد بالمتغير Variable الخاصية التي تأخذ قيم متغيرة في فترات زمنية مختلفة، أما المتغير المستقل Independent Variable فهو متغير يفترض أنه يؤثر في قيم المتغيرات الأخرى ذات الصلة به، بينما يشير المتغير التابع Dependent Variable إلى المتغير الذي يفترض تأثره نتيجة تغير قيم المتغير المستقل.

فمثلاً حجم المبيعات لأي شركة يمثل متغير لأنه يأخذ قيم متغيرة من فترة إلى أخرى، وهذا الحجم يفترض أنه يزيد نتيجة أي تحسن في جودة المنتج، أو زيادة في الإعلانات. وبالتالي فإن حجم المبيعات يمثل متغير تابع بينما تمثل المتغيرات التي يفترض أن لها تأثير عليه، كالجودة والمبيعات متغيرات مستقلة.

٤/٣/١٠ بحوث التسويق وفقاً لطبيعة البيانات المستخدمة

طبقاً لهذا المنظور يتم تصنيف البحوث التسويقية إلى ما يلي:

(أ) البحوث النوعية Qualitative Research:

وتتمثل في تلك الأبحاث التي استخدمت فيها بيانات غير مقاسه كـ Nonetric Data، حيث تم تطبيق أساليب نوعية مباشرة في عملية الجمع البياني، وهي التي يطلق عليها الأساليب المركزة Intensive Techniques، مثل:

- جماعات التركيز Focus Groups.

- المقابلات المتعمقة Depth Interviews.

أو وسائل غير مباشرة، كـ الأساليب الإسقاطية Projective، مثل:

- الأسلوب البنائي Construction Technique.

- الأسلوب التعبيري Expressive Technique.

- أسلوب تداعي الكلمات Word Association Techniques.

وتتصف هذه النوعية من الأبحاث بصغر حجم العينة الخاضعة للدراسة نسبياً، وتركيزها على التحري عن الأسباب الكامنة وراء سلوك معين، لذا فهي تصلح كبحوث مبدئية لدراسات أكثر تعمقاً.

(ب) البحوث الكمية Quantitative Researches :

وتتمثل في تلك الأبحاث التي استخدمت فيها بيانات مقاسه كمياً Metric Data، حيث طبقت أساليب كمية في عمليات الجمع البياني، كالمسح، والملاحظة، والتجربة.

٥/٣/١٠ بحوث التسويق وفقاً لتناولها للمشكلة التسويقية

طبقاً لهذا المنظور يتم تصنيف البحوث التسويقية إلى ما يلي:

(أ) بحوث تحديد المشاكل التسويقية Problem Identification Research:

وهي التي تهتم بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المنظمة حالياً، أو التي يحتمل أن تواجهها مستقبلاً، ومن أمثلة هذه النوعية من البحوث، ما يلي: بحوث الحصة السوقية، بحوث التنبؤ بالمبيعات، بحوث اتجاهات المستهلكين، بحوث خصائص السوق، بحوث تحليل المبيعات.

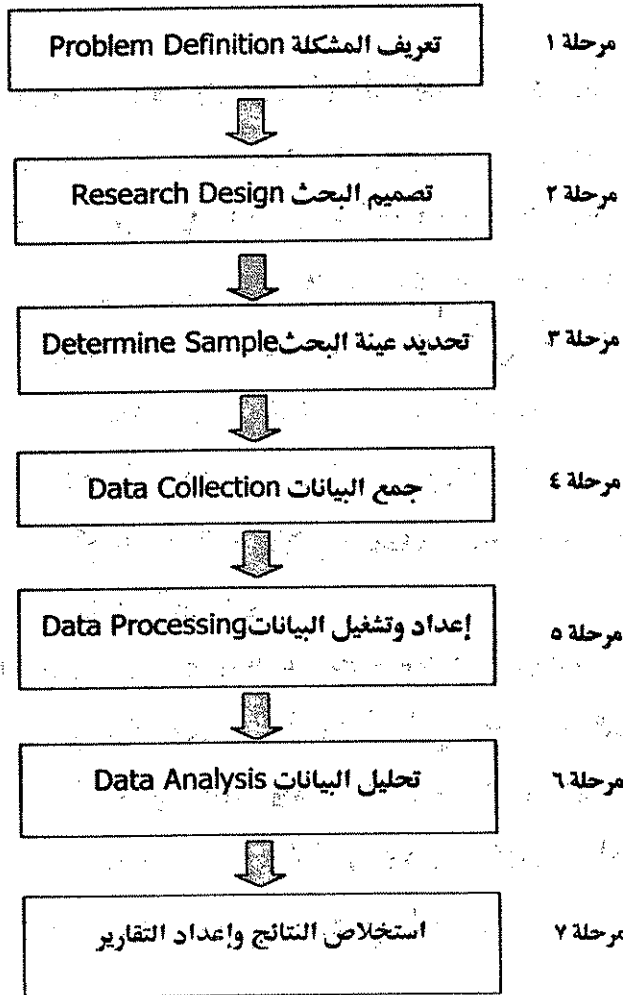
(ب) بحوث حل المشاكل التسويقية Problem Solving Research:

وتتمثل في تلك البحوث التي تستهدف المساعدة في حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ومن أمثلتها بحوث التقسيم القطاعي للسوق، وبحوث المنتج، الترويج، التوزيع، وبحوث التسعير.

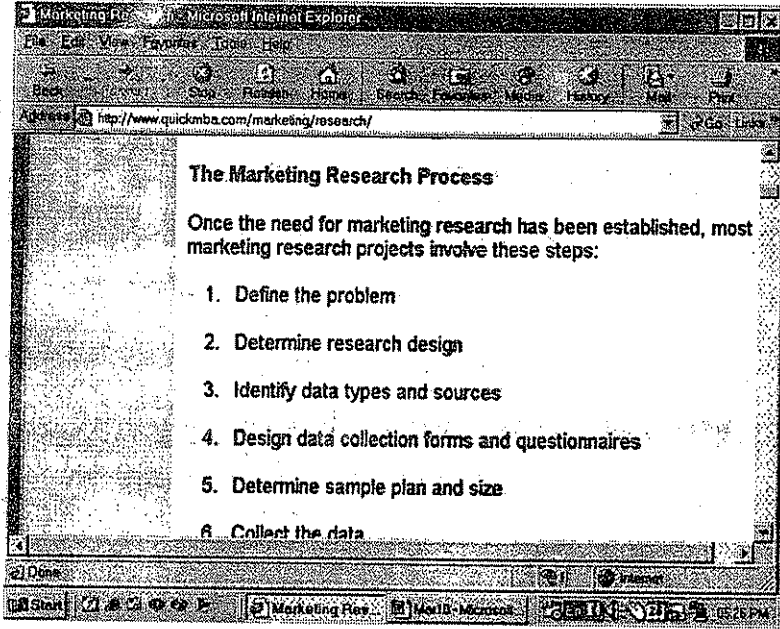
٤-١٠ آلية إجراء البحث التسويقي

يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة منتظمة، وتعرف بعملية البحث التسويقي Marketing Research Process، كما هو موضح بيانيا بالشكل (٣-١٠)، ومن الإنترنت بالشكل (٤-١٠). وهذه المراحل هي^(١).

شكل ٣-١٠: مراحل عملية البحث التسويقي



شكل ١٠-٤: عملية البحث التسويقي على الإنترنت



٥.١٠ تعريف مشكلة البحث التسويقي

يمثل تعريف المشكلة Problem Definition الخطوة الأولى في آلية إجراء البحوث التسويقية، وينبغي هنا مراعاة الغرض من الدراسة والخلفية المعلوماتية المرتبطة بها، وكذا المعلومات المتوافرة عنها عند تحديد وصياغة المشكلة التي يتناولها البحث. وتصنف المشاكل التسويقية التي تتناولها البحوث التسويقية إلى نوعين رئيسيين، هما^(٧):

١- مشاكل تسويقية مهيكلية Structured Problems :

وتتمثل في المشاكل التسويقية الواضحة معالمها نسبياً، والتي يتوافر عنها أو عن أسبابها قدر ملائم من المعلومات، وبالتالي فإن مهمة هنا الباحث تكون محددة، حيث سيسعى إلى استنباط الفروض التي تفسر المشكلة، ثم يطبق بقية خطوات إجراء البحث التسويقي.

٢- مشاكل تسويقية غير مهيكلة Unstructured Problems :

وتتمثل في المشاكل التسويقية الغير واضحة المعالم، التي لا يتوافر عنها نسبيا قدر كبير من المعلومات، أو أن مسببات حدوثها لا تزال غير واضحة. وتتطلب هذه النوعية من المشاكل قيام الباحث بمحاولة تعريف المشكلة وأبعادها تعريف دقيق، وبذل مجهود أكبر لتحري أسبابها.

فمثلا مشكلة مثل تدهور مبيعات المنظمة بصورة مفاجأة، يصعب تحديد أسباب واضحة لها، فقد يرجع إلى انخفاض جودة المنتج، أو ارتفاع السعر، أو غياب الإعلان، أو انخفاض كفاءة مسؤولي البيع، أو قصور الجهود الترويجية، أو تحول أنواق المستهلكين، أو ظهور منتجات بديلة. ومع ذلك يمكن التعرف على مدى قابلية المشاكل للهيكلية بناء على قدر المعرفة المتاحة عن العناصر الآتية:

أ. المتغيرات: تصبح المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما تنقسم المتغيرات المتعلقة بها سواء كانت خاضعة أو غير خاضعة للسيطرة Controllable، حيث يصعب في هذه الحالة تصميم نموذج واضح للتعامل مع تلك المتغيرات.

ب. الأهداف: تصبح المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما تتعدد الأهداف ذات العلاقات التبادلية فيما بينها، أو في حالة عدم معرفة كل الأهداف أو أهميتها النسبية.

ت. المعلومات: تكون المشاكل التسويقية أقل قابلية للهيكلية عندما لا تتوافر معلومات كافية عن طبيعة العلاقة بين متغيرات المشكلة.

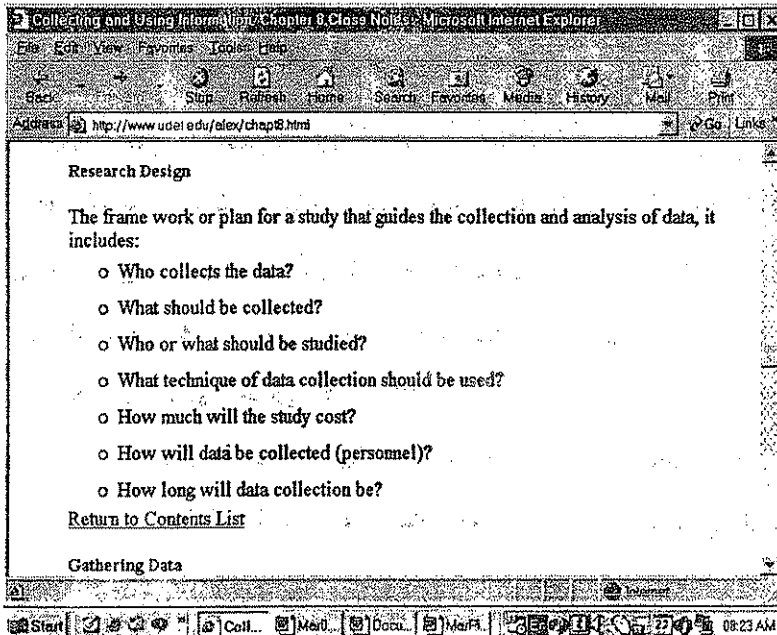
٦.١٠ تصميم البحث التسويقي

تتمثل الخطوة الثانية لآلية إجراء البحوث التسويقية في تصميم البحث، والذي يمكن للمؤلف تطوير التعريف التالي له:

يشير تصميم البحث التسويقي Research Design إلى ذلك الإطار الذي يحدد تفاصيل الإجراءات التي سيتم القيام بها لتنفيذ البحث، حيث يتضمن الأهداف البحثية، مصادر المعلومات المطلوبة، أسلوب جمع البيانات وتحليلها.

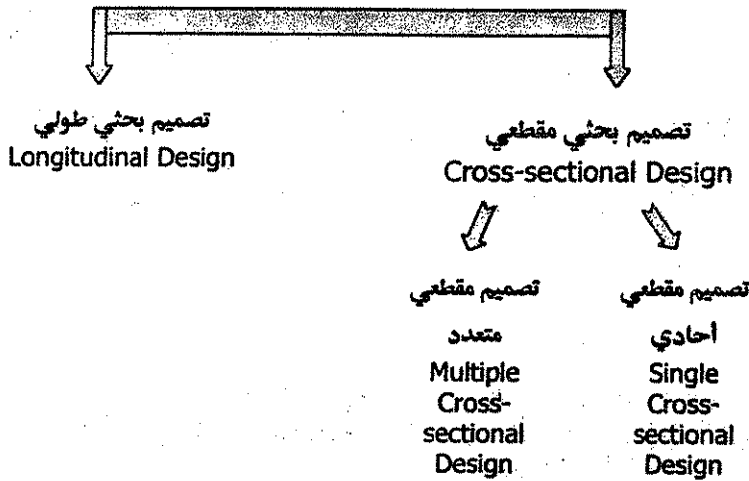
ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم التصميم البحثي، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (٥-١٠).

شكل ٥-١٠: تصميم البحث التسويقي على الإنترنت



وقد أوضحنا فيما سبق، أن البحوث التسويقية من حيث تصميمها تنقسم إلى بحوث استطلاعية، ووصفية، وسببية. وتتخذ غالبا البحوث الوصفية ثلاثة تصميمات، كما هو مبين بالشكل (٦-١٠)، هي^(٨):

شكل ٦-١٠: تصميم البحث الوصفي Descriptive Research Design



١- التصميم البحثي المقطعي Cross-sectional Design :

هو تصميم بحثي يعتمد على تجميع المعلومات المطلوبة من العينة التي تحوي مفردات الدراسة (المستجيبين) مرة واحدة فقط. ويتخذ التصميم المقطعي في البحوث التسويقية شكلين رئيسيين، هما:

(أ) تصميم مقطعي أحادي Single cross-sectional :

يعد إحدى أشكال التصميمات المقطعية التي تتضمن اختيار (سحب) عينة واحدة من المستجيبين الذي يمثلون مجتمع البحث، للحصول على المعلومات مرة واحدة.

(ب) تصميم مقطعي متعدد Multiple cross-sectional:

يمثل إحدى أشكال التصميمات المقطعية التي تتضمن اختيار (سحب) أكثر من عينة من المستجيبين الذي يمثلون مجتمع البحث، للحصول على المعلومات مرة واحدة. وبعد التحليل المقطعي المجمع مثالا للتصميمات المقطعية المتعددة، والذي يمكن تعريفه كما يلي:

التحليل المقطعي المجمع Cohort Analysis هو إحدى أشكال التصميم المقطعي المتعدد، والذي يتضمن سلسلة من البحوث المسحية، يتم إجراؤها على مجموعات من المستجيبين بفواصل زمنية ملائمة.

٢- التصميم البحثي الطولي Longitudinal Design :

هو تصميم بحثي يتضمن القيام بقياسات أو تجميع للمعلومات بصورة متكررة، من عينة ثابتة مختارة من مجتمع البحث. وبالتالي يتيح هذا التصميم قياسات بحثية متكررة عبر فترات زمنية ممتدة ومختلفة.

٧.١٠ تحديد عينة البحث التسويقي

عندما يتصف مجتمع البحث (الدراسة) بكبر حجمه، يصعب عمليا تجميع المعلومات من جميع عناصره (المستجيبين للدراسة Respondents). فمثلا إذا رغبت إحدى الشركات في دراسة تأثير حملاتها الإعلانية على مشاهدي التلفزيون، فمن الصعوبة بمكان القيام بحصر شامل لجميع المشاهدين داخل الدولة وسؤالهم، لذا يتم الاعتماد على أسلوب المعاينة. وبالتالي يمكن القول أن، أسلوب الحصر الشامل يفضل في حالة صغر حجم مجتمع البحث، وسهولة الوصول نسبيا إلى عناصره (مفرداته) بأقل مجهود وتكلفة ممكنة.

وفي المقابل يفضل أسلوب المعاينة Sampling أي استخدام العينات في تجميع المعلومات المطلوبة للبحث، عندما يتصف مجتمع هذا البحث بكبير حجمه، واحتوائه على مفردات كثيرة، كالعملاء، المنافسين، الموزعين، المشاهدين، القراء، مسئولى البيع.

ومع ذلك، فإن الاعتماد على أسلوب المعاينة يسبب ما يعرف بخطأ المعاينة، حيث يمكن أن لا تمثل العينة المختارة مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً، أي لا تعبر عن خصائصه بدقة.

فعلى سبيل المثال، إذا استهدفت إحدى البحوث التسويقية مسح اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عن منتج معين، وقام البحث بانتقاء مفردات العينة من العاصمة فقط، فإن العينة لن تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً، لأن لم تغطي أو تمثل المستهلكين في مختلف أنحاء الدولة، أي في المناطق الحضرية والريفية، والصحراوية.

وبالتالي يمكن للمؤلف تطوير التعريف الآتي لخطأ المعاينة:

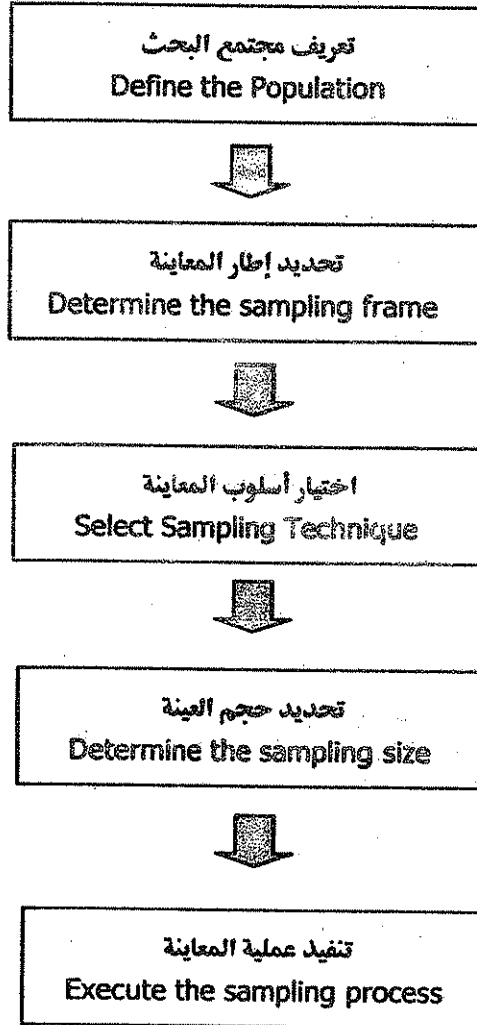
خطأ المعاينة Sampling Error هو الخطأ الناتج من اختيار عينة لا تمثل مجتمع البحث بدقة.

وتتم المعاينة من خلال مجموعة من الخطوات تعرف بعملية تصميم المعاينة Sampling Design Process، يوضحها الشكل (١٠-٧)، وهي:

١/٧/١٠ تعريف مجتمع البحث Define the population:

ويقصد بمجتمع البحث Population إجمالي العناصر (أفراد، أسواق، منشآت) التي تشترك في بعض الخصائص المستهدف دراستها من البحث. أما مجتمع الدراسة المستهدف، فيعرف كما يلي:

شكل ١٠-٧: عملية تصميم المعاينة
Sampling Design Process



يشير المجتمع المستهدف للبحث Target Population إلى مجموعة العناصر (المفردات) التي تحوي المعلومات المطلوبة للبحث. أما العينة Sample فهي ذلك الجزء من المجتمع المستهدف الذي تأخذ منه المعلومات بغرض التوصل إلى تقديرات عن المجتمع ككل.

ويرتبط المجتمع المستهدف للبحث والعينة بمفاهيم أخرى، تتعلق بعنصر أو مفردة العينة، ووحدة المعاينة، والتي يمكننا تعريفهما على النحو التالي:

بينما يشير العنصر Element إلى المفردة التي تتوافر لديها المعلومات المطلوبة للبحث، وبالتالي تعتبر وحدة المعاينة Sampling Unit عن الوحدة الأساسية التي تضم العنصر أو العناصر المتاحة للاختيار من المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

٢/٧/١٠ تحديد إطار المعاينة Sampling Frame :

ينبغي على الباحث بعد تحديد العينة التي ستمثل مجتمع البحث، للتوصل إلى إطار المعاينة الذي سيتم الاعتماد عليه في اختيار مفردات تلك العينة، ويعرف هذا الإطار كما يلي:

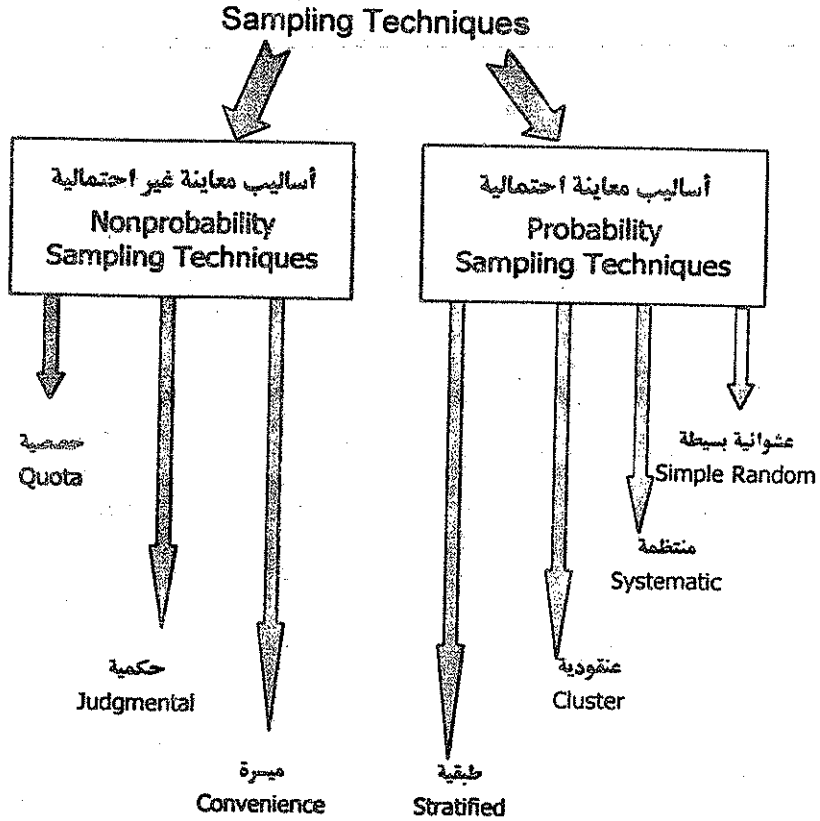
إطار المعاينة Sampling Frame هو قائمة تحدد عناصر المجتمع المستهدف للبحث.

فمثلاً إذا رغب إحدى البنوك في القيام بمسح اتجاهات العملاء نحو للخدمات المقدمة إليهم، فأطار المعاينة في هذه الحالة يتمثل في القائمة التي تضم أسماء جميع عملائه.

٣/٧/١٠ اختيار أسلوب المعاينة Sampling Technique :

يوضح لنا النموذج بالشكل (١٠-٨) أهم أساليب المعاينة المستخدمة في البحوث التسويقية، والتي تنقسم إلى نوعين أساسيين، هما:

شكل ١٠-٨: أساليب المعاينة في البحوث التسويقية



أولاً: أساليب المعاينة الاحتمالية Probability Sampling Techniques:

تتمثل في إجراءات المعاينة التي تتيح لكل عنصر (مفردة) من عناصر مجتمع البحث فرصة متساوية في الاختيار ضمن العينة. ويعني ذلك أن أساليب المعاينة الاحتمالية تعتمد على عشوائية Randomization الاختيار أو ما يعرف بقانون الصدفة.

وتتخذ أساليب المعاينة الاحتمالية أربعة أشكال أساسية، هي:

١- المعاينة العشوائية البسيطة Simple random sampling:

هو أسلوب للمعاينة الاحتمالية بموجبه يتم اختيار مفردات العينة بصورة عشوائية، بحيث تكون لكل مفردة من مفردات البحث فرصة متساوية في الاختيار، لذا يتطلب هذا الأسلوب توافر إطار معاينة كامل وغير متقدم لمجمع البحث.

ويتميز أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة بسهولة استخدامه، وإمكانية تعميم النتائج على المجتمع ككل. لكن يعيبه صعوبة إعداد إطار معاينة كامل ومحدث، فضلا عن ارتفاع التكلفة، نظرا لأن حجم العينة العشوائية الناتجة عادة ما يكون كبير.

٢- المعاينة المنتظمة Systematic sampling:

يعد إحدى أساليب المعاينة الاحتمالية، التي تعتمد على اختيار نقطة بداية عشوائية من قائمة معينة، بحيث تمثل المفردة الأولى في العينة، ثم يتم إضافة مدى المعاينة (فاصل محدد) لهذه النقطة، لتحديد المفردة الثانية، ويتتابع تتكرر تلك العملية حتى اختيار كل المفردات المطلوبة.

ويتم احتساب مدى المعاينة باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{مدى المعاينة} = \frac{\text{حجم المجتمع}}{\text{حجم العينة}}$$

فإذا فرضنا مثلاً أن مجتمع البحث يشمل ١٢٠٠ مفردة، والمستهدف سحب عينة منتظمة تضم ٣٠ مفردة، فمدى المعاينة $= 30/1200 = 40$ ، وبافتراض أن الباحث اختيار رقم ١٧ كنقطة بداية عشوائية، فإن المفردة الثانية هي الرقم $17 + 40 = 57$.

٣- المعاينة العنقودية Cluster sampling:

هي إحدى أساليب المعاينة الاحتمالية، التي تعتمد على اختيار مجموعات من مجتمع البحث بصورة عشوائية، ثم يتم بعد ذلك اختيار عدد عشوائي من كل مجموعة تتشكل منها العينة. وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في حالة عدم توافر إطار للمعاينة كامل ودقيق لمجتمع البحث.

ويتميز أسلوب المعاينة العنقودية، بانخفاض التكلفة وملاءمته العملية في حالة الانتشار الجغرافي لمجتمع البحث، لكن يعيبه عدم دقة التقديرات المتوصل إليها في حالة اختيار مجموعات متقاربة، وهو ما يقود في النهاية إلى عينة لا تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً.

٤- المعاينة الطبقة Stratified sampling:

أسلوب للمعاينة الاحتمالية، يقوم على تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات يطلق عليها طبقات، ثم يتم اختيار مفردات كل طبقة عشوائياً. وبالتالي فهو يستخدم عندما لا يكون مجتمع البحث متجانس.

وتتخذ بعض المعايير في تقسم المجتمع لطبقات، كالسن، الجنس، الدخل، المهنة، السكن، التعليم. ويتميز أسلوب المعاينة الطبقية في أنه يساعد في الحصول على تمثيل صادق لمجتمع البحث، عند عدم تجانس هذا المجتمع. فضلا عن توفير الوقت والجهد.

ومع ذلك، يعيبه صعوبة تحديد عدد الطبقات اللازمة للبحث، وصعوبة تحديد المعيار الذي سيستخدم كأساس لتقسيم المجتمع إلى طبقات.

ثانياً: أساليب المعاينة الغير احتمالية Nonprobability Sampling Techniques:

تتمثل في إجراءات المعاينة التي لا تتيح لكل عنصر (مفردة) من عناصر مجتمع البحث فرصة متساوية في الاختيار ضمن العينة. حيث يتم على الحكم الشخصي للباحث في عملية اختيار مفردات العينة، وليس على العشوائية أو قانون الصدفة.

وتتخذ أساليب المعاينة الغير احتمالية ثلاثة أشكال أساسية، هي:

١- المعاينة الميسرة Convenience sampling:

هي أسلوب للمعاينة الغير احتمالية، بمقتضاه يقوم الباحث باختيار مفردات العينة شخصياً، لتسهيل من عمله في جمع البيانات، أو تتطوع المفردات نفسها للاشتراك في البحث. وبالتالي يتميز هذا الأسلوب بانخفاض التكلفة، والجهد المبذول. ولكن يعيبه في المقابل انتفاءه للموضوعية، فضلا عن تأثره الملموس بالحكم الشخصي للباحث.

٢- المعاينة الحكمية Judgmental sampling:

أسلوب للمعاينة الغير احتمالية، يعتمد اختيار الباحث لمفردات العينة بناء على حكمه الشخصي، وهي التي يرى فيها أنها تخدم أغراض البحث على النحو الأمثل. لذلك يشجع استخدامها في اختبارات السوق، حيث يفترض الباحث أن تلك العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيل صادق.

٣- المعاينة الحصصية Quota sampling:

هي أسلوب للمعاينة الغير احتمالية، بمقتضاه يتم اختيار العينة على مرحلتين، الأولى يتم فيها تقسيم مجتمع البحث إلى حصص وفقاً لمعايير معينة (السن، الدخل، السكن). أما المرحلة الثانية فيتم اختيار مفردات من كل حصة، ولكن بطريقة غير عشوائية، بمعنى أن الباحث يختار المفردات التي يعتقد بتوافر الخاصية فيها، وهو ما يفرقها عن المعاينة الطبقية التي يتم فيها اختيار المفردات من كل طبقة بطريقة عشوائية.

وبالتالي تتميز المعاينة الحصصية بانخفاض التكلفة، والجهد المبذول، كما تأخذ في الاعتبار الخصائص الرئيسية التي يهتم بها الباحث. وفي المقابل يعيبها صعوبة تحديد الخاصية ذات العلاقة القوية بالبحث.

٤/٧/١٠ تحديد حجم العينة Sample Size:

يشكل تحديد حجم العينة في البحوث التسويقية صعوبة نسبية، نظراً لتداخل العديد من العوامل في القرار المتعلق بهذا الحجم، أهمها:

- (أ) عدد المتغيرات الخاضعة للدراسة.
 (ب) طبيعة التحليلات الإحصائية المستخدمة في البحث.
 (ج) طبيعة البحث ذاته
 (د) حجم العينات في البحوث الأخرى المشابهة.
 ويمكن تعريف حجم العينة على النحو الآتي:

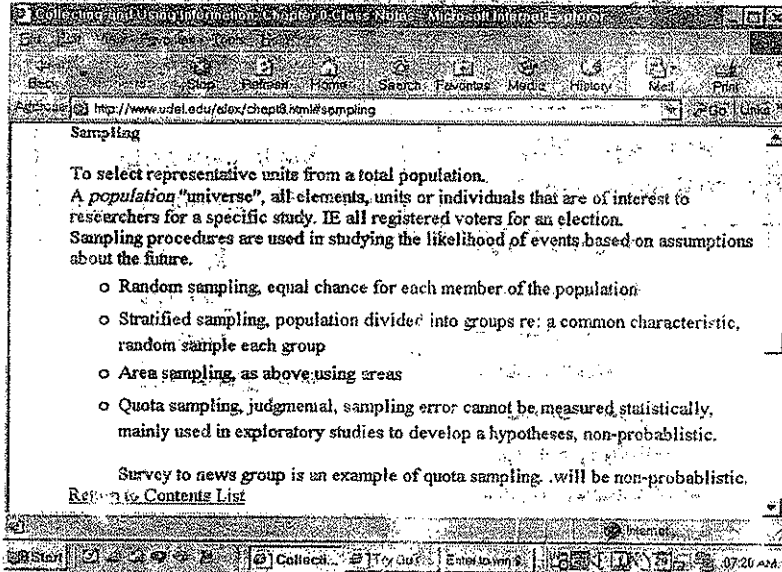
يشير حجم العينة Sample Size إلى عدد العناصر (المفردات) التي سيشملها البحث.

ويقدم الجدول (١٠-٢) مؤشرات استرشادية للحد الأدنى لإحجام عينات بعض بحوث التسويق. ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول أساليب المعاينة في البحوث التسويقية، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١٠-٩).

جدول ١٠-٢: أحجام عينات بعض بحوث التسويق

م	البحث التسويقي	الحد الأدنى المقترح لحجم العينة
١	بحوث تحديد الأسواق المحتملة	٥٠٠
٢	بحوث حل مشاكل التسعير	٢٠٠
٣	بحوث اختبار المنتج	٢٠٠
٤	بحوث تقييم الأداء التسويقي	٢٠٠
٥	بحوث الإعلانات	١٥٠

شكل ١٠-٩: المعاينة في البحوث التسويقية على الإنترنت



٨-١٠ جمع بيانات البحث التسويقي

تتمثل المرحلة الرابعة لآلية إجراء البحوث التسويقية في عملية جمع البيانات. ويوجد نوعين من البيانات، هما البيانات الثانوية والأولية.

أولاً: البيانات الثانوية

ويقصد بالبيانات الثانوية Secondary Data تلك البيانات المتوافرة أصلاً أمام الباحثين، حيث سبق جمعها بواسطة جهات خارجية أو من خلال المنظمة، لأغراض أخرى بخلاف غرض البحث.

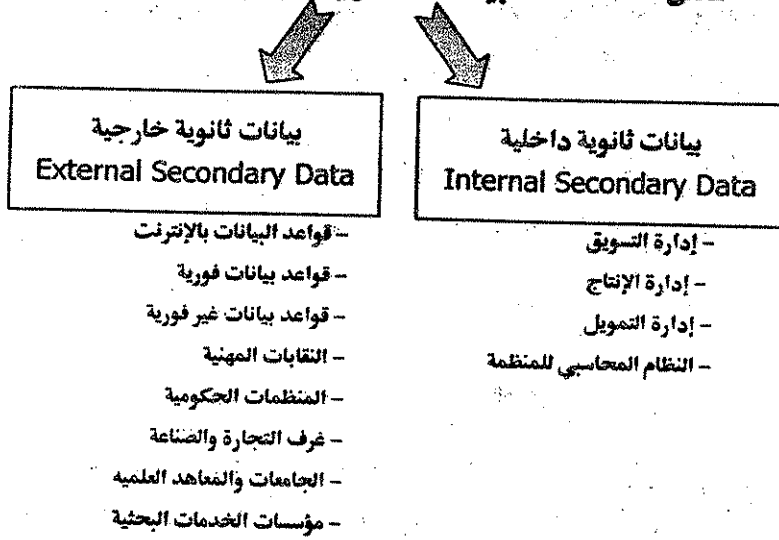
ويعني ذلك، أن البيانات الثانوية، تنقسم بدورها إلى نوعين، كما هو

موضح بالشكل (١٠-١٠)، هما:

١- بيانات ثانوية داخلية Internal Secondary Data:

وتتمثل في البيانات المنشورة داخل المنظمة، أو التي جمعت بواسطتها، كالبيانات التي تقدمها إدارة التسويق، إدارة الإنتاج.

شكل ١٠-١٠: البيانات الثانوية للبحوث التسويق



٢- بيانات ثانوية خارجية External Secondary Data:

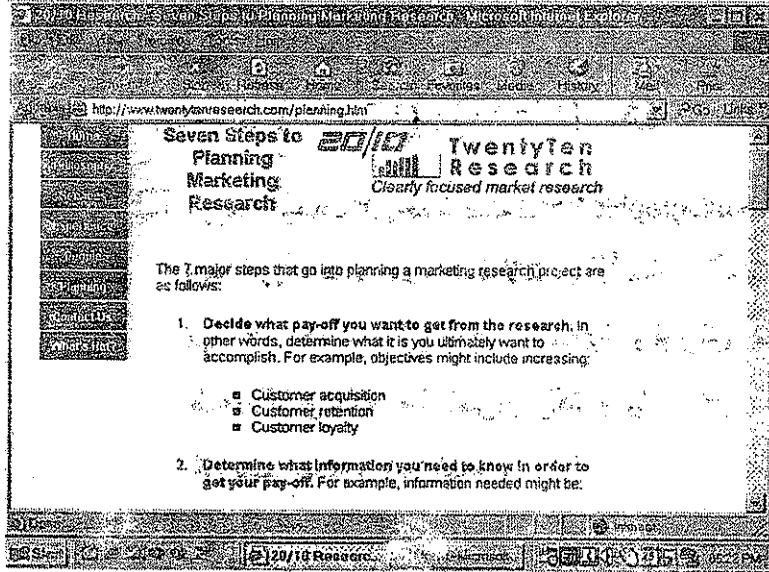
وتتمثل في البيانات المتوافرة خارج المنظمة، ومن أهم مصادرها، الجامعات والمعاهد العلمية، والنقايات المهنية، وغرف التجارة والصناعة، والجهات الحكومية، ومؤسسات الخدمات البحثية، التي تقدم العديد من خدمات المتعلقة بالبحوث التسويقية ومن ضمنها توفير البيانات، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٠-١١).

هذا بالإضافة فضلا إلى قواعد البيانات الحاسوبية Computerized Database التي تضم أكثر من نوع، يوضح أهمها الشكل (١٠-١٢)، وهي:

(أ) قواعد البيانات بالإنترنت Internet Database:

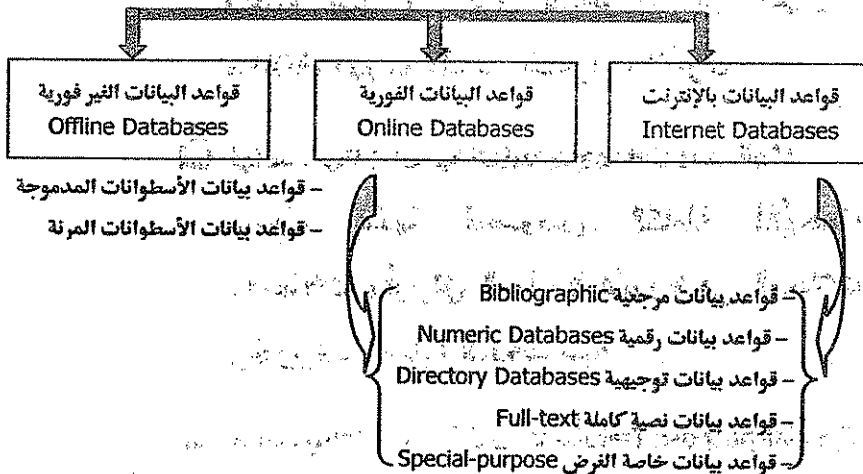
وتتمثل في قواعد البيانات المتوافرة على شبكة الإنترنت، والتي يمكن التعامل معها والبحث داخلها عن الموضوعات ذات الصلة بالبحث موضع التنفيذ، ونسخ محتوياتها من الشبكة إلى حاسب الباحث Download.

شكل ١٠-١١: مؤسسات الخدمات البحثية كمصدر للبيانات



شكل ١٠-١٢: قواعد البيانات الحاسوبية

Computerized Databases



وتتخذ قواعد البيانات بالإنترنت أكثر من شكل، كما هو مبين بالأشكال (١٠-١٣) و(١٠-١٤)، مثل:

❑ قواعد البيانات المرجعية Bibliographic Database:

وتحتوي العديد من المقالات والأبحاث المنشورة في المجلات والدوريات العلمية وأوراق العمل البحثية، وعادة ما تخزن إلكترونياً داخل قاعدة البيانات بصورة ملخصة.

❑ قواعد البيانات الرقمية Numeric Database:

وتتضمن بيانات رقمية وإحصائيات وتحليلات.

❑ قواعد البيانات التوجيهية Directory Database:

وتضم أكثر من دليل للمعلومات في مجالات مختلفة، تهم المنظمات البحثية، والأفراد.

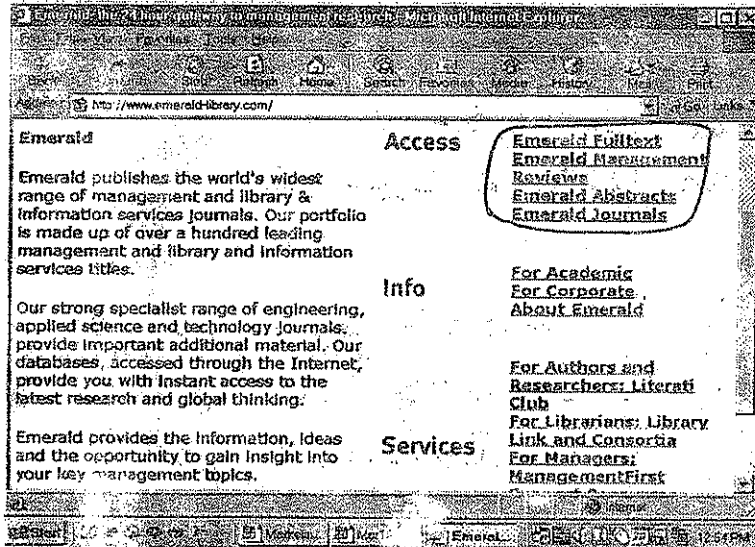
❑ قواعد البيانات النصية الكاملة Full-text Database:

مسجل عليها النصوص الكاملة للأبحاث والمقالات وأوراق العمل المنشورة في المجلات والدورات العملية المتخصصة.

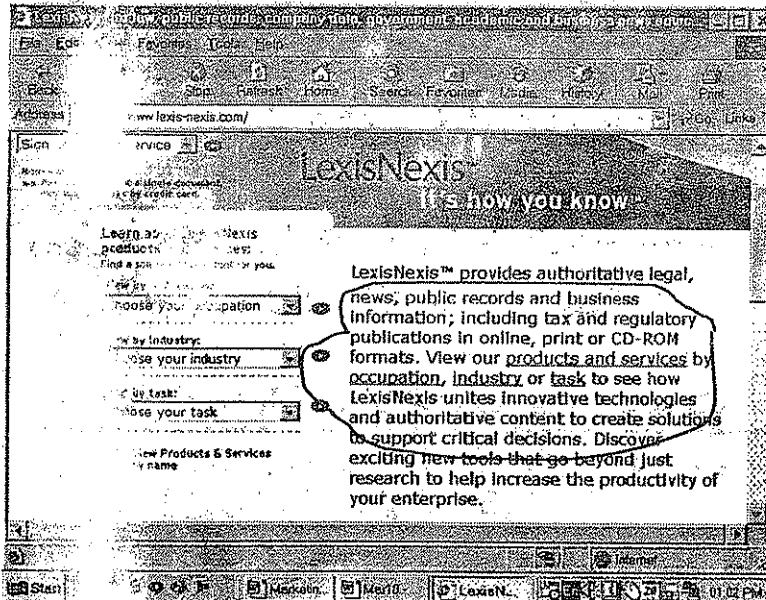
❑ قواعد بيانات خاصة الغرض Special-purpose Database:

وتتضمن بيانات تخدم أغراض بحثية خاصة، كالأبحاث التي تتناول حل مشاكل تسويقية لصناعات معينة.

شكل ١٠-١٣: قاعدة بيانات نصية كاملة على الإنترنت



شكل ١٠-١٤: قاعدة بيانات خاصة الغرض على الإنترنت



(ب) قواعد البيانات الفورية Online Database:

وتتمثل في قواعد البيانات المخزنة على شبكات الحاسبات الآلية، والتي تتطلب توافر اتصال إلكتروني بين حاسب الباحث و الشبكات المخزن عليها تلك القواعد. وتتخذ قواعد البيانات الفورية نفس الأشكال السابق تناولها في قواعد البيانات بالإنترنت*.

(ج) قواعد البيانات الغير فورية Off-line Database:

وهي تعد قواعد البيانات المسجلة على أسطوانات الحاسب الآلي المدموجة CD-ROM، أو الأسطوانات المرنة Diskettes، وتتميز تلك القواعد كمصدر للبيانات الثانوية، بملاءمتها المكانية، حيث يمكن للباحث الحصول على المعلومات المطلوبة في أي موقع ينتقل إليه، نظرا لأنه غير مقيد بعملية الاتصال الإلكتروني مع شبكات الحاسبات، أو شبكة الإنترنت. لكن يعيبها التقادم، فهي لا تتحدث بصورة مستمرة كقواعد البيانات بالإنترنت. ويعرض لنا الجدول (١٠-٣) أهم المراكز ومؤسسات الخدمات البحثية التي توفر قواعد بيانات بالإنترنت.

جدول ١٠-٣: أمثلة لمراكز توفر قواعد البيانات بالإنترنت

م	اسم مؤسسة الخدمات البحثية	عنوان موقعها على الإنترنت
١	Lexis-Nexis	www.Lexis-Nexis.com
٢	Compuserve	www.Compuserve.com
٣	Dialog	www.Dialog.com

وبالتالي يمكن القول، أن البيانات الثانوية تتصف بالمميزات التالية،

(أ) انخفاض التكلفة، فالباحث لا يتحمل تكاليف إعداد وطباعة قوائم الاستقصاء واختبار المستجيبين، وتدريبهم ومصاريف الانتقال. (ب) سرعة الحصول على البيانات، حيث يستغرق الجمع الميداني شهور حسب حجم العينة. (ج) تتيح إعادة تعريف مشكلة البحث بصورة أوضح. (د) تطرح أحيانا حل للمشكلة موضع البحث دون الحاجة إلى دراسة ميدانية.

لكن في المقابل، يعيبها ما يلي: (أ) عدم التوافر، فهناك نوعيات من البحوث لا يتوافر بيانات ثانوية لها. (ب) التقادم، فهي لا تحدد من فترة لأخرى. (ج) احتمال عدم الملائمة، نظراً لاختلاف أهداف جمع هذه البيانات عن أهداف البحث. (د) عدم الدقة، فهناك شك حول دقتها.

ثانياً: البيانات الأولية

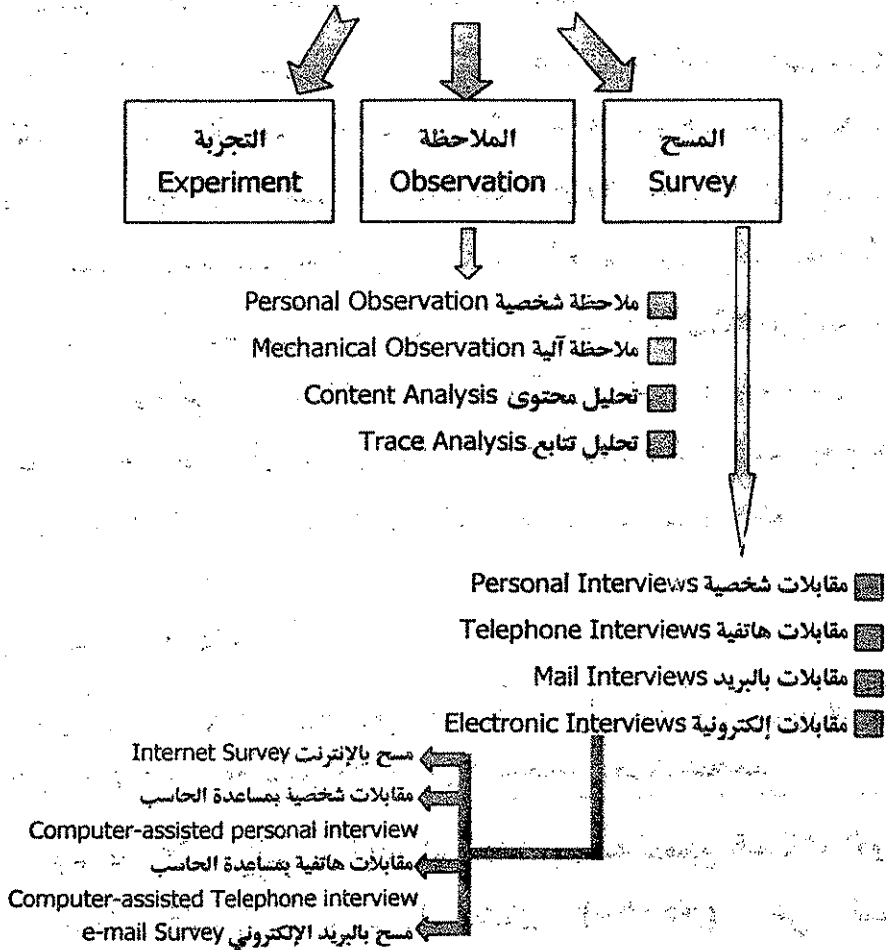
تتمثل البيانات الأولية Primary Data في تلك البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة، لأغراض البحث خصيصاً، وذلك من خلال المسح (الاستقصاء)، التجربة، الملاحظة.

وتوجد ثلاثة مناهج Methodologies رئيسية لجمع البيانات الأولية في بحوث التسويق، يوضحها الشكل (١٠-١٥)، هي المسح (الاستقصاء)، الملاحظة، التجربة، وفيما يلي تناول بآذن الله - لهم^(٩):

١/٨/١٠ المسح (الاستقصاء) Survey:

يستند المسح في تجميع البيانات الأولية المطلوبة للبحث على قوائم استقصاء Questionnaires، مصممة للحصول على معلومات حول آراء، اتجاهات، دوافع، تفضيلات، خصائص المستجيبين. ويعني ذلك وجود ثلاثة مجالات هامة للمسح في البحوث التسويقية، هي:

شكل ١٠-١٥: المناهج المستخدمة في جمع بيانات بحوث التسويق



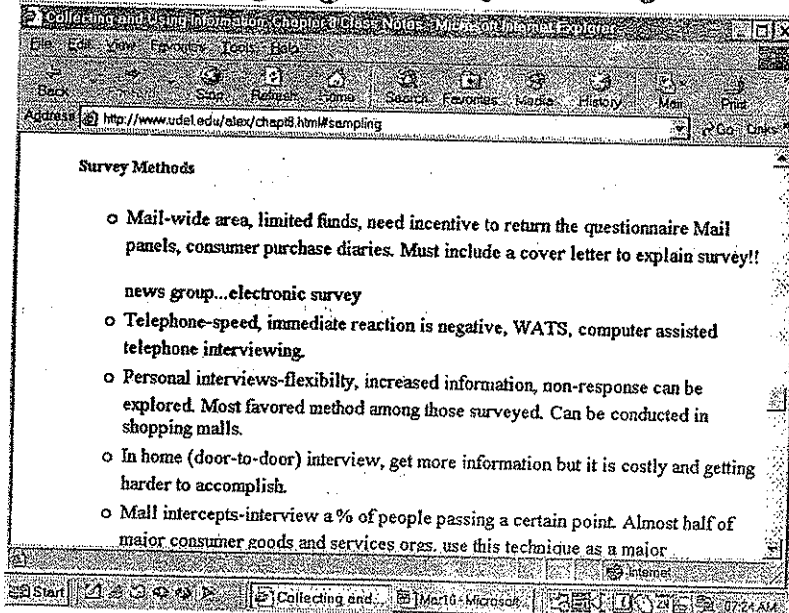
(أ) مسح الدوافع Motives Survey: والمصمم لمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لإتباع سلوك معين تجاه المنظمة ومنتجاتها. (ب) مسح الاتجاهات Attitudes Survey: ويستهدف التعرف على اتجاهات ووجهات المستجيبين. (ج) مسح الحقائق Facts Survey: ويجمع معلومات محددة عن المستجيبين (مستهلكين، عملاء، منافسين) كالسن، الجنس، الدخل، التعليم.

وبالتالي يمكننا تعريف المسح أو الاستقصاء على النحو التالي:

يشير المسح Survey إلى عملية الحصول على المعلومات من المستجيبين بواسطة قوائم استقصاء

ويعتمد المسح في بحوث التسويق على أربعة وسائل Methods رئيسية، تعرضها شبكة الإنترنت بالشكل (١٠-١٦)، وهي:

شكل ١٠-١٦: وسائل المسح على الإنترنت



١- المقابلات الشخصية Personal Interviews:

بمقتضى هذا الأسلوب يتواجد المقابل (الباحث) مع المستجيبين (مفردات العينة)، أثناء ملء الإجابة على قائمة الاستقصاء، وبالتالي فإن هذا الأسلوب يتصف بالميزات التالية: (أ) ارتفاع معدلات الاستجابة، والردود، فالمستجيبون لن يستطيعوا التهرب من المشاركة كما الحال في البريد مثلا. (ب) تتيح إمكانية الحصول على أكبر قدر من المعلومات، نتيجة معرفة رد فعل المستجيبين. (ج) فاعلية الاستجابة، وهو ما يؤدي إلى تعظيم قيمة النتائج المتحصل عليها، نتيجة تمثيل العينة لمجتمع البحث، وارتفاع نسبة الردود، وضمان توجيه الأسئلة لوحدة المعاينة المطلوبة. (د) ملائمتها للبحوث التي تتطلب معلومات كثيرة، (هـ) تلائم المستجيبون الذين يجهلون القراءة والكتابة، وكذلك الأطفال.

وفي المقابل، يعيب أسلوب المقابلة الشخصية، (أ) ارتفاع التكلفة. (ب) إمكانية تحيز الباحث، فقد يوجه للمستجيبين أسئلة بصورة توحي بالإجابة. (ج) احتمال تأثر المستجيب بشخصية الباحث، أو محاولة الإجابة بطريقة ترضيه. (د) عدم ملائمتها في حالة الأسئلة الشخصية أو المحرجة، التي قد يرفض المستجيب الإجابة عليها في حضور الباحث، (هـ) عدم ملائمة وقت المقابلة للمستجيبين. (و) عدم ملائمتها في حالة جمع البيانات عن الأسر بالمنازل، وخاصة في المجتمعات العربية والإسلامية.

٢- المقابلات بالبريد Mail Interviews:

طبقا للأسلوب التقليدي، يتم إرسال قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة المختارة، على أن يتم تلقى الإجابات أيضاً بالبريد. وبالتالي تتميز المقابلات البريدية بما يلي:

(أ) الانتشار الواسع، حيث إمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الدولة وخارجها بالبريد. (ب) انخفاض التكلفة، فالباحث لا يتحمل إلا نفقات طباعة قائمة الأسئلة، ورسوم البريد. (ج) ملاءمتها في عمل المستجيبين Respondents، حيث سيقومون بالإجابة عليها في الوقت المناسب لهم. (د) انعدام التحيز، فالمستجيب يمكنه الإجابة بحرية تامة، لعدم وجود الباحث. وفي المقابل، يعيب المقابلات بالبريد، (أ) عدم إمكانية التحكم في وقت البحث، لارتباطه بزمان ورود قوائم الأسئلة المرسلة بالبريد. (ب) انخفاض نسبة الردود، فالمستجيبين، يمكنهم التهرب أو يتعرض للنسيان. (ج) انخفاض فاعلية المعلومات التي تم جمعها، لعدم وجود المقابل أو الباحث، لن يتيح أي نقاط غامضة أو غير مفهومة للمستجيب. ويرتبط أسلوب المقابلات بالبريد كوسيلة لجمع البيانات الأولية بمفهوم جماعات الاستقصاء البريدي، والتي تعرف على النحو الآتي:

تشير جماعات الاستقصاء البريدي Mail Panels إلى العينات كبيرة الحجم والمثثلة للمستهلكين التي تقبل المشاركة في الإجابة على قوائم الاستقصاء المرسلة لها بالبريد بصورة دورية.

٣- المقابلات الهاتفية Telephone Interviews:

يتضمن هذا الأسلوب القيام بالاتصال الهاتفي مع مفردات العينة المختارة، والحصول منهم على المعلومات المطلوبة للبحث، وبالتالي فهي تتميز بما يلي: (أ) تلائم الموضوعات التي تتطلب معرفة آراء المستجيبين فوراً. (ب) طريقة سريعة للحصول على البيانات. (ج) انخفاض التكلفة. (د) تتيح سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة.

وفي المقابل، يعيبها (أ) عدم التمكن من ملاحظة شعور أو رد فعل المستجيبين. (ب) قصر فترة المكالمات لا يتيح الحصول على معلومات كبيرة. (ج) عدم الملاءمة العملية للمقابلات الهاتفية في الكثير من المجتمعات الإسلامية والعربية.

٤- المقابلات الإلكترونية Electronic Interviews:

تشير المقابلات الإلكترونية إلى تلك الوسائل التي توظف شبكات الحاسبات الآلية، والإنترنت في جمع البيانات الأولية من المستجيبين Respondents للبحث التسويقي.

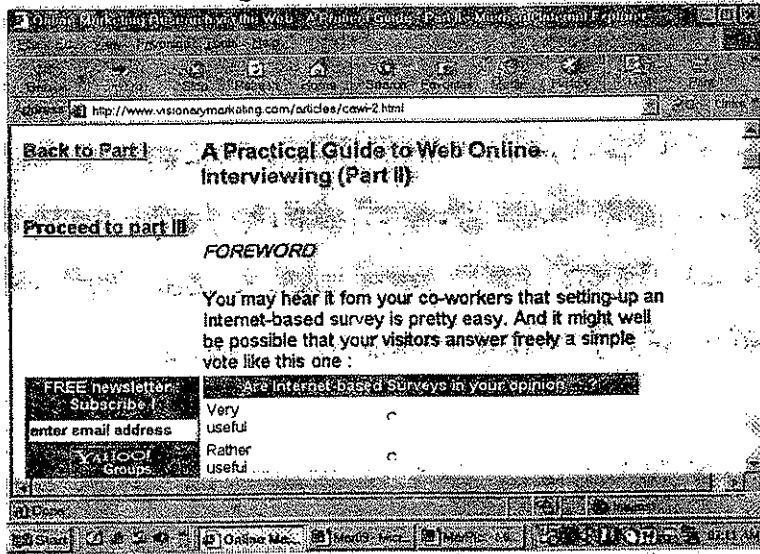
ويقصد بشبكة الحاسبات Computer Networks أي مجموعة حاسبات آلية متصلة ببعضها، وتبادل البيانات مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها^(١).

وتتخذ المقابلات الإلكترونية كوسيلة لجمع البيانات الأولية في بحوث التسويق أربعة أشكال رئيسية، هي:

(أ) المسح بالإنترنت Internet Survey:

بمقتضى أسلوب المسح بالإنترنت أو ما يطلق عليه أيضا المسح القائم على الإنترنت Internet-based Survey يطلب من المستجيبين زيارة موقع المنظمة مباشرة على شبكة الإنترنت، والإجابة على قائمة الاستقصاء المعروضة على الصفحات الإلكترونية داخل الموقع. ويلاحظ أن لكل موقع عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان تواجده على الشبكة. بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

شكل ١٠-١٨: إرشادات حول المسح بالإنترنت



(ب) المقابلات الشخصية بمساعدة الحاسب Computer-assisted Personal Interviews

بمقتضى هذا الأسلوب توضع أجهزة الحاسبات آلية في بعض المراكز التجارية وأماكن التسوق، ويطلب الباحث القائم بالمقابلة Interviewer من المستجيبين Respondents المترددين على تلك الأماكن المساهمة في البحث، بالجلوس أمام الحاسب الآلي، والإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء المعروضة على شاشة، وذلك من خلال إدخال الإجابة بواسطة أجهزة الإدخال كلوحة المفاتيح أو الفأرة.

(ج) المقابلات الهاتفية بمساعدة الحاسب Computer-assisted Telephone Interview

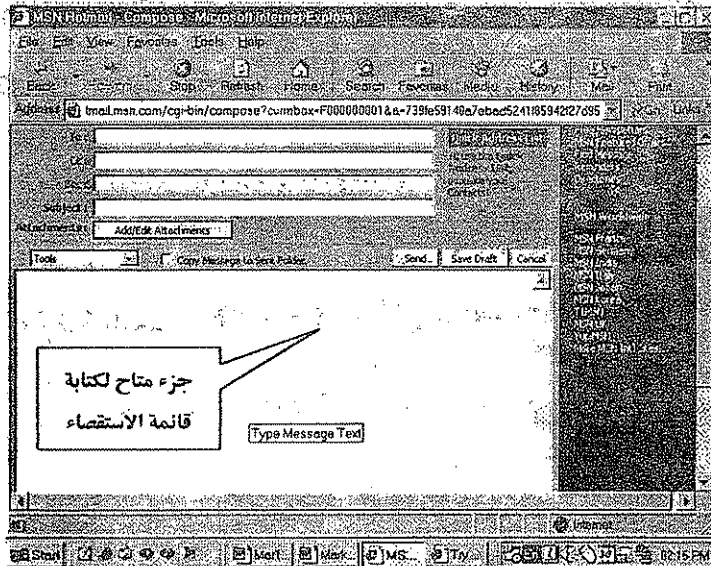
يعتمد هذا الأسلوب على قيام الباحث القائم بالمقابلة Interviewer بالجلوس أمام الحاسب الآلي، والاتصال بالمستجيبين هاتفياً، ثم قراءة أسئلة قائمة الاستقصاء المعروضة أمامه على شاشة الحاسب عليه، وتسجيل الإجابة بصورة فورية داخل الحاسب الآلي.

(د) المقابلات بالبريد الإلكتروني e-mail Interviews :

طبقا لأسلوب المقابلات بالبريد الإلكتروني يتم كتابة قائمة الاستقصاء داخل الجزء المخصص في البريد الإلكتروني لكتابة الرسائل، كما هو مبين بالشكل (١٠-١٩)، ثم ترسل القائمة على عناوين البريد الإلكتروني للمستجيبين، ليستولوا الإجابة عليها ثم إعادة إرسالها مرة أخرى على عنوان البريد الإلكتروني للمنظمة.

ويتمثل البريد الإلكتروني في البرامج، وأجهزة الاتصالات بين الحاسبات التي تتيح نقل الرسائل (البيانات) في صورة إلكترونية من حاسب آلي إلى آخر، عن طريق الشبكات واسعة النطاق، أو الإنترنت.

شكل ١٠-١٩: المقابلات بالبريد الإلكتروني



وبالتالي، يمكن استخلاص المميزات التالية للأسلوب المقابلات الإلكترونية: (أ) سرعة إجراء المقابلات. (ب) تلاعب البحوث التسويقية التي تتضمن أسئلة شخصية. (ج) انخفاض درجة تحيز الباحث والمستجيب، نظرا لأن نمط العلاقة التفاعلية هي "مستجيب-حاسب آلي". (د) تتيح إمكانية التسلسل المنطقي للأسئلة، حيث يتولى الحاسب توجيه الأسئلة التي تتفق فقط مع الإجابة، فإذا كان السؤال هل أنت متزوج، والإجابة لا، فلن تطرح بالتالي الأسئلة الخاصة بتاريخ الزواج، وعدد الأطفال، بل سيتم الانتقال آليا إلى الأسئلة التالية.

وفي المقابل تعاني المقابلات الإلكترونية من العيوب التالية: (أ) تتطلب توافر دراية فنية في المستجيبين حول كيفية التعامل مع الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت. (ب) ارتفاع التكاليف حيث يتضمن جزء منها تكاليف ثانية وهي الخاصة بالأجهزة. (ج) يصعب استخدامها في الأسئلة التي تتطلب إجابات مفتوحة، مثل ما رأيك في منتجات الشركة؟، لماذا تفضل هذا المنتج.

٢/٨/١٠ الملاحظة Observation:

تمثل الملاحظة المنهج Methodology الثاني في جمع البيانات الأولية للبحوث التسويقية، والتي يمكننا تعريفها على النحو التالي:

تشير الملاحظة Observation إلى عملية رصد سلوك المفردات الخاضعة للبحث التسويقي، وتسجيل المشاهدات بصورة منتظمة للحصول على المعلومات المطلوبة.

وتتم الملاحظة في بحوث التسويق من خلال عددا من الوسائل

المختلفة Methods، أهمها ما يلي:

١- ملاحظة شخصية Personal Observation:

وتتمثل في قيام الباحث الملاحظ Observer شخصياً بملاحظة السلوك الفعلي للمفردات أو الظاهرة الخاضعة للدراسة، وذلك كما يحدث في الواقع العملي.

٢- ملاحظة آلية Mechanical Observation:

وفيها يعتمد الباحث الملاحظ على الأجهزة الإلكترونية لرصد الظاهرة، كعدسات المراقبة، وغيرها.

٣- تحليل المحتوى Content Analysis:

بمقتضى هذا الأسلوب يتم تجميع المعلومات عن الظاهرة الخاضعة للدراسة من خلال التحليل المقنن والمنظم خصائصها ومكوناتها، عن طريق عمليات الاتصال.

٤- تحليل التتبع Trace Analysis:

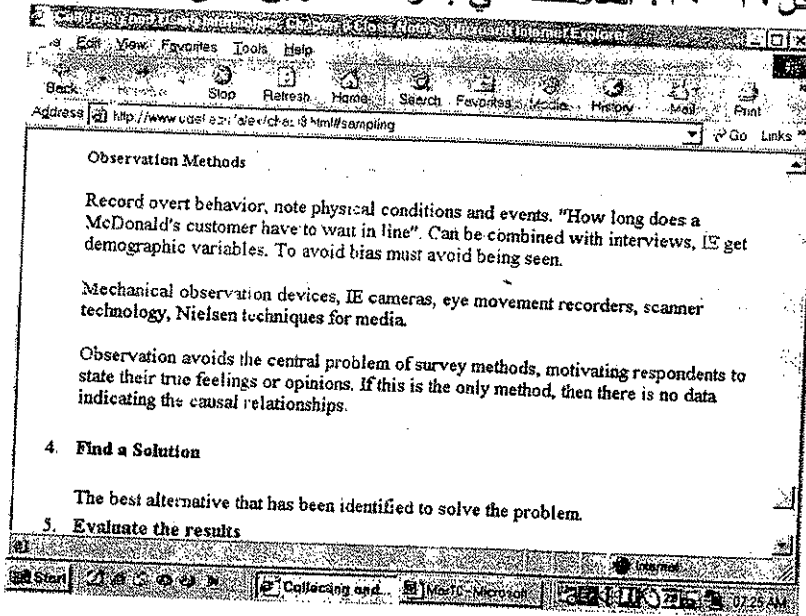
طبقاً لأسلوب تحليل التتبع، يتم تجميع المعلومات عن الظاهرة الخاضعة للدراسة من خلال تتبع سلوكها السابق.

وبالتالي، يمكن القول أن الملاحظة تتصف بالميزات التالية: (أ)

- تتيح تسجيل سلوك الظاهرة فور حدوثها دون الاعتماد على رغبة من يتم ملاحظته في إعطاء البيانات المطلوبة. (ب) تخفيض احتمالات التحيز، نتيجة مضي وقت قصير بين حدوث الظاهرة وتسجيلها. لكن يعيبها: (أ)
- صعوبة ملاحظة التغيرات طويلة الأجل. (ب) تحتاج إلى تدريب للملاحظ في حالة استخدام الملاحظة الشخصية. (ج) يصعب استخدامها في دراسة الاتجاهات والدوافع الكامنة للمستهلكين. (د) عادة ما يتغير السلوك الطبيعي في حالة الشعور بالخضوع للملاحظة

ويمكن للقاري المهتم بمزيد من المعلومات حول الملاحظة كمنهج للجمع البيانات الأولية في البحوث التسويقية وأشكالها، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على الإنترنت، كالتي يعرضها الشكل (١٠ - ٢٠).

شكل ١٠-٢٠: الملاحظة في بحوث التسويق على الإنترنت



٣/٨/١٠ التجربة Experiment:

يمثل التجريب Experimentation المنهج الثالث لجمع البيانات الأولية، ويستخدم غالبا في بحوث التسويق لإثبات العلاقة السببية Causality، بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، والتي تشير إلى:

تشير العلاقة السببية Causality إلى حدوث تغير في قيم متغير معين (يطلق عليه المتغير المستقل) يحتمل أن يؤثر في قيم متغير آخر (يطلق عليه متغير تابع).

فمثلاً يحاول التجريب إثبات العلاقات السببية التالية:

١. هل ستزيد المبيعات بزيادة أرفف العرض بالمتاجر.
 ٢. ما هي الأداة الترويجية (إعلان، بيع شخصي، تسويق مباشر) الأكثر فاعلية بالنسبة لمنتج معين.
 ٣. هل يمكن زيادة الأرباح إذا تم التركيز على نظام تسليم المنتج بالمنازل أكثر من زيادة منافذ التوزيع.
- وبالتالي يمكن تعريف التجربة كمنهج لجمع البيانات كما يلي:

التجربة Experiment هي عملية إخضاع متغير أو أكثر مستقل للدراسة، وقياس تأثيرهم على متغير أو أكثر تابع.

وتبين لنا سلفاً أن المتغير يشير إلى الخاصية التي تأخذ قيم متغيرة في فترات زمنية مختلفة، والمتغير المستقل Independent Variable هو متغير يفترض أنه يؤثر في قيم المتغيرات الأخرى ذات الصلة به، بينما المتغير التابع Dependent Variable هو المتغير الذي يفترض تأثيره نتيجة تغير قيم المتغير المستقل.

وتطبق التجربة في بحوث التسويق من خلال التصميم التجريبي Experimental Design والذي يشير إلى مجموعة الإجراءات التجريبية التي تحدد: (أ) العناصر أو المفردات الخاضعة للتجربة، وتسمى وحدات الاختبار Test Units. (ب) المعاينة (ج) المتغيرات المستقلة. (د) المتغيرات التابعة. (هـ) كيفية التحكم في المتغيرات الدخيلة التي تتداخل في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

وتشير المتغيرات الدخيلة Extraneous Variables إلى المتغيرات الأخرى الخارجة عن المتغيرات المستقلة الخاضعة للدراسة، والتي يحتمل أن يكون لها تأثير على المتغيرات التابعة.

وينبغي أن تتصف المعالجة التجريبية للبحث التسويقي بالصدق الداخلي، حتى يمكن التوصل إلى استنتاجات صحيحة لتأثير المتغيرات المستقلة. كما يجب أن تتصف تلك المعالجة بالصدق الخارجي، حتى يمكن تعميم العلاقة السببية المستخلصة من التجربة على المجتمع ككل.

يعد الصدق الداخلي Internal Validity بمثابة مقياس لدرجة دقة المعالجة التجريبية، حيث يختبر إذا ما كانت المتغيرات المستقلة تؤثر فعلياً في المتغير التابع. أما الصدق الخارجي External Validity فيشير إلى مدى إمكانية تعميم العلاقة السببية التي تم التوصل لها من التجربة على المجتمع ككل.

٩-١٠ إعداد وتشغيل بيانات البحث التسويقي

تتمثل المرحلة الخامسة لآلية إجراء بحوث التسويق في عملية تجهيز وتشغيل البيانات، عقب الانتهاء من جمعها.

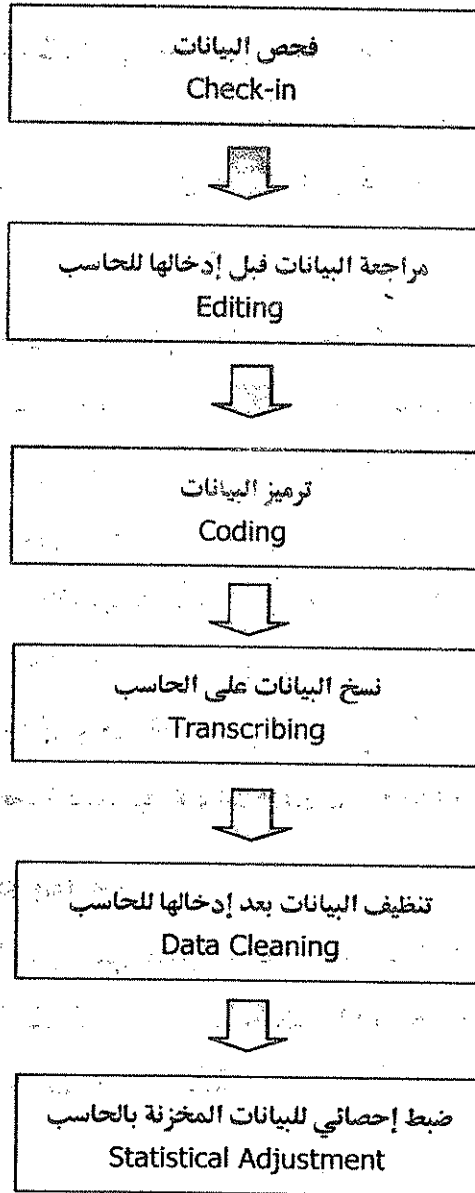
وبالتالي يشير إعداد وتشغيل البيانات Data Preparation & Processing إلى عملية تجهيز وتحويل البيانات الخام التي تم جمعها إلى شكل قابل للتعامل بواسطة الحاسب الآلي، حتى يمكن إجراء التحليلات الإحصائية عليها آلياً بعد إدخالها وتخزينها على الحاسب.

ويعني ما تقدم، أن الهدف الأساسي لتلك المرحلة، يتمثل هو إعداد وتحويل البيانات المكتوبة داخل قوائم الاستقصاء، أو سجلات الملاحظة، إلى شكل قابل للقراءة بالحاسب الآلي Computer-readable form للباحث، بحيث يمكن استخدام هذا الحاسب في إجراء التحليلات الإحصائية على تلك البيانات آلياً Computerized Analysis.

لذا تمر عملية تشغيل بيانات البحث التسويقي بعدة خطوات، على النحو المبين بالشكل (١٠-٢١)، هي^(١١):

شكل ١٠-٢١: خطوات تشغيل بيانات البحث التسويقي

Steps of data Processing



١- فحص البيانات Check-in:

تعد بمثابة الخطوة الأولى في إعداد وتشغيل البيانات، وتتمثل في فحص جميع قوائم الاستقصاء التي سيتم إدخال بياناتها فيما بعد للحاسب الآلي، للتأكد من اكتمالها، بحيث تستبعد أي قوائم غير كاملة الإجابة، أو تلك التي أجاب عليها مفردات أخرى غير المستهدفة من البحث.

٢- مراجعة البيانات قبل إدخالها للحاسب Editing:

تمثل الخطوة الثانية في تشغيل بيانات البحث التسويقي، وتشير إلى عملية مراجعة قوائم الاستقصاء للتأكد من اتساق الإجابات، بمعنى عدم وجود تعارض بينها (كأن يتم الإجابة بأنه لم يسبق شراء المنتج، ثم يجاب عن السؤال التالي بأن معدل الشراء الشهري هو ثمانية مرات)، وكذا التأكد من وضوح الإجابات، لذا تعرف تلك الخطوة بتصفية القوائم Screening Questionnaire.

٣- ترميز البيانات Coding:

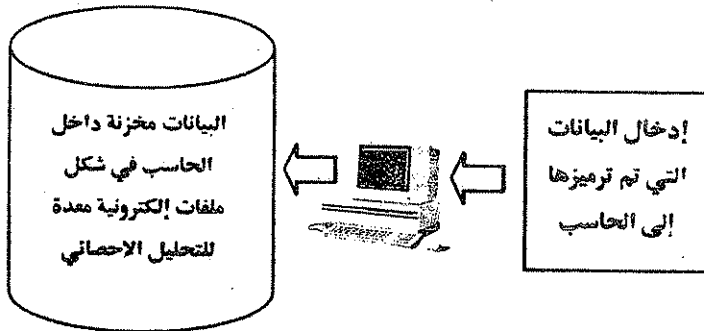
وتشير إلى عملية تخصيص رموز Symbol في صورة أرقام أو حروف لتمثيل الإجابة، حتى يسهل جدولتها ومعالجتها بواسطة الحاسب الآلي، فمثلا السؤال "ما هو معدل الشراء الشهري للمنتج ----؟"، يمكن ترميزه:

١	أقل من ٥ مرات
٢	من ٥ إلى ١٠ مرات
٣	أكثر من ١٠ مرات

٤- نسخ البيانات على الحاسب Transcribing:

تتضمن هذه الخطوة عملية تحويل البيانات التي تم ترميزها إلى بيانات مسجلة داخل الحاسب الآلي في ملفات إلكترونية Electronic Files، معدة للتحويل الإحصائي بواسطة الحاسب، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٠-٢٢). ويستخدم في معظم بحوث التسويق عدد من البرامج المتخصصة لهذا الغرض مثل برامج SSPS، وبرامج Excel.

شكل ١٠-٢٢: مفهوم نسخ البيانات على الحاسب



٥- تنظيف البيانات بعد إدخالها للحاسب Data Cleaning:

تستهدف تلك الخطوة مراجعة البيانات بعد إدخالها وتخزينها على الحاسب الآلي، حيث يتم طباعة المخرجات في صورة كشوف، تراجع للتأكد من عدم وجود أخطاء في الترميز، أو عدم إدخال بعض البيانات نتيجة السهو.

٦- ضبط إحصائي للبيانات المخزنة بالحاسب Statistical Adjustment:

وتتمثل في عملية إعطاء أوزان Weighting ترجيحية للبيانات، بحيث تعكس أهميتها النسبية للبحث التسويقي، وإعادة توصيف المتغيرات Variable Respecification، بخلق متغيرات جديدة، أو تعديل المتغيرات الحالية، لتنسق بصورة أكبر مع أهداف البحث.

١٠.١٠ تحليل بيانات البحث التسويقي

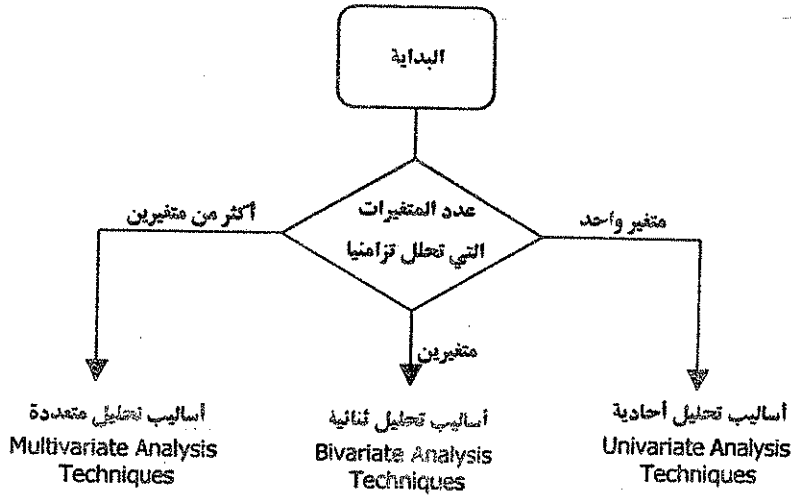
تتمثل المرحلة السادسة لآلية إجراء بحوث التسويق في التحليلات الإحصائية المختلفة للبيانات المعدة والمخزنة داخل الحاسب الآلي، للباحث أو المنظمة القائمة بالبحث.

ويستوف أسلوب التحليل الملائم على عدد من العوامل، أهمها: (أ) عدد المتغيرات التي سيتم تحليلها معاً أي على نحو متزامن Simultaneously. (ب) مستوى القياس المستخدم "نوعي، ترتيبي، فاصلي". (ج) هدف التحليل "وصفي Descriptive، استدلاي Inferential".

وبوضح الشكل (١٠-٢٣) أنواع التحليلات الإحصائية المستخدمة في بحوث التسويق، وفقاً للعامل المتعلق بعدد المتغيرات التي يتم تحليلها، أما العوامل الأخرى فسوف يتم -بإذن الله- التعرض لها، عند تناول كل نوع من أنواع تلك التحليلات.

شكل ١٠-٢٣: أساليب تحليل بيانات بحوث التسويق

Data Analysis Techniques



١/١٠/١٠ أساليب التحليل الأحادي Univariate Analysis:

وتتمثل في الأساليب التي تقوم بتحليل متغير واحد في نفس الوقت. ويتوقف الأسلوب الملائم وفقا لنوع البيانات المقاسة، كما يلي^(١٢):

١. يستخدم في تحليل البيانات النوعية Nominal أي التي لا تعكس قيم كمية، كنوع الجنس "ذكر-أنثى"، نوع الملكية "عامة-خاصة" الإحصاء الوصفي، كالمنوال والنسب المئوية، واختبار الفروض "للاستدلال الإحصائي" يستخدم اختبار Z.
٢. يتم تحليل البيانات الترتيبية Ordinal وهي التي تم قياسها في شكل ترتيب يعكس حجم الخاصية "المنتج المفضل الأول-المنتج المفضل الثاني" باستخدام الوسط والمدى.
٣. يستخدم في تحليل البيانات الفاصلية Interval وهي المقاسة في شكل أرقام أو مسافات متساوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للإحصاء الوصفي، واختبار χ^2 .

٢/١٠/١٠ أساليب التحليل الثنائي Bivariate Analysis:

ويقصد بها تلك الأساليب التي تقوم بتحليل متغيرين بصورة متزامنة. وفيما يلي أهم الأساليب الملائمة لكل نوعية بيانات:

١. البيانات النوعية يستخدم لتحليلها معاملات الارتباط

الشرطي، واختبار χ^2 .

٢. البيانات الترتيبية يتم تحليلها باستخدام معاملات الارتباط

الترتيبي، واختبار Mann-whitney.

٣. البيانات الفاصلية يستخدم لها معاملات الارتباط الخطي،

والانحدار البسيط، واختبارات t-test و z-test.

و يعرضها الشكل (١٠-٢٤) بمزيد من المعلومات حول أساليب

أساليب الارتباط الترتيبي، من خلال شبكة الإنترنت.

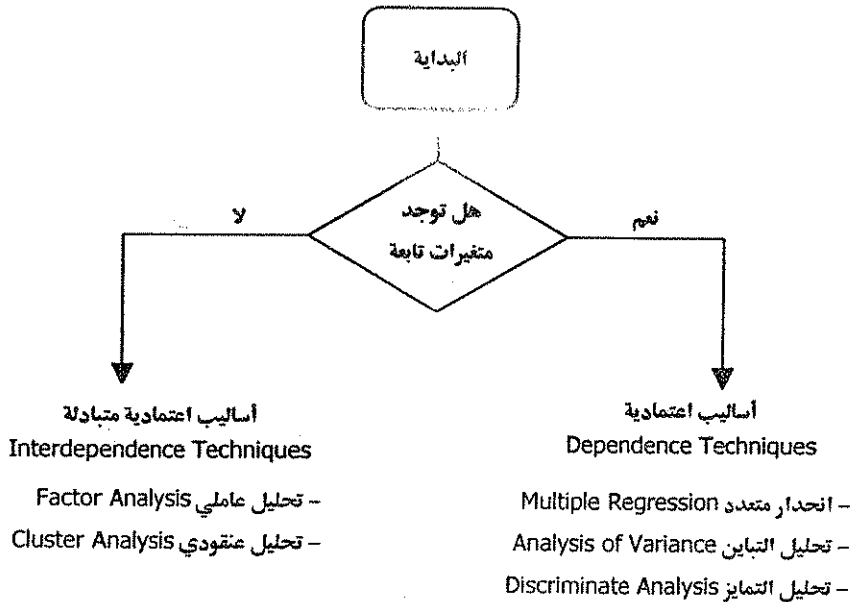
شكل ١٠-٢٤: أسلوب الارتباط الترتيبي على الإنترنت



٣/١٠/١٠ أساليب التحليل المتعدد Multivariate Analysis:

وتتمثل تلك الأساليب التي تقوم بتحليل أكثر من متغيرين بصورة متزامنة. ويتوقف هنا اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم على العوامل السابق تناولها، بالإضافة إلى وجود المتغيرات التابعة ضمن التحليل، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٠-٢٥). والذي يتبين منه، أهم تلك الأساليب تتمثل في، تحليل التباين Analysis of Variance، الانحدار المتعدد Multiple Regression، تحليل التمايز Discriminate Analysis، التحليل العاملي factor Analysis، التحليل العنقودي Cluster Analysis.

شكل ١٠-٢٥: أساليب التحليل المتعدد
Multivariate Analysis Techniques



١١.١٠ استخلاص النتائج وكتابة تقرير البحث التسويقي

عقب انتهاء التحليلات الإحصائية، تبدأ المرحلة السابعة والأخيرة لآلية إجراء بحوث التسويق، والتي تتمثل في استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها، وإعداد تقرير البحث التسويقي.

وتعد هذه المرحلة على درجة عالية من الأهمية، لأن قيمة البحث التسويقي لا تكتسب فقط من سلامة الجانب المنهجي للدراسة، ودقة القياس، وملائمة التحليلات، بل أيضا من الاستخلاص الجيد للنتائج، والعرض Presentation لما توصل إليه بالبحث، من خلال تقرير بحثي مكتوب بصورة واضحة ومفهومة، لمن سيقدم إليه هذا البحث.

وبالتالي فمن الممكن أن تطمس تلك المرحلة في حالة عدم القيام بها بصورة جيدة، كافة الجهود البحثية التي بذلت في المراحل السابقة. ويتطلب إعداد التقرير Report Preparation المقبول في بحوث التسويق استيفاء عدد من الجوانب، يلخص أهمها الجدول (١٠-٤).

جدول ١٠-٤ عناصر إعداد تقرير البحث التسويقي

م	العنصر
١	صفحة العنوان Title Page
٢	جدول المحتويات Table of Contents
٣	قائمة الجداول والأشكال والرسومات List of tables, graph & Figures
٤	الملخص (مقدمة، تصميم البحث، حدوده) Summary
٥	جسم البحث (المنهج، التحليلات، النتائج) Body
٦	الخاتمة والتوصيات Conclusion & Recommendation
٧	ملاحق البحث Appendix

١٢.١٠ مصطلحات مستخدمة

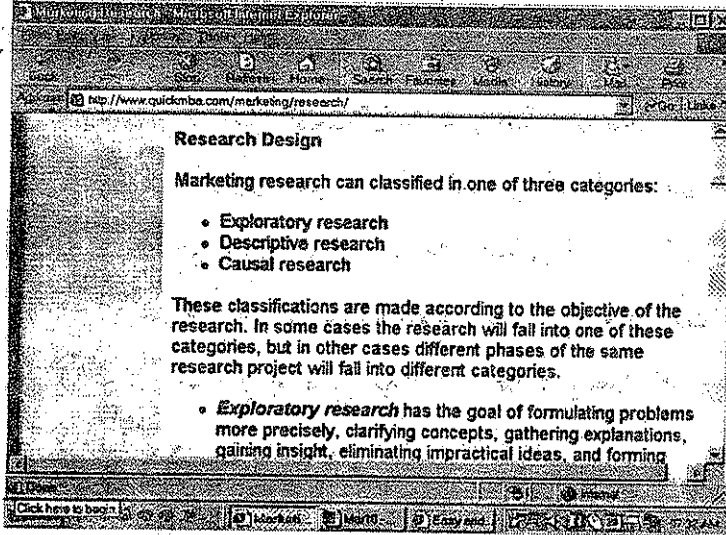
Marketing Research System	نظام بحوث التسويق
Marketing Information Sys.	نظام المعلومات التسويقية
Market Research System	نظام بحوث السوق
Exploratory Researches	بحوث استطلاعية
Conclusive Researches	بحوث استنتاجية
Descriptive Researches	بحوث وصفية
Causal Researches	بحوث سببية
Qualitative Researches	بحوث نوعية
Quantitative Researches	بحوث كمية
Research Design	تصميم البحث التسويقي
Cross-sectional Design	تصميم بحثي مقطعي
Longitudinal Design	تصميم بحثي طولي
Single Cross-sectional Design	تصميم مقطعي أحادي
Cross-sectional Design	تصميم مقطعي متعدد
Cohort Analysis	تحليل مقطعي مجمع
Sampling	المعاينة
Sampling Error	خطأ المعاينة
Sampling Design Process	عملية تصميم المعاينة
Target Population	المجتمع المستهدف للبحث
Sample	العينة
Sampling Unit	وحدة المعاينة

Probability Sampling Tech.	أساليب المعاينة الاحتمالية
Simple random sampling	معاينة عشوائية بسيطة
Cluster sampling	معاينة عنقودية
Computerized Databases	قواعد البيانات الحاسوبية
Bibliographic Databases	قواعد البيانات المرجعية
Internet Survey	المسح بالإنترنت
e-mail Survey	المسح بالبريد الإلكتروني
Electronic Interviews	المقابلات الإلكترونية
Computer-assisted Interview	مقابلات بمساعدة الحاسب
Mail Panels	جماعات استقصاء بريدي
Content Analysis	تحليل المحتوى
Trace Analysis	تحليل التتبع
Experimentation	التجريب
Causality Relationships	العلاقات السببية
Experimentation Design	التصميم التجريبي
Extraneous Variables	المتغيرات الدخيلة
Multivariate Analysis	التحليلات المتعددة

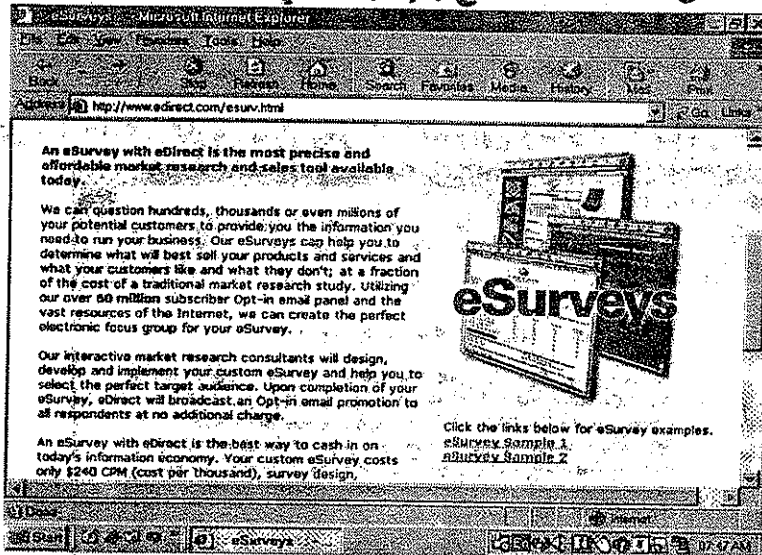
١٣.١٠ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ١٠-٢٦: تصميم البحث التسويقي على الإنترنت



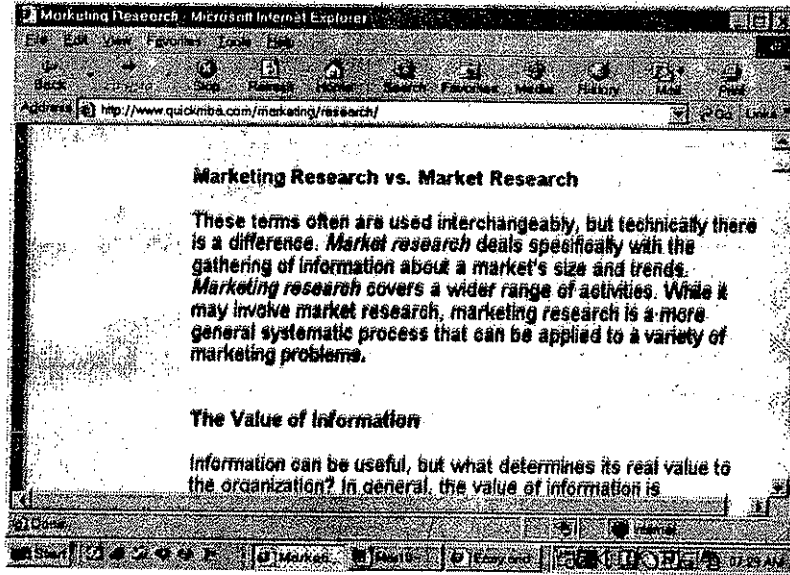
شكل ١٠-٢٧: المسح بالإنترنت في بحوث التسويق



١٤.١ تطبيقات عملية

- ١- استخرج أهم الاختلافات بين نظام بحوث التسويق ونظام بحوث السوق من خلال إحدى المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، والموضحة بالشكل (١٠-٢٨)؟
- ٢- ما الفرق بين بحوث التسويق التجريبية والمسحية؟
- ٣- ارسم نموذج يوضح خطوات عملية البحث التسويقي؟
- ٤- ما المقصود بتصميم البحث التسويقي؟
- ٥- وضح بياناً عملية تصميم المعاينة في بحوث التسويق؟
- ٦- مجتمع بحث تسويقي يشمل ١٢٠٠ مفردة والمستهدف عينة منتظمة تضم ٣٠ مفردة، ما هو مدى المعاينة، ورقم المفردة الثانية إذا اختير الرقم ١٧ كنقطة بداية عشوائية؟

شكل ١٠-٢٨: الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق على الإنترنت



ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:

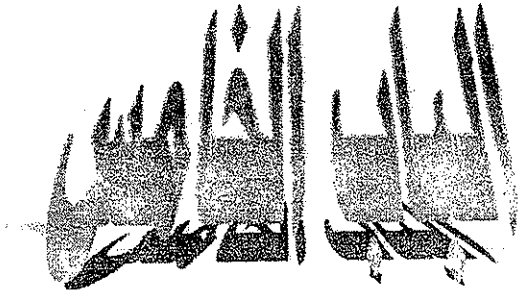
رقم العبارة	العلامة	السبب (سطرين فقط)

- ٧- توجد صعوبات في تطبيق الأسلوب العلمي في بحوث التسويق.
- ٨- تصنف بحوث التسويق وفقاً لأكثر من منظور.
- ٩- يتم إجراء بحوث التسويق من خلال آلية تضم عدد من الخطوات.
- ١٠- يعد التحليل المقطعي المجمع تصميم مقطعي أحادي.
- ١١- ينتج خطأ المعاينة في بحوث التسويق من الاختيار العشوائي.
- ١٢- تمر عملية المعاينة في بحوث التسويق بمجموعة خطوات.
- ١٣- يعد إطار المعاينة الوحدة التي تضم عناصر مجتمع البحث.
- ١٤- تتخذ أساليب المعاينة الاحتمالية لبحوث التسويق أربعة أشكال.
- ١٥- توجد ثلاثة مناهج لجمع بيانات البحث التسويقي.
- ١٦- تشير التجربة إلى عملية رصد مفردات البحث التسويقي.
- ١٧- تتم الملاحظة في بحوث التسويق من خلال عدة وسائل.
- ١٨- وفقاً لتحليل التتبع تجمع معلومات البحث بالرصد الإلكتروني.
- ١٩- يقصد بالمسح استبعاد المتغيرات الدخيلة من الظاهرة التسويقية.
- ٢٠- طبقاً للتحليل المقطعي المجمع يتم تتبع السلوك السابق للظاهرة.
- ٢١- تمر عملية تشغيل بيانات البحث التسويقي بعدة خطوات متتابعة.
- ٢٢- يتوقف أسلوب التحليل الإحصائي الملائم على عدة عوامل.

١٠-١٥ مراجع الفصل العاشر

- 1- Malhotra, N., Marketing Research: An Applied Orientation, Georgia Institute of Technology, (Prentice Hall), 1999.
- 2- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- 3- Kinnear, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
- 4- Churchill, G., Marketing Research: Methodological Foundations, University of Wisconsin, (The Dryden Press), 1995.
 - Dillon, W., Madden, T. and Firtle, N., Marketing Research In A Marketing Environment, (Richard Irwin), 1990.
 - Kinnear, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
 - Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
 - Malhotra, N., Marketing Research: An Applied Orientation, Georgia Institute of Technology, (Prentice Hall), 1999.
 - McDaniel, C. and Gates, R., Contemporary Marketing Research, University of Texas at Arlington, (West Publishing Company.), 1993.
 - Zikmund, W., Exploring Marketing Research, Oklahoma State University, (The Dryden Press), 1997.
- 5- Dillon, W., Madden, T. and Firtle, N., Marketing Research In A Marketing Environment, (Richard Irwin), 1990.
 - Malhotra, N., Marketing Research: An Applied Orientation, Georgia Institute of Technology, (Prentice Hall), 1999.
- ٦- مرجع رقم ٤.
- 7- Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.

- د. طارق طه، مقدمة في إدارة الأعمال، الإصدار الثاني، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، التنظيم: المبادئ والتصميمات التنظيمية والإدارة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٢.
- _____، الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- ٨- مرجع رقم ١.
- ٩- مرجع رقم ١.
- 10- Gupta, U., Information Systems: Success in the 21st Century, Creighton University, (Prentice Hall, Inc.), 2000.
- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.
- O'Brien, J., Introduction to Information Systems, Northern Arizona University, (Richard Irwin, Inc.), 1997.
- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.
- Whitten, J., Bentley, L. and Barlow, V., Systems Analysis and Design Methods, Purdue University-West Lafayette, (Richard Irwin, Inc.), 1994.
- د. طارق طه، نظم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.
- 12- Kinnear, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.
- Malhotra, N., Marketing Research: An Applied Orientation, Georgia Institute of Technology, (Prentice Hall), 1999.



استراتيجيات المزيج التسويقي

Marketing Mix Strategies

الفصل الحادي عشر: استراتيجيات المنتج



الأهداف التعليمية:

- بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:
- ✓ التطبيق الفعال لإستراتيجيات المزيج التسويقي.
 - ✓ تحليل المستويات المختلفة للمنتج.
 - ✓ استخدام إستراتيجيات تمييز، تبيين، تغليف المنتجات.
 - ✓ تحليل المشاكل التسويقية للخدمات.
 - ✓ اختبار أبعاد مزيج المنتجات الخدمية.
 - ✓ القيام بتطوير وتغليف الخدمات.
 - ✓ التحليل التسويقي لفجوة الخدمة.
 - ✓ إدارة جودة الخدمة تسويقيا.

100

100

100

100

100

100

100

100

100

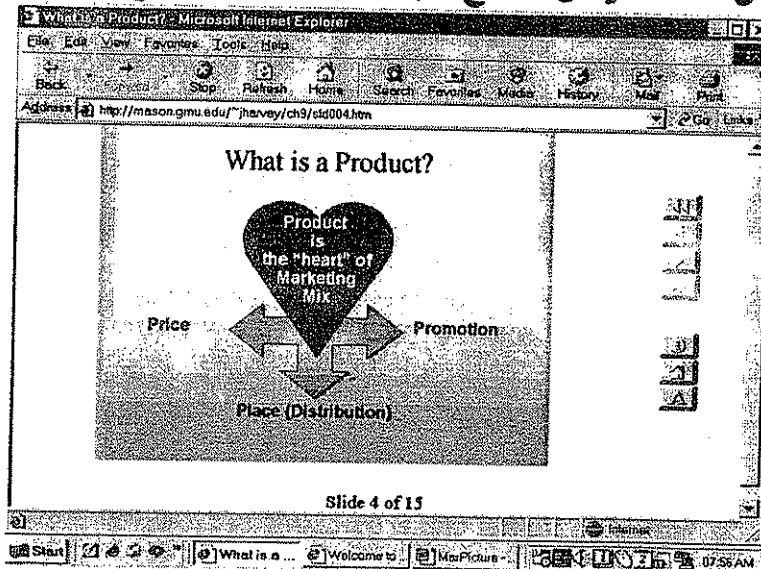
100

100

١.١١ ما هي استراتيجيات المزيج التسويقي

تبين لنا أن القيام بالأنشطة التسويقية يتم من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية تستخدمها المنظمات لتحقيق الاستجابة المطلوبة في سوقها المستهدف. وتسمى تلك الأدوات المزيج التسويقي. وعرفنا المزيج التسويقي Marketing Mix بأنه ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، المكان، الترويج، ويشار إليها بالـ 4Ps. وبالتالي تتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي في الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج (والذي يمثل قلب هذا المزيج، كما هو موضح على شبكة الإنترنت بالشكل (١-١١))، السعر، المكان، الترويج.

شكل ١-١١: يمثل المنتج قلب استراتيجيات المزيج التسويقي



٢-١١ مفهوم ومستويات وتصنيفات المنتج

أجهزة الحاسبات الآلية، السيارات، الطائرات، الأدوية، الخدمات المصرفية، الأسلحة، الخدمات التعليمية، الغازات السامة، الخدمات الصحية، المحاصيل الزراعية، المباني السكنية، جميعها تمثل منتجات.

١/٢/١١ مفهوم المنتج: السلعة والخدمة

يشير المنتج Product إلى أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة.

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين، هما:

١. السلع Goods وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية، أطباق استقبال الأقمار الصناعية.

٢. الخدمات Services وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية، خدمات تعليمية، خدمات طبية، خدمات قانونية.

حيث يعرف البعض الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة تزود المستهلكين بمنافع مباشرة نتيجة استخدام جهد بشري أو ميكانيكي^(١). بينما عرفها آخرون بأنها مهام غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك والمتعاملين في مجال الأعمال^(٢). وعرفها فريق ثالث بأنها أي تصرف أو أداء يمكن أن يقدمه طرف لآخر ويتخذ أساسا صفة عدم القابلية للمس، ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع، ويمكن أن يرتبط أو لا يرتبط بمنتج ملموس^(٣).

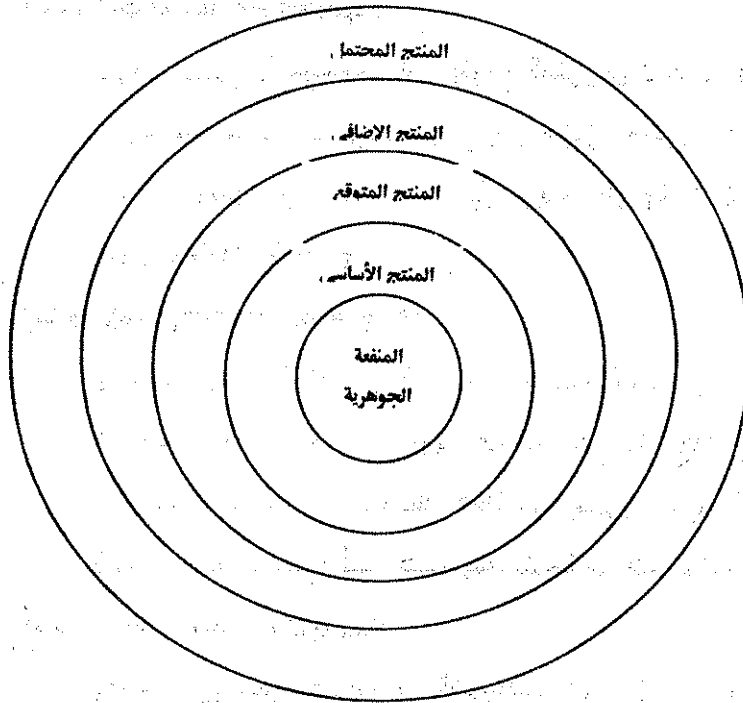
وبالتالي يمكن تعريف الخدمة على النحو التالي:

تشير الخدمة Service إلى أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس.

٢/٢/١١ مستويات المنتج Levels of Product:

ينظر حاليا إلى المنتجات عبر خمسة مستويات مختلفة، يضيف كل مستوى منها قيمة مسلمة للعميل مستويات، وتتمثل تلك المستويات كما هي موضحة بالشكل (١١-٢)، فيما يلي^(٤):

شكل ١١-٢: مستويات المنتج



١- المنفعة الجوهرية للمنتج Core benefit:

تتمثل في السبب الذي من أجله يقوم المشتري بشراء المنتج، فمثلا يقوم المستهلك بشراء السيارة بغرض التنقل، وبالتالي يعد التنقل هو المنفعة الجوهرية لهذا المنتج.

٢- المنتج الأساسي Basic Product:

ويقصد به التصميم والشكل الخارجي للمنتج، والاسم التجاري، والغلاف. فالمشتري الذي يقوم بشراء سيارة من اسم تجاري معين كمرسيدس يستمد إشباعاً من شكلها الخارجي وتصميمها واسمها، وهو ما يشار إليه بالمنتج أو المنفعة الفعلية للسلعة.

٣- المنتج المتوقع Expected Product:

ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، فمثلاً يتوقع العميل من الفندق خمس نجوم، مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، طعام جيد.

٤- المنتج الإضافي Augmented Product:

ويشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم، شروط الائتمان، الضمان. فكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة.

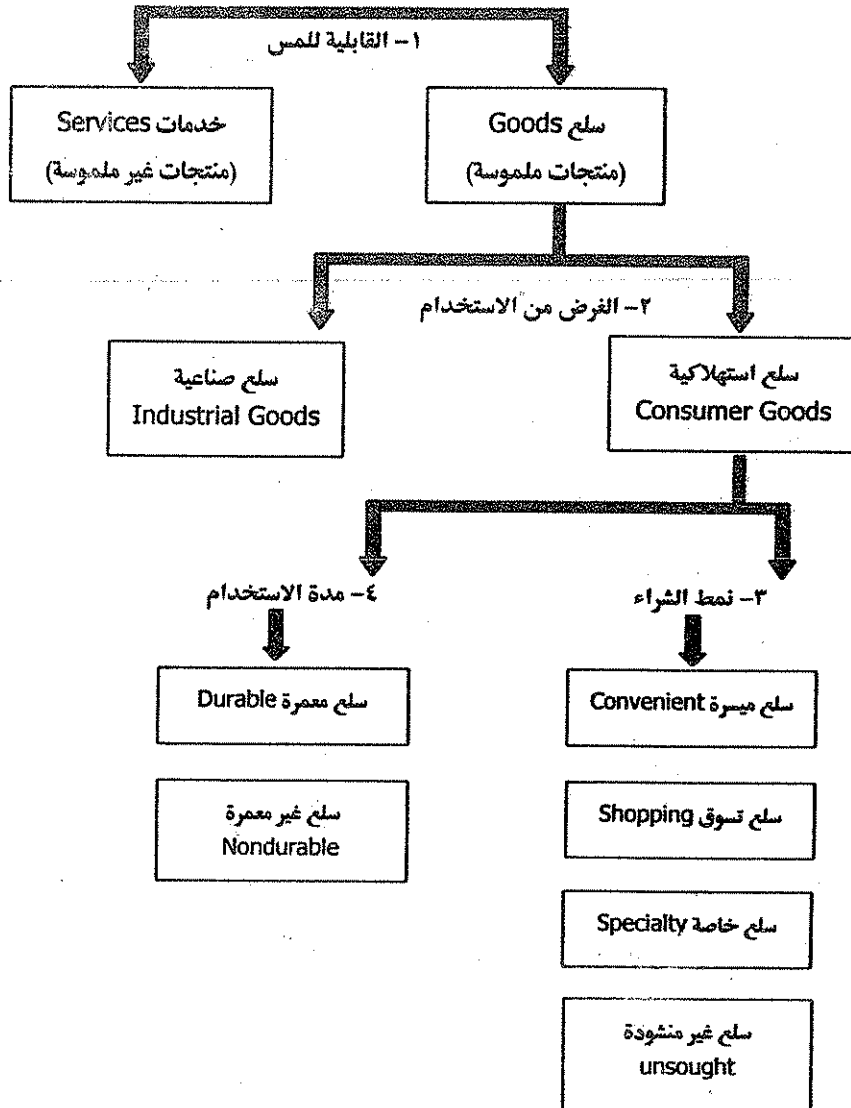
٤- المنتج المحتمل Potential Product:

ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتملة إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعميل.

٣/٢/١١ تصنيفات المنتج Product Classifications:

يمكن تصنيف المنتجات تبعاً لأكثر من معيار، كما هو مبين بالشكل (١١-٤)، فوفقاً (١) القابلية للمس تصنف المنتجات إلى سلع وخدمات. ومن حيث (٢) الغرض من استخدامها تصنف السلع إلى استهلاكية وصناعية.

شكل ١١-٤: تصنيف المنتجات
Product Classification



وتقسم السلع الاستهلاكية بدورها طبقا (٣) للعادات الشرائية إلى سلع ميسرة Convenient، تسوق Shopping، خاصة Specialty، سلع غير منشودة Unsought. أو وفقا (٤) لمدة الاستخدام إلى سلع معمرة Durable، سلع غير معمرة Nondurable. وفيما يلي -بأذن الله- تناول لكل منها (٥).

أولاً: السلع الاستهلاكية Consumer Goods:

وتتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي، بغرض استهلاكه أو استخدامه الشخصي، وتصنف وفقا لنمط الشراء إلى:

١- سلع ميسرة Convenient:

وهي السلع المنخفضة الثمن والتي تشتري على فترات دورية متقاربة، دون الحاجة لقيام المستهلك بإجراء المقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة، وبذل جهود شرائية كبيرة. لذا تعتمد هذه السلع على التوزيع الواسع الانتشار Mass Distribution، أي التوافر في أكبر عدد من منافذ التوزيع. ومن أمثلتها الخبز، زجاجات المياه الطبيعية، السكر، الشاي، الصابون.

٢- سلع تسوق Shopping:

وهي السلع التي تتصف بالارتفاع النسبي في أسعارها، ويقوم المستهلك عادة بإجراء عمليات البحث عنها والمقارنات بينها وفقا للسعر، الجودة، الضمان، الشكل، وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء. لذا فهي تعتمد في تسويقها على التوزيع الانتقائي Selective Distribution، بمعنى توافرها في عدد من منافذ التوزيع المحددة.

ومن أمثلة سلع التسوق، السجاد، الثلاجات، الحاسبات الآلية، الأحذية، الغسالات، الملابس، الفيديو، السيارات، الحقائب، الأثاث.

٣- سلع خاصة Specialty:

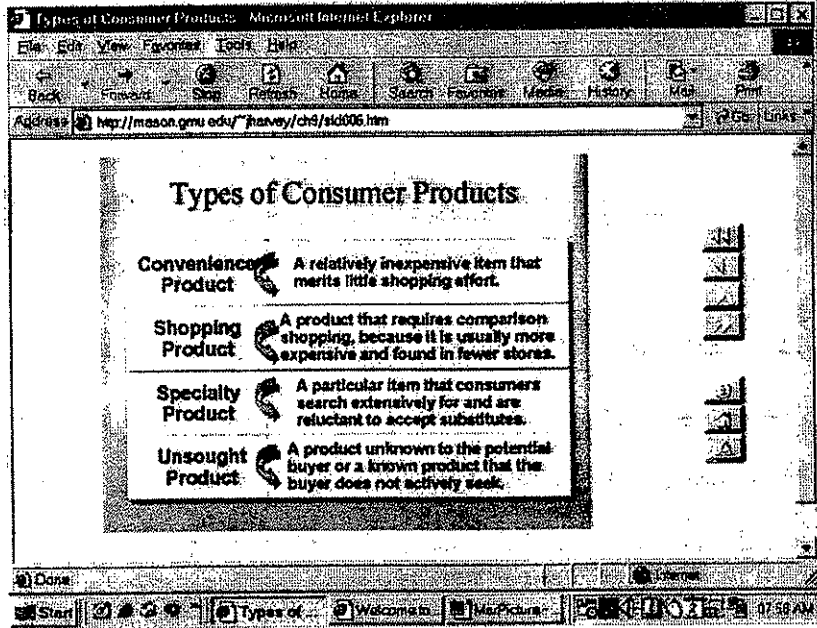
وهي السلع مرتفعة الثمن والتي تتصف باسم تجاري مميز، أو خصائص فريدة Unique Characteristics تشبع احتياجات قطاع سوقي معين من المستهلكين، لديه القدرة المالية، والاستعداد لبذل الجهد في سبيل الحصول على المنتج. حيث يتصف هذا بانخفاض حساسيته السعرية Price Sensitivity. لذا يعتمد تسويق تلك المنتجات على التوزيع المقتصر Exclusive Distribution. أي الاقتصار على توزيع السلعة من خلال منفذ بيع وحيد، أو منافذ قليلة. ومن أمثلة تلك المنتجات النظارات الشمسية، الملابس الرياضية، الساعات من علامات تجارية محددة.

٤- سلع غير منشودة Unsought:

وهي السلع التي لا يقوم غالبا المستهلك بشرائها، لذا يستخدم في تسويقها غالبا البيع الشخصي والإعلان الهجومي Aggressive Advertising، ومن أمثلة تلك المنتجات الموسوعات العلمية، كتب تعليم الأطفال.

ويمكن للقارئ الذي يرغب في مزيد من التفاصيل حول تصنيفات السلع الاستهلاكية وفقا لنمط شرائها، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتى يعرضها علينا الشكل (١١-٥).

شكل ١١-٥: خصائص المنتجات الاستهلاكية على الإنترنت



وفي المقابل، تصنيف السلع الاستهلاكية وفقا لمدة استخدامها، إلى:

(أ) سلع معمرة Durable:

وتتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا، مثل السيارات، الغسالات، الفيديو، التلفزيونات.

(ب) سلع غير معمرة Nondurable:

وهي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا، أو تستخدم لمرة واحدة، مثل العصائر، الصابون، السكر، الشاي، المياه الغازية، المياه الطبيعية، الحلوى.

ثانياً: السلع الصناعية Industrial Goods:

وتتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد والمنظمات بغرض استخدامها في أنشطة أعمالهم، بإعادة بيعها، أو إعادة تصنيعها، استخدامها في العمليات الإنتاجية. ومن أمثلة تلك المنتجات، المواد الخام، المواد النصف مصنعة، المواد المصنعة، مهمات التشغيل، الأجهزة المساعدة، التجهيزات الآلية، الشحوم، العدد والأدوات الصناعية.

٣-١١ استراتيجيات مزيج المنتجات

تقدم المنظمات منتجاتها للأسواق في شكل مزيج يحوي العديد من الأصناف أو البنود Items، فعلى سبيل المثال يضم مزيج المنتجات لشركة General Electric الأمريكية أكثر من ٢٥٠ ألف بند، وشركة 3M أكثر من ٦٠ ألف بند، أما شركة Avon فيبلغ ١٣٠٠ بند^(٦).

ويشير مزيج المنتجات Product Mix إلى كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة بغرض البيع.

ويعرف مزيج المنتجات Product Mix في حالة المنتجات الملموسة أي السلع بالمزيج السلعي، أما في حالة المنتجات الغير ملموسة أي الخدمات بالمزيج الخدمي Service Mix. وسوف نتناول فيما يلي القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمزيج السلعي، أما النوع الثاني فيتم بإذن الله- التعرض له لاحقاً عند حديثنا عن تسويق الخدمات.

وينظر إلى مزيج المنتجات من خلال أربعة أبعاد Dimensions هي:

١- الاتساع Width:

ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى الشركة، فمثلا شركة لأجهزة كهربائية يمكن أن يكون لديها أربعة خطوط إنتاج، خط إنتاج ثلاجات، خط إنتاج تلفزيونات، خط إنتاج غسالات، إنتاج مكيفات، وهكذا.

ويشير خط المنتجات Product Mix إلى مجموعة السلع التي يوجد بينها ارتباط، نتيجة توزيعها بنفس المنافذ، أو بيعها لنفس المجموعة من المستهلكين، أو تقع داخل مدى سعري واحد.

٢- العمق Depth:

ويعبر عن عدد البنود السلعية Items بكل خط منتجات، فمثلا من الممكن أن يضم خط إنتاج التلفزيونات ١٠ بنود سلعية هي، التلفزيون ١٢ بوصة، ١٤ بوصة، ١٦ بوصة، ٢٠ بوصة، ٢١ بوصة، ٢٣ بوصة، ٢٦ بوصة، ٣٠ بوصة، ٤٦ بوصة، ٥٠ بوصة، وهكذا.

٣- الاتساق Consistency:

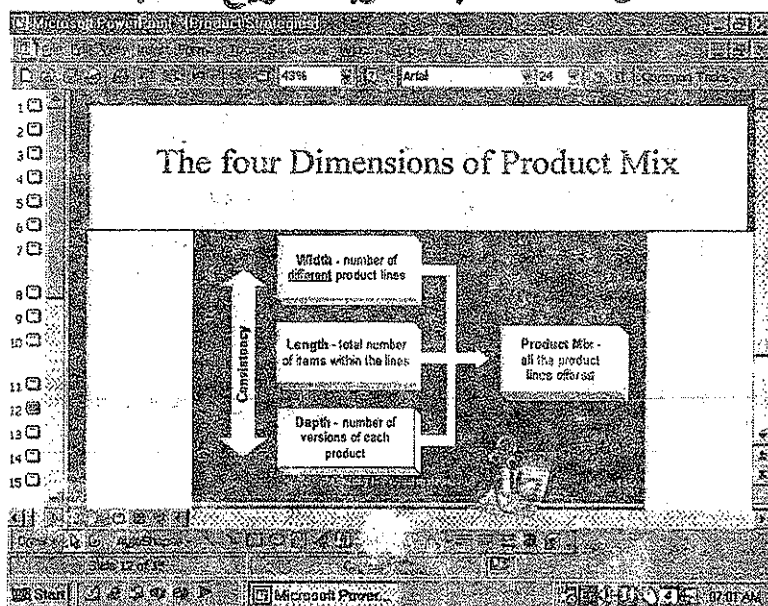
ويشير إلى درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج، من حيث متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع، أو الاستخدام النهائي.

٤- الطول Length:

ويقصد به إجمالي عدد البنود السلعة التي تقدمها المنظمة عبر خطوط منتجاتها، فمثلا إذا كان خط التلفزيونات يضم ١٠ بنود، الغسالات = ٢، المكيفات = ٣، الثلاجات = ٩، فإن طول المزيج السلعي لهذه الشركة = ٢٤.

وتعرض الشريحة التوضيحية بالشكل (١١-٦)، وشبكة الإنترنت بالشكل (١١-٧) معلومات إضافية عن أبعاد مزيج المنتجات.

شكل ١١-٦: الأبعاد الأربعة لمزيج المنتجات



شكل ١١-٧: مفهوم أبعاد مزيج المنتجات على الإنترنت

Elements of a Product Mix

If an organization is marketing more than one product it has a product mix.

- **Product item**--a single product
- **Product line**--all items of the same type
- **Product mix**--total group of products that an organization markets

Depth measures the # of products that are offered within each product line. Satisfies several consumer segments for the same product, maximizes shelf space, discourages competitors, covers a range of prices and sustains dealer support. High cost in inventory etc.

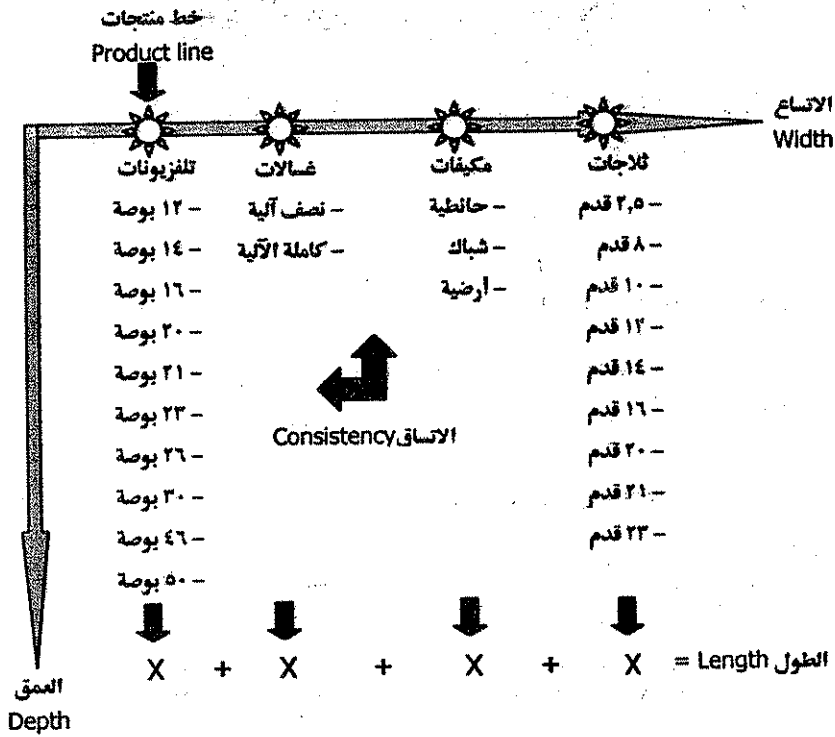
Width measures the # of product lines a company offers. Enables a firm to diversify products, appeals to different consumer needs and encourages one stop shopping.

Proctor & Gamble example in class.

مثال تطبيقي

يعبر النموذج البياني بالشكل (٨-١١) عن الأبعاد الأربعة للمزيج السلي لشركة إنتاج أجهزة كهربائية، المطلوب احتساب مدى اتساع وطول هذا المزيج، وفقا للبيانات المعطاة عن كل خط منتجات وعمقه

شكل ٨-١١: مزيج منتجات شركة إنتاج أجهزة كهربائية



الحل

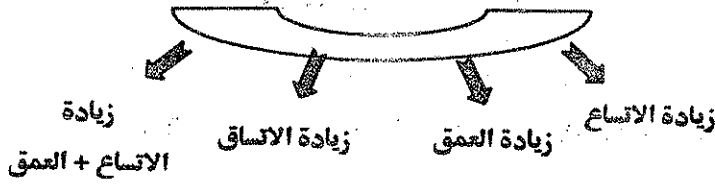
١- اتساع المزيج = ٤ خطوط منتجات

٢- طول المزيج = ٢٤ = ١٠ + ٢ + ٣ + ٩ بند سلعيا

وبالتالي توجد أربعة استراتيجيات لمزيج المنتجات متاحة أمام المنظمات، وذلك النحو الموضح بالشكل (٩-١١)، هي:

١. زيادة اتساع المزيج بإضافة خطوط منتجات جديدة.
٢. زيادة عمق المزيج بإضافة بنود سلعية جديدة لخط المنتجات.
٣. زيادة اتساق المزيج برفع درجة الارتباط بين خطوط المنتجات.
٤. زيادة طول المزيج بزيادة الاتساع والعمق معا.

شكل ٩-١١: استراتيجيات مزيج المنتجات



٤١١ استراتيجية تمييز المنتجات

يعتد بعض كتاب التسويق أن أكثر المهارات التي يمكن أن تميز مسوق Mark عن غيره، هي قدرته على تمييز المنتجات التي يقوم بتسويقها.

ويقصد بتمييز المنتجات Branding عملية استخدام أسماء، علامات، رموز، أشكال، تصميمات أو أي توليفة منهم لتعريف صانع أو بائع المنتج.

ويعني ما تقدم، أن المنظمات يمكنها استخدام عدد من الأدوات التمييزية Tools المختلفة، أهمها:

١- الاسم التجاري Brand Name:

يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلطف بها للإشارة إلى منتج معين، مثل أسم نوکیا للهاتف المحمول، أسم سوني للتلفزيون، IBM للحاسب الآلي.

٢- علامة تجارية Brand Mark:

وهي عبارة عن شكل أو رمز يمكن خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، مثل علامة السيارة مرسيدس.

٣- علامة تجارية مسجلة Trade Mark:

هي علامة تجارية تتمتع بحماية قانونية، حيث يقتصر استخدامها على صانع أو بائع معين. ويعرض علينا الشكل (١٠-١١) بعض العلامات التجارية المسجلة.

شكل ١٠-١١: أمثلة أسماء وعلامات تجارية مسجلة



Microsoft

٤- حقوق النسخ Copyright:

تشير إلى الحقوق القانونية التي تقصر إعادة إنتاج أو بيع أو طباعة منتج فكري (مؤلفات) أو موسيقي (أغاني)، أو فني على جهة معينة لديها تصريح من مالك المنتج.

وينطوي التمييز على اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية، وذلك على النحو المبين بالشكل (١١-١١)، هي:

شكل ١١-١١: قرارات التمييز الرئيسية للمنتجات
Major Branding Decisions



١- اختيار الاسم التجاري Brand Name Selection:

ويتضمن عملية اختيار الاسم التجاري الذي سيتعرف من خلاله المستهلكين على منتجات الصانع أو البائع، وكذلك حمايته من محاولات التقليد.

٢- تحديد راعي العلامة Brand Sponsor:

ويواجه هنا المنتج بأربعة بدائل للتمييز، يتوقف الأخذ بأي منها على القوة النسبية التي يتمتع بها كل منتج أو بائع في السوق، وهي التمييز: (أ) بعلامة الصانع، (ب) بعلامة البائع أو الموزع وتسمى بالعلامة الخاصة Private Brand، (ج) بالعلامة المصرح بها Licensed Brand، حيث تصرح بعض المنظمات لشركات أخرى باستخدام علامتها التجارية، (د) علامة مشتركة Co-branding، بمعنى استخدام منظمتين مختلفتين اسم تجاري.

٣- اختيار استراتيجيات التمييز Brand Strategies:

وتوجد أربعة استراتيجيات تمييزية متاحة للمنظمات، تعبر عنها خلايا المصفوفة ثنائية البعد بالشكل (١١-١٢)، حيث تمثل بعدها الرأسي في (أ) الاسم التجاري (جديد/حالي)، وبعدها الأفقي في (ب) المنتج (جديد/حالي).

شكل ١١-١٢: استراتيجيات تمييز المنتج

الاسم التجاري Brand Name	جديد	(أ) أسماء جديدة New Brands	(د) أسماء جديدة Multibrand
	حالي	(ب) تمديد الاسم Brand Extension	(ج) تمديد خط نفس الاسم Line Extension
		جديد	حالي
		المنتج Product	

(أ) أسماء جديدة New Brands:

ويعني إطلاق أسماء تجارية جديدة على خطوط المنتجات الجديدة التي إضافتها للمزيج السلعي للمنظمة.

(ب) تمديد الاسم Brand Extension:

ويشير إلى إطلاق نفس الاسم التجاري على خطوط المنتجات الجديدة التي إضافتها للمزيج السلعي للمنظمة.

(ج) تمديد خط المنتجات بنفس الاسم New Brands:

ويعني إطلاق نفس الاسم التجاري على جميع المنتجات (البنود السلعية) داخل خط المنتجات الحالي، بغرض استثمار نجاح هذا الاسم التجاري في السوق.

(ب) أسماء متعددة Brand Extension:

ويشير إلى إطلاق أسماء تجارية مختلفة على المنتجات التي يضمها نفس خط المنتجات، بهدف تحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين.

ويحمل التمييز عددا من المعاني، لكل من المنتج والمستهلك، أهمها:

١- السمات Attributes:

يعني التمييز أن المنتج يحمل نفس السمات المعروفة عن بقية المنتجات التي تتدرج تحت هذا الاسم، فسمات السيارة مرسيدس المشتراة في ألمانيا، تحمل نفس سمات السيارة مرسيدس المشتراة في مصر.

٢- المنافع Benefits:

يتم تحويل السمات السابقة إلى مجموعة من المنافع هي التي تشبع احتياجات المستهلك من المنتج المميزة.

٣- القيم Value:

يحمل المنتج المميز مجموعة من القيم للمستهلك، ف شراء السيارة مرسيدس يعني الفخامة والمتانة، والإقامة في الشيراتون تعني الخدمة الجيدة.

٤- الثقافة Culture:

تحمل المنتجات المميّزة ثقافة معينة، فالسيارة المرسيدس تحمل الثقافة الألمانية القائمة على المتانة والجودة.

٥- المستخدم User:

يعطى المنتج المميز إيجاء معين عن مستخدمه، فغالبا ما يتبادر إلى الذهن أن المقيم في فندق ماريوت، هو من أصحاب الدخل المرتفع، أو الطبقة الاجتماعية العالية. ويمكن اهتمام المنظمات بعملية التمييز في أنها تسهم في تنمية ولاء العميل للمنتج، والتي تعرف يمكن أن تعرف على النحو الآتي^(٧):

يعبر الولاء للاسم التجاري Brand Loyalty عن تمسك المشتري باسم أو علامة تجارية معينة.. أما تفضيل الاسم التجاري Brand Preference فيشير إلى تمسك المشتري بالاسم أو العلامة التجارية في حالة توافرها.

فالعميل في حالة الولاء للاسم التجاري لن يقوم بشراء تلفزيون آخر بخلاف التلفزيون سوني، حيث لن يرضى عنه بديلا. أما في حالة تفضيل الاسم التجاري، فهو سيفضل شراء التلفزيون سوني، وإذا لم يجده، سيتحول إلى شراء الأسماء الأخرى المنافسة مثل توشيبا، أو باناسونيك.

٥-١١ استراتيجية تغليف المنتجات

تقليديا كان ينظر إلى التغليف على أنه الوظيفة المتعلقة بحماية المنتج أثناء عمليات تخزينه وتداوله من مراكز إنتاجه إلى مراكز استهلاكه. ومع تطور الفكر التسويقي أصبح ينظر إلى إستراتيجية التغليف على النحو الآتي:

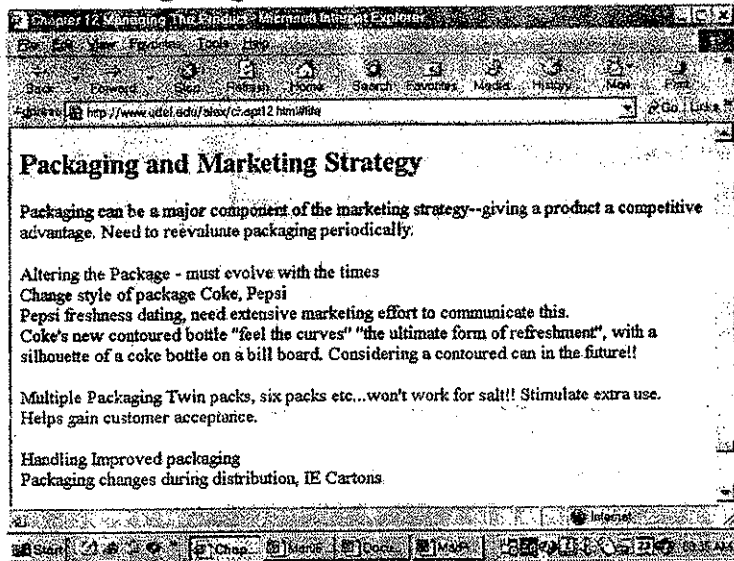
تشير استراتيجية التغليف Packaging إلى تلك الاستراتيجية الخاصة بكيفية الاشطة المتعلقة بكل ما يحيط بالمنتج.

وهو ما يعني أن الأخذ باستراتيجية التغليف بمفهومها الحديث يصبح التغليف جزء أساسي من المنتج ذاته. فضلا عن قيامه بدور بيعي وترويجي، وذلك كما يلي:

١. يمكن أن يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الحلويات، الساعات، يضيف كثيرا إلى قيمة المنتج. بل في كثير من الأحيان يفاضل بعض المستهلكين بين تلك السلع على أساس الغلاف.
٢. يؤثر الغلاف الجذاب في قرار شراء العديد من السلع الميسرة، حيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استهلاكه للمنتج، مثل الأغلفة البلاستيكية لأسطوانات الحلاقة الآلية حاجة زيوت الطعام، وغيره.
٣. يؤدي الغلاف إلى دخول المنظمة لقطاعات سوقية جديدة، فمثلا قيام شركات العصائر بتغليف منتجاتها بالورق المقوى، سمح لها دخول سوق مدارس الأطفال، التي لا تفضل التعامل مع العبوات الزجاجية.
٤. يساعد التغليف على تمييز المنتج، وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول المفهوم الحديث لإستراتيجيات التغليف، ودورها التسويقي بالمنظمات المختلفة، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على الإنترنت، كالتى يعرضها الشكل (١١-١٣).

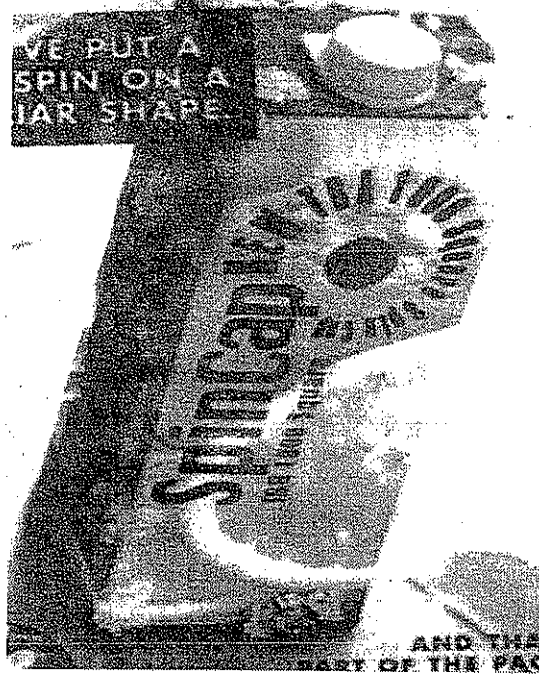
شكل ١١-١٣: استراتيجة تغليف المنتج على الإنترنت



مثال من الواقع العملي

تبنت شركة Tetra Pak للعصائر استراتيجة تغليف متميزة أطلق عليها إستراتيجية تغليف ذات مسئولية بيئية Environmentally responsible packaging، حيث تم تصميم عبوة مبتكرة من مواد لا تتفاعل كيميائيا مع مكونات العصير. فضلا عن سهولة الاستخدام المتكرر للعبوة، وإمكانية استخدامها في أغراض أخرى بعد استهلاكها، وذلك من خلال غطاء يسهل غلقه، كما هو بالشكل (١١-١٤).

شكل ١١-١٤: مثال لعبوة تسهم بدور ترويجي



١١-١ استراتيجية تبين المنتجات

ترتبط استراتيجية التبيين باستراتيجية التغليف، حيث ينظر حاليا إلى التبيين كجزء من عملية تغليف المنتج. ويتراوح التبيين في المنظمات من مجرد وضع بيانات بسيطة على منتجاتها إلى وضع بيانات معقدة نسبيا.

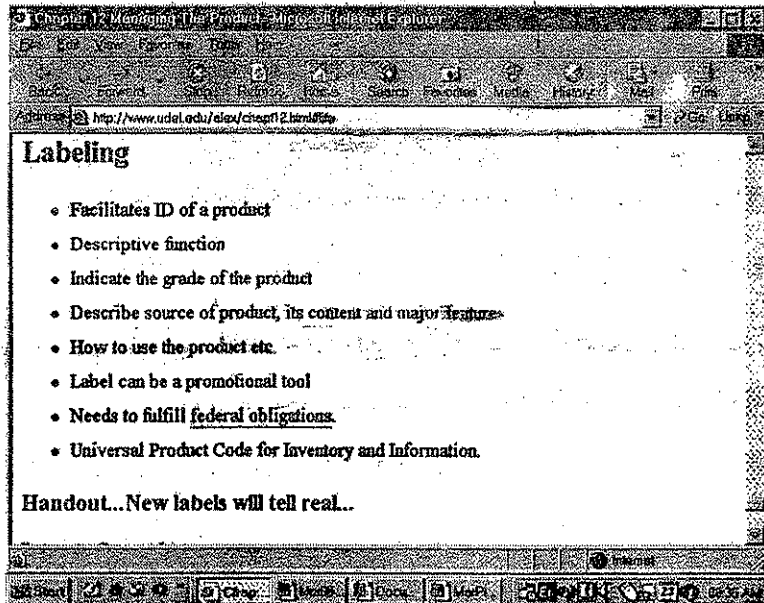
ويقصد باستراتيجية التبيين Labeling تلك الإستراتيجية التي تتعلق بوضع بيانات على المنتج يهم المستهلك معرفتها، كتاريخ الصلاحية، كيفية استعمال المنتج، الجهة التي قامت بإنتاجه، تاريخ الإنتاج، مكان الإنتاج، محتويات المنتج.

ويلاحظ أن التبيين يعد من الأمور الهامة في بعض المنتجات، التي يتطلب حصول المستهلك على بيانات كافية عنها قبل شرائها، مثل الأدوية، والأغذية المحفوظة.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول المفهوم الحديث لإستراتيجية التغليف، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١١-١٥). والذي يشير بأن التبيين يؤدي الوظائف التسويقية التالية:

١. يسهل من التعرف على المنتج.
٢. يشرح وظائف المنتج.
٣. يشير لمصدر إنتاج المنتج، ومكوناته الرئيسية.
٤. يوضح كيفية استخدام المنتج.
٥. يستخدم في الترويج عن المنتج.

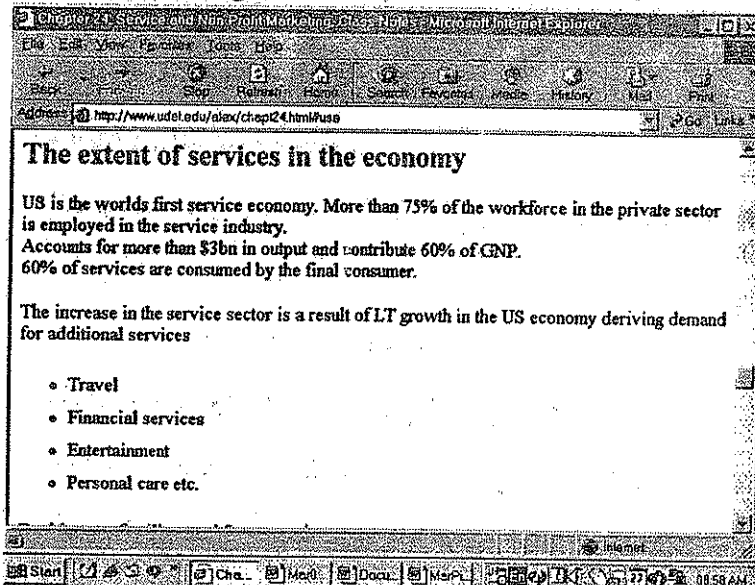
شكل ١١-١٥: إستراتيجية تبيين المنتج على الإنترنت



٧.١١ تسويق الخدمات

عرفنا الخدمة Service بأنها أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس. وقد تصاعد حالياً الاهتمام بتسويق الخدمات، نظراً للنمو الملحوظ الذي أصبحت تمثله في بيئة الأعمال الحديثة. فعلى سبيل المثال أصبحت الخدمات تمثل القطاع الاقتصادي الأول في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يولد ٧٤ ٪ من إجمالي الدخل القومي، كما تمثل نسبة الوظائف الخدمية ٥٥ ٪ من مجموع الوظائف في المجتمع. بينما تقدر هذه النسبة بحوالي ٦٠ ٪ في بقية الدول النامية. ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول أهمية الخدمات كقطاع اقتصادي أول في بيئة الأعمال الحالية، الرجوع لأي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتالي يعرضها علينا الشكل (١١-١٦).

شكل ١١-١٦: أهمية الخدمات على الإنترنت



١/٢/١١ الخصائص والمشاكل التسويقية للخدمات

تتصف الخدمات بعدد من الخصائص التي تفرقها عن السلع، وهي التي يوضحها النموذج البياني بالشكل (١١-١٧). وتتمثل تلك الخصائص في عدم القابلية للمس، عدم القابلية للانفصال، عدم القابلية للتخزين (الفنائية)، عدم التجانس (التغاير).

ومن الملاحظ أن هذه الخصائص لها انعكاسات مؤثرة على النشاط التسويقي، حيث تسبب بعض المشاكل لمسوقي الخدمات، وذلك على النحو المبين من خلال الإنترنت بالشكل (١١-١٨)، وفيما يلي تناول لها^(٨):

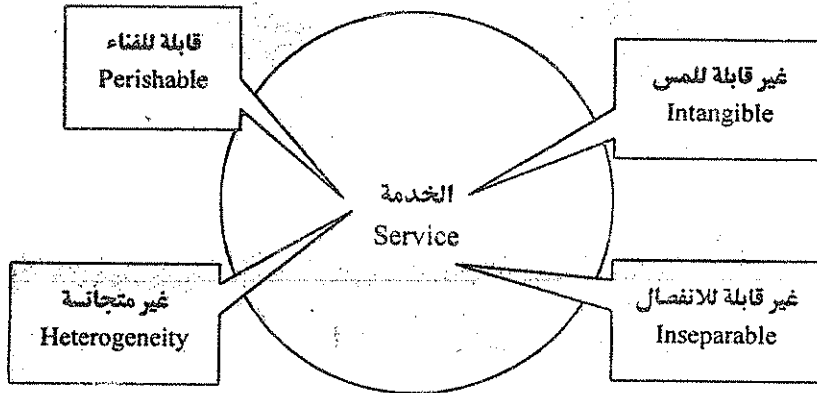
١- عدم القابلية للمس Intangibility:

يصعب على العميل أن يلمس الخدمة المقدمة إليه على نحو حسي، فهناك غياب للمؤثرات المادية المتاحة في تسويق المنتجات السلعية (التجربة، الرؤية، الشم، التذوق، اللمس). فليس من المتصور مثلا أن يرسل البنك للعميل عينات من الخدمات المصرفية، كالاتمادات المستندية، الحسابات الجارية، التحويلات، بغرض شمها ورؤيتها وتذوقها، قبل تعامله مع البنك.

٢- عدم القابلية للانفصال Inseparability:

تتطلب الخدمة حدوث تفاعل مباشر بين العميل و مقدم الخدمة، على النحو الذي يبسطه الشكل (١١-١٩)، حيث يعتبر العميل نفسه عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة. وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة Simultaneous، بمعنى أن الخدمات تنتج ويستهلكها العملاء في نفس الوقت، عكس الحال في السلع التي تنتج أولا، ثم تستهلك في مراحل لاحقة.

شكل ١١-١٧: خصائص الخدمات
Characteristics of a Service



شكل ١١-١٨: خصائص الخدمات وانعكاساتها التسويقية على الإنترنت

Chapter 11: Service and Non-Profit Marketing - Close Note - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Reload Home Search Favorites Media History Mail Print

Address: <http://www.udel.edu/alex/chap124.html#use> Go Links

Special Considerations for Service Marketing

Must consider how the intangible/inventory/inseparable/inconsistency component effect the service.

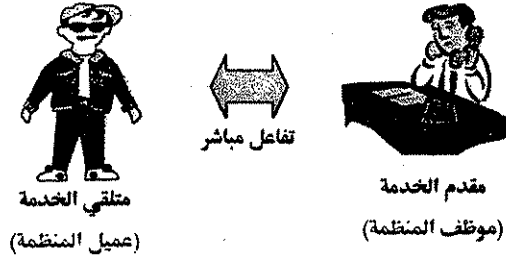
Intangibility

Prior to purchase, much service promotion must rely on performance attributes which can only be measured after a purchase experience (tangible goods have search qualities). Also professional services have credence qualities. Need to use promotion to help customers perceive a service as highly tangibility.

- develop tangible representation of the service, ie credit card serves as the physical product with own image and benefits. Make advertising easier. Airlines use an aircraft. Travellers umbrella.
- develop a brand image--seek out U Haul as opposed to a truck service

Start Ch... Mail... Doc... Me... 12:00 PM 04/57 AM

شكل ١١-١٩: عدم قابلية الخدمة للانفصال



٣- فئائية (عدم القابلية للتخزين) Perishability:

لا يمكن تخزين الخدمة لحين الحاجة إليها في وقت لاحق، ويشار إلى تلك الخاصية بفئائية الخدمة، وبالتالي فإن انصراف العميل دون حصوله على الخدمة، وهي التي يطلق عليها الخدمة الغير مستخدمة Unused Service، كعدوله عن ركوب القطار مثلا، يعني فرصة بيعيه ضائعة إلى الأبد.

ويتطلب علاج فئائية الخدمة من المسوق دراسة المستوى المحتمل من الطلب جيدا. حتى يمكن مقابله بالعرض الكاف له، حيث تعكس تلك الخاصية ما يعرف بظاهرة معضلة الطاقة الخدمية Capacity Dilemma، والتي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموما غير موزع بالتساوي على الفترات الزمنية المختلفة.

فمن الملاحظ مثلا أن معدلات تدفق العملاء على مباني البنوك غير متساوية على مدار الأسبوع والشهر، فهي تميل نسبيا إلى الارتفاع في بداية ونهاية كل أسبوع وشهر، بينما تميل إلى الانخفاض في منتصفهما.

٤- عدم التجانس Heterogeneity:

تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التمييز Standardization، وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي Inconsistency، كما هو الحال في الإنتاج السلعي، ويرجع ذلك إلى ما يلي:

- اختلاف الخدمة بين المنظمات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلاً تختلف الخدمة المصرفية من بنك إلى آخر، وتختلف الخدمة الفندقية من فندق إلى آخر، وتختلف الخدمة التعليمية من جامعة إلى أخرى.
- اختلاف الخدمة داخل نفس المنظمة الخدمية من موظف إلى آخر، فعلى سبيل المثال تختلف الخدمة المصرفية داخل نفس البنك المقدمة من موظف لآخر.
- اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر، بمعنى أن الخدمة المصرفية التي يقدمها نفس الموظف داخل نفس البنك تختلف من وقت إلى آخر، تبعاً لحالته النفسية، الذهنية، الصحية، الروح المعنوية، عبء العمل. وهي التي يطلق عليها العوامل الحرجة للأداء.

٢/٧/١١ المزيج التسويقي المتمدد للخدمات

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي 4Ps للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عدداً من المبررات، أهمها^(٩).

١. طبيعة الخدمة الغير ملموسة Intangible تفرض على مسوقيها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة، بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، وتمييزها عن الخدمات المنافسة. وهو ما يقتضي ضم هذا العنصر (الشواهد المادية Physical Evidence) إلى نموذج المزيج التسويقي للخدمة.

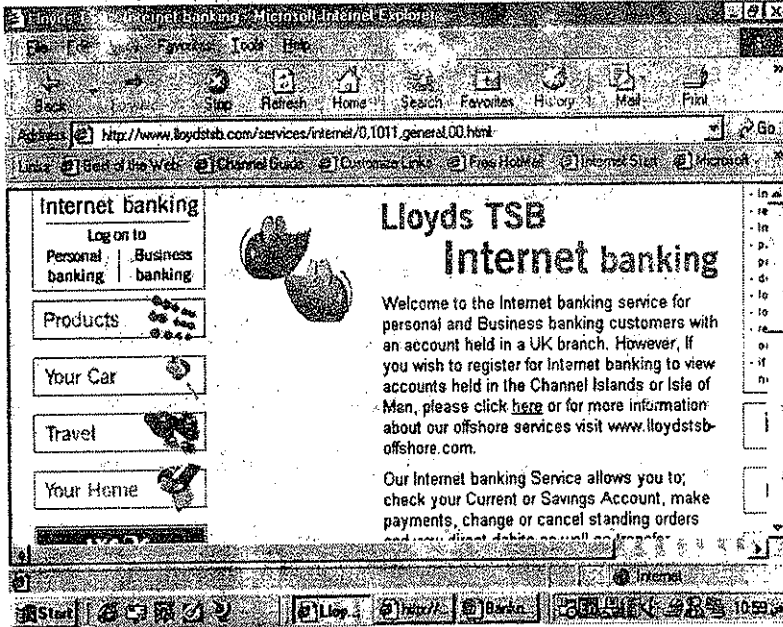
فوفقا لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة ارتباط عكسية بين درجة قابلية الخدمة للمس وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة^(١٠). فمثلا الخدمات التي تتصف بعدم قابليتها للمس (الاستشارات القانونية، الخدمات المصرفية) تحتاج لدرجة تدعيم مادي (إضفاء مظاهر مادية) أكبر من الخدمات التي تقل بها تلك الخاصية (خدمة الوجبات السريعة).

وعلى العكس من ذلك يحتاج المنتج السلعي (كأدوات التجميل مثلا) إلى تدعيم الصورة الذهنية أو الانطباع غير المادي (كالتركيز على أن تلك المستحضرات تزيد المرأة جمالا وإشراقا، كما تجعلها جذابة في عيون الآخرين).

٢. أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات، هو التسهيلات الإلكترونية Electronic Facilities، (كشبكة الإنترنت، أجهزة الفاكس، الحاسبات الآلية)، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، والتي تمثل إحدى أهداف النشاط التسويقي.

فعلى سبيل المثال، تقوم البنوك الآن بتوظيف شبكة الإنترنت كقناة تسويقية لتوزيع الخدمة المصرفية، حيث تقدم عددا من الخدمات المصرفية المختلفة من خلال موقعها على الشبكة، كما هو مبين بالشكل (١١-٢٠)، كما تستخدمها أيضا كأداة ترويجية للإعلان عن البنك وخدماته على الصفحات الإلكترونية لموقعها على الإنترنت*.

شكل ١١-٢٠: الخدمة المصرفية بالإنترنت



(*) أنظر بحث المؤلف العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناة استراتيجية للتوزيع المصرفي: دراسة تطبيقية ونموذج مقترح، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد ١، المجلد ٣٩، مارس ٢٠٠٢، د. طارق طه.

٣. تتمايز المنظمات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للخدمة. فمثلاً، المزيج التسويقي المطبق حالياً في معظم المنظمات اليابانية يضم الجودة والتنوع كعناصر رئيسية بالرغم من أنهما ضمن العناصر الفرعية للمنتج.

٤. من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعاً لظبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه منظمات الخدمات. فمثلاً التسعير وهو يمثل أحد العناصر الأربعة الرئيسية ذو وزن منخفض للغاية بالنسبة لمنظمات الخدمات الغير هادفة للربح، بينما تعد السمعة والاتصالات عنصرين أساسيين في نشاطهم التسويقي الذي يستهدف المتبرعين.

٥. اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولاً نتيجة التناغم اللفظي Elegance "٤ عناصر تبدأ كلها بحرف P"، أكثر من كونها انعكاساً للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات. فالتطور التقني وما صاحبه من تغير نمط احتياجات العملاء (تزايد الحاجة نحو دقة وسرعة الخدمة) يفتح المجال لإعادة تشكيل هذا المزيج بضم ما يلحق هذه الاحتياجات.

٦. أسفرت نتائج دراسة تطبيقية للمؤلف استهدفت تطوير نموذج رياضي يختبر التصميم التقليدي للمزيج التسويقي، عن أن هذا التصميم الحالي يفقر بوضوح إلى الفاعلية في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

ولتلافى أوجه القصور السابقة في النموذج التقليدي، قام عدد من الباحثين ومنهم المؤلف، بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد Expanding هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

ولكن يلاحظ أن النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصل حتى الآن إلى اتفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب ضمها، إلا أنها أجمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر الذي يتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر.

ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من ٧ عناصر رئيسية وليس ٤ (7Ps not 4Ps)، كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع^(١١). وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، على النحو المبين على شبكة الإنترنت بالشكل (١١-٢١)، هي^(١٢):

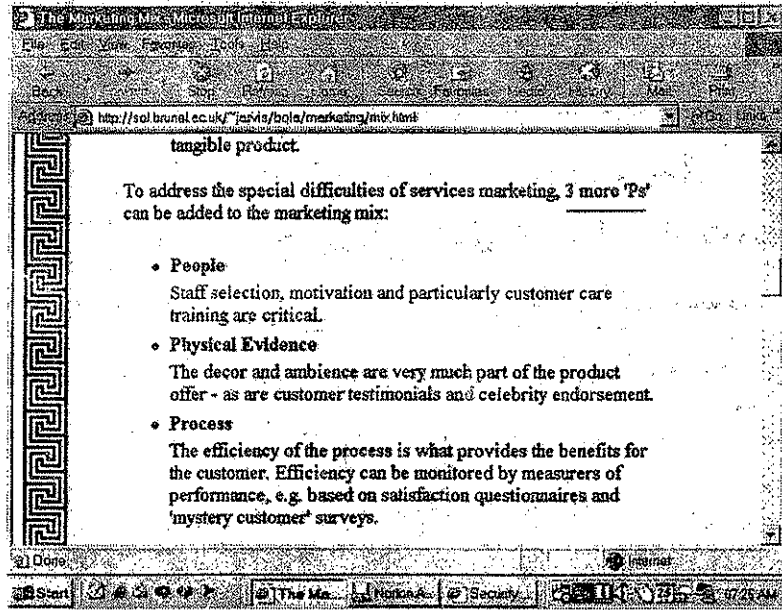
١- الأفراد People:

ويتمثلوا في مقدمي الخدمة (العاملين بالمنظمة)، ومنتقيا (العملاء)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي.

٢- الشواهد المادية Physical Evidence:

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الهواتف، الإنترنت، وغيره.

شكل ١١-٢١: العناصر المضافة للمزيج التسويقي للخدمات على الإنترنت

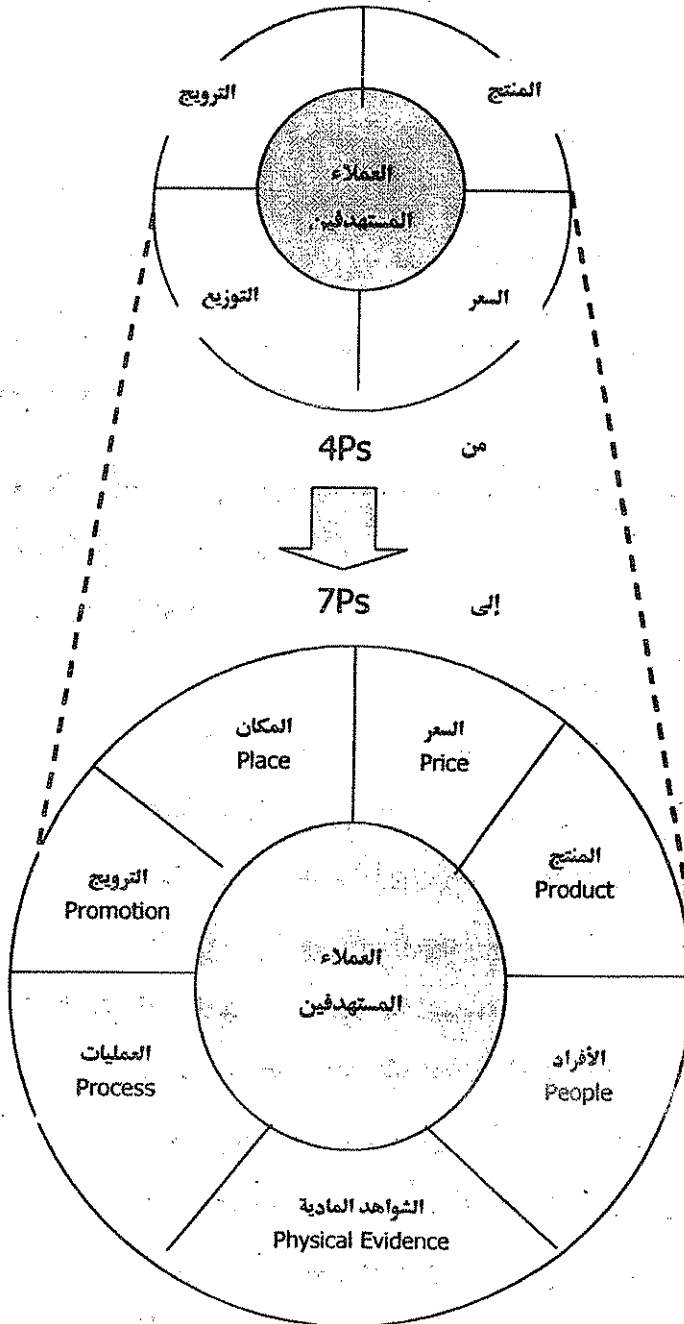


٣- العمليات Process

وتشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقليها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي هذا العلاج. فالطبيب لا يمكنه تشخيص المرض بصورة فعالة، إلا من خلال عملية تفاعلية تتمثل في مناظرة المريض أولا والاستفسار منه عن الأعراض المرضية التي يعاني منها ثانيا، وتوقيع الكشف المادي عليه ثالثا، وهكذا.

ويوضح لنا الشكل (١١-٢٢) المزيج التسويقي المتمدد للخدمات.

شكل ١١-٢٢: المزيج التسويقي المتمدد للخدمات



٣/٧/١١ مفهوم وأبعاد مزيج المنتجات الخدمية

تبين لنا أن مزيج المنتجات Product Mix يشير بصفة عامة إلى كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة بغرض البيع. وأنه في حالة المنتجات الملموسة أي السلع يطلق عليه بالمزيج السلعي، أما في حالة المنتجات الغير ملموسة أي الخدمات يسمى بالمزيج الخدمي Service Mix.

ويشير المزيج الخدمي Service Mix إلى كافة الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية إلى عملائها في السوق.

وينظر أيضا إلى المزيج الخدمي، كما الحال في المزيج السلعي من خلال أربعة أبعاد Dimensions هي:

١- الاتساع Width:

ويشير إلى عدد أنواع الخدمات المقدمة من المنظمة لعملائها، فمثلا البنوك تقدم عدد من الأنواع المختلفة لعملائها مثل خدمة الائتمان، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان، الحسابات الجارية، التوفير، تحصيل الشيكات، التحويلات، شهادات الادخار، وهكذا.

٢- العمق Depth:

ويعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع، فمثلا تضم خدمة القروض بداخلها القروض بضمان ودائع، قروض بضمان أوراق مالية، قروض بضمان أوراق تجارية، قروض بضمان بضائع، بينما تضم خدمة آلات الصرف الذاتي، السحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، الاستعلام عن الرصيد.

٣- الاتساق Consistency:

ويشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات، من حيث عملية تقديمها، أو استخدامها، كدرجة الارتباط بين خدمة التوفير والجاري، والارتباط بين الخدمات المصرفية بالإنترنت، والخدمة المصرفية بالمنازل Home Banking.

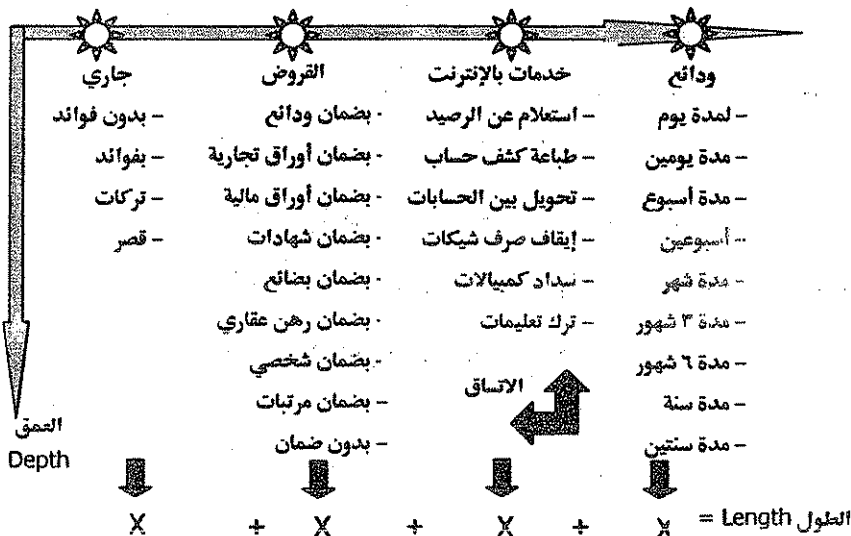
٤- الطول Length:

ويقصد به إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، فمثلاً إذا كانت القروض تضم ١٣ خدمة، الخدمات بالإنترنت = ٩، الشهادات = ٨، آلات الصرف الذاتي = ٩، فإن طول المزيج الخدمي للبنك = ٣٩.

مثال تطبيقي

يعبر النموذج البياني بالشكل (١١-٢٣) عن الأبعاد الأربعة للمزيج الخدمي لبنك تجاري، المطلوب احتساب مدى اتساع وطول هذا المزيج، وفقاً للبيانات الموضحة

شكل ١١-٢٣: المزيج الخدمي لبنك تجاري



٤/٢/١١ استراتيجيات تطوير الخدمة

يقصد بتطوير الخدمات تلك الأنشطة الهادفة لإدخال تحسينات مستمرة على الخدمة لجعلها أكثر قدرة على إشباع احتياجات العملاء وزيادة منفعتها لتظل المنظمة محتفظة بمركزها في السوق.

ويمكن التمييز بين ثلاثة مداخل رئيسية لتطوير الخدمة، هي (١٣):

١. تطوير الخدمة ذاتها: كقيام المنظمة بتحسين جودة الخدمة، أو نمط تقديمها للعملاء.
٢. تطوير البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الأساسية كإعادة تصميم مبنى المنظمة، وتحديثه، وإقامة وجهات على أحدث طراز.
٣. تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للخدمة، كقيام البنك من جانبه مثلاً بدراسة جدوى لمشروعات عميل الائتمان.

وترتبط استراتيجية تطوير الخدمة بما يعرف بمعضلة التطوير Developmental Dilemma، فالمنظمات الخدمية مطالبة بتطوير خدماتها حتى لا تفقد مركزها التنافسي في ظل عدد من الضغوط مثل:

- أ- الوقت : فكل تأخير يعد في صالح المنظمات المنافسة.
- ب- الحصة السوقية: هناك تفتت في الحصة السوقية المتاحة للمنظمة نظرا لقيام المنافسين أيضا بتطوير خدماتهم.
- ت- التكلفة: و يجب أن تسمح بهامش ربح مناسب للمنظمة.
- ث- التطور التقني: يؤدي إلى قصر دورة حياة الخدمة.

٥/٧/١١ استراتيجية تغليف الخدمة

قد يبدو ظاهرياً أن هناك غياباً لعنصر التغليف والتعبئة في مجال الخدمات نظراً لطبيعة الخدمة الغير القابلة للمس Intangible، ولكن قياساً على المفهوم الحديث للتغليف والذي يعرفه بأنه كافة الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج كل ما يحيط بالمنتج، فيمكن اعتبار البيئة التي تقدم فيها الخدمة بمثابة تغليف وتعبئة لها.

فعلى سبيل المثال صالات استقبال العملاء، وأجهزة الموسيقى الداخلية، المقاعد المريحة، المناضد الأنيقة، زي العاملين الموحد، يعتبر غلاف للخدمة المصرفية، ويعطي مؤشرات إيجابية للعميل بجودة الخدمات المقدمة إليه.

٦/٧/١١ التحليل التسويقي لفجوة الجودة الخدمة

تبين لنا أن الجودة Quality في مفهومها الحديث تعني قدرة المنتج (ساعة أو خدمة) على تحقيق إشباع تام لاحتياجات العملاء. وأن مدخل إدارة الجودة الكلية Total Quality Management هو إحدى المداخل الإدارية الشاملة للعلومة والهادفة إلى التحسين المستمر في أنشطة المنظمة ككل لتقديم منتجات مرتفعة الجودة للعملاء، ومساعدة الإدارة على التعامل مع البيئة التنافسية للعلومة.

وهو ما يمكن تحقيقه من خلال استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق، المنافسين، الموردين، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة.

وذلك، باعتبار أن الجودة هي أداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية، التي تمنح المنظمة، وضع أفضل من منافسيها، وبالتالي فرصة أكبر في البقاء في ظل بيئة العولمة.

ومن الملاحظ في الواقع العملي أن هناك فجوة Gap بين جودة الخدمة المتوقعة من العميل، وجودة الخدمة المدركة لديه. وأن هذه الفجوة من الممكن أن تكون مفضلة (فجوة موجبة)، كما أنها من الممكن أن تكون غير مفضلة (فجوة سالبة).

ويتعين هنا على المسوقين تحليل تلك الفجوة باستمرار، لمنع أو تلافي ظهور الشق السلبي، والمحافظة على وجود الشق الإيجابي منها، وهو ما يعرف بتحليل الفجوة Gap Analysis^(١٤).

ويقصد بالخدمة المتوقعة Expected Service الخدمة التي يتوقع العميل الحصول عليها بناء على تجربته السابقة، سمعة المنظمة، نوع الخدمة التي يحتاجها. بينما تتمثل الخدمة المدركة Perceived Service في الخدمة التي يتم إدراك جودتها فعلاً نتيجة حصول العميل عليها.

وتستخدم المعادلة الرياضية التالية في احتساب الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة، بينما يعبر عنها ببيانيا النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة Conceptual Model of Service Quality، الموضح بالشكل (١١-٢٤)، والتي تتمثل في الفجوة رقم ٥ بالنموذج^(١٥).

معادلة احتساب فجوة جودة الخدمة

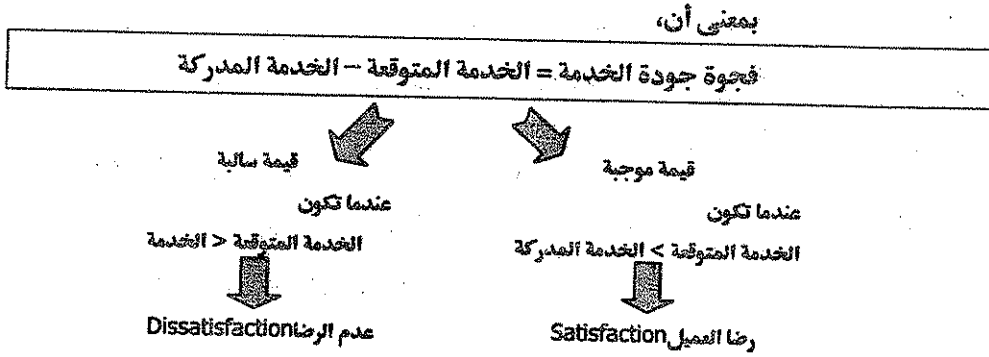
$$PG = ES - PS$$

حيث،

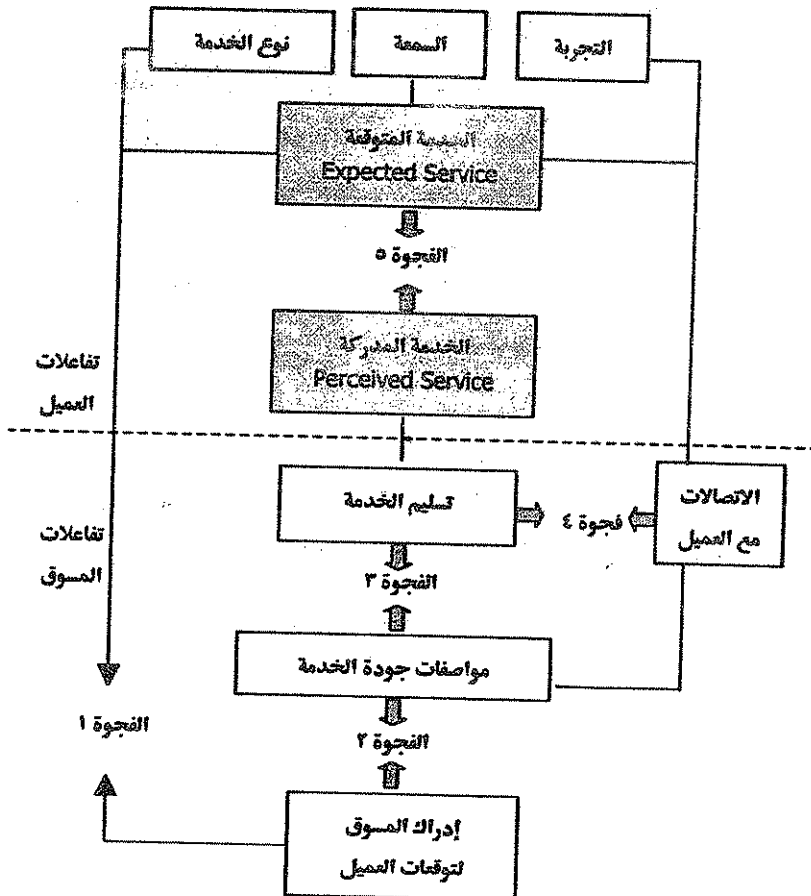
PG = الفجوة الإدراكية Perceived Gap.

ES = الخدمة المتوقعة Expected Service.

PS = الخدمة المدركة Perceived Service.



شكل ١١-٢٤: نموذج جودة الخدمة



وبالتالي يمكن القول أن النشاط التسويقي يعمل على سد تلك الفجوة، فمحاولة المسوقين للترويج عن خدماتهم، في ظل ارتفاع حدة المنافسة، يدفعهم للاهتمام برفع مستوى جودة الخدمة، إلى الحد الذي يرضي توقعات عملائهم. وهو ما يؤدي في النهاية إلى سد أو تضيق الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العميل، والخدمة المدركة نتيجة استهلاكه لها.

مثال تطبيقي

تقدم عميل أحد البنوك بشيك إلى موظف الصرف، وكان يتوقع بناء على تجاربه السابقة، وسمعة هذا البنك أن يتم الصرف خلال ١٥ دقيقة، فما هي فجوة جودة خدمات هذا البنك، ودلالاتها في الحالتين الآتيتين: (أ) تم صرف الشيك للعميل (ب) تم الصرف خلال ٢٠ دقيقة

الحل

الحالة (أ)

الفجوة جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة

$$= ١٥ \text{ دقيقة} - ١٠ \text{ دقائق} = ٥ \text{ دقائق}$$

= فجوة موجبة

وتؤدي إلى شعور بالرضا عن البنك وخدماته

الحالة (ب)

الفجوة الإدراكية = الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة

$$= ١٥ \text{ دقيقة} - ٣٠ \text{ دقيقة} = - ١٥ \text{ دقيقة}$$

= فجوة سالبة

وتؤدي إلى شعور بمزيد من الضيق عن البنك وخدماته

٧/٧/١١ إدارة جودة الخدمة تسويقيا

يقصد هنا بإدارة جودة الخدمة تسويقيا عملية تنسيق وتكامل الجهود التسويقية الهادفة إلى تحسين قدرة الخدمة على تحقيق إشباع تلم لاحتياجات العملاء ودرجة عالية من رضائهم.

وتوجد عدد من المعايير التي تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة المقدمة للعملاء، يلخص أهمها الجدول (١١-١) (١٦).

جدول ١١-١: المعايير تقييم جودة الخدمة

م	المعيار	مضمونه
١	الثبات	مدى ثبات مستوى أداء الخدمة
٢	المسئولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
٣	الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
٤	التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
٥	الكياسة	درجة احترام العاملين للعملاء
٦	المصداقية	درجة التزام العاملين لتعهداتهم نحو العملاء
٧	المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية Physical Evidence التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل.

ومن ناحية أخرى يطرح كتاب الفكر التسويقي المعاصر عدد من التوصيات لتحسين عملية إدارة جودة الخدمة ، فيما يلي أهمها (١٧):

١. تبني المفهوم الاستراتيجي لجودة الخدمة، ويعني ذلك أن إدارة التسويق مطالبة بتبني فلسفة الهوس بالعمل.

تشير فلسفة الهوس بالعمل Customer obsessed إلى أن رضا العميل عن المنظمة وخدماتها يجب أن يكون هو الهاجس الذي يورق الإدارة دائما.

٢. وضع معايير عالية للأداء الخدمة، كقيام مثلا إدارة البنك بتحديد ١٠ دقائق كحد زمني أقص لصرف الشيك من لحظة تقديمه لمنفذ (شباك) الصرف.
٣. وضع نظام لمتابعة ومراقبة أداء العاملين، وذلك للكشف عن أي انحراف بين الأداء المخطط والفعلي. وظهور الانحراف يقتضي اتخاذ التصرف التصحيحي Corrective Action، من خلال البحث عن أسبابه، والبدء في علاجه.
٤. وضع نظام لمعالجة شكاوي العملاء.

فالدراسات ذات الصلة تشير بأن ٢٥% تقريبا من عملاء الخدمات غير راضون عن تعاملاتهم، وأن ٥% فقط من هؤلاء العملاء هم الذين يتقدمون بشكاوهم إلى الإدارة، أما النسبة الباقية وقدرها ٩٥% فلا يعلمون لمن سوف يشتكون، أو كيف يشتكون، أو يعتقدون أن الجهد المبذول في الشكوى لا يبرر القيام بها.

لذا فمن واجب إدارة التسويق أن تتجنب شكوى العملاء من البداية، ومحاولة قياس درجة رضائهم بصفة مستمرة من خلال قوائم الاستقصاء، والاهتمام جيدا بأي شكوى تقدم بها العميل، والعمل على علاجها فورا، من خلال نظام للشكاوى تسمح آلياته بذلك.

وترتبط إدارة جودة الخدمة تسويقيا بمفهوم سلسلة الخدمة-الربح، العملاء الراضين عن المنظمة وخدماتها يشكلون مصدر ربحيتها، وفي المقابل لا يمكن الوصول إلى هذا المستوى من الرضا إلا من خلال الاهتمام بموظفي المنظمة، وتحفيزهم على حسن معاملة العملاء، وتلبية رغباتهم، والحصول على رضائهم^(١٨).

وتشير سلسلة الخدمة-الربح Service-profit Chain إلى أن هناك علاقة قوية على هيئة حلقات كالسلسلة تربط بين المنظمة وبين اهتمامها برضا عملائها وموظفيها.

ومن الملاحظ في الواقع العملي، فإن عميل لا يحكم فقط على الجودة الفنية الخدمة Technical Quality بمعنى هل تم أداء الخدمة أم لا، بل يحكم أيضا على الجودة الوظيفية للخدمة Functional Quality. حيث تجيب تلك الجودة على التساؤلات التالية: (أ) هل أتصف أداء مقدم الخدمة بالمهارة المطلوبة لجعل العميل أكثر رضا عن الخدمة المقدمة إليه؟ (ب) هل أبدى مقدم الخدمة اهتمام ورتابة للعميل؟

٨١١ مصطلحات مستخدمة

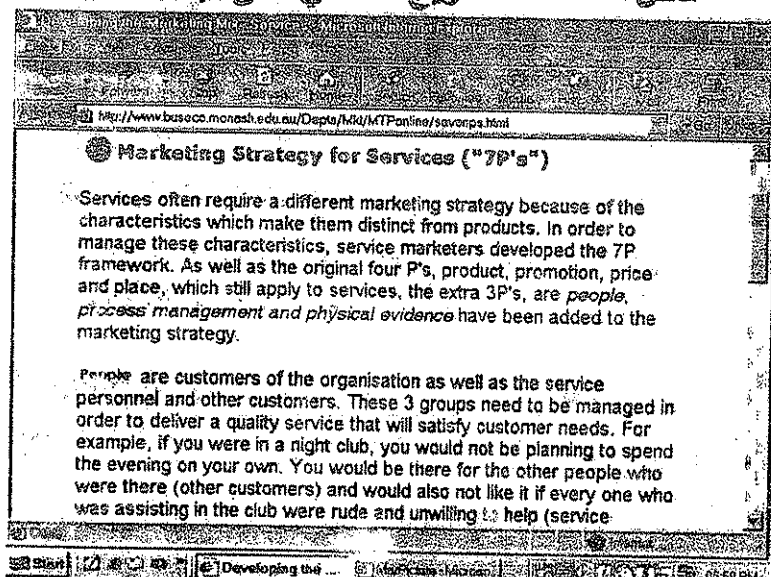
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Levels of Product	مستويات المنتج
Core Product	المنتج الجوهرى (الأساسي)
Actual Product	المنتج الفعلي
Augmented Product	المنتج الإضافي
Consumer Products	منتجات استهلاكية
Industrial Products	منتجات صناعية
Price Sensitivity	حساسية سعرية
Exclusive Distribution	توزيع مقتصر
Aggressive Advertising	الإعلان الهجومي

Product Mix	مزيج المنتجات
Brand Name	الاسم التجاري
Trade Mark	علامة تجارية مسجلة
Brand Sponsor	راعي العلامة
Private Brand	علامة خاصة
Licensed Brand	علامة مصرح بها
Brand Strategies	استراتيجيات التمييز
Brand Loyalty	الولاء للاسم التجاري
Capacity Dilemma	معضلة الطاقة الخدمية
Physical Evidence	الملاحم المادية
Electronic Facilities	التسهيلات الإلكترونية
Home Banking	خدمة مصرفية بالمنازل
Service Gap Analysis	تحليل فجوة الخدمة
Expected Service	الخدمة المتوقعة
Perceived Gap	الفجوة الإدراكية
Perceived Service	الخدمة المدركة
Service-profit chain	سلسلة الخدمة الربح

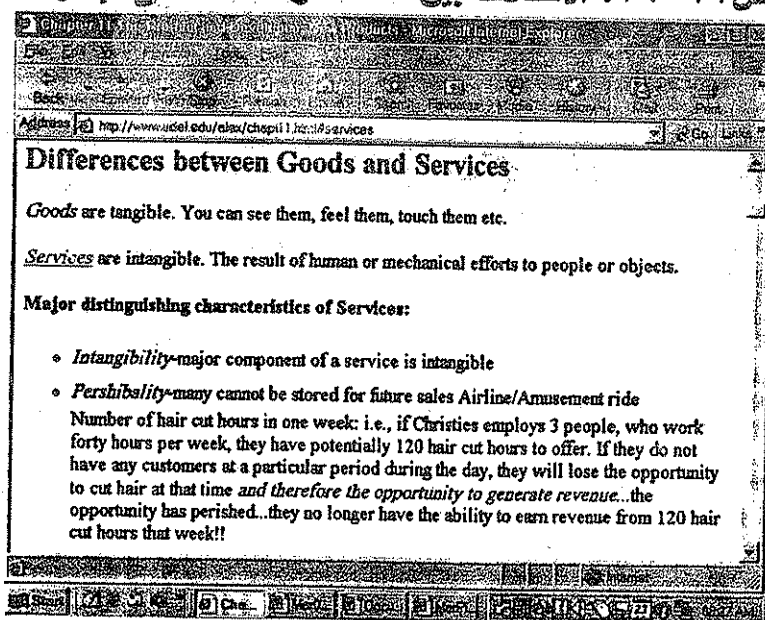
٩-١١ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ١١-٢٥: المزيج الخدمي على الإنترنت



شكل ١١-٢٦: الاختلاف بين السلعة والخدمة على الإنترنت



١٠.١١ تطبيقات عملية

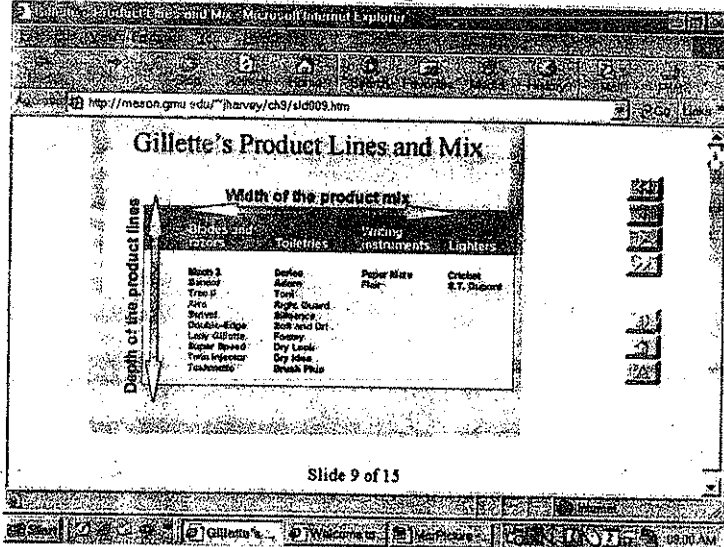
- ١- صمم نموذج يوضح مستويات المنتج.
- ٢- الآتي عدد من السلع حدد منها السلع الميسرة، المعمرة، الخاصة، الغير معمرة، التسوق، الخاصة
- حسابات آلية- شاي، تلفزيونات، سكر، سجاد، مياه معدنية، نظارات شمسية، أثاث، سيارات، ملابس رياضية، هواتف محمولة، ثلاجات.
- ٣- وضح الفرق بين ما يلي:
- (أ) العلامة التجارية - الاسم التجاري. (ب) الولاء للاسم التجاري - تفضيل الاسم التجاري
- ٤- صمم نموذج بياني يوضح إبعاد المزيج الخدمي لكليتيك؟
- ٥- ماذا يقصد بسلسلة الخدمة-الربح؟
- ٦- حدد أبعاد المزيج السلعي لشركة Gillette، المعروض على شبكة الإنترنت، بالشكل (٢٧-٨).

ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:

رقم العبارة	العلامة	السبب (سطرين فقط)

- ٧- يمكن النظر إلى المنتجات عبر ثلاثة مستويات مختلفة.
- ٨- يتمثل المنتج الفعلي في السبب الذي من أجله تم شراء المنتج.
- ٩- تصنف السلع وفقا للعادات الشرائية إلى معمرة وغير معمرة.
- ١٠- يشير خط المنتجات إلى درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج.
- ١١- يعبر عمق المزيج السلعي عن عدد خطوط المنتجات لدى الشركة.

شكل ١١-٢٧: المزيج السلعي لشركة Gillette



- ١٢- ينطوي التمييز على ثلاثة قرارات رئيسية.
- ١٣- يحمل التمييز عدد من المعاني لكل من المنتج والمستهلك.
- ١٤- ترتبط إستراتيجية التغليف بإستراتيجية التغليف.
- ١٥- يؤدي التبيين عدد من الوظائف التسويقية.
- ١٦- تتصف الخدمات بعدد من الخصائص ذات انعكاسات تسويقية.
- ١٧- تتصف الخدمات بعدم التجانس وصعوبة التمييز.
- ١٨- يتكون المزيج السلعي من ٧ عناصر وليس أربعة.
- ١٩- يمكن الخدمات برغم أنها غير قابلة أصلاً للمس.
- ٢٠- تستخدم عدد من المعايير في تقييم جودة الخدمة المقدمة للعميل.
- ٢١- ترتبط إدارة الجودة تسويقياً بمفهوم سلسلة الخدمة-الربح.

١١-١١ مراجع الفصل الحادي عشر

- 1- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.), 1990 .
- 2- Boone, L. and Kurtz, D., Contemporary Marketing, University of South Alabama, (The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers), 1995 .
- 3- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
- 4- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- _____, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
- 5- Kotler, P., and Armstrong, G., Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- د. طارق طه، التسويق المعاصر، القاهرة، ١٩٩٨.
- ٦- مرجع رقم ٤.
- 7- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey), 1999.
- 8- Berry, L., "Service Marketing is Different", Marketing Classics, (Simon & Schuster, Inc.), 1991, PP.392-400.
- Bowersox, D. and Cooper, M., Strategic Marketing Channel Management, (McGraw Hill, Inc.), 1992 .
- Lovelock, C., Services Marketing, International Institute for Management Development, (Prentice Hall), 1991.

- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company), 1990 .
- 9- Blois, K., "Marketing for Non-profit Organization", The Marketing Book, Institute of Marketing, (Heinemann Int.), 1990, Chap. 23, PP: 404 - 413 .
- Borden, N., "Concept of The Marketing Mix", Strategic Marketing Management, (Harvard Business School Publications), 1991, Chap. 12, PP : 171 - 175 .
- Doyle, P., "Managing the Marketing Mix", The Marketing Book, Institute of Marketing, (Heinemann, Int.), 1990, Chap. 12, PP:227-237.
- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997 .
- McCarthy, J. and Perreault, W., Basic Marketing: A Managerial Approach, Michigan State University, (Richard Irwin, Inc.), 1990 .
- Morden, A., Elements Of Marketing, (DP Publications LTD), 1993 .
- Mudie, P. and Cottam, A., The Management and Marketing of Services, (Butterworth - Heinemann LTD), 1993.

١٠- مرجع رقم ٣.

- 11- Mudie, P. and Cottam, A., The Management and Marketing of Services, (Butterworth - Heinemann LTD), 1993.

١٢- مرجع رقم ١١.

١٣- د. طارق طه، التسويق المعاصر، القاهرة، ١٩٩٨.

- 14- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 1999 .

- 15- Boone, L. and Kurtz, D., Contemporary Marketing, University of South Alabama, (The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers), 1995.
 - Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997.
 - Naumann, E., Creating Customer Value, (Thomson Executive Press Ohio), 1995.
 - Pitt, L., Watson, R. and Kavan, C., "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness", Management Information Systems Quarterly, Vol.19, No.2, June 1995, PP: 173 - 183.
- ١٦- د. محمد فريد الصحن، د. طارق طه أحمد، "محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة بمصر باستخدام أسلوب التقييم الحرج"، مجلة كلية التجارة للبحوث العملية، جامعة الإسكندرية، العدد ١، المجلد ٤٠، مارس ٢٠٠٣.
- Angur, N., Matarajan, R. And Jahera, J., (1999), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a developing economy", International Journal of Bank Marketing, 17/13, PP. 116-123.
 - Joseph, M., McClure, C. and Joseph, B., (1999), "Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 No. 4, PP. 182-191.
 - Jun, M. and Cai, S. (2001), "The Key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 No. 7, PP.276-291.

- Moutinho, L. and Smith, J. (2001), "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 3, PP.124-134.
- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.),1990.

- د. طارق طه، العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناة استراتيجية للتوزيع المصرفي: دراسة تطبيقية ونموذج مقترح، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الأفاق والتحديات، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، المجلد الأول، الإسكندرية ٢٥-٢٧ يوليو ٢٠٠٢.

- 17- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997 .

١٨- مرجع رقم ١٤.

- د. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٣.

- _____، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٩.

1900

1. The first part of the year was spent in the

field, working on the various projects.

2. The second part of the year was spent in the

laboratory, working on the various projects.

3. The third part of the year was spent in the

field, working on the various projects.

4. The fourth part of the year was spent in the

laboratory, working on the various projects.

5. The fifth part of the year was spent in the

field, working on the various projects.

6. The sixth part of the year was spent in the

laboratory, working on the various projects.

7. The seventh part of the year was spent in the

field, working on the various projects.

8. The eighth part of the year was spent in the

laboratory, working on the various projects.

9. The ninth part of the year was spent in the

field, working on the various projects.

الفصل الثاني عشر: إستراتيجيات السعر والمكان



الأهداف التعليمية:

- بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:
- ✓ استيعاب طبيعة ومفهوم السعر والتسعير.
 - ✓ تحليل أهداف عملية التسعير بالمنظمات.
 - ✓ الاستخدام الفعال لنموذج وضع السعر.
 - ✓ تطبيق آليات التسعر المختلفة.
 - ✓ تعديل السعر وفقا للتغيرات السوقية.
 - ✓ تسعير المنتجات الجديدة بكشط أو اختراق السوق.
 - ✓ اختبار قنوات التسويق المستخدمة في منظمات الأعمال.
 - ✓ تطبيق استراتيجيات التوزيع المباشر وغير مباشر.
 - ✓ اختبار نظام الإمداد السوقي الذي يعتمد عليه المنظمات.

١٢-١ طبيعة ومفهوم السعر والتسعير

ترجع أهمية السعر بالنسبة للمنظمات أي جانب العرض في أنه يمثل العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية، أما أهميته بالنسبة لجانب الطلب أي العملاء أو المستهلكين فتكمن كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي، وبالتالي يتمكن العميل من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى، ومقارنته بما تقدمه المنظمات المنافسة من أسعار. ويترجم هذا التقييم من وجهة نظر المستهلك في صورة سعر مرتفع، أو منخفض، أو سعر عادل، وفقا للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من استهلاكه للمنتج.

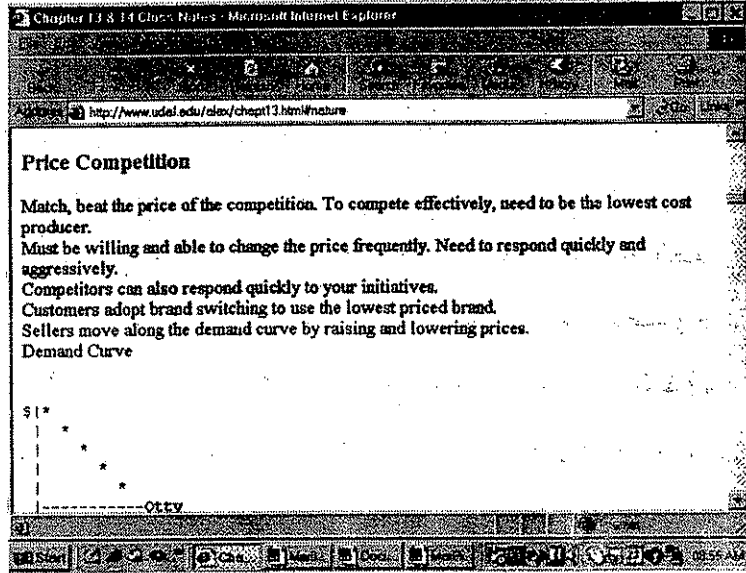
وعادة ما ينظر إلى المنافسة من وجهة نظر السعر، فهناك منافسة سعرية، أو منافسة غير سعرية، والتي يمكن تعريفهما كما يلي^(١):

تشير المنافسة السعرية Price Competition إلى تلك السياسة التنافسية التي تعتمد على السعر كوسيلة لتمييز منتجات المنظمة عن منتجات منافسيها، أما المنافسة الغير سعرية Nonprice Competition فتشير إلى السياسة التنافسية التي تركز على عناصر أخرى غير السعر في تمييز منتجات المنظمة، كالجودة، الترويج، الاسم التجاري.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم المنافسة السعرية والغير سعرية زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١٢-١).

وقد عرف البعض السعر بأنه القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مالية أخرى للتبادل^(٢). بينما عرفه آخرون بأنه القيمة محل الشيء الذي يتم تسادله^(٣). وعرفه فريق ثالث بأنه كمية النقود التي يدفعها المشتري في المنتج^(٤).

شكل ١٢-١: مفهوم المنافسة السعرية على الإنترنت



وفي ضوء المفاهيم السابقة، تم تطوير التعريف التالي للسعر:

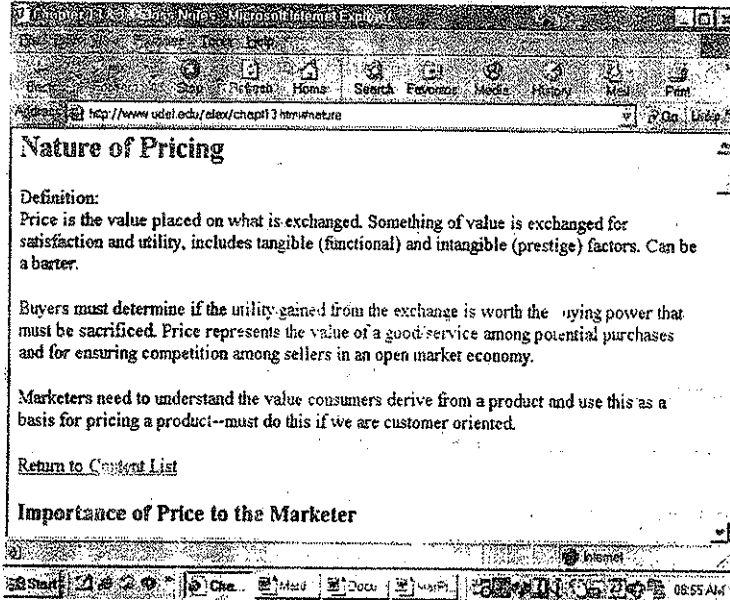
يشير السعر Price إلى المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على المنتج.

وبالتالي يمكننا تعريف التسعير على النحو الآتي:

يقصد بالتسعير Pricing ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج.

ويعرض الشكل (١٢-٢) مزيد من التفاصيل حول طبيعة التسعير في منظمات الأعمال من خلال شبكة الإنترنت. ومع ذلك، ويقتضي التناول الملائم لاستراتيجيات التسعير المطبقة في تلك المنظمات، التعرف أولاً على أهداف عملية التسعير، وهو ما سوف يتم تناوله -بأذن الله- في الجزء التالي.

شكل ١٢-٢: طبيعة التسعير على الإنترنت



٢.١٢ أهداف عملية التسعير بالمنظمات

تستهدف المنظمات عند قيامها بتسعير منتجاتها المختلفة تحقيق عدد من الأغراض المختلفة، وهو ما يشار إليه بالهدف التسعيري للمنظمة، والذي يعرف على النحو الآتي^(٥):

الهدف التسعيري Pricing Objective هو الهدف الذي ترغب في تحقيقه المنظمة من خلال تسعير منتجاتها.

ويوضح لنا النموذج المبين بالشكل (١٢-٣) الأهداف الرئيسية لعملية التسعير بالمنظمات، والتي تتمثل فيما يلي:

(أ) أهداف ربحية Profitability:

مثل تعظيم الربح في الأجل الطويل، تحقيق معدل عائد على الاستثمار، ويتحدد كنسبة مئوية من خلال قسمة صافي الدخل/إجمالي الأصول التي تمتلكها المنظمة، تحقيق تدفقات نقدية داخلية.

(ب) أهداف تنافسية Competitive:

كمقابلة أو منع المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة، تحقيق استقرار الأسعار وخاصة في ظل تذبذب الطلب على المنتج بصفة عامة، البقاء أو الاستمرار في السوق خاصة في حالة انخفاض الطلب حيث يحاول الفندق في هذه الحالة وضع السعر الذي يغطي تكاليفه ويسمح له بالاستمرارية حتى تتحسن الظروف.

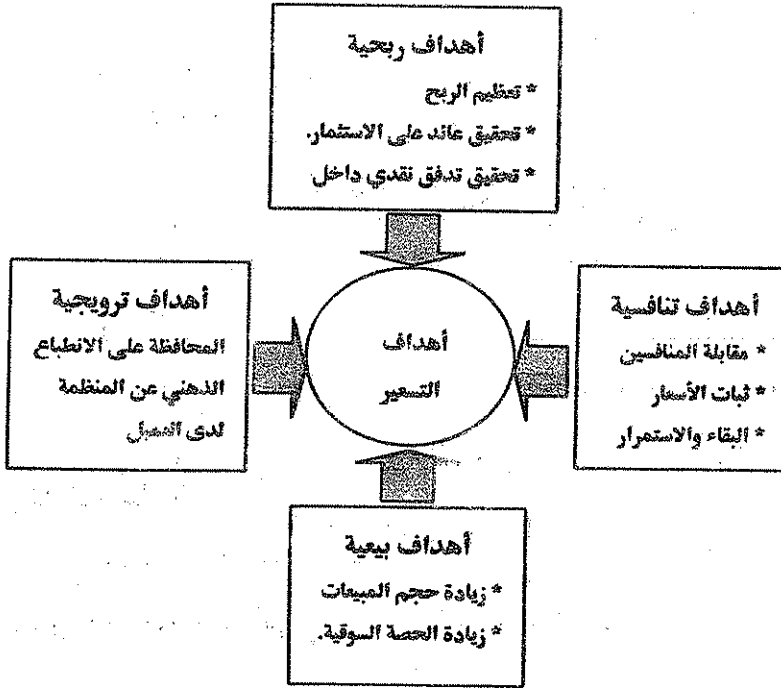
(ج) أهداف ترويجية Promotional:

وتتمثل في وضع أسعار تدعم الانطباع الذهني المترسب لدى العملاء عن المنظمة.

(د) أهداف بيعية Sales:

كقيام المنظمة بتسعير منتجاتها بشكل يتيح له زيادة حجم المبيعات، أو زيادة حصتها في السوق الذي تعمل به.

شكل ١٢-٣: الأهداف الرئيسية للتسعير بالمنظمات
Pricing Objectives

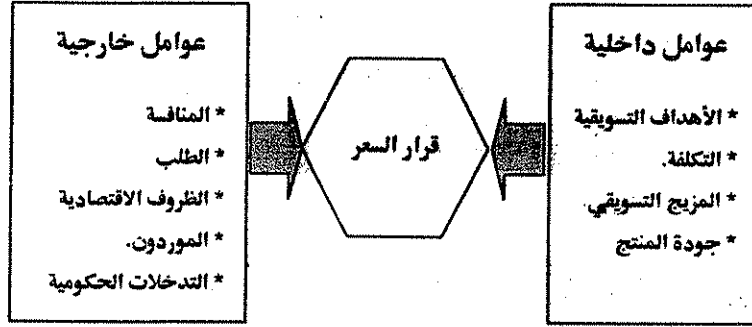


١٢-٣ محددات قرار التسعير بالمنظمات

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير بالمنظمات، حيث تعمل كمحدد لعملية التسعير، فالسعر يعد محصلة لمجموعة عوامل داخلية، كالأهداف التسويقية، التكلفة، المزيج التسويقي، جودة المنتج. وعوامل خارجية، كالمنافسين، الطلب، الظروف الاقتصادية، الموردون، التدخلات الحكومية.

وسوف يتم -بأذن الله- تناول كل عنصر من تلك العناصر الموضحة بالشكل (١٢-٤)، بشيء من التفصيل.

شكل ١٢-٤: العوامل المؤثرة على قرار التسعير
Factors influencing Pricing Decision



أولا العوامل الداخلية:

وتتمثل كما سبق الإشارة في أربعة عناصر أساسية، هي الأهداف التسويقية، التكلفة، المزيج التسويقي، جودة المنتج.

١- الأهداف التسويقية

يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التي تسعى إليها كل منظمة، فإذا كان الهدف مثلا استغلال الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به المنظمة (كعدم وجود منتجات بديلة لمنتجات المنظمة على نفس الجودة)، فإن أسعار منتجات المنظمة تميل غالبا إلى الارتفاع بصورة كبيرة. أما إذا هدف المنظمة هو منع أو القضاء على المنظمات المنافسة الضعيفة، فغالبا ما تفتجه أسعار منتجات المنظمة إلى الانخفاض نسبيا لفترة زمنية معينة، وذلك إلى الحد الذي لا يستطيع تحمله هؤلاء المنافسين.

ويعرف الوضع السابق بحرب الأسعار Price Ware، وغالبا ما تتجنب الآن العديد من المنظمات الدخول في مثل تلك الحروب السعرية وتفضل الاهتمام بدلا منها الاهتمام بجودة المنتج لخلق وضع تنافسي أفضل.

٢- التكلفة

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات، فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج. وتأخذ تكلفة المنتجات شكلين أساسيين، هما (أ) التكلفة الثابتة Fixed Cost: وهي التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، كتكلفة الإيجارات، الإئارة فوائد القروض. (ب) التكلفة المتغيرة Variable Costs: وهي التي تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، مثل تكلفة المواد الأولية. والتكلفة الكلية Total Cost هي مجموع التكلفة الثابتة والمتغيرة.

٣- المزيج التسويقي

تؤثر عناصر المزيج التسويقي على أسعار المنظمات، فإذا أخذنا مثلا عنصر الترويج، سنجد أن الإعلانات المكثفة والدعاية القوية تتيح للمنظمة وضع أسعار مرتفعة تدعم الانطباع الذهني الذي سيأخذه العميل عن المنظمة، ويتسق مع الاسم التجاري لمنتجاتها.

٤- جودة المنتج

توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالبا إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها. وتواجه إدارة المنظمة عند اتخاذ قرار السعر بتسعة بدائل تسعيرية ترتبط بالجودة، يوضحها نموذج جودة المنتج/السعر المبين بالشكل (١٢-٥)، هي^(٦):

- (١) استراتيجية السعر العلاءة Premium Strategy: ويتمثل في قيام إدارة المنظمة بتسعير منتجاتها ذات الجودة المرتفعة بسعر مرتفع أيضا.
- (٢) استراتيجية السعر الزائد Overcharging Strategy: وتعني تسعير منتجات المنظمة ذات الجودة المتوسطة بسعر مرتفع، لا تبرره تلك الجودة.
- (٣) استراتيجية السعر الخادع Rip-off Strategy: ويشير إلى قيام المنظمة بتسعير منتجاتها الرديئة بسعر مرتفع.
- (٤) استراتيجية السعر ذو القيمة العالية High-value Strategy: ويتمثل في تسعير منتجات المنظمة مرتفعة الجودة بسعر متوسط.
- (٥) استراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة Medium-value Strategy: ويعني قيام إدارة المنظمة بتسعير منتجاتها ذات الجودة المتوسطة بسعر متوسط أيضا.
- (٦) استراتيجية السعر الاقتصادي الزائف False economy Strategy: ويشير إلى تسعير منتجات المنظمة ذات الجودة المنخفضة بسعر متوسط.
- (٧) استراتيجية السعر ذو القيمة الفائقة Super-value Strategy: ويتمثل في قيام إدارة المنظمة بتسعير منتجاتها ذات الجودة المرتفعة بسعر منخفض.

شكل ١٢-٥: مصفوفة جودة المنتج/السعر
Product Quality/Price

السعر Price			جودة المنتج Quality
مرتفع	متوسط	منخفض	
(١) استراتيجية السعر العلو Premium Strategy	(٤) استراتيجية السعر ذو القيمة العالية High-value Strategy	(٧) استراتيجية السعر ذو القيمة الفائقة Super-value Strategy	
(٢) استراتيجية السعر الزائد Overcharging Strategy	(٥) استراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة Medium-value Strategy	(٨) استراتيجية السعر ذو القيمة الجيدة Good-value Strategy	
(٣) استراتيجية السعر الخادع Rip-off Strategy	(٦) استراتيجية السعر الاقتصادي الزائف False economy Strategy	(٩) استراتيجية السعر الاقتصادي Economy Strategy	مرتفعة

(٨) استراتيجية السعر ذو القيمة الجيدة Good-value Strategy:
ويقصد بها تسعير منتجات المنظمة ذات الجودة المتوسطة
بسعر منخفض.

(٩) استراتيجية السعر الاقتصادي Economy Strategy: وتشير إلى
قيام إدارة المنظمة بتسعير منتجاتها ذات الجودة
المنخفضة بسعر منخفض أيضا.

ثانياً العوامل الخارجية:

وتتمثل كما سبق الإشارة في المنافسة، الطلب، الظروف الاقتصادية، الموردون، التدخلات الحكومية، وفيما يلي تناول لكل منهما.

١- المنافسة:

تعد المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها. حيث يجب على أي المنظمة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، و التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين. وهناك العديد من المنظمات التي تتبع مدخلاً في التسعير يعتمد على تصرفات المنافسين وخاصة المنظمات التي تعتبر قادة في السوق Leaders. فالبعض من المنظمات يضع سعراً أقل من أسعار المنافسين، أو في مستواهم، أو أعلى من الأسعار السائدة. وفي المقابل، توجد منظمات أخرى تقبل أن تكون من التابعين للمنظمات القائمة في الصناعة، فتضع أسعارها وفقاً للأسعار هذه المنظمات القائمة.

٢- الطلب:

يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمُدعم بالقدرة على شرائه، وتؤثر المرونة السعرية للطلب على قرار تسعير المنتج.

وتعرف المرونة السعرية Price Elasticity بأنها مقياس لحساسية الطلب للتغير في السعر.

وتستخدم المعادلة التالية في احتساب المرونة السعرية للطلب:

$$\text{المرونة السعرية للطلب} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في السعر}}$$

فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر، ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين. لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه، ومرونته.

٣- الظروف الاقتصادية:

تتباين قدرة المنظمات على تحديد أسعارها تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل بها كل منظمة، فمثلاً في حالات الرواج تزيد قدرة المنظمات على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة. عكس حالات الكساد التي تحاول فيها المنظمات أن تزيد من الطلب على المنتج، من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة المنتجات الإضافية المصاحبة للمنتج الأساسي.

٤- الموردين

يتمثل الموردون في المنظمات التي تقوم بتوفير مدخلات النشاط، أي توريد الموارد اللازمة لقيام المنظمة بتقديم منتجاتها إلى العملاء (المواد الخام، الأثاث، المعدات، الأجهزة، وغيره). وتتأثر السياسة السعرية للمنظمات بسلوك الموردين، فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية، أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم لمنتجاتها في السوق.

٥- التدخلات الحكومية:

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعار منتجاتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط الاقتصادي، فإنها تعد بمثابة قيود على المنظمة يجب الالتزام بها. فمثلا عندما تفرض الحكومة ضريبة معينة على المبيعات، فذلك من شأنه زيادة التكلفة على المنظمة، وبالتالي تأثر أسعار منتجاتها.

٤.١٢ نموذج وضع السعر

عند وضع سعر المنتج يتم الاسترشاد بثلاثة عوامل، هي التكلفة Cost، المنافسين Competitors، تقييم العميل Customer Assessment، يشار إليها بالـ 3Cs، يوضحها نموذج تحديد السعر بالشكل (١٢-٦). ووفقا لقروض هذا النموذج، يتحدد السعر داخل نطاق معين (تعبّر عنه المنطقة المظلمة بالنموذج)، طبقا لثلاثة عوامل رئيسية، هي (٧):

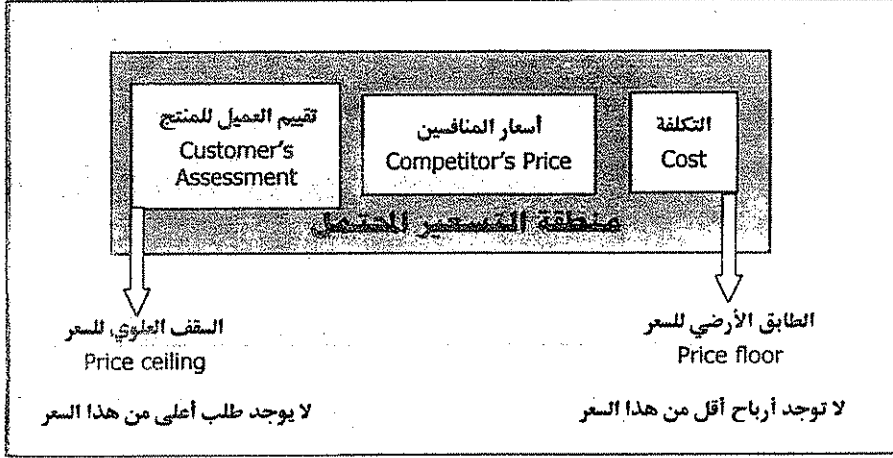
١- التكلفة Cost:

فتكلفة المنتجات عاملا محددا لسعرها، فلا يمكن مثلا تصور وضع سعر لمنتج معين يقل عن التكلفة التي تحملها صانع أو بائع هذا المنتج، وهو ما يشار إليه بالـ الطابق الأرضي للسعر Price Floor، والذي يعرف بأنه الحد الذي إذا أنخفض عنه السعر ينعدم الربح.

٢- أسعار المنافسين Competitor's Price:

لا يسعر أي منتج بمعزل عن أسعار المنافسين، أو أسعار المنتجات البديلة له.

شكل ١٢-٦: نموذج وضع السعر
The 3Cs Model for Price Setting



٣- تقييم العميل للمنتج Customer's Assessment:

فالقائمة التي يعطيها العميل للمنتج تعبر عن قدرة هذا المنتج على تحقيق الإشباع له. ولا يمكن تصور وضع سعر أعلى من تقييم العميل للمنتج، أو أسعار المنافسين، وهو ما يشار إليه بالسقف العلوي للسعر Price Ceiling، والذي يعرف بأنه الحد الذي إذا ارتفع عنه السعر ينعدم الطلب على المنتج.

ويعني ما تقدم، أن أي تحديد للسعر خارج منطقة التسعير المحتمل تعد بمثابة سعر غير مقبول من البائع والمشتري (العميل)، فوضع سعر يقع على يمين تلك المنطقة، أي أقل من الطابق الأرضي للسعر، غير مقبول من البائع، حيث تتعدم عنده الأرباح، لأنه يقل عن تكلفة المنتج.

وفي المقابل، فإن وضع سعر على يسار المنطقة، أي أزيد من السقف العلوي للسعر، غير مقبول من المشتري، لأنه يزيد عن تقييم العميل للمنتج، ويفوق أسعار المنافسين الذين يمكن أن يتجه إليهم.

٥-١٦ آليات التسعير بالمنظمات

تستخدم المنظمات عدد من الآليات أو الأساليب المختلفة في تحديد أسعارها، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

١/٥/١٢ التسعير بهامش مضاف للتكلفة Cost-plus Pricing:

تعتمد هذه الآلية في تسعير المنتجات على التكلفة، حيث يتم إضافة هامش نمطي معين Standard Markup، إلى تكلفة المنتج كعائد مرغوب من المنظمة. ويتحدد هذا العائد غالبا كنسبة مئوية من تكلفة المبيعات. وتعتبر هذه الآلية من الأساليب الملائمة لكثير من المنظمات الصغيرة، نظرا لأنها تقوم بتغطية التكاليف، وتضمن البقاء في السوق. وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب سعر المنتج وفقا للهامش المضاف للتكلفة.

$$P = UC \div (1-DS)$$

حيث،

P = السعر Price.

UC = تكلفة الوحدة من المنتج Unit Cost.

DS = العائد المرغوب على المبيعات Desired Return on Sales.

بمعنى أن،

السعر = تكلفة الوحدة من المنتج ÷ (١ - العائد المرغوب على المبيعات)

مثال تطبيقي

تتحمل إحدى الشركات تكلفة متغيرة قدرها ٢٠ ألف جنيه شهريا، لإنتاج ٥٠ وحدة من المنتج س يوميا، و٧ آلاف جنيه لإنتاج ٦٠ وحدة من المنتج ص شهريا. فما هو السعر الذي يمكن لهذه الشركة أن تسعر به المنتج س، و ص، وفقا لأسلوب الهامش مضاف التكلفة، إذا رغبت في تحقيق معدل عائد قدره ٢٠٪ من تكلفة المبيعات، علما بأن نصيب كل منتج من التكاليف الثابتة يبلغ ٥ آلاف جنيه

الحل

أولا: تسعير المنتج س

$$١- \text{التكلفة الكلية} = ٥٠٠٠ + ٢٠٠٠٠ = ٢٥٠٠٠$$

$$٢- \text{تكلفة الوحدة الواحدة} = ٢٥٠٠٠ \div (٣٠ \times ٥٠) = ١٦,٦٦ \text{ جنيها.}$$

$$٣- \text{سعر الوحدة} = \text{تكلفة الوحدة} \div (١ - \text{العائد المرغوب على المبيعات})$$

$$= ١٦,٦٦ \div (١ - ٠,٢) = ٢٠ \text{ جنيها.}$$

ثانيا: تسعير المنتج ص

$$١- \text{التكلفة الكلية} = ٥٠٠٠ + ٧٠٠٠ = ١٢٠٠٠$$

$$٢- \text{تكلفة الوحدة الواحدة} = ١٢٠٠٠ \div ٦٠ = ٢٠٠ \text{ جنيها.}$$

$$٣- \text{سعر الوحدة} = \text{تكلفة الوحدة} \div (١ - \text{العائد المرغوب على المبيعات})$$

$$= ٢٠٠ \div (١ - ٠,٢) = ٢٥٠ \text{ جنيها.}$$

٢/٥/١٢ التسعير بنقطة التعادل Break-even Pricing:

تتيح هذه الآلية تحديد السعر وحجم المبيعات الذي يتحقق عنده التعادل بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، وكذا تحديد السعر وحجم المبيعات الذي يمكن أن يحقق الربح المستهدف من المنظمة، عند تجاوزها لحجم مبيعات التعادل، لذلك يطلق عليها أيضا التسعير بالربح المستهدف Target Profit Pricing^(٨).

ويعرف تحليل التعادل Breakeven Analysis بأنه أسلوب يحدد النقطة التي تتعادل عندها الإيرادات الكلية مع التكلفة الكلية للمنظمة.

وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب نقطة أو حجم التعادل، والتي تعكس العلاقة بين الإيرادات والتكاليف والأرباح^(٩):

$$BV = \frac{FC}{P-VC}$$

حيث،

BV = حجم التعادل Breakeven Analysis.

FC = التكاليف الثابتة الكلية Fixed Costs.

P = سعر بيع الوحدة Price.

VC = التكلفة المتغيرة للوحدة Variable Cost.

بمعنى أن،

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة الكلية}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

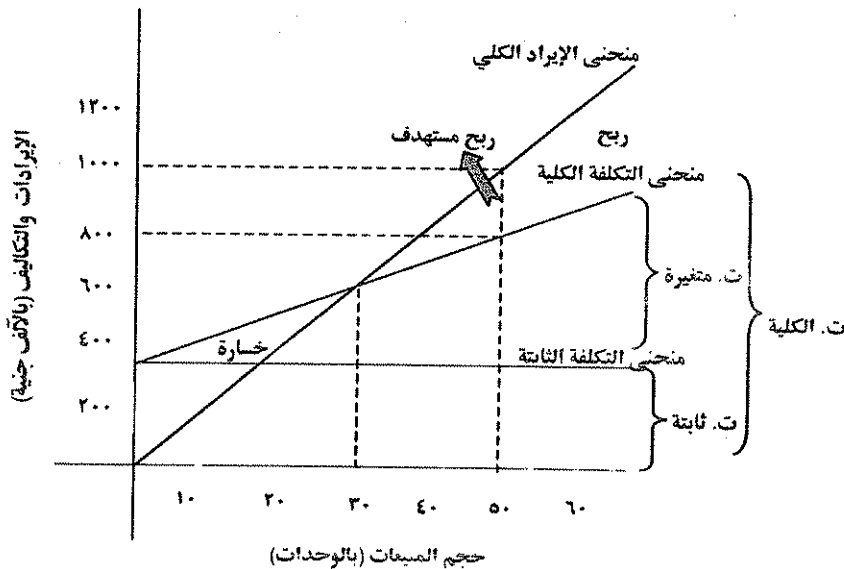
كما تستخدم أيضا صيغة بيانية تعرف بخريطة التعادل لاحتساب حجم أو نقطة التعادل للمنظمة:

خريطة التعادل Breakeven Chart هي شكل بياني يعكس التكاليف الكلية والإيرادات المتوقعة عند أحجام متفاوتة من المبيعات، وتظهر نقطة تعادلها.

فمثلا تظهر خريطة التعادل الموضحة بالشكل (٧-١٢) أن منحنى الإيراد الكلي Total Revenue يقطع منحنى التكلفة الكلية Total Cost عند حجم مبيعات قدره ٣٠ ألف وحدة، ويمثل هذا الحجم من المبيعات حجم التعادل للمنظمة Breakeven Volume.

وإذا رغبت المنظمة في تحقيق ربح مستهدف Target Profit قدرة ٢٠٠ ألف جنية، عند سعر ٢٠ جنية للوحدة، فعليها محاولة الوصول إلى حجم مبيعات قدره ٥٠ ألف جنية، أو رفع سعر الوحدة لتحقيق الربح.

شكل ٧-١٢: خريطة التعادل



مثال تطبیقی

بافتراض أن التكلفة المتغيرة للوحدة من المنتج س هي ١٠ جنيهات، وتتحمل الشركة تكلفة ثابتة قدرها ٣٠٠ ألف جنيه سنوياً، المطلوب:

(أ) ما هو السعر الذي يجب أن تباع به الشركة الوحدة من المنتج س لتحقيق التعادل، إذا كان المتوقع هو بيع ٣٠ ألف وحدة؟ (ب) ما هو حجم المبيعات الذي ينبغي للشركة الوصول إليه لتحقيق التعادل إذا باعت الوحدة بسعر ٢٠ جنيهاً؟

الحل

الحالة (أ) :

حجم التعادل = ت. الثابتة
السعر - ت. المتغيرة

$$\frac{r \dots = r \dots}{1-p}$$

$$r_{\dots\dots\dots} = (1 - p) r_{\dots\dots\dots}$$

$$r + \dots = 1 - p$$

جیہا $20 = 10 + 10 = p$

فإذا رغبت الشركة في تحقيق التعادل، فعليها بيع الوحدة من المنتج بـ ٢٠ جنيهًا. وإذا قامت برفع السعر عن ذلك في ظل حجم مبيعات قدره ٣٠ ألف وحدة فستحقق ربح.

الحالة (ب):

حجم التعادل = ت. الثابتة
السعر - ت. المتغيرة

1. — 2.

..... ٣ وحدة

فإذا رغبت الشركة في تحقيق التعادل، فينبغي لها الوصول إلى حجم مبيعات قدره ٣٠٠٠ وحدة. وإذا تجاوزت هذا الرقم ستحقق أرباح.

٣/٥/١٢ التسعير المبني على القيمة Value-based Pricing:

تستند هذه الآلية في تسعير المنتجات على تقدير أو إدراك المشتري لقيمة المنتج Buyer's Perceptions، أكثر من استنادها على تكلفة المنتج. ويعقد الشكل (١٢-٨) مقارنة بين آلية التسعير المبنية على التكلفة، وآلية التسعير المبنية على القيمة. ويتضح منها أن نقطة البداية في تسعير المنتج وفقا للآلية التكلفة يتمثل في المنتج وتكلفته، بينما تتمثل نقطة البداية لآلية القيمة في العميل وإدراكه للقيمة.

شكل ١٢-٨: التسعير المبني على التكلفة والمبني على القيمة

التسعير المبني على التكلفة Cost-based Pricing



التسعير المبني على القيمة Value-based Pricing



٦.١٢ إستراتيجيات تعديل السعر

تتبع المنظمات بعض الاستراتيجيات التسعيرية، التي تستهدف تعديل أو تغيير الأسعار القائمة لتناسب مع الظروف السوقية التي تواجهها، ومن أهم تلك الإستراتيجيات ما يلي:

١/٦/١٢ استراتيجيات التسعير القطاعي Segmented Pricing:

تتبنى هذه الاستراتيجية تسعير منتجات المنظمات بأكثر من سعر، بحيث لا ترجع تلك الاختلافات السعرية إلى التكلفة بل لعوامل أخرى، وتأخذ استراتيجية التسعير القطاعي العديد من الأشكال، مثل:

١- التسعير طبقا للموقع Location Pricing:

طبقا لهذه الاستراتيجية يتم تسعير المنتج بأكثر من سعر تبعا للاختلاف موقع تقديمها، بالرغم من أن تكلفته على المنظمة واحدة في جميع الأحوال، ومن أمثلة ذلك: (أ) تسعير المشروبات التي تباع داخل الأماكن والفنادق المطاعم السياحية بسعر أعلى من مثيلاتها في المتاجر. (ب) تسعير المقاعد الأمامية في المسارح بسعر أعلى من المقاعد الخلفية. (ج) تسعير الغرف المظلة على أحواض السباحة أو الحدائق، أو شاطئ البحر في الفنادق بأسعار أعلى من الغرف الخلفية.

٢- التسعير طبقا لفئات العملاء Customer-segment Pricing:

يتم هنا تسعير منتجات المنظمة بأكثر من سعر تبعا للاختلاف قطاعات العملاء التي تستهلك هذا المنتج، ومثال ذلك: (أ) تسعير دخول المتاحف للطلبة بسعر منخفض عن باقي قطاعات العملاء، (ب) تسعير ركوب القطار للعسكريين بسعر أقل من المدنيين.

٣- التسعير طبقاً لشكل المنتج Product-form Pricing:

تتضمن تلك الإستراتيجية تسعير المنتج بأكثر من سعر تبعاً للاختلاف شكل تقديم المنتج للمستهلك، فعلى سبيل المثال تباع المياه الغازية التي في عبوات من الصفيح، بسعر أعلى من المياه الغازية المعبأة في زجاجات.

٤- التسعير طبقاً للوقت Time Pricing:

وفقاً لهذه الاستراتيجية يتم تسعير المنتج بأكثر من سعر تبعاً للاختلاف وقت تقديمه للمستهلك، فعلى سبيل المثال (أ) تضع الفنادق سعر مرتفع للإقامة بها خلال نهايات الأسبوع والأعياد وسعر أقل لأيام منتصف الأسبوع. (ب) تنظم شركات السياحة رحلات في العطلات والإجازات بسعر أعلى من باقي الفترات.

٢٠٦/١٢ استراتيجيات التسعير النفسي Psychological Pricing:

تعتمد فلسفة هذه الاستراتيجيات على العوامل النفسية للتأثير على المشتريين، أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية (كالتكلفة، المنافسة)، وأهم الأشكال التي تتخذها إستراتيجيات التسعير النفسي، هي:

١- التسعير بالأرقام الفردية Odd-ending tactic Pricing:

طبقاً لهذه الاستراتيجية يتم تسعير المنتجات بأسعار تأخذ نهايات فردية، مثل وضع سعر ٢٩٩ جنية للمنتج بدلاً من ٣٠٠ جنية، للإيحاء بأن السعر منخفض ويدور في مستوى ٢٠٠ وليس مستوى ٣٠٠، ورغم من ضالة الفرق بين القيمتين، فالفارق بينهما نفسي فقط.

٢- التسعير الكسري:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تسعير المنتجات بكسور الوحدة النقدية، ومن أمثلة ذلك تسعير منتج بسعر ٢٢,٥٨ جنيها بدلا من ٢٣ جنيها، بغرض الإيحاء للمشتري بأن السعر تم احتسابه بدقة شديدة، وعلى أساس التكلفة الفعلية، حتى أنه جاء في صورة كسرية، ولم يتم احتساب هامش ربح مبالغ فيه.

٧-١٢ إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

تستخدم غالبا منظمات الأعمال إستراتيجيتين أساسيتين في تسعير المنتجات الجديدة، هما:

١/٢/١٢ إستراتيجية كشط السوق Market-skimming Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع للمنتج الجديد، بهدف كشط أعلى عائدات ممكنة من القطاعات السوقية التي لديها الاستعداد والقدرة على شراء المنتج الجديد بسعر مرتفع. وبالتالي تحقيق حجم مبيعات قليل ولكن بمعدلات ربحية مرتفعة.

ويتطلب التطبيق الناجح لإستراتيجية كشط السوق وافر عدد

من الشروط، أهمها:

- أ- انخفاض المرونة السعرية للطلب على المنتج الجديد.
- ب- سهولة تقسيم السوق إلى قطاعات، بحيث يتم التركيز على القطاعات التي لديها القدرة والاستعداد على الشراء بالسعر المرتفع.

- ت- عدم دراية المستهلكين الكافية بالتكلفة الحقيقية للمنتج.
- ث- عدم توافر بدائل للمنتج الجديد، يمكن التحول إليها.
- ج- ضعف احتمالات دخول منافسين للسوق في الأجل القصير، فهذه الإستراتيجية عادة ما تجذب المنافسين للدخول إلى السوق، للاستفادة من حالة الرواج التي يتمتع بها المنتج الجديد.

مثال من الواقع العملي

تتبنى شركة Intel إستراتيجية كشط السوق، عندما طرحت شريحة معالج الحاسبات Processor الخاص بها، لأول مرة بسعر ألف دولار للشريحة الواحدة Chip. ثم هبطت بالسعر بعد ذلك بعد كشط النائدات المطلوبة، إلى ٢٠٠ دولار للشريحة.

٢٧/١٢ إستراتيجية اختراق السوق Market-Penetration Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين، وبالتالي تحقيق الأرباح من خلال حجم مبيعات كبير.

لذا يفضل إتباع إستراتيجية اختراق في الحالات التالية:

- أ- ارتفاع احتمالات تعرض المنتج لمنافسة عنيفة، وبالتالي يصبح تخفيض السعر أمر ضروري.
- ب- ارتفاع الحساسية السعرية للمنتج الجديد، بمعنى أن السعر المنخفض يمكن أن يجذب عدد كبير من المشتريين.
- ت- انخفاض تكلفة المنتج الجديد، وهو ما يتيح طرح في السوق بسعر منخفض أيضا.

مثال من الواقع العملي

تتبنى شركة Dell لتصنيع أجهزة الحاسبات الآلية إستراتيجية اختراق السوق، من خلال النزول إلى سوقها المستهدف بمنتجات عالية الجودة، ومنخفضة السعر في الوقت ذاته. وهو ما مكنها من تحقيق أرباح كثيرة من خلال حجم مبيعات كبير.

٨-١٢ إستراتيجية التسعير بالإنترنت

تتبنى حالياً معظم منظمات الأعمال إستراتيجية التسعير بالإنترنت، والتي يمكن تعريفها على النحو الآتي^(١٠):

تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت Internet Pricing Strategy إلى تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الإنترنت.

فالكثير من المنظمات العالمية سواء الصناعية أو الخدمية تقوم الآن بوضع وعرض أسعار منتجاتها عن طريق شبكة الإنترنت. فعلى سبيل المثال يعرض لنا الشكل (٩-١٢) عملية تسعير منتجات شركة HP للطابعات الحاسبات الآلية على الإنترنت. بينما يعرض الشكل (١٠-١٢) تسعير غرف فنادق Orlando على الإنترنت.

وتسهم إستراتيجية التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع، أو المشتري، يلخصها أهمها الجدول (١-١٢).

شكل ١٢-٩: مثال لتسعير السلع على الإنترنت

The screenshot shows the HP shopping website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays a long URL. The main content area features several promotional banners and product listings:

- Photosmart direct photo printing options:** Includes two-sided, mobile, and wide-format options.
- worth a look:** A section highlighting the HP Photosmart 7350 photo printer, which was \$249.99 and is now \$199.99.
- new price! photosmart 7550 printer:** A new price of \$299.99 is shown for the HP 7550 photo printer.
- high color, low price:** The HP 5550 photo printer is listed at only \$149.99.
- LessJet printers:** Starting from \$249.99, with some models as low as \$20/mo. Features include high volume and high speed printing, black & white or color printing, and network capability with expandable memory.
- multifunction & all-in-one:** Starting from \$199.99, with some models as low as \$20/mo. Features include print, scan, copy, and more, and inkjet color printing.
- newsletter:** A link to receive helpful products, tips, and deals.
- sweepstakes:** A link to enter a sweepstakes for a notebook & iPAQ.

The browser's status bar at the bottom shows the time as 07:30 AM.

شكل ١٢-١٠: مثال لتسعير الخدمات على الإنترنت

The screenshot shows the Expedia website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays the URL: <http://www.expedia.com/daily/promos/OrlandoSale/default.asp?dm=1878>. The main content area features a large promotional banner for the "Orlando Hotel Sale":

Orlando Hotel Sale
Save 25% or get your 4th night free

Head for Orlando, where the sun is shining and the hotel deals are hot!
 Don't miss out; this offer can be used with both vacation packages and hotel-only purchases

Stay 3 nights and save 25%

OPTIONS

- More Orlando travel deals
- Send this page to a friend

The promotion lists four hotel options with their respective rates:

Hotel	Rate
Wyndham Orlando Resort	Save 25% Daily rate: \$65/night Sale: \$49/night
Sheraton Safari Hotel	Save 25% Daily rate: \$112/night Sale: \$84/night
Renaissance Worldgate Hotel	Save 25% Daily rate: \$87/night Sale: \$65/night
Orlando Hotel Universal	Save 25% Daily rate: \$67/night Sale: \$50/night

The browser's status bar at the bottom shows the time as 07:31 AM.

جدول ١٢-١: فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري

م	بالنسبة للبائع (أو الصانع)	بالنسبة للمشتري
١	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنظمات وبمختلف دول العالم
٢	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب
٣	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين الأسعار المختلفة عبر الشبكة.
٤	تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائع
٥	تحسن من قدرة المنظمة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	
٦	تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية	

٩-١٢ مفهوم وطبيعة إستراتيجيات المكان

يحظى نشاط المكان أو التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، لأن باقي الجهود التسويقية للمنظمة من الممكن أن تصبح غير ذات قيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه، أي عدم وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب.

ويقصد بإستراتيجيات المكان أو التوزيع Distribution Strategies تلك الإستراتيجيات الهادفة لجعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين.

وتفهم الدور الرئيسي الذي يلعبه التوزيع في خلق المنفعة الزمنية والمكانية يفسر مدى أهمية هذا النشاط داخل المزيج التسويقي. فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم، ولا يعني ذلك اختيار أقرب الأماكن للعميل، إنما تعني اختيار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها المستهلك المنتج. أما المنفعة الزمنية، فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل.

ويتضح مما تقدم، أن توافر المنتج مكانياً وزمنياً يعتبر عنصر أساسي في النشاط التسويقي، وإن كانت أهمية عنصر الوقت تقل نسبياً في حالة بعض السلع، حيث يستطيع المستهلك الانتظار لفترة لحين توافرها، كالسيارة مثلاً، فهو في حالة بعض الخدمات يمثل أهمية قصوى، فمن غير المتصور مثلاً أن ينتظر عميل الخدمة المصرفية دون أن يحصل على نقوده حتى يقوم البنك بتدبير المبلغ. أو أن يظل المصاب ينزف الدماء لحين توافر خدمة الإسعاف الطبي.

١٠-١٢ قنوات التسويق (التوزيع)

تعرف الوسائل التي تستخدمها المنظمات في جعل منتجاتها متاحة لعملائها قنوات التسويق أو التوزيع، والتي يمكننا تعريفها كما يلي:

تشير قناة التسويق (التوزيع) Marketing Channel إلى جميع الأطراف ذات العلاقات المتداخلة، والتي تسهم في جعل المنتج (سلعة أو خدمة) متاح لاستهلاك أو استخدام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (مشتري الأعمال).

وتتمثل تلك الأطراف في الوسطاء (تجار تجزئة، تجار جملة، وكلاء)، المنتجون (منتجي السلع أو الخدمات)، المشترون (مستهلك نهائي أو مشتري أعمال). وبالتالي يعد كل من المنتج Producer والمستهلك جزء من أي قناة تسويقية، باعتبارهما إحدى الأطراف ذات العلاقة بتدفق السلعة من مركز إنتاجها إلى موقع استهلاكها.

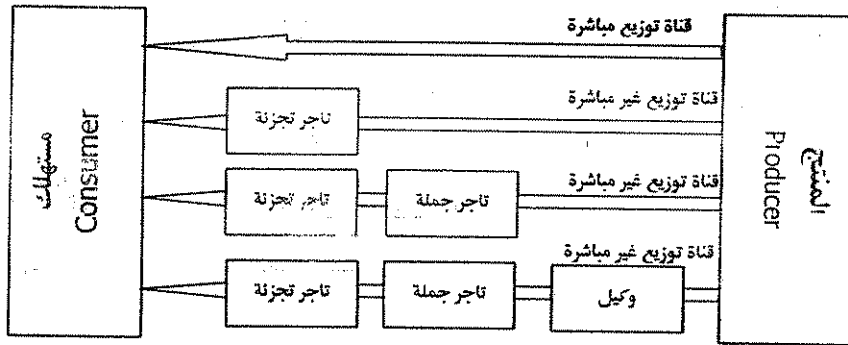
وينظر إلى قناة التسويق من خلال عدد مستوياتها، و تعرف بأنها:

يقصد بمستوى قناة التسويق Channel Level عدد طبقات الوسطاء الذين ينفذون جزء من الأعمال المتعلقة بتدفق المنتجات من المنتج إلى المشتري النهائي.

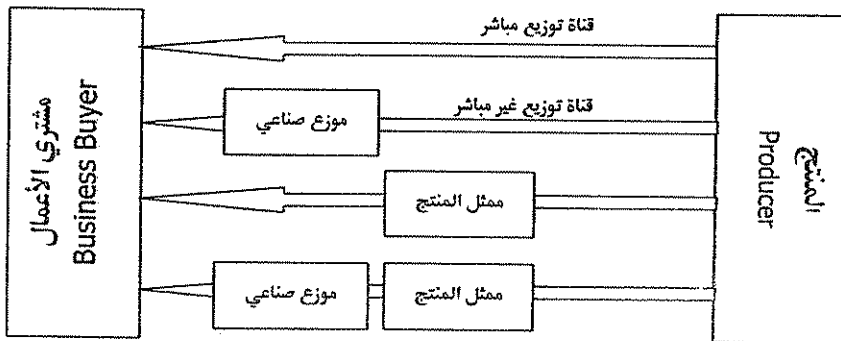
حيث يعتبر تجار التجزئة كطبقة وسطاء Layer of Intermediaries، وتجار الجملة طبقة وسطاء ثانية، والوكلاء طبقة وسطاء ثالثة، وهكذا. وبالتالي تستخدم طبقات الوسطاء في تحديد طول كل قناة تسويق. فقناة التسويق ذات المستوى الصفر هي التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء وتسمى قناة توزيع مباشر. وقناة التسويق ذات المستوى الواحد هي التي تضم طبقة واحدة من الوسطاء سواء كانوا تجار تجزئة أو جملة، وتعرف بقنوات التوزيع الغير مباشر، كما يلخصه الجدول (١٢-٢).

شكل ١٢-١١: قنوات التسويق الاستهلاكية والأعمال

قنوات التسويق الاستهلاكية
Consumer Marketing Channels



قنوات تسويق الأعمال
Business Marketing Channels



جدول ١٢-٢: مستويات قنوات التسويق

م	المستوى	طولها
١	قناة ذات مستوى صفر	منتج - مستهلك
٢	قناة ذات مستوى واحد	منتج - تاجر تجزئة - مستهلك
٣	قناة ذات مستويين	منتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك
٤	قناة ذات ثلاثة مستويات	منتج - وكيل - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك

ويستفاد مما تقدم، أنه يمكن تصنيف قنوات التسويق وفقاً لعدد طبقات الوسطاء إلى نوعين رئيسيين، هما:

١- قنوات تسويق مباشرة Direct marketing Channels:

تتمثل في تلك القنوات التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء، ونمطها "منتج-مستهلك". ويعرض الشكل (١٢-١) مزيد من التفاصيل حول تلك القنوات من خلال شبكة الإنترنت.

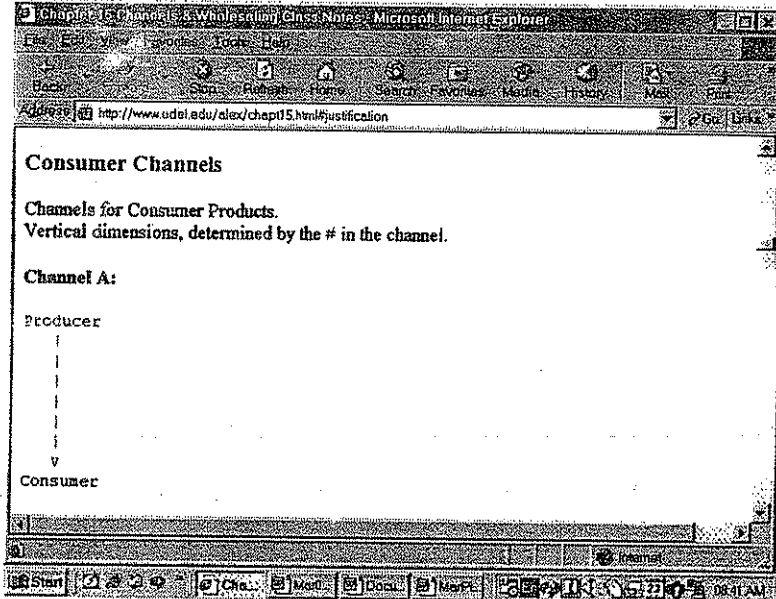
٢- قنوات تسويق غير مباشرة Indirect marketing Channels:

وهي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء، ويكثر استخدامها في مجال السلع، حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار، وهو ما يتطلب الاعتماد على هذه النوعية من قنوات التسويق.

١١-١٢ إستراتيجيات التوزيع المباشر

تشير إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق المباشرة، حيث يتم تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى العملاء المستهدفين للمنظمة، دون وجود أي وسطاء، وهو ما يعني وجود اتصال مباشر بين المنظمة وهؤلاء العملاء المستهدفين، لمحاولة بيع المنتج لهم.

شكل ١٢-١٢: قنوات التسويق على الإنترنت



وتطبق إستراتيجيات التوزيع المباشر بصورة أكبر في مجال الخدمات، نظرا لطبيعة الخدمة ذاتها، فعدم قابلية الخدمة للمس، وعدم إمكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها وهو العميل، يقضي بأن يكون نمط التوزيع مباشر.

ويتيح التوزيع المباشر حصول المنظمة على المعلومات المختلفة المرتدة من السوق لخدمة أغراض التقييم، بما يمكنها من تعديل استراتيجياتها باستمرار، وفقا للمتغيرات والمستجدات السوقية، وهو ما يطلق عليه في نظرية النظم التغذية العكسية Feedback Information.

وتتخذ إستراتيجيات التوزيع عدد من الأشكال، مثل:

١- التوزيع الثابت:

ويتمثل في حالة قيام المنظمة المنتجة للسلع بفتح منافذ توزيع خاصة بها، لبيع منتجاتها مباشرة إلى العملاء. وبالتالي نمط التوزيع المباشر هو "موظف-عميل". ويعد هذا النمط الأقل انتشاراً في مجال تسويق السلع، نظراً لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ.

أما في مجال الخدمات فهو الأكثر شيوعاً، حيث يعد مبنى المنظمة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر. فمبنى البنك يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة المصرفية، ومبنى المستشفى يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة الصحية، وهكذا.

٢- التوزيع المتحرك:

ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين والذين الذي ينتقلون إلى المشتريين في مواقعهم، وهو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب From door-to-door.

٣- التوزيع الآلي

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو "آلة-عميل". ومن أمثلة التوزيع الآلي، هو توزيع المشروبات المثلجة من خلال ثلاجات العملة، وتوزيع الخدمات المصرفية بآلات الصرف الذاتي ATM، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٢-١٣).

شكل ١٢-١٣: مثال على التوزيع الآلي



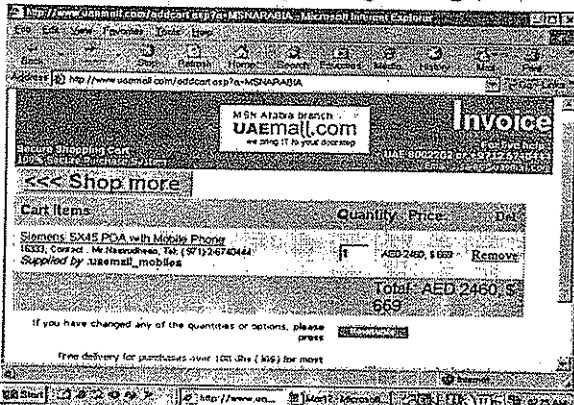
نمط التوزيع المباشر
(آلة - عميل)

توزيع الخدمات المصرفية من خلال آلات الصرف الذاتي

٤- التوزيع بالإنترنت: Internet:

ويشير إلى ظاهرة قيام منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الإنترنت Web Site، كمنافذ لتوزيع منتجاتها. وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو "إنترنت-عميل". حيث أصبح متاح لملايين العملاء من مستخدمي الشبكة القيام بعمليات التسوق، وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الإنترنت، وإصدار طلبات الشراء، وذلك كما هو موضح بالشكل (١٢-١٤).

شكل ١٢-١٤: مثال على توزيع السلع بالإنترنت



نمط التوزيع المباشر
(إنترنت - عميل)

بيم تقدم البنوك من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، العديد من الخدمات المصرفية المتنوعة، كالتحويل بين الحسابات، الاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات، تسديد الكمبيالات بالخصم الإلكتروني بين الحسابات، إيقاف صرف شيكات، طباعة كشوف الحركة، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٢-١٥)*.

١٢-١٢ إستراتيجيات التوزيع الغير مباشر

وتشير إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق الغير مباشرة، حيث يتم تسليم المنتج إلى العملاء من خلال وسطاء التوزيع (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة، موزعون صناعيون).

وتوجد ثلاثة بدائل متاحة للمنظمات التي تأخذ بإستراتيجيات التوزيع الغير مباشر، طبقاً لعدد الوسطاء الذين سيتم الاعتماد عليهم، هي:

١- إستراتيجية التوزيع المكثف Intensive Distribution.

تعتمد هذه الإستراتيجية على توفير منتجات المنظمة بأي منفذ توزيعي متاح أمامها يتوقع أن يذهب إليه المشتري. وبالتالي تطبق إستراتيجية التوزيع المكثف في حالة السلع الميسرة كالخبز، الجرائد، الشاي، الدقيق. لأن العميق إن لم يجدها في أقرب منفذ يناسبه، سيتجه للمنتج البديل، فليس هناك ولاء لعلامة تجارية.

(*) أنظر العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقوة إستراتيجية للتوزيع المصري. دراسة تطبيقية ونموذج مقترح، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، المجلد الأول، الإسكندرية ٢٥ ٢٧ يوليو ٢٠٠٢. طارق طه.

[illegible]

٢- إستراتيجية التوزيع المقتصر Exclusive Distribution:

طبقا لهذه الإستراتيجية يقتصر المنتج في توزيع منتجاته على وكيل وحيد، أو عدد قليل جدا من الوكلاء يتولى كلا منهم التوزيع في منطقة معينة. وذلك بغرض زيادة سيطرة ورقابة المنتج على منافذ توزيع منتجاته، والتأكد من قدرة المنفذ على عرض المنتج بطريقة جذابة تبرز خصائصه المتميزة. وبالتالي تطبيق إستراتيجية التوزيع المقتصر في حالة السلع الخاصة، فمستهلك تلك السلع لديه الاستعداد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها، وانتظارها في حالة عدم توافره.

٣- إستراتيجية التوزيع الانتقائي Selective Distribution:

وفقا لإستراتيجية التوزيع الانتقائي يقوم المنتج بانتقاء عدد محدود من منافذ التوزيع يتم من خلالها توزيع منتجاته. حيث تطبق تلك الإستراتيجية مع سلع التسوق، لأن المستهلك لا يتخذ قرار شراء، تلك السلع إلا بعد إجراء عمليات البحث والمقارنة في أكثر من متجر، ويزيد فيها درجة ولاء العميل للعلامة التجارية.

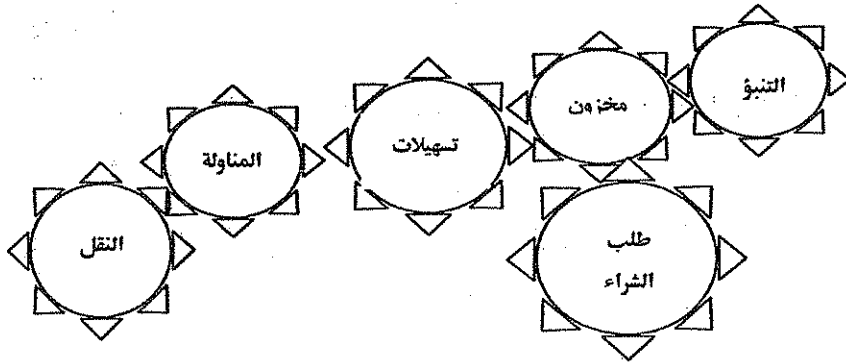
١٢-١٣ إستراتيجيات التوزيع المادي والإمداد السوقي

يطلق تقليديا على عملية حصول المنظمة على المواد الخام التي تحتاجها لإنتاج منتجاتها من السوق بالتوزيع المادي، والذي عادة ما تبدأ من المنظمة المنتجة، حيث تحاول التعاقد مع الموردين، لإمدادها باحتياجاتها، وذلك كلما وصول المخزون من تلك المواد عند حد معين. وبالتالي كان مفهوم التوزيع المادي ينحصر فيما يلي:

ويشير التوزيع المادي Physical Distribution إلى جميع الأنشطة المطلوبة لتوفير التدفق المادي للسلع والمواد الخام من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها

وقد تطور هذا المفهوم التقليدي الضيق إلى مفهوم حديث أكثر توسعا، يعتبر أن نقطة البداية تبدأ من تحديد المنظمة لمتطلباتها السوقية، ثم على ضوءها تتحدد الاحتياجات من المواد الأولية، بغرض تحقيق رضا العميل، ولكن عند مستوي مرضي أيضا من التكاليف، ومن ثم الأرباح، وهو ما أصبح يعرف الآن بعملية الإمداد السوقي، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل (١٢-١٦)^(١١).

شكل ١٢-١٦: المفهوم الحديث للتوزيع المادي



وبالتالي يمكن لنا تعريف استراتيجية الإمداد التسويقي، كما يلي^(١٢):

يقصد باستراتيجية الإمداد السوقي Market Logistics تلك الاستراتيجية المتعلقة بتدفق المواد الخام والسلع التامة والمعلومات ذات الصلة عبر سلسلة التوريدات الخاصة بالمنظمة

ولتحقيق هذا المستوى المرضي من التكلفة، وبالتالي تحقيق الإرباح، تزايد الاهتمام بحجم المخزون من المواد الذي ينبغي للمنظمة الاحتفاظ به.

فاحتفاظ المنظمة سواء بحجم زائد أو حجم أقل من المخزون غير مفضل، لأن احتفاظها بحجم زائد يعنى قيامها بتجميد جزء كبير من مواردها المالية في أصل لن يتولد عنه عائد، بل من الممكن أن يكبد المنظمة نفقات في سبيل المحافظة عليه، كتكلفة تخزينه وحراسته.

وفى المقابل، فإن عدم احتفاظ المنظمة بحكم ملائم من المخزون يمكن أن يترتب عليه ضياع فرص تسويقية عليها، لفشلها في تلبية طلبات العملاء. وهو ما يترك آثار بالغة السلبية على حجم المبيعات، وبالتالي معدلات الربحية. كما يمكن أيضاً أن يهدد استمرارية العملية الإنتاجية لعدم وجود تدفق كاف من المواد الأولية الداخلة في التصنيع.

ويقصد بالمخزون Inventory كمية المواد الخام أو المنتجات تامة الصنع التي تحتفظ بها المنظمة في مخازنها^(١٦).

أما الرقابة على المخزون، فتعرف على النحو الآتي^(١٤):

الرقابة على المخزون Inventory Control هو نظام لتحديد الكميات المناسبة من المواد والمنتجات الواجب الاحتفاظ بها، ومتابعة إمكان تخزينها، وكيفية تخزينها، وكيفية استخدامها، وظروف تخزينها.

ويستخدم عدد من النظم لضبط ورقابة الكميات المخزونة، هي^(١٥):

(١) نظم تخطيط المتطلبات من المواد MRP:

يعد تخطيط المتطلبات من المواد Material Requirement Planning أسلوب رقابي على المخزون يساعد المصنعين في الحصول على المواد الخام المطلوبة في الوقت الذي يحتاجونه دون الحاجة لعمليات التخزين الغير ضرورية.

ولتحقيق ذلك تستخدم تطبيقات من برامج الحاسبات الآلية التي تقوم بعملية احتساب توقيتات الحاجة للمواد الخام، وتوقيت طلب شراء تلك المواد، وتوقيت تسلمها، وبالتالي تخفيض تكلفة التخزين إلى أقل حد ممكن.

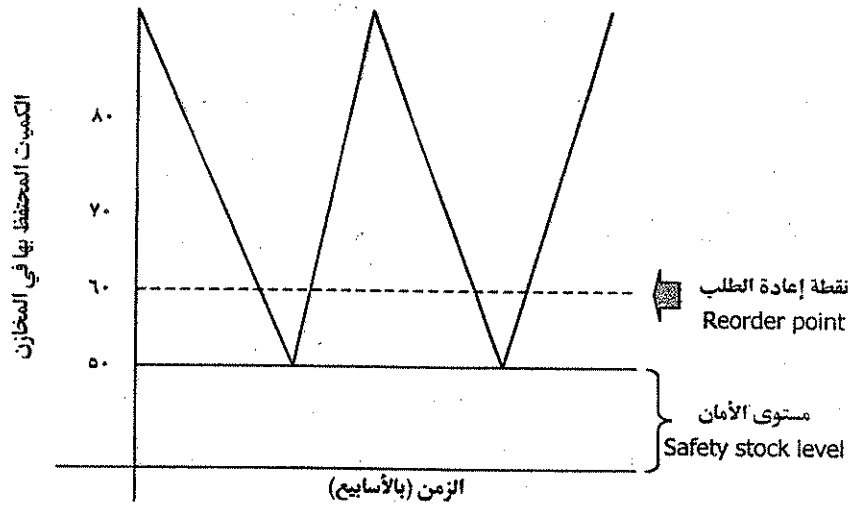
(٢) نظم تخطيط الموارد التصنيعية MRP II:

تتمثل نظم تخطيط الموارد التصنيعية Manufacturing Resources Planning في تلك النظم المبنية على الحاسبات الآلية والتي تعمل على تكامل البيانات ذات الصلة بتصنيع المنتج من جميع أقسام المنظمة (الإنتاج، المشتريات، المخازن، الحسابات) للمساعدة في إدارة أنشطة التخزين والرقابة عليها.

(٣) الكمية الاقتصادية للطلب EOQ:

يعتمد أسلوب كمية الطلب الاقتصادي EOQ على عملية المتابعة المتواصلة لحجم المخزون المحتفظ به، حيث يتم الرصد المستمر لحركة دخول وخروج الكميات من المخازن، بحيث يكون هناك رصيد في أي وقت يعبر عن الكمية الفعلية بالمخازن. ويتم إعادة الطلب بشراء المواد الأولية، أو توريد المنتجات إلى المخازن عند وصول رصيد المخزون إلى رقم أو كمية معينة يطلق عليها نقطة إعادة الطلب Reorder Point. كما هو مبين بالشكل (١٢-١٧)

شكل ١٢-١٧: الرقابة على المخزون باستخدام كمية الطلب الاقتصادي
Inventory control by Economic Order Quantity



ويعني ما تقدم، أن هناك كمية معينة لا يسمح بنزول حجم المخزون، تسمى مستوى الأمان Safety Stock level. حيث يتم إعادة الطلب بمجرد اقتراب حجم الكميات المخزنة منها. لذلك يطلق على هذا الأسلوب أيضاً نظام إعادة طلب النقطة الثابتة Fixed-Point Reordering. فعلى سبيل المثال، يتبين لنا من الشكل السابق أن هناك مستوى للأمان تحتفظ به المنظمة قدره ٥٠ ألف وحدة، ويبدأ إعادة الطلب عندما يصل الرصيد الفعلي للمخزون إلى ٦٠ ألف وحدة. وأن أقصى كمية يتم تخزينها هي ٩٠ ألف وحدة.

وبالتالي، يمكن للمؤلف تطوير تعريف أسلوب كمية الطلب الاقتصادي، على النحو الآتي:

الكمية الاقتصادية للطلب Economic Order Quantity هو أسلوب رقابي على المخزون يتضمن متابعة مستمرة لحالته بغرض تحديد الطلب عند وصول مستوى المخزون لحد معين.

وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في تحديد كمية الطلب الاقتصادي للمخزون EOQ:

معادلة احتساب كمية الطلب الاقتصادي للمخزون

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 DO}{C}}$$

حيث،

EOQ = كمية الطلب الاقتصادي Economic Order Quantity.

D = الطلب الفعلي على استخدام المخزون Actual Demand for inventory use.

O = تكلفة إعادة طلب المخزون Ordering cost of inventory.

C = تكلفة تداول وحفظ المخزون Carrying cost of inventory.

بمعنى أن،

$$\text{كمية الطلب الاقتصادي} = \frac{X^2 (\text{الطلب الفعلي على استخدام المخزون} \times \text{تكلفة إعادة الطلب})}{\text{تكلفة تداول وحفظ المخزون}}$$

مثال تطبيقي

بافتراض متوسط الطلب الشهري على المخزون يبلغ ١٠٠ وحدة، وأن تكلفة إعادة الطلب (تكلفة الطلبية الواحدة) من نقل وتخزين وغيره تبلغ في المتوسط ٨٠ جنيهاً. بينما يبلغ نصيب الوحدة الواحدة من تكلفة تداول وحفظ المخزون ١٠ جنيهاً شهرياً. فما هو الحجم الاقتصادي للطلب؟

الحل

$$\text{كمية الطلب الاقتصادي} = \frac{(80 \times 100) \times 2}{10}$$

= ٤٠ وحدة .

(٤) نظام إعادة الطلب بفاصل زمني ثابت FIRS:

يعتمد نظام إعادة الطلب بفاصل زمني ثابت Fixed- interval reordering system على مراجعة أرصدة المخزون في تواريخ محددة وثابتة، عادة ما تكون نصف شهرية، أو شهرية، نصف سنوية. ويتم مقارنة أرقام المخزون بالحد الواجب توافره. لذا يطلق عليه أيضاً نظام المتابعة الدورية Periodic Review. وبالتالي فإن في ظل هذا النظام تتغير كميات إعادة الطلب من المخزون، وفقاً لما تم سحبه فعلياً من المخزون خلال كل فترة. بمعنى عدم وجود نقطة ثابتة يتم عندها إعادة الطلب، كما الحال في نظام الكمية الاقتصادية للطلب.

(٥) الجدولة المباشرة للمخزون JIT:

تعد الجدولة المباشرة للمخزون Just-in-time Scheduling نظام رقابي يقضي بتوريد المواد الخام إلى مواقع الإنتاج مباشرة، عند الحاجة إلى استخدامها في العمليات الإنتاجية، دون القيام بتخزينها. وبرغم المخاطر التي تكثف هذا النظام، نتيجة احتمالات عدم توافر المواد عند الحاجة إليها، إلا أنه يستخدم نطاق واسع في الصناعات اليابانية، بغرض تخفيض نفقات التخزين، ويطلق عليه Kanban.

١٤.١٢ مصطلحات مستخدمة

Pricing objectives

الهدف التسعيري

Pricing War

حرب الأسعار

Rip-off Strategy

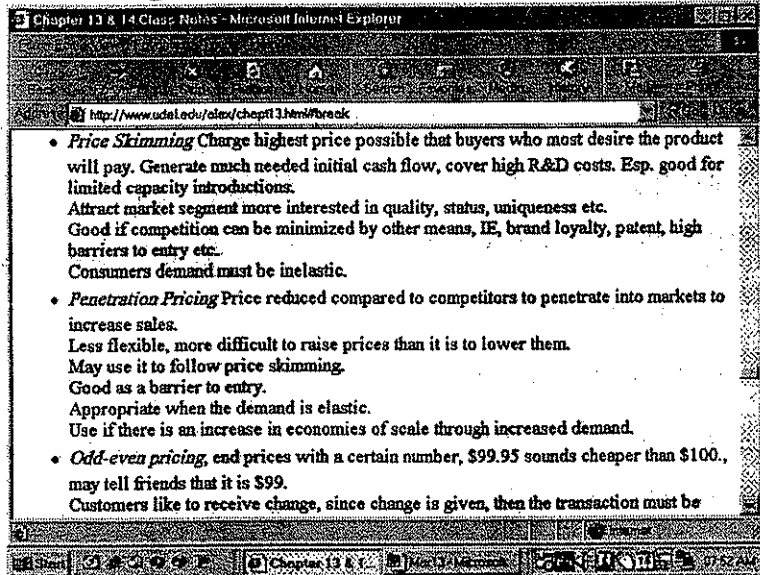
إستراتيجية السعر الخادع

Price elasticity	المرونة السعرية
Price floor	الطابق الأرضي للسعر
Price ceiling	السقف العلوي للسعر
Cost-plus pricing	التسعير بهامش مضاف للتكلفة
Break-even pricing	التسعير بنقطة التعادل
Breakeven Analysis	تحليل التعادل
Value-based pricing	التسعير المبني على القيمة
Segmented Pricing	إستراتيجية التسعير القطاعي
Product-form Pricing	التسعير طبقاً لشكل المنتج
Psychological Pricing	إستراتيجية التسعير النفسي
Market-skimming strategy	إستراتيجية كشط السوق
Market-penetration Strategy	إستراتيجية اختراق السوق
Internet pricing strategy	إستراتيجية التسعير بالإنترنت
Marketing channel	قناة التسويق (التوزيع)
Channel level	مستوى قناة التسويق
Intensive distribution	إستراتيجية توزيع مكثف
Exclusive distribution	إستراتيجية توزيع مقتصر
Selective distribution	إستراتيجية توزيع انتقائي

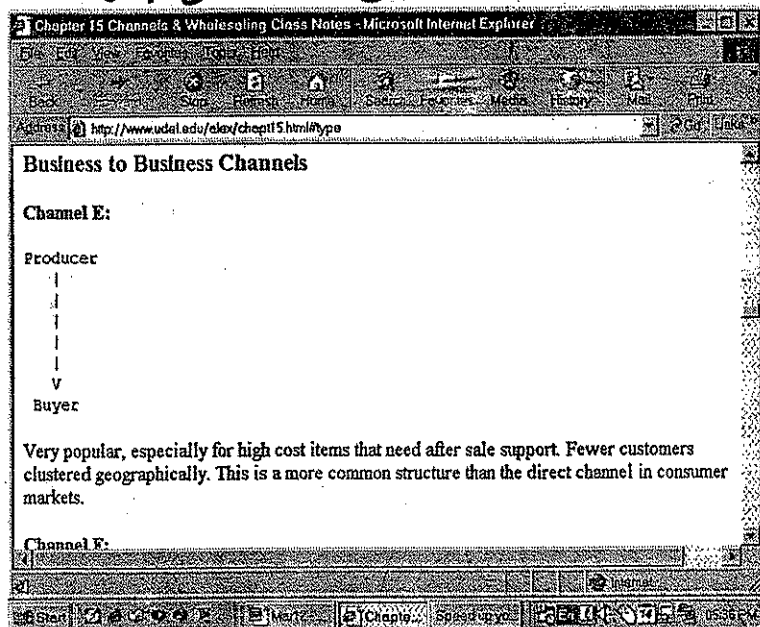
١٥.١٢ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ١٢-١٨: بعض إستراتيجيات التسعير على الإنترنت



شكل ١٢-١٩: قنوات تسويق الأعمال على الإنترنت



١٦.١٢ تطبيقات عملية

- ١- ما الفرق بين المنافسة السعرية والغير سعريّة؟
- ٢- صمّم نموذج بياني يوضح الأهداف الرئيسية للتسعير؟
- ٣- أذكر الاستراتيجيات التسعيرية المستخدمة في (أ) تسعير المنتج بسعر ٢٩٩ جنيهًا بدلًا من ٣٠٠ جنيه. (ب) تسعير المقاعد الأمامية في الطائرة بسعر أعلى من الخلفية. (ج) تسعير ركوب القطار للعسكريين بسعر أقل من المدنيين.
- ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:

رقم العبارة	العلامة	السبب (سطين فقط)
	✓ أو ×	

- ٤- يشير التسعير إلى المقابل الذي يدفعه العميل لحصول على المنتج.
- ٥- تحتسب المرونة السعرية بقسمة حجم المبيعات على التغير في السعر.
- ٦- يعبر السقف العلوي للسعر عن الحد الذي يحقق أعلى أرباح للمنظمة.
- ٧- تحديد أي سعر خارج منطقة التسعير غير مقبولة للبائع والمشتري.
- ٨- يفضل إتباع إستراتيجية كشط السوق عند ارتفاع المرونة السعرية.
- ٩- يحقق التسعير بالإنترنت فوائد لكل من البائع والمشتري.
- ١٠- يعد المنتج والمستهلك جزء من أي قناة تسويقية.
- ١١- تصنف قنوات التسويق لمباشرة وغير مباشرة وفقا لكثافة التوزيع.
- ١٢- يمثل التوزيع بالإنترنت إحدى إستراتيجيات التوزيع الغير مباشر.
- ١٣- تهدف إستراتيجية الإمداد السوقي إلى مد أسواق المنظمة بمنتجاتها.

١٧-١٢ مراجع الفصل الثاني عشر

- 1- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.), 1990 .
- 2- Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B., The Fundamentals of Marketing, University of Colorado, (McGraw Hill, Inc.), 9th ed., 1991 .
- ٣- مرجع رقم ١ .
- 4- Kotler, P., and Armstrong. G., Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall. Int.), 1997 .
- د. طارق طه، التسويق المعاصر، القاهرة، ١٩٩٨ .
- ٥- مرجع رقم ١ .
- ٦- مرجع رقم ٤ .
- ٧- مرجع رقم ٤ .
- 8- Kotler, P., and Armstrong. G., Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
- _____, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997 .
- Robbins, S. and Coulter, M., Management, San Diego State University, (Prentice Hall International Inc.), 1999.
- 9- Daft, R., Management, Vanderbilt University, (The Dryden Press), 2000.
- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997 .
- 10- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey), 1999.

- د. طارق طه، العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر
للإنترنت كقناة استراتيجية للتوزيع المصرفي: دراسة تطبيقية ونموذج
مقترح، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الأفاق والتحديات، كلية التجارة جامعة
الإسكندرية، المجلد الأول، الإسكندرية ٢٥-٢٧ يوليو ٢٠٠٢.

11- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia
State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River,
New Jersey), 1999.

١٢- مرجع رقم ١١.

13- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia
State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River,
New Jersey), 1999.

- Shermerhorn, J., Management, (John Wiley & Sons, Inc.),
1996.

١٤- مرجع رقم ١٣.

15- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia
State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River,
New Jersey), 1999.

- د. طارق طه، مقدمة في إدارة الأعمال، منشأة المعارف،
الإسكندرية، الإصدار الثاني، ٢٠٠١.

- _____، الإدارة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٢.

- _____، التنظيم: المبادئ والتصميمات التنظيمية والإدارة،

منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

- _____، الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

الفصل الثالث عشر: إستراتيجيات الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة



الأهداف التعليمية:

- بعد استكمال هذا الفصل ستتوافر القدرة على:
- ✓ اختبار إستراتيجيات الترويج المستخدمة في المنظمات.
 - ✓ التطبيق الفعال لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - ✓ تحليل مزيج الاتصالات التسويقية (إعلان، بيع شخص، تنشيط مبيعات، علاقات عامة ونشر، تسويق مباشر).
 - ✓ التمييز بين الأشكال المختلفة للتسويق المباشر (تسويق بالبريد المباشر، تسويق بالكتيبات المصورة، تسويق بالبريد الصوتي، تسويق بالبريد الإلكتروني، تسويق بالفاكس، تسويق بالقنوات التجارية، تسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، تسويق بقواعد البيانات).
 - ✓ تطبيق التسويق بالإنترنت Internet Marketing.
 - ✓ ممارسة عمليات التجارة الإلكترونية بكفاءة e-commerce.

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

1917

١٠١٣ مفهوم وطبيعة إستراتيجيات الترويج

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين^(١). بينما عرفه آخرون بأنها مجموعة من الأنشطة تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة^(٢). وعرفه فريق ثالث بأنه جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للاتصال والترويج لمنتجاتها في سوقها المستهدف^(٣).

وتبنى بعض كتاب الفكر المعاصر مفهوما أكثر توسعا للترويج، حيث عرفوه بأنه أساليب إقناعية Persuasive Techniques تستخدمها المنظمات للاتصال لأسواقها المستهدفة والجمهور بصفة عامة^(٤). بينما عرفه فريق خامس بأنها أنشطة تسويقية تستخدم في الاتصال بالأسواق المستهدفة لبث معلومات إقناعية حول المنظمة ومنتجاتها^(٥).

وفي ضوء التناول المفاهيمي السابق، يمكن للمؤلف تصوير التعريف التالي لإستراتيجيات الترويج بالمنظمات:

تشير إستراتيجيات الترويج Promotion Strategies إلى تلك الإستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (حاليين ومحتملين) بشرائها.

ويتضح بذلك أن إستراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة وعملائها المستهدفين، وهو ما يعرف حاليا بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو ما سوف يتم تناوله -بإذن الله تعالى- في الجزء التالي.

٢.١٣ الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعتبر الاتصال بصفة عامة عن تلك العمليات التي يتم بمقتضاها تبادل وتفهم معلومات بين طرفين أو أكثر بغرض التأثير على السلوك^(٦). ويعني ذلك أن الاتصال هي عملية مشاركة في المعاني^(٧). أما مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فيقصد به ما يلي:

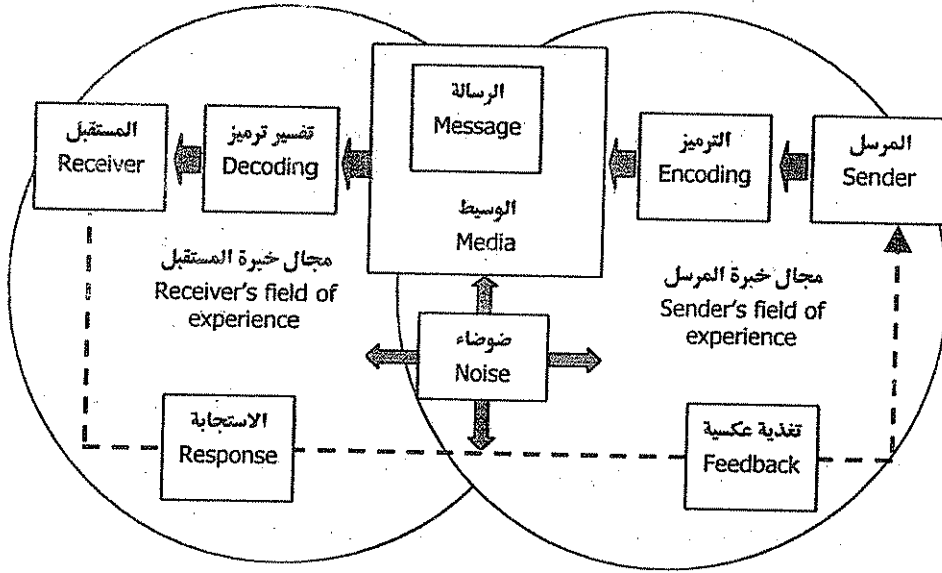
تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication إلى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف.

ويمكن تفهم وتفسير عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمات للتأثير على سوقها المستهدف من خلال نموذج عملية الاتصال، Communication Process Model، الذي يستهدف الإجابة على عدد من الأسئلة مثل، من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما هي وسيلة الاتصال؟ ما هي الرسالة المطلوب توصيلها؟ ما هي معوقات الاتصال؟ ويتضمن نموذج عملية الاتصال تسعة عناصر أساسية، على النحو الموضح بيانياً بالشكل (١-١٣)، وبالشريحة التوضيحية ببرنامج PowerPoint بالشكل (٢-١٣)، تتمثل فيما يلي:^(٨)

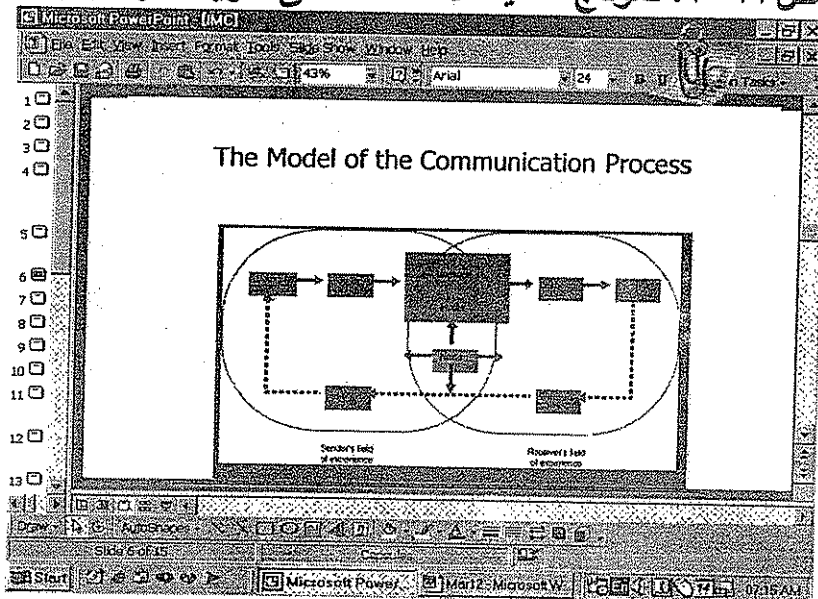
١- المرسل Sender:

ويتمثل في الطرف (المسوق) الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من معلومات وترميزها إلى المستقبل (الجمهور المستهدف)، بغرض محاولة التأثير عليه. وتختلف أهداف المرسل من وضع لأخر، فقد يكون هدفه الإقناع أو الإرشاد أو التذكير بمنتجات المنظمة.

شكل ١٣-١: نموذج عملية الاتصالات
The Model of the Communication Process



شكل ١٣-٢: نموذج عملية الاتصالات على شريحة توضيحية



٢- الترميز Encoding:

وتشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز Symbols، تتمثل في الكلمات والصور الذهنية والإيحاءات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة وتصل له المعنى بالصورة التي يتفهمها، ويتم غالبا التوصل إلى تلك الرموز من خلال الخبرات السابقة في التعامل مع نمط الجمهور المستهدف.

٣- الرسالة Message:

وتتمثل أساسا في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف، لذا يتم ترميزها حتى يتفهمها هذا الجمهور عندما يعاد تفسيرها (فك الترميز) بمجرد وصولها إليه.

٤- الوسيط Media:

تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، فالوسيط في حالة الاتصال الهاتفي هو الهاتف، والوسيط في الاتصال من خلال موقع المنظمة على الإنترنت، هو شبكة الإنترنت، وفي حالة الإعلان التلفزيوني هو التلفزيون.

٥- تفسير الترميز Decoding:

تشير إلى عملية قيام الجمهور المستهدف بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يتفهمها، فمثلاً عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالإنترنت، سيفسر ذلك في إطار مفاده أن البنك يوفر خدمات متطورة.

٦- المستقبل Receiver:

وهو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد، أو مجموعة من الأفراد (عملاء)، أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله. وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بتحري خصائصه الاجتماعية والاقتصادية، واتجاهاته وتفصيلاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع.

٧- الاستجابة Response:

وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض لها. وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع المنظمة)، أو رد فعل سلبي (عدم الرغبة في التعامل مع المنظمة).

٨- التغذية العكسية Feedback:

وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.

٩- الضوضاء Noise:

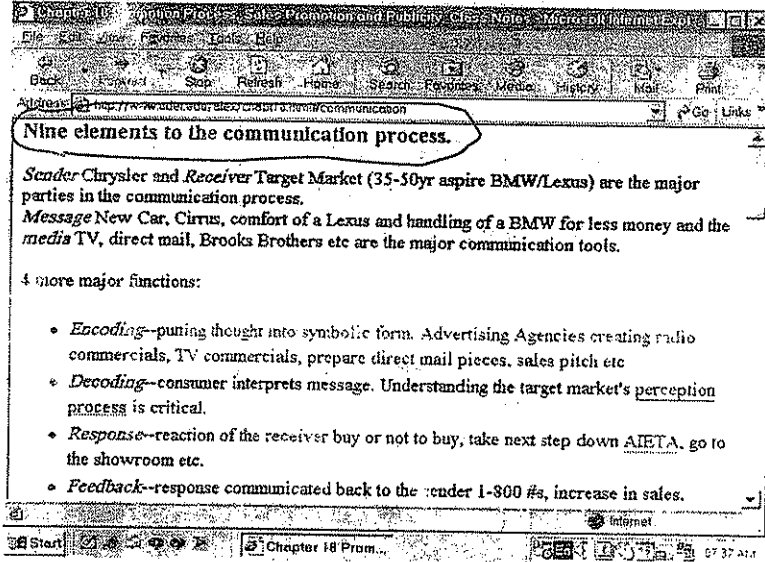
وهي أي شيء يؤدي إلى الإقلال من فاعلية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، ويحدث ما يعرف بتلوث الرسالة الإعلانية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة جيدة. ومن أمثلة هذا الضوضاء الإعلانات المنافسة، بكاء الأطفال أثناء إذاعة الإعلان، مكالمات من هاتف محمول حولت انتباه العميل إنشاء المقابلة الشخصية معه.

ومن الملاحظ، أن ترميز الرسالة واختيار القناة أو الوسيط يتأثر بصورة ملموسة بخبرة المرسل (المسوق) في هذا المجال، كما تتأثر في المقابل درجة تفسير المستقبل لرموز الرسالة والاستجابة التي يبديها بخبرته أيضا في هذا المجال.

وكلما تزايدت مجالات الخبرة المشتركة بينهما (وتعبر عنها المنطقة التي تتداخل فيها خبرة المرسل والمستقبل بالنموذج)، ارتفعت بالتبعية احتمالات تفهم المستقبل للرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل، وتحققت أهداف العملية الاتصالية بصورة أكثر فاعلية.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول عناصر عملية الاتصال زيارة أي من المواقع ذات الصلة على الإنترنت، كالتالي يعرضها علينا الشكل (١٣-٣).

شكل ١٣-٣: عناصر عملية الاتصالات على الإنترنت



٢.١٣ آلية تنمية الاتصالات التسويقية الفعالة

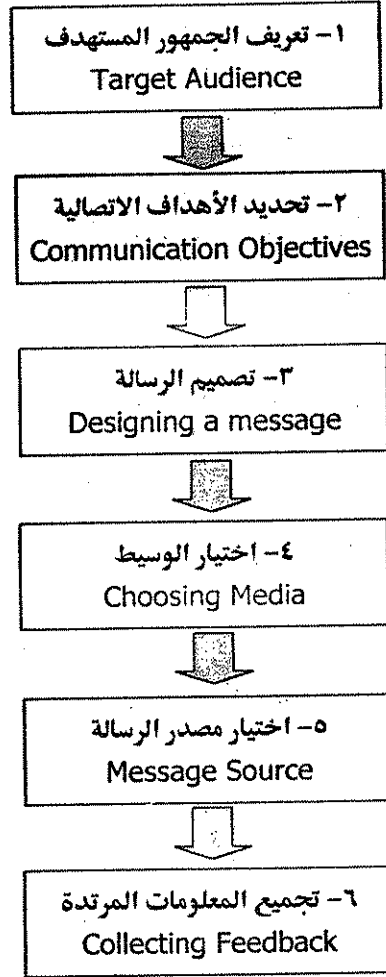
لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ينبغي على المسوق Marketer محاولة تنمية اتصالات فعالة مع العملاء المستهدفين، من خلال تطبيق آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة، يوضحها الشكل (١٣-٤)، وتتمثل فيما يلي:

١/٣/١٣ تعريف الجمهور المستهدف Target Audience:

لحدوث عملية اتصال فعالة يجب على المسوق أن يعرف ويحدد بدقة الجمهور المستهدف، الذي سيستقبل رسالته، وماذا يريد بالضبط، كما يجب أن يقوم بتحليل الصورة الذهنية المترسبة لدى هذا الجمهور عن المنظمة.

الصورة الذهنية Image مجموعة معتقدات وأفكار وانطباعات يحملها الفرد عن موضوع ما.

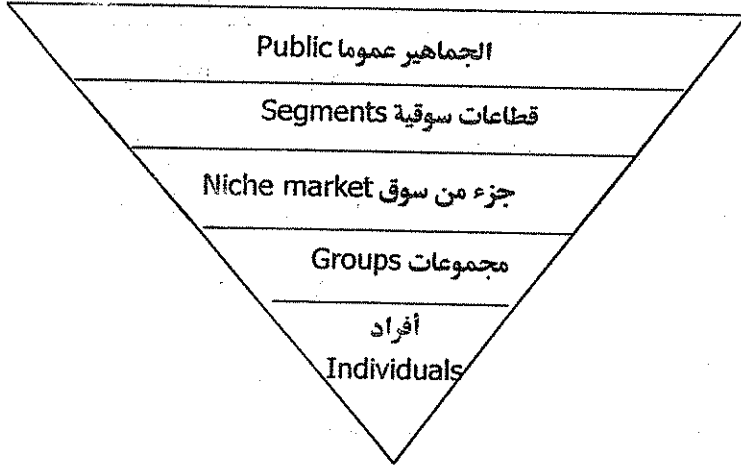
شكل ١٣-٤: خطوات تنمية اتصالات تسويقية فعالة



وتتدرج مستويات الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية، على النحو الآتي والمبين بالشكل (١٣-٥)^(٩):

أ- الأفراد Individuals: وهم مجموعة من الأفراد الذين يشتركوا في احتياجات محددة، ويتم الاتصال الشخصي من خلال البيع الشخصي.

شكل ١٣-٥ مستويات الجمهور المستهدف من الاتصال



ب-الجماعات Groups: ويتمثلوا في مجموعة الأفراد التي لديهم تأثير على قرار الشراء، كلجان المشتريات بالمنظمات.

ت-جزء من السوق Niche Markets: ويقصد بها مجموعات من العملاء محددة جيداً تقوم المنظمة بالاتصال بهم من خلال البيع الشخصي، أو التسويق المباشر.

ث-قطاعات سوقية Market Segments: قطاعات أكبر من العملاء يتشابهوا في احتياجاتهم ويمكن الوصول إليهم باستخدام رسائل إتصالية متشابهة.

ج-الجمهور Public: ويمثلوا عدد كبير من العملاء الحاليين والمحتملين، والذين لا يمكن الوصول إليهم إلا من خلال وسائل الاتصال واسعة الانتشار Mass Media كالتلفزيون و الصحف.

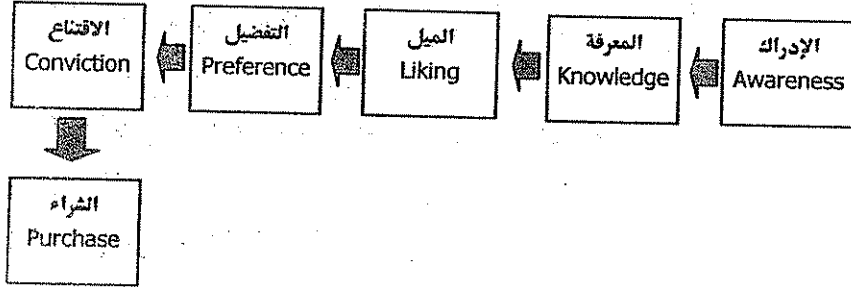
٢/٣/١٣ تحديد الأهداف الاتصالية Communication Objectives:

يتمثل الهدف النهائي لأي عملية اتصال تسويقي فعال قيام المستهلك بخطوة الشراء. لكن اتخاذ المستهلك لقرار الشراء يأتي كمحصلة لعملية طويلة، تتكون من عدد من المراحل، يطلق عليها مراحل استعداد المشتري، المبينة بالشكل (١٣-٦)، وهي:

- أ- الإدراك Awareness: ينبغي أولاً أن يدرك المشتري بوجود السلعة في السوق، حتى يفكر في شرائها.
- ب- المعرفة Knowledge: يرغب المشتري في الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص المنتج.
- ت- الميل Liking: يميل المشتري لشراء المنتج عندما تتوفر له معلومات عنه ويشعر بمدى الحاجة لشرائه.
- ث- التفضيل Preference: وتشير إلى المرحلة التي يبدأ فيها المشتري تفضيل منتج أو علامة تجارية معينة عن المنتجات المنافسة الأخرى (تفضل سيارة مرسيدس عن السيارات الأخرى).
- ج- الاقتناع Conviction: وتعني وصول المشتري إلى المرحلة التي يعتقد فيها أن المنتج الذي اختاره هو الأفضل بالنسبة له.
- ح- الشراء Purchase: وتتمثل في قيام المشتري بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

شكل ١٣-٦: مراحل استعداد المشتري

Buyer-readiness Stages



وبالتالي تعرف مراحل استعداد المشتري كما يلي (١٠):

تشير مراحل استعداد المشتري Buyer-readiness stages إلى مجموعة المراحل التي يمر بها المشتري عند اتخاذ قرار شراء المنتج، وتتمثل في الإدراك، المعرفة، الميل، التفضيل، الاقتناع، الشراء.

٣/٣/١٣ تصميم الرسالة Designing a message

يجب تصميم الرسالة الاتصالية بحيث تحل أربعة مشاكل رئيسية، وهي الموضحة بالجدول (١٣-١)، كما يجب أن تصمم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتثير اهتمامه، وتحرك رغبته، أي بمعنى آخر تؤثر على مراحل الاستجابة المتدرجة التي يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي التي يفسرها نموذج AIDA.

يعبر نموذج AIDA عن مراحل الاستجابة المتدرجة التي يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء، وتم الإشارة إليها باستخدام الأحرف الأولى من تلك المراحل، والتي تتمثل في الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، التصرف Action.

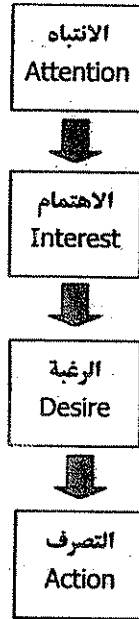
جدول ١٣-١: مشاكل صياغة الرسالة والإجابة عليها

م	المشكلة	الإجابة
١	ماذا ستقول الرسالة؟	مضمون الرسالة Message Content
٢	كيف سيتم صياغة مضمون الرسالة؟	هيكل الرسالة Message Structure
٣	كيف تستخدم الرموز للتعبير عن	تكوين الرسالة Message Format
	مضمون الرسالة ؟	
٤	من الذي سيقدم الرسالة ؟	مصدر الرسالة Message Source

ولتحقيق الاتصال التسويقي الفعال، يجب على المسوق محاولة التأثير على كل مرحلة من تلك المراحل، لحث العميل على اتخاذ قرار الشراء، وهي الموضحة بالشكل (١٣-٧)، وذلك كما يلي^(١١):

- أ- الانتباه Attention: وتمثل مرحلة الاستجابة الأولى التي يمر بها المشتري ويجب أن تنجح الجهود الاتصالية أولاً في جذب انتباهه، بحيث يتوافر له إدراك ملائم عن المنتج، يمكنه من تمييزه عن المنتجات المنافسة، أو على الأقل التعرف عليه.
- ب- الاهتمام Interest: وهي المرحلة الاستجابة التالية، وتأتي عندما ينجح الاتصال في إثارة اهتمام المشتري بالمنتج، وبالتالي يبدأ في تقصي المعلومات حوله، لذا يجب أن تتضمن البرامج الاتصالية في هذه المرحلة جانب إرشادي للمشتري لتعريفه بالمزيد عن المنتج.

شكل ١٣-٧: نموذج الاستجابة المتدرجة AIDA



ب- الرغبة Desire: تأتي هذه المرحلة الاستجابية عندما تتمكن الجهود الاتصالية من تحريك رغبة المشتري في التعامل مع المنظمة، والحصول على المنتج.

ث- التصرف Action: وهي المرحلة الاستجابية الأخيرة التي يمر بها العميل، وتتمثل في اتخاذ قرار شراء المنتج. ويعني ذلك نجاح العملية الاتصالية في إقناع المشتري، وتفضيله المنتج عن المنتجات المنافسة.

٤/٣/١٣ اختيار الوسيط Choosing Media:

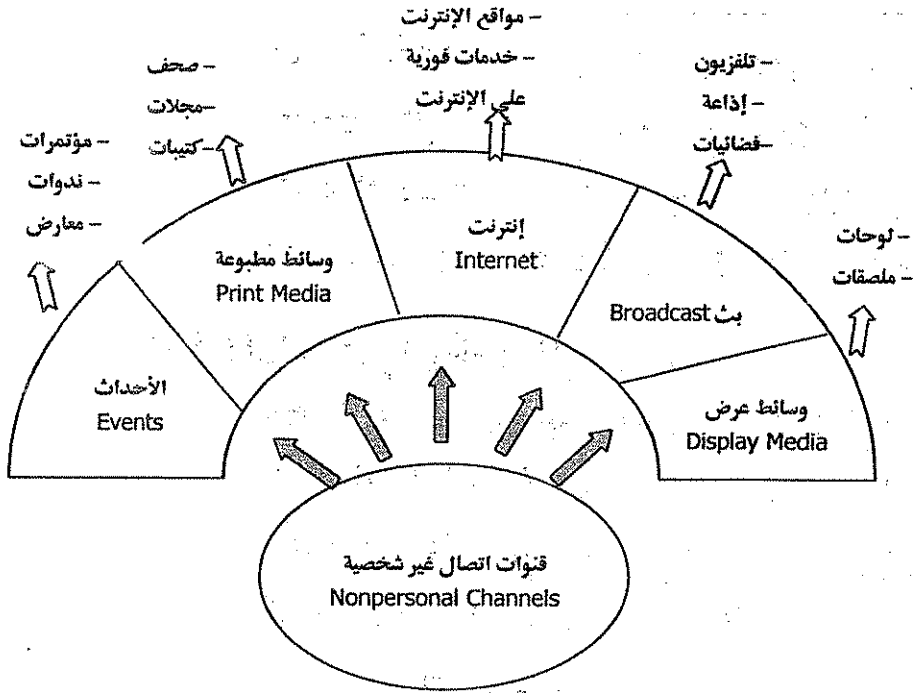
وتعني قيام المسوق باختيار القناة التسويقية التي ستحمل الرسالة أثناء الاتصال بالجمهور المستهدف، ويمكن تصنيف تلك القنوات إلى نوعين أساسيين، هما:

أ- قنوات اتصال شخصي Personal Channels: وهي التي تسمح بوجود اتصال شخصي مباشر بين المسوق والعميل، ومن الأشكال التي تتخذها تلك القنوات: (١) مقابلات شخصية Face-to-face، (٢) مقابلات هاتفية، (٣) مقابلات حاسوبية Computerized (اتصال شخصي مباشر بين المسوق والعميل من خلال شبكة حاسبات آلية).

وتستمد هذه القنوات فاعليتها من المعلومات المرندة التي يحصل عليها الشخص القائم بالاتصال نتيجة تفاعله المباشر مع المستقبل، لذا تلجأ العديد من المنظمات إلى تدريب مسئولى البيع التابعين لها على فنون الحديث واستخدام تعبيرات الوجه للتأثير على العملاء، وهو ما يطلق عليه التأثير الشخصي.

ب- قنوات اتصال غير شخصي Nonpersonal Channels: وتتمثل في الوسائط التي تحمل الرسالة دون وجود اتصال شخصي مباشر مع الجمهور المستهدف، وتتخذ الأشكال التالية الموضحة بالشكل (١٣-٨): (١) الوسائط المطبوعة Print Media كالصحف، المجلات، النشرات الدورية، الكتيبات المصورة، (٢) وسائط البث Broadcast مثل قنوات التلفزيون المحلية والفضائية، الإذاعة، (٣) الوسائط الإلكترونية Electronic Media كالاسطوانات المدموجة CD، شرائط الفيديو، الاسطوانات المرنة Diskettes.

شكل ١٣-٨: قنوات الاتصالات التسويقية الغير شخصية



(٤) وسائط العرض Display Media مثل لوحات الطرق، الملصقات. (٥) الأحداث Events مثل المؤتمرات، الندوات، المعارض. (٦) الإنترنت Internet كمواقع المنظمات على الإنترنت Web Site، الخدمات الفورية على الإنترنت Online Service.

وبعد ثراء القناة معيار هام في المفاضلة بين قنوات الاتصال التسويقي، حيث يميل المسوقون إلى استخدام المعيار الأكثر ثراء بالنسبة لرسالتهم الاتصالية، ويعرف ثراء القناة على النحو التالي^(١٢):

يشير ثراء قناة الاتصال Channel Richness إلى كمية المعلومات التي يمكن أن تنقلها القناة أثناء عملية الاتصال.

ومن الملاحظ أن ثراء أي قناة اتصال تسويقي يتأثر بقدرتها على حمل دفعات من المعلومات بصورة متزامنة، وتوفير نمط شخصي في العملية الاتصالية، ويقدم الشكل (١٣-٩) سياق لثراء قنوات الاتصال^(١٣).

٥/٣/١٣ اختيار مصدر الرسالة Message Source:

تتأثر فاعلية الرسالة الاتصالية بشخصية مقدمها، وهو ما يفسر لنا اعتماد العديد من المنظمات المعلنه على شخصيات عامة في المجتمع تتمتع بمصداقية لدى الجمهور، وذلك للإعلان عن منتجاتها.

مثال من الواقع العملي

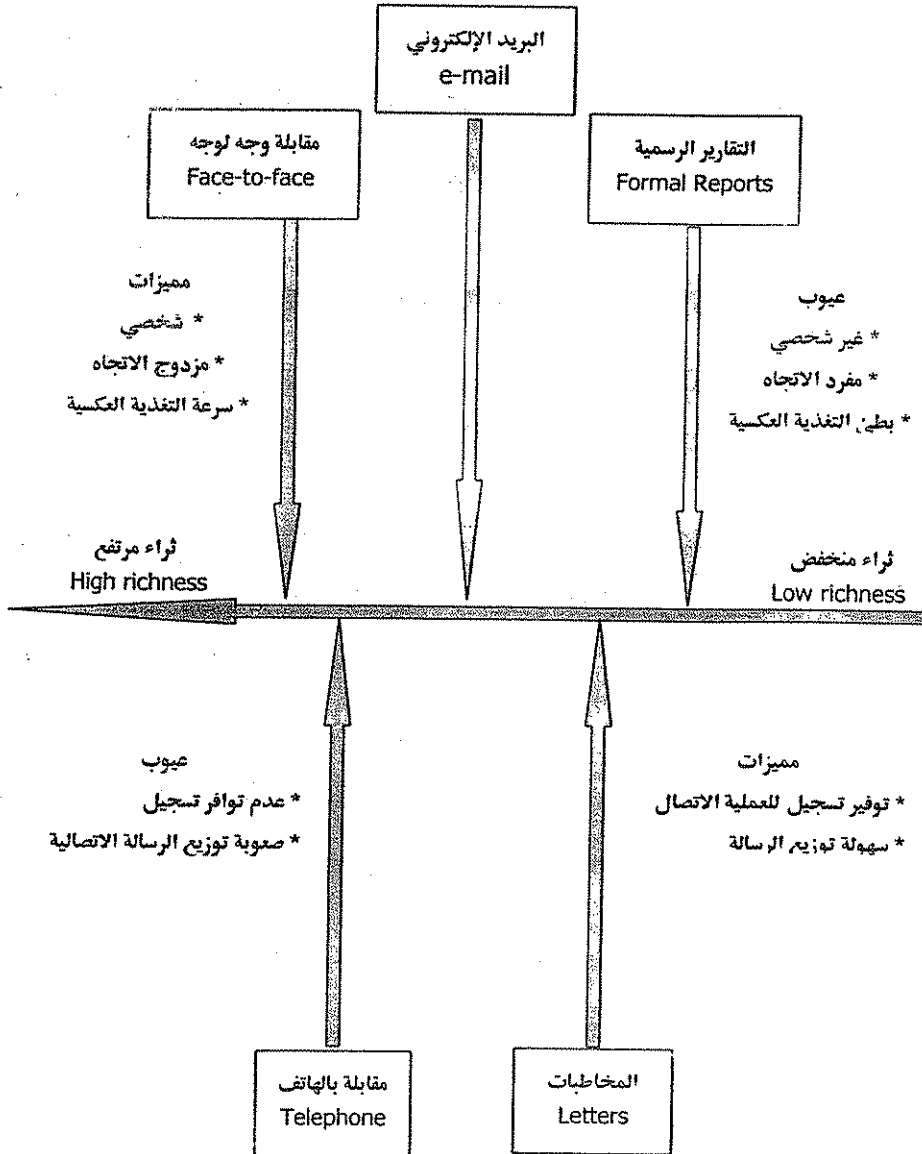
استعانت شركة Campbell Soup الأمريكية في الإعلان عن منتجاتها من الأغذية والخضراوات المجمدة، بأحد الباحثين بالجمعية الأمريكية لأمراض القلب، لترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور عن أن منتجاتها تحمل قيمة غذائية مرتفعة، وتوصف لمرضى القلب.

٦/٣/١٣ تجميع المعلومات المرتدة Collecting feedback:

تعد المعلومات المرتدة من الجمهور المستهدف بمثابة تغذية عكسية للمرسل (المسوق)، تتيح له التعرف على رد فعل هذا الجمهور تجاه الرسالة الاتصالية، مما يمكن من تقييمها بدقة، وتعديلها بما يتفق مع الجمهور، وبالتالي زيادة فاعلية عملية الاتصال.

شكل ١٣-٩: مديات شراء قنوات الاتصال التسويقي

A Continuum of Channel Richness



٤.١٣ مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمزج المنظمات عددا من الأدوات الترويجية في اتصالاتها التسويقية مع سوقها المستهدف بصورة متكاملة، تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أو المزيج الترويجي.

ويشير المزيج الترويجي Promotion Mix إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، التسويق بالإنترنت والفوري.

ومن الملاحظ أن درجة العولمة Degree of Globalization التي تأخذ بها المنظمات تؤثر على مزيجها الترويجي، فكلما زادت تلك الدرجة تزايدت بالتالي جهودها الترويجية في مجال الإعلان الدولي والإعلان الإلكتروني لتغطية أكبر عدد من الأسواق العالمية وليس فقط الاقتصار على السوق المحلي. وفيما يلي تناول -بأذن الله- موجز لتلك الأدوات الترويجية، والموضحة بالشكل (١٣-١٠)^(١٤):

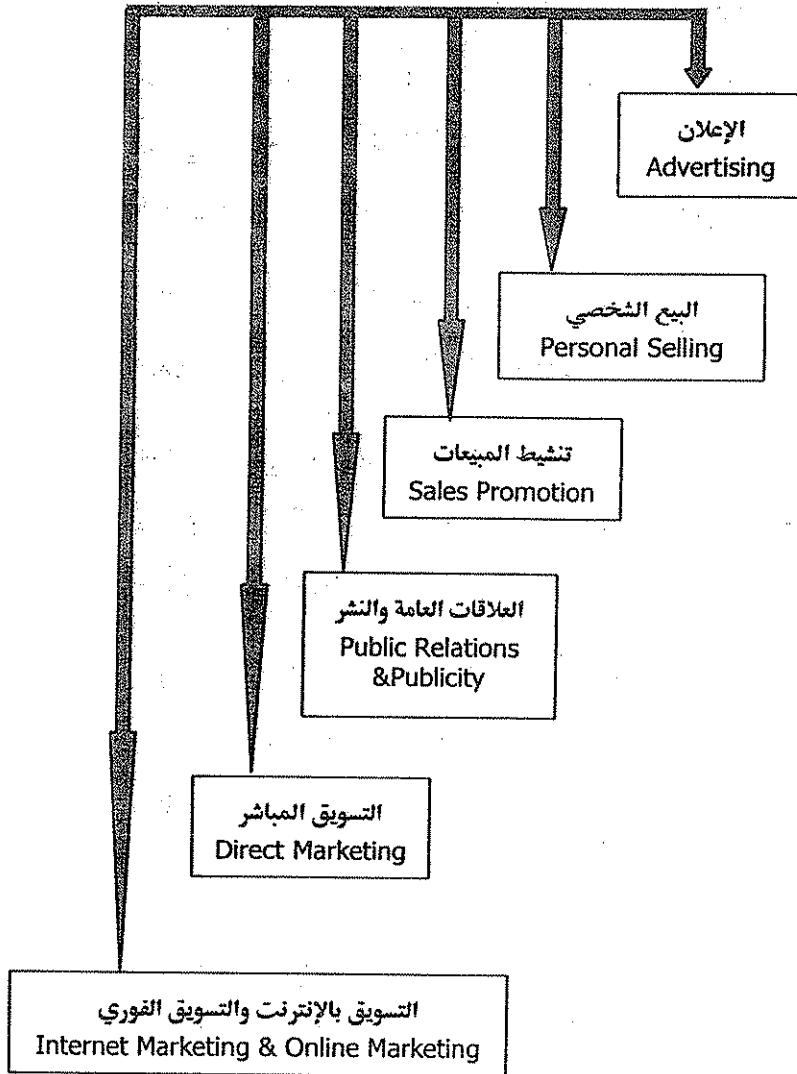
١/٤/١٣ الإعلان Advertising:

يعد الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشاراً ومعرفة بواسطة الجمهور، والأكثر استخداماً بواسطة المنظمات عند الترويج عن منتجاتها.

ويتمثل الإعلان Advertising في جميع أشكال العرض الترويجي Presentation غير الشخصي والمدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن معين.

وعند مقارنة الإعلان بأدوات الترويج الأخرى خاصة البيع الشخصي، نجد أنه يتصف ببعض المميزات، أهمها:

شكل ١٣-١٠: مزيج الاتصالات التسويقية
(المزيج الترويجي)



١. يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار Mass Media (كالتلفزيون، الصحف، الإذاعة، المجلات، القنوات الفضائية، شبكة الإنترنت)، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمنظمة، وهو ما يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي.
 ٢. تملك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.
 ٣. القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في العميل.
 ٤. تكلفة الرسالة لكل عميل تعتبر منخفضة نسبياً نظراً لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة، وذلك رغم أن تكلفته في صورتها الإجمالية مرتفعة.
- وفي المقابل توجد بعض العيوب المرتبطة باستخدام الإعلان كأداة ترويجية، عند مقارنته بالبيع الشخصي، أهمها:
١. ضعف قدرة المسوق في حالة الإعلان على اختيار المؤثر الملائم كل عميل، نظراً لأن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من الجمهور. وذلك بخلاف الوضع في البيع الشخصي، الذي يستخدم مؤثرات مختلفة تناسب الشخص المستهدف بالاتصال، نظراً لوجود تفاعل شخصي مع العميل.

٢. ينحصر دور الإعلان في تعريف العملاء المحتملين بالمنظمة ومنتجاتها، والتأثير عليهم، وبالتالي يحتمل إلا يترتب على استخدامه الإعلان قيام العميل بالتعامل مع المنظمة، كما الحال في البيع الشخصي، عند اقتناع العميل.

٣. عدم تمكن المسوق في حالة الإعلان من الحصول إلى المعلومات المرادة الدقيقة والسريعة، كما الحال في البيع الشخصي، حيث يسهل على مسئول البيع التعرف على رد فعل العميل بصورة فورية أثناء المقابلة.

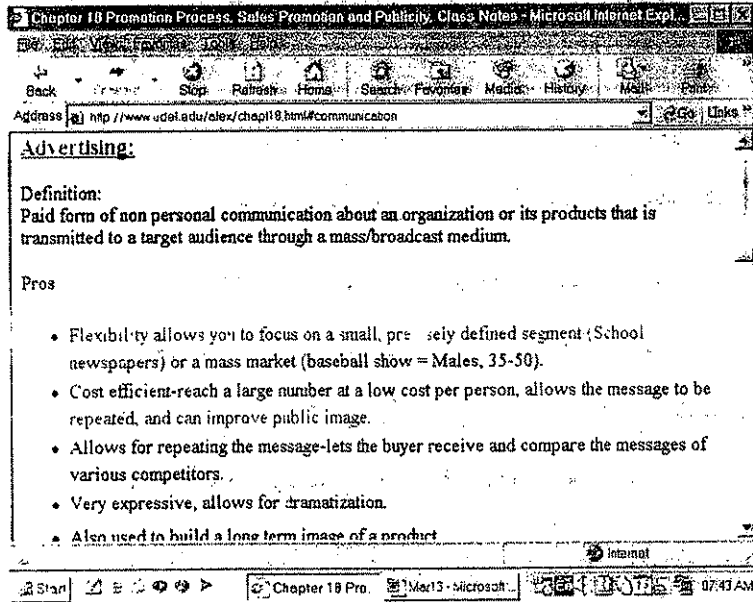
٤. لا يتأثر العميل المحتمل بالإعلان بصورة فورية، لذا تعتمد الإعلانات على ما يعرف بالتأثير التراكمي للحملات الإعلامية، والتي يتم تنفيذها على فترات زمنية غالبا ما تكون متكررة، وهو ما يمثل تكلفة على المنظمة.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول الإعلان كأداة ترويجية، زيارة أي من المواقع ذات الصلة على شبكة الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١٣-١١).

٢/٤/١٣ البيع الشخصي Personal Selling:

ويقصد بالبيع الشخصي Personal Selling العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسئول البيع بالمنظمة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر Direct Selling.

شكل ١٣-١١: مفهوم الإعلان على الإنترنت



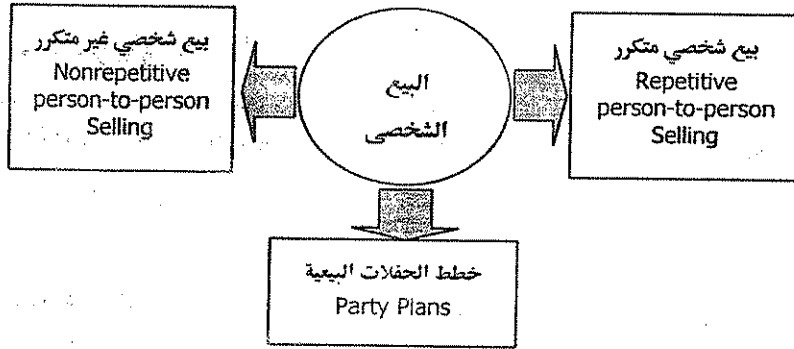
وتقوم المنظمات بهذا النشاط من خلال القوى البيعية Sales Forces، أي مسؤولي البيع الذين يعملون لدى كل منظمة، حيث يمكننا تعريف مسئول البيع على النحو الآتي:

مسئول البيع Sales person هو الفرد الذي يمثل المنظمة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية، الاتصال بالعملاء المحتملين، البحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع معلومات عنهم.

ويعني ما تقدم أن مسئول البيع الشخصي يمارس دوراً هاماً في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، حيث يضطلع بعدد من المهام الترويجية، مثل: (أ) مقابلة العملاء، (ب) تقديم كافة المعلومات التي تهم العميل كالأسعار والخصومات وتسهيلات السداد، (ج) محاولة إقناع العميل والتأثير عليه لإتمام الصفقة.

ويتخذ البيع الشخصي أكثر من شكل في منظمات الأعمال، وذلك على النحو المبين لنا بالشكل (١٣-١٢)، مثل:

شكل ١٣-١٢: أشكال البيع الشخصي



(أ) بيع شخصي متكرر Repetitive person-to-person selling:

ويتمثل في المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (حاليين ومحتملين)، بغرض إتمام العمليات البيعية، ومثال ذلك قيام مندوبي بيع المولد الغذائية بزيارة عملائهم متاجر التجزئة لعرض المنتجات.

(ب) بيع شخصي غير متكرر Nonrepetitive person-to-person selling:

ويتصف بعدم أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (حاليين ومحتملين)، ويظهر هذا الشكل في حالات بيع السلع الغير منشودة Unsought goods، كالموسوعات العلمية، وكتب الأطفال.

(ج) خطط الحفلات البيعية Party Plans:

وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع لبعض العملاء المستهدفين، بغرض عرض وبيع منتجاتهم، أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات، ومثال ذلك حفلات عروض الأزياء.

وتقوم إدارة المنظمات بالتحليل والتخطيط المستمر لأنشطة مسئول البيع، والرقابة عليهم، حيث يشار إلى تلك الأنشطة بإدارة القوى البيعية، والتي يمكن تعريفها كما يلي:

تشير إدارة القوى البيعية Sales Forces Management إلى عملية تحليل وتخطيط وتطبيق والرقابة على الأنشطة التي يقوم بها مسئول البيع بالمنظمة.

ويتصف البيع الشخصي ببعض المميزات، أهمها: (أ) إمكانية تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة الرسالة الاتصالية أثناء المقابلة بحيث تناسب الخصائص الشخصية لكل عميل، وهو ما يعرف بالموائمة الشخصية للرسالة الاتصالية Personalization، فعلى سبيل المثال إذا شعر مسئول البيع أن العميل يعتبر سعر المنتج مرتفع، يمكنه التركيز على عوامل أخرى كالجودة، أو الاسم التجاري. لذا يمكن القول أن القدرة على الإقناع تزيد في نظام البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان.

(ب) يوفر تغذية عكسية للمنظمة بصور أكثر فاعلية، نتيجة المعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها مسئول البيع أثناء المقابلات الشخصية مع العملاء، وملاحظة ردود أفعالهم.

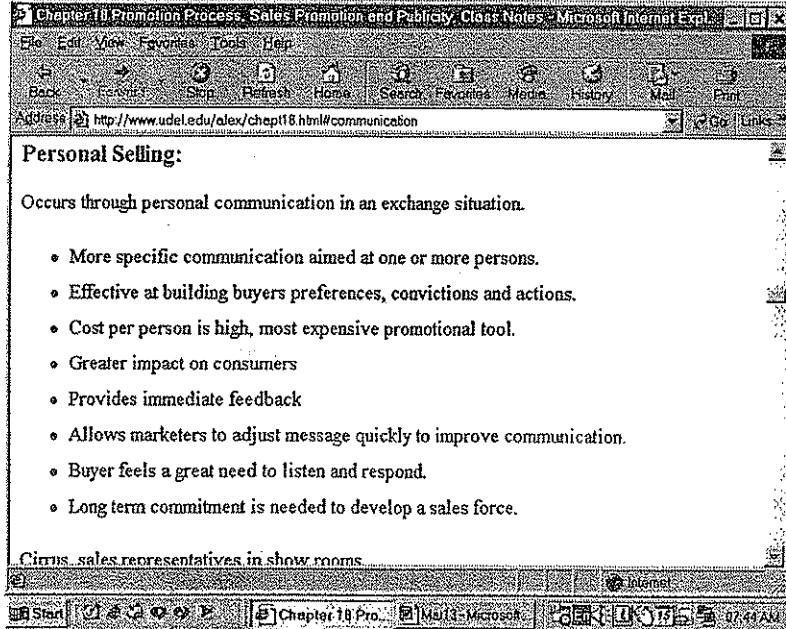
وفي المقابل، يتصف البيع الشخصي ببعض العيوب، منها: (أ) ارتفاع التكلفة خاصة إذا ما اعتمدت عليه المنظمات كأداة ترويجية منفردة، حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة. (ب) محدودية النطاق الجغرافي الذي يمكن أن تغطيه جهود البيع الشخصي، فهو مرتبط بالتواجد الشخصي لمسئول البيع أثناء العمليات الاتصالية مع العملاء.

ولتلافي تلك العيوب، تعتمد حاليا منظمات الأعمال على ما يعرف بالفرق البيعية، والتي تعرف على النحو الآتي:

يشير الفريق البيعي Sales Team إلى مجموعة من العاملين بالمنظمة مشكلة من الأقسام التسويقية، المالية، الهندسية، الدعم الفني، وبعض أعضاء الإدارة العليا لخدمة قطاعات أكبر من العملاء، تحتاج لجهود تسويقية أكثر تعقيدا.

ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم البيع الشخصي بمنظمات الأعمال المختلفة زيارة أي من المواقع ذات الصلة على الإنترنت، كالتي يعرضها علينا الشكل (١٣-١٣).

شكل ١٣-١٣: مفهوم البيع الشخصي على الإنترنت



٣/٤/١٣ تنشيط المبيعات Sales Promotion:

يتمثل تنشيط المبيعات Sales Promotion في مجموعة من الأدوات التحفيزية Incentive Tools المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة.

وينقسم تنشيط المبيعات إلى فئتين Categories أساسية، وذلك على النحو المبين بالشكل (١٣ - ١٤)، هي:

(أ) تنشيط مبيعات موجه للمستهلكين Consumer-oriented Sales Promotion
يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي،
وتستخدم المنظمات فيها عدد متنوع من الأدوات الترويجية Tools أهمها:

١ - العينات Samples:

وهي كميات صغيرة من المنتج تقدم مجاناً للمستهلك.
وتعتبر العينات من وجهة نظر العميل وسيلة مقبولة
لتجربة المنتج قبل شراؤه، أما من وجهة نظر المنظمة
المنتجة فتعتبر وسيلة فعالة لتوليد طلب على منتجاتها
وخاصة الجديدة، إلا أنها أداة ترويجية مكلفة.

ولا تستخدم المنظمات العينات في الترويج لجميع
أنواع المنتجات، بل يشترط توافر ثلاث معايير أساسية،
لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات، هي:

أ - أن يكون حجم المنتج صغير نسبياً.

ب - انخفاض سعر العينة.

ت - قابلية تجزئة العينة إلى وحدات صغيرة حيث
يمكن تقديمها إلى العملاء.

شكل ١٣-١٤: فئات ترويج المبيعات



ث- ذات معدل شراء متكرر، بمعنى إعطاء العميل

عينة لن يؤثر على عمليات الشراء اللاحق.

ويستخدم المسوقين أكثر من أسلوب لتقديم العينات، مثل:

أ- تسليم العينة إلى منازل العملاء: وتستخدم هذه

الوسيلة في حالة الارتفاع النسبي في ثمن العينة.

ب- العينات المرسلة بالبريد: ويستخدم هذا الأسلوب

في إرسال العينات الصغيرة الحجم، والخفيفة

الوزن، ويعد أبرز مميزات هذا الأسلوب التغطية

الجغرافية الواسعة للسوق المستهدف، لكن يعيبه

تحمل المنظمة بتكاليف البريد.

ت- العينات المقدمة داخل المتاجر In-store samples:

وهي تعد أكثر العينات شيوعا من قبل المنتجين وخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية، وفيها يقوم مندوب المنظمة بوضع عينات من المنتجات داخل المتجر وتقديمها لرواده مجانا.

ث- العينات المصاحبة لمنتجات أخرى: ويقصد بها قيام المنتجين بتقديم عينة من منتجاتهم داخل عبوة منتجات أخرى معروفة لدى المستهلكين.

٢- القسائم Coupons:

وتعد بمثابة شهادة تعطي المستهلك بعض الوفر عند شراء المنتج، وبالتالي فهي وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية، حيث تمثل تخفيض في السعر دون إحداث مشاكل مع الموزعين، لكن يعيبها عدم فاعليتها مع الذين يستخدمون المنتج أصلا، فهي موجهة أساسا لجذب عملاء جدد، فضلا عن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

٣- الجوائز Premiums:

وتقدم للمستهلك في صورتين:

أ- جوائز مجانية Free Premiums: وتأتي في شكل هدايا مجانية من المنتجين للمستهلك، غالبا مع توضع بداخل عبوة السلعة، بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء.

ب- جوائز نصف مجانية Self-liquidating Premiums وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه، وذلك نظير تقديم ما يشب شرائه للمنتج (كتقديم العبوات الفارغة من المنتج مثلا).

٤- المسابقات Contests:

تمثل إحدى أدوات تنشيط المبيعات، التي تتيح للمستهلكين للاشتراك في مسابقة أو اختبار، يتعلق غالبا بمعلومات حول منتجات المنظمة، بهدف الترويج وترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين، وذلك نظير جائزة أو مبلغ نقدي.

٥- استرجاع نقدي Cash Refund:

تقوم بعض المنظمات برد جزء من ثمن شراء المنتج إلى المستهلكين في صورة نقدية، وذلك في حالة تكرار عملية الشراء، بحيث يكون هذا الرد حافزا لهم على تكرار شراء المنتج أو الشراء بكميات اكبر، مقابل إثبات الشراء المتكرر للمنتج (كأكثر من عبوة فارغة من المنتج).

٦- حجم إضافي Bonus Packs:

ويتمثل في تقديم المنتج في عبوة بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فاعلية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، كما الحال في القسائم الترويجية.

٢- التسويق بالأحداث Event Marketing:

تعتمد حاليا الكثير من المنظمات على مفهوم التسويق بالأحداث كأداة لتنشيط المبيعات، ويمكننا تعريف هذا المفهوم على النحو التالي:

يشير التسويق بالأحداث Event Marketing إلى تلك الأداة الترويجية التي تقوم فيها المنظمات بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية)، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي، وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث.

(ب) تنشيط مبيعات موجه للوسطاء والأعمال
Trade & Business-oriented Sales Promotion

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء ومشتري الأعمال (المشتريين الصناعيين)، وتوظف المنظمات في هذا النوع من تنشيط المبيعات، عددا مختلفا من الأدوات الترويجية، أهمها:

١- الحوافز Incentives:

تقدم المنظمات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحقق، وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.

٢- الخصومات Discounts:

خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة. ويأخذ الخصم التجاري أكثر من شكل أهمها ما يلي:

أ- خصم على المشتريات: وبمقتضاه تقوم المنظمة المنتجة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين، بمعنى أن كلما تزايدت الكمية كلما تزايدت نسبة الخصم.

ب- خصم ترويجي: تقوم المنظمة بمنح الوسطاء، أو الموزعين خصم نظير جهودهم الترويجية التي قاموا بها للترويج لمنتجاتها.

ت- خصم خاص: وفيه تقوم بعض المنظمات بمنح خصم خاص للموزعين أو الوسطاء نظير قيامهم بشراء منتجات المنظمة الجديدة، والتي لم يسبق تجربتها، بغرض تشجيعهم على شراء ذلك المنتج الذي يمثل بالنسبة لهم مخاطرة.

٣- مسموحات Allowances:

كمية أموال تقدم من المنتجين لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين. وتأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها:

أ- مسموحات نظير العرض Display Allowance: مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة، مقابل عرضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة، أو بموقع مميز بالمتجر.

ب- مسموحات نظير إعلان Advertising Allowance: مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم.

ت- سلع مجانية Free Goods: تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير شرائهم كميات أكبر.

ث- مواد إعلانية خاصة Specialty advertising items وتتمثل في أي أشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المنظمة المنتجة، كالأقلام، الساعات، النتائج الحائطية، الحقائب والأكياس البلاستيكية.

٤- مؤتمرات Conventions:

تُعقدّها المنظمات المنتجة، وتدعوا فيها المشترين الصناعيين، وكبار الموزعين، بهدف شرح منتجاتها، وخاصة الجديدة منها، وكيفية استخدام تلك المنتجات.

٥- معارض تجارية Trade Shows:

يتم من خلالها عرض عينات من منتجات المنظمة، مصحوبا بشرح توضيحي Demonstration من خلال مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشترين الصناعيين.

٦- تجهيزات لعرض المنتجات Display Material:

تتمثل في التجهيزات المادية التي يقدمها المنتجون لتجار التجزئة بغرض مساعدتهم في عرض منتجاتهم، وذلك في صورة أرفف أو ثلاجات أو حوامل عرض، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات هؤلاء المنتجين فقط.

٧- برامج تدريب بيعي Sales Training Programs:

تستخدم برامج التدريب البيعي كأداة من أدوات تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء، حيث تقوم المنظمة المنتجة بعقد دورات تدريبية لمندوبي الوسطاء لتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في بيع منتجات المنظمة، وكيفية الإجابة على الاستفسارات العملاء، و مدهم بالمعلومات الفنية اللازمة عن طبيعة المنتج الذين يقومون ببيعه. وتعد هذه الوسيلة ذات فاعلية مرتفعة في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسبات، نظم التحكم الآلي، فمستهلكي هذه المنتجات يحتاجون معلومات دقيقة حول كيفية استخدام المنتج.

٨- الإعلان التعاوني Cooperative Advertising:

ويقصد به هنا الإعلان التعاوني رأسي Vertical، الذي يتضمن اشتراك منتجين وموزعين في تحمل تكلفة الإعلان. وذلك تمييزاً له عن الإعلان التعاوني الأفقي Horizontal، والذي يتمثل في الإعلان المشترك بين مجموعة من الوسطاء.

وبتحليل البرامج الترويجية المستخدمة من منظمات الأعمال في الواقع العملي، يلاحظ ميل منحنى الجهود الترويجية باتجاه تنشيط المبيعات، بصورة أكبر عن الإعلان ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل، أهمها:

١. تزايد قوة الوسطاء، فقد أصبح الوسطاء يطالبون المنتجون

بهدايا وخصومات، في مقابل تصريف منتجاتهم خاصة، في

ظل تزايد المنافسة بين المنظمات الصناعية.

٢. انخفاض الولاء للعلامة التجارية، فقد تزايد تأثير عوامل

أخرى على قرار الشراء، كالسعر، القيمة، الملائمة.

٣. زيادة الحساسية الترويجية Promotional Sensitivity،

والتي تشير درجة تأثر المستهلك بالبرامج الترويجية، وقد

ارتفعت تلك الدرجة نتيجة تنوع وجاذبية البرامج الترويجية

التي يستخدمها استخدام المسوقون.

٤. زيادة التفتت السوقي Market Fragmentation، نتيجة

انتشار العديد من المنظمات التي تقدم منتجات متشابهة

ومتنافسة، وهو ما أدى تفتت السوق لحصص سوقية

صغيرة، وأصبحت بالتالي كل منظمة مطالبة بتكثيف

برامجها تسويقية للمحافظة على حصصها التسويقية، وقد

جاءت أنشطة تنشيط المبيعات كأحدى الأدوات الترويجية

الحديثة والفعالة في تحقيق ذلك.

٥. يعتبر تنشيط المبيعات أكثر اقتصادية من ناحية التكاليف

عن الإعلانات، بصفة عامة.

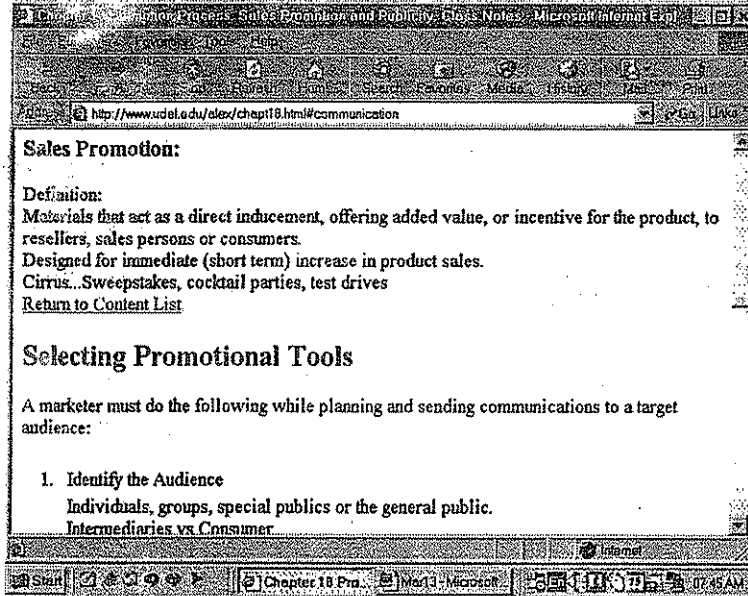
ويمكن للقارئ المهتم بمزيد من التفاصيل حول مفهوم وأدوات

تنشيط المبيعات الموجهة لكل من المستهلكين النهائيين، والوسطاء

والمشتريين الصناعيين زيارة أي من المواقع ذات الصلة على الإنترنت،

كالتى يعرضها علينا الشكل (١٣-١٥).

شكل ١٣-١٥: مفهوم وأدوات تنشيط المبيعات على الإنترنت



١٣/٤/٤ العلاقات العامة والنشر Public Relation & Publicity:

تعد العلاقات العامة إحدى الأدوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار Mass Media كالصحف، التلفزيون، الإذاعة، والتي يمكن تعريفها على النحو الآتي:

تشير العلاقات العامة Public Relations إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها.

ويستفاد مما تقدم، أن العلاقات العامة في مفهومها الحديث أصبحت تمثل وظيفة إدارية بمنظمات الأعمال، تمكنها من التعرف على وتقييم اتجاهات الجماهير، وتوفير تفهم أوسع عن المنظمة ومنتجاتها، لذا توظف العلاقات العامة أكثر من أداة ترويجية، لتحقيق أهدافها التسويقية، أهمها:

١- النشر Publicity:

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداماً بواسطة مختلف منظمات الأعمال، ويقصد بالنشر ما يلي:

يشير النشر Publicity إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها في القنوات (الوسائط) الاتصالية واسعة الانتشار Mass media بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

ويتخذ النشر أكثر من صورة، كالمقالات، والتحقيقات الصحفية. وبالتالي فهو يتشابه مع الإعلان في كونه اتصال غير شخصي، حيث يتم من خلال وسائط واسعة الانتشار. لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع القيمة بصورة مباشرة، بمعنى أن المنظمة لا تقوم بدفع مبلغ نقدي مباشر للجريدة التي تقوم بنشر أخبار عنها، لكن في المقابل تتحمل تكاليف أخرى في سبيل استقطاب محرر الجريدة، أو مذيع التلفزيون.

ويتصف النشر كأداة ترويجية بمميزات، أهمها:

أ- المصداقية، فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالباً ما تأخذ طابع أخباري، ومن مصدر موثوق (كاتب، مذيع).

ب- يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات، عكس الوضع في الإعلان، الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة، أو وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة.

ت- انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين، كالدعوات، الحفلات، الهدايا.

ومع ذلك توجد عدد من العيوب المصاحبة للنشر، كوسيلة ترويجية، منها:

أ- عدم خضوعه لسيطرة المنظمة تماماً، فهي لا يمكن أن تقوم بتكرار الرسالة الترويجية، كما هو الحال في الإعلان مدفوع القيمة.

ب- يمكن أن يؤدي إلى أثار مدمرة على المنظمة، في حالة نشر أي أخبار سلبية، أو تفسير الرسالة المنشورة بصورة خاطئة.

٢- الأحاديث Speechs:

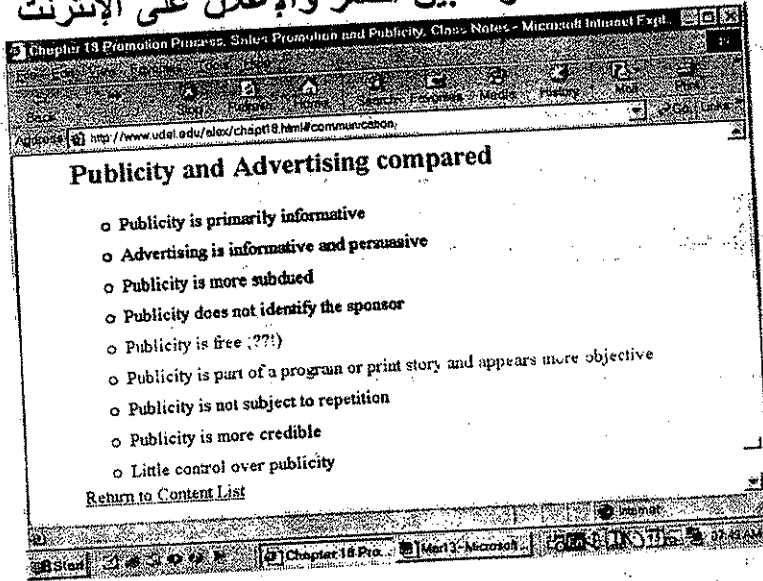
وتتمثل في الخطب والأحاديث التي يدلي بها مسؤولي المنظمة، بغرض تحسين صورتها لدى الجمهور.

٣- الأحداث Event:

مثل الندوات والمؤتمرات والأحداث الرياضية كالبطولات والمباريات الهامة، التي يحول مسؤولي المنظمة التواجد بها لترسيخ اسم المنظمة لدى الجمهور.

ولتعميق استيعاب القاري حول مدى الاختلاف بين الإعلانات والنشر كأدوات ترويجية تستخدمها المنظمات حالياً في علاقاتها العامة، يعقد الشكل (١٣-١٦) مقارنة موجزة على شبكة الإنترنت.

شكل ١٣-١٦: مقارنة بين النشر والإعلان على الإنترنت



١٣-٥ التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد الأدوات الترويجية الهامة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في العديد من المنظمات، ويعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث على النحو الآتي:

١/٥/١٣ مفهوم وأهداف التسويق المباشر:

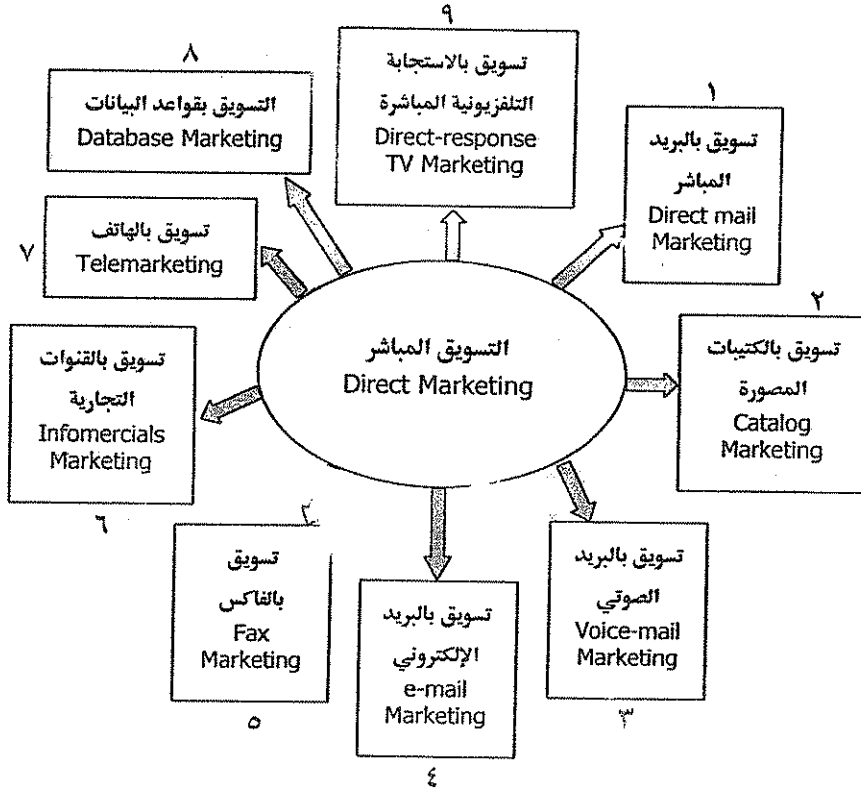
يشير التسويق المباشر Direct Marketing إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.

ولا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية (أي توليد الاستجابات)، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها، مثل: (أ) بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء، (ب) تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها، (ج) تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة، (د) توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

٢/٥/١٣ أشكال التسويق المباشر Forms of Direct Marketing:

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، وذلك على النحو الموضح بالشكل (١٣-١٧)، أهمها:

شكل ١٣-١٧: أهم أشكال التسويق المباشر
Major Forms of Direct Marketing



١- التسويق بالبريد المباشر Direct-mail Marketing:

يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين. ويتضمن ذلك إرسال كافة الرسائل الترويجية والتعريفية، وأي معلومات أخرى لإعلام هؤلاء العملاء. ويلاحظ أن هذا الشكل أخذ في النقص، نتيجة الاعتماد المتزايد على التسويق بالبريد الإلكتروني.

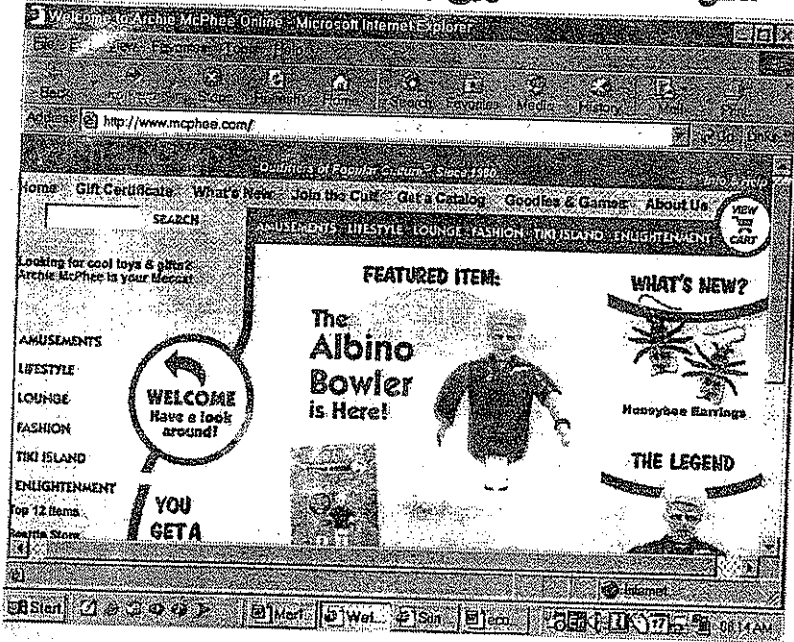
٢- التسويق بالكتيبات المصورة Catalog Marketing:

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله. ويأتي التسويق بالكتيبات المصورة بدوره في أكثر من شكل، فبجانب (أ) الشكل التقليدي المتمثل في التسويق بالكتيبات المصورة الورقة المسمى بالنسخة الصلبة Hard Copy، (ب) يوجد التسويق بالكتيبات المصورة على شرائط الفيديو، (ج) التسويق بالكتيبات المصورة على الأسطوانات المدموجة CD، (د) التسويق بالكتيبات المصورة على الإنترنت Internet Catalog Marketing.

مثال من الواقع العملي

يسهم التسويق بالكتيبات المصورة على الإنترنت لشركة Archie Mcphee في تحقيق أكثر من ٥٥٪ من حجم مبيعاتها، حيث استطاع جذب عدد كبير من العملاء إلى صفحاته الإلكترونية الموضحة بالشكل (١٣-١٨).

شكل ١٣-١٨: التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة



٣- التسويق بالهاتف Telemarketing:

ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين، وأصبح الآن هذا الشكل يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه).

وفي المقابل، يتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المنظمات ضرورة تدريبهم، قبل الاعتماد على هذه الأداة.

٤- التسويق بالقنوات التجارية Infomercials Marketing:

ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.

٥- التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة Direct-response TV Marketing:

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر التي تطلب استجابة فورية من العملاء المستهدفين، يتم وفقا لها اتخاذ تصرف فوري. ومثال ذلك الإعلانات التلفزيونية التي تطلب من العملاء الاتصال برقم معين يظهر على الشاشة، وذلك للرد على استفساراتهم، أو تقديم معلومات إضافية، أو تلقي طلبات الحجز (مثل اتصل الآن !!!).

٦- التسويق بالبريد الإلكتروني E-mail Marketing:

يعد شكل من التسويق الإلكتروني المباشر Electronic Marketing، يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين، حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية، وكذا شبكة الإنترنت نقل الرسائل الترويجية، في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل.

وتخزن تلك الرسائل في ملفات داخل الحاسب الآلي للعميل أو في صندوق البريد الإلكتروني للعميل على شبكة الإنترنت (إذا ما تم استخدام البريد الإلكتروني للإنترنت)، بحيث يمكن للعميل المستهدف من المنظمة قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها بإرسال رسالة إلكترونية أخرى للمنظمة.

٧- التسويق بالبريد الصوتي Voice-mail Marketing:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي للمنظمة إلى العميل. وتخزن تلك الرسالة في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي Voice-mailboxes، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) تلك الصناديق.

٨- التسويق بالفاكس Fax-mail Marketing:

يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية Paper-based message، إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

٩- التسويق بقواعد البيانات Database Marketing:

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

يشير التسويق بقواعد البيانات Database Marketing إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية.

أما قواعد البيانات التسويقية التي يعتمد عليها هذا الشكل من التسويق المباشر، فيمكننا تعريفها على النحو الآتي:

قواعد البيانات التسويقية Marketing Database هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها.

وتتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية، تتعلق بأنشطة داخلية خاصة بالمنظمة، كأرقام المبيعات، التكاليف، حصة سوقية، معدلات الإنتاجية. كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية، تتعلق بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة، كالبيانات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، العملاء. وغيره. وبالتالي يمكننا تعرف قواعد بيانات العملاء كما يلي:

قواعد بيانات العملاء Customer Database هي مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة، تتضمن خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي)، والسكانية (العمر، الدخل، التعليم، الجنس)، والجغرافية (أماكن تواجدهم).

٣/٥/١٣ إستراتيجيات التسويق المباشر Direct Marketing Strategies:

يمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المنظمات في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر، هما:

١- استراتيجية الخطوة الواحدة One-Step Strategy:

تعتمد على استخدام أدوات لتسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة. ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابات التلفزيونية المباشرة، حيث يذاع الإعلان، ويطلب من جميع المستهلكين الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

٢- استراتيجية الخطوتين Two-Step Strategy:

تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين. بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للمنظمة من العملاء. بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم.

فمثلاً يستخدم التسويق بالهاتف Telemarketing للاتصال بالعملاء المستهدفين، للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بشراء منتجات المنظمة، كمرحلة أولى. ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار للطلبات الجديدة من العملاء .

٤/٥/١٣ التسويق المباشر المتكامل

تطبق المنظمات حالياً ما يعرف بمفهوم التسويق المباشر المتكامل:

ويقصد بالتسويق المباشر المتكامل Integrated Direct Marketing حملات التسويق المباشر التي توظف أدوات ترويجية متنوعة، وتنفذ على مراحل متعددة، بهدف تحسين معدل استجابة العملاء المستهدفين، للجهود التسويقية للمنظمة.

ويعرض الشكل (١٣-١٩) مثال لحملة تسويق مباشر متكامل Direct Marketing Campaign، بدأتها المنظمة باستخدام الإعلانات، فالتسويق بالبريد المباشر، ثم التسويق بالهاتف، فالبيع الشخصي (المقابلة وجها لوجه)، لتستمر بعد ذلك في اتصالاتها التسويقية، لضمان صيانة علاقات جيدة طويلة الأجل مع عملائها.

شكل ١٣-١٩: مثال لحملة تسويق مباشر متكامل

An Integrated Direct Marketing Campaign



٦.١٣ التسويق بالإنترنت

يعد مفهوم التسويق بالإنترنت من أحدث المفاهيم في الفكر التسويقي المعاصر، والتي تتبناه حاليا العديد من منظمات الأعمال المختلفة.

١/٦/١٣ المفاهيم ذات الصلة بالتسويق بالإنترنت:

استخدم الفكر التسويقي عددا من المصطلحات المتنوعة للإشارة إلى التسويق بالإنترنت Internet Marketing، فالبعض أشار إليه بالتسويق الإلكتروني Electronic Marketing، باعتبار أنه يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والإنترنت في التعامل مع العملاء.

ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير مادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها. أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية^(١٥).

بينما اعتبر آخرون أن التسويق بالإنترنت والتسويق بالأسطوانات المدموجة للحاسبات CD Marketing، هما أشكال من التسويق التفاعلي، حيث عرفاه على النحو الآتي^(١٦):

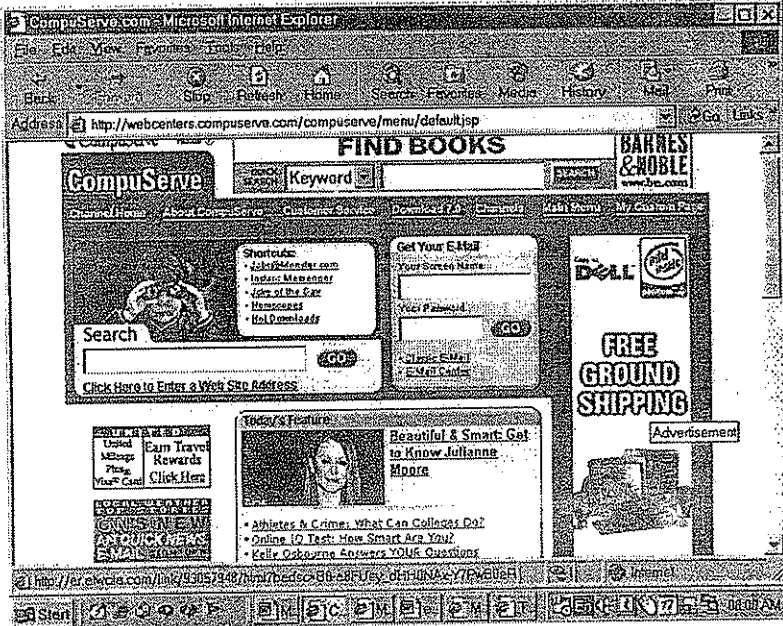
يشير التسويق التفاعلي Interactive Marketing إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تتيح تفاعل ومشاركة فورية للعميل مع السوق (البائع) وإمكانية قيامه بتعديل شكل ومحتوى عملية الاتصال.

أما البعض الآخر فاعتبار التسويق بالإنترنت والتسويق بالقنوات التجارية هما الشكلين الأساسيين للتسويق الفوري، والذي يعرف بأنه^(١٧):

يقصد بالتسويق الفوري Online Marketing جميع الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال نظم وشبكات الحاسبات الآلية، وتربط البائعين بالمستهلكين إلكترونياً.

أما التسويق بالقنوات التجارية Commercial online Marketing فيتمثل في الأنشطة التسويقية المقدمة للعملاء المشتركين في بعض القنوات التجارية، التي يمكن الدخول عليها من خلال الحاسبات الآلية، وذلك نظير رسوم مالية. ومن أهم تلك القنوات America Online، و CompuServe، والمعروضة بالشكل (١٣-٢٠) وعنوان موقعها www.compuserve.com.

شكل ١٣-٢٠: التسويق الفوري بالقنوات التجارية



٢/٦/١٣ المنظور الواسع للتسويق بالإنترنت

من الملاحظ أن الممارسات السابقة للمنظمات تبنت مفهوما ضيقا ينظر إلى التسويق بالإنترنت على أنه إحدى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، لذا تم التركيز من خلاله على الأنشطة الاتصالية والترويجية.

إلا أن هناك عوامل ساهمت في التخلي عن هذا المنظور الضيق، وتبني منظور أوسع تمتد من خلاله أنشطة التسويق بالإنترنت لتشمل العناصر الأخرى للنشاط التسويقي كالمنتج، السعر، المكان، أهمها:

١. رغبة المنظمات في اقتناص الفرص التسويقية الجديدة التي يوفرها التسويق بالإنترنت، حيث يتيح لها خدمة قطاعات جديدة ومتنامية من العملاء، يشار إليهم بعملاء التسوق بالإنترنت Internet Marketing Customers، تفضل التعامل الإلكتروني عبر الشبكة، عن بذل الجهد والوقت في التسوق التقليدي، أي تحمل تكلفة الوقت والطاقة وفقا لمفهوم القيمة الكلية المسلمة للعميل.

٢. يتيح التسويق بالإنترنت احتمالات بيعية مرتفعة للمنظمات، فموقع المنظمة على الإنترنت يوفر لها تواجد زمني وانتشار مكاني مطلق في السوق العالمي، فمنتجاتها معروضة على شبكة الإنترنت على مدار ٢٤ ساعة، ومتاحة أمام مشترين حاليين ومحتملين بجميع أنحاء العالم.

٣. يتصف التسويق بالإنترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة توزيع المنتج أو الإعلان عنه بالإنترنت أقل كثيرا عن مثيلتها في التسويق التقليدي. فمثلا نقل تكلفة الخدمات المصرفية بالإنترنت ١١ مرة عن تكلفة تقديمها من مبنى البنك*.

٤. يسهم التسويق بالإنترنت في زيادة رضا العملاء، وتحسين جودة المنتج. فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط ذات فائدة عكسية فورية Online feedback، لمواقع المؤسسات (المنتجة أو البائعين) على الإنترنت، في صورة شكاوى واقتراحات من العملاء، يؤدي معالجتها والأخذ بها إلى زيادة رضا العميل، وتحسين جودة المنتجات المقدمة إليه، وذلك قياسا على المفهوم الذي يعرف الجودة Quality بأنها مدى قدرة المنتج على تحقيق إشباع تام لاحتياجات العميل، ويعرف رضا العميل Customer Satisfaction بأنه درجة مطابقة الأداء المتوقع للمنتج مع توقعات المشتري.

٥. يساعد التسويق بالإنترنت بمفهومه الواسع في خلق الوعي لدى المشتري بالمنتج Create Awareness فعرض المنتجات المختلفة على شبكة الإنترنت يسهم في خلق إدراك عال بالمنتج و مكوناته، و خصائصه، وأسعاره، بما يتوافر للشبكة من تقنيات ومؤثرات فنية عالية.

(*) د. طارق طه، العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناة استراتيجية للتوزيع المصرفي: دراسة تطبيقية ونموذج مقترح، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الأفاق والتحديات، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، المجلد الأول، الإسكندرية ٢٥-٢٧ يوليو ٢٠٠٢.

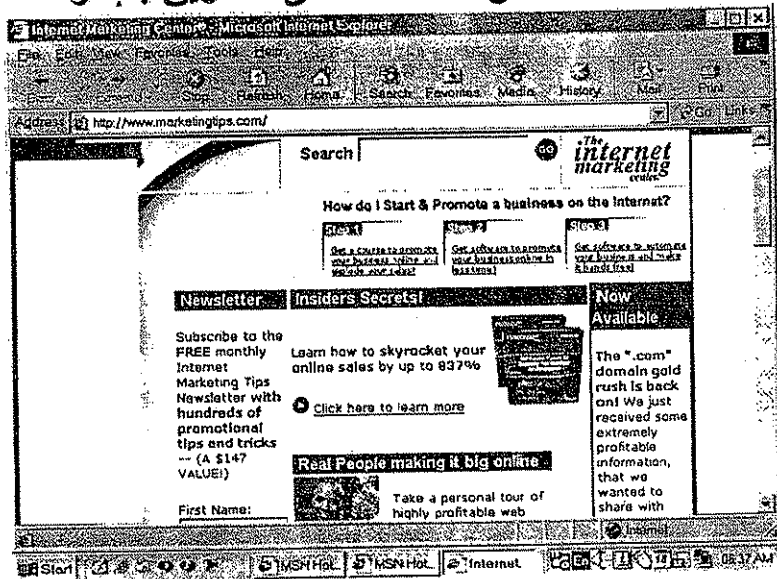
وبالتالي، أصبح يعرف الآن التسويق بالإنترنت من منظوره
الواسع، على النحو الآتي:

يشير التسويق بالإنترنت Internet Marketing إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها
من خلال شبكة الإنترنت

ويستفاد من المفهوم السابق، أن التسويق بالإنترنت متعدد الوظائف،
فهناك التوزيع بالإنترنت، التسعير بالإنترنت، والترويج بالإنترنت
وبأشكاله المختلفة (إعلان، تسويق مباشر، تنشيط مبيعات بالإنترنت).

وتوجد على شبكة الإنترنت العديد من المواقع التي تساعد المسوقين
في ممارستهم للتسويق بالإنترنت، يعرض الشكل (١٣-٢١) مثالا لها،
يوضح كيفية تنفيذ أنشطة الترويج والتسعير والتسويق المباشر بالإنترنت.

شكل ١٣-٢١: مواقع للمساعدة على التسويق بالإنترنت



٣/٦/١٣ تطبيق التسويق بالإنترنت

يتطلب تطبيق التسويق بالإنترنت توافر عدد محدد من العناصر،
يتمثل أهمها فيما يلي:

١- توافر بيئة اتصال تفاعلية Interactive Environment:

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية Online تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت.

وشبكة الإنترنت Internet هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الاتصالات Communication Software فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات. بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة. وقد عرفنا سلفاً قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية. بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات Modems.*

(*) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع لأحد المراجع المتخصصة للمؤلف، نظم المعلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت، والذي يمكننا تعريفه على النحو الآتي:

برنامج التعامل مع الإنترنت (World Wide Web (WWW هو برنامج إجرائي يتضمن معايير عالمية للتعامل مع شبكة الإنترنت.

٢- خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت Creating an Electronic Presence:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت Web Site، بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

حيث يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الإنترنت Web site هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد.

ويتضمن كل موقع تعامل على الإنترنت عنوان إلكتروني Address يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشاشة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه. ويعرض الجدول (١٣-١) عناوين بعض المنظمات العالمية الصناعية والخدمية على الإنترنت.

جدول ١٣-١: مواقع بعض المنظمات العالمية على الإنترنت

م	أسم المنظمة صاحبة الموقع	عنوان الموقع
١	شركة IBM للحاسبات الآلية	www.IBM.com
٢	شركة BMW الألمانية لصناعة السيارات	www.BMW.com
٣	جامعة Harvard الأمريكية	www.Harvard.edu
٤	سيتي بنك	www.citiBank.com
٥	فنادق هيلتون العالمية	WWW.Hilton.com

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقي يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الإنترنت، هما^(١٩):

(أ) مواقع عادية للمنظمات على الإنترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالإنترنت، والتي تعرف على النحو الآتي.

يقصد بالموقع العادي على الإنترنت Corporate Web site ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الإنترنت.

(ب) مواقع تسويقية للمنظمات على الإنترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالإنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع الترويجي، التسعير، المنتج. ويشير الجدول (١٣-٢) لبعض منها، حيث تعرف بأنها:

الموقع التسويقي للمنظمة على الإنترنت Marketing Web site هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الإنترنت.

جدول ١٣-٢: مواقع تسويقية لبعض المنظمات على الإنترنت

م	المنظمة مالكة الموقع التسويقي	عنوانه على الإنترنت
١	شركة Toyota اليابانية لصناعة السيارات	www.Toyota.com
٢	شركة FedEx للنقل الطرود	www.Fedex.com
٣	شركة Microsystems للنظم الآلية	www.Sun.com
٤	شركة General Electric للأجهزة الكهربائية	www.GE.com
٥	شركة Dental Floss للمستحضرات الطبية	WWW.DentalFloss.com

مثال من الواقع العملي

نعرض فيما يلي مثال من الواقع العملي لأنشطة التسويق بالإنترنت تتمثل التوزيع وتسعير والترويج لمنظمة خدمات ممثلة في فنادق Marriott العالمية بالشكل (١٣-٢٢) ومنظمة سلع ممثلة في شركة Cheerios بالشكل (١٣-٢٣).

شكل ١٣-٢٢: التسويق بالإنترنت في منظمة خدمات



شكل ١٣-٢٣: التسويق بالإنترنت في منظمة سلع مادية

عنوان شركة Cheerios على شبكة الإنترنت

الإعلان على الإنترنت

تنشيط مبيعات على الإنترنت

التوزيع على الإنترنت (تقليد طلب الشراء من العميل - ومطالبته بالسداد لتسليم المنتج للمنزل)

البند المشتراة من العميل بالإنترنت

تسعير المنتج على الإنترنت

Shopping Cart

Item	Unit Price	Qty Desired *	Subtotal
Cheerios Counting Card Game	\$5.95	1	\$5.95
SUBTOTAL			\$5.95

Buttons: Continue Shopping, Check Out

٤/٦/١٣ التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية

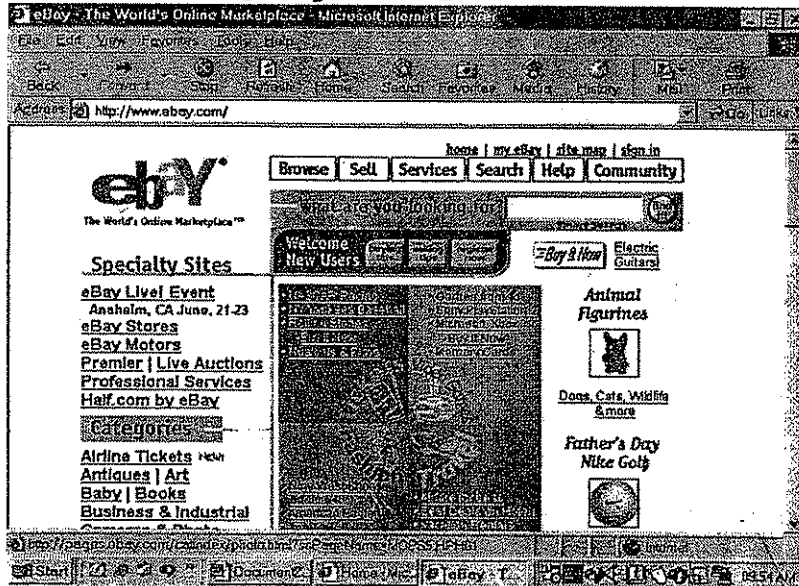
يرتبط مفهوم التسويق بالإنترنت بظاهرة التجارة الإلكترونية، فكليهما يعتمد على بيئة اتصال تفاعلية تتمثل بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، كما أن أنشطة التسويق بالإنترنت موجهة لعملاء التجارة الإلكترونية، حيث يمكننا تعريف تلك التجارة على النحو الآتي^(٢٠):

تشير التجارة الإلكترونية e-commerce إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.

ومن ناحية ثانية، ترتبط ظاهرة التجارة الإلكترونية بمفهوم الأسواق الإلكترونية، والتي يعرض الشكل (١٣-٢٤) مثال لها، حيث تعرف بأنها:

الأسواق الإلكترونية Electronic Markets تشير إلى تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، وهو ما يشار إليه بمفهوم الفضاء السوقي Marketspace.

شكل ١٣-٢٤: سوق إلكتروني على الإنترنت



٧.١٣ إستراتيجيات المزيج الترويجي

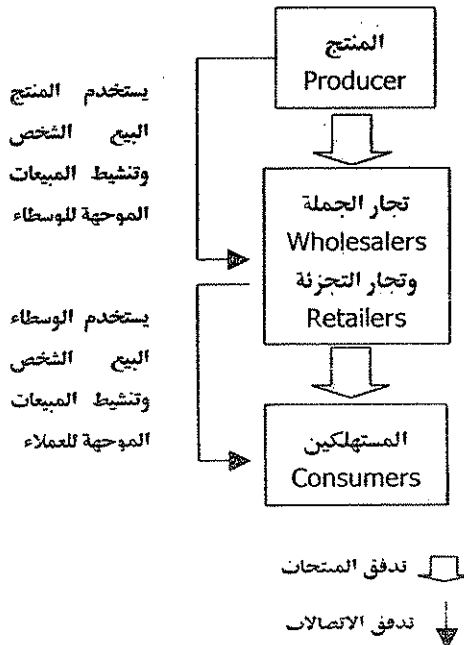
يفاضل المسوقون بالمنظمات المختلفة بين إستراتيجيات أساسيتين من إستراتيجيات المزيج الترويجي Promotion Mix، هما:

١- إستراتيجية الدفع Push Strategy:

تستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين، كما هو مبين بالشكل (١٣-٢٥)، حيث تعرف على النحو التالي:

إستراتيجية الدفع Push Strategy هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي.

شكل ١٣-٢٥: إستراتيجية الدفع الترويجي

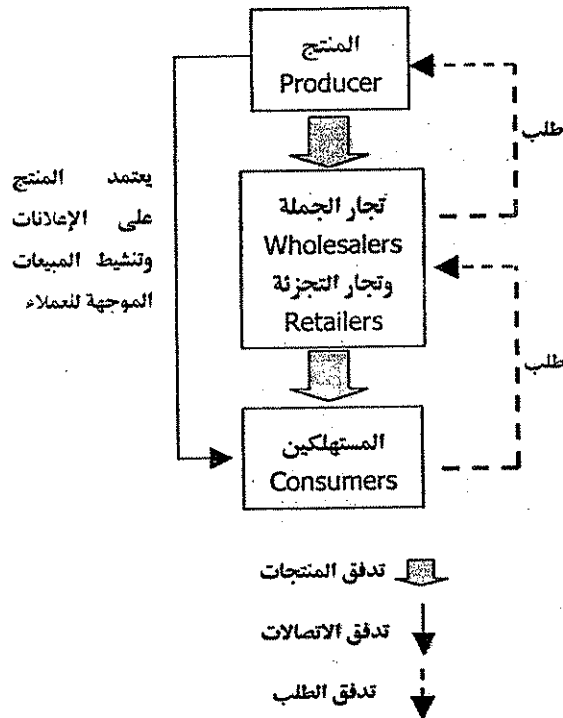


٢- إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

تستهدف هذه الاستراتيجية بناء طلب مباشر من العملاء على منتجات المنظمة للعملاء، عن طريق الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيام الوسطاء بالتعامل مع المنظمة، كما هو مبين بالشكل (١٣-٢٦)، حيث نعرف على النحو التالي:

إستراتيجية الجذب Pull Strategy هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع.

شكل ١٣-٢٦: إستراتيجية الجذب الترويجي



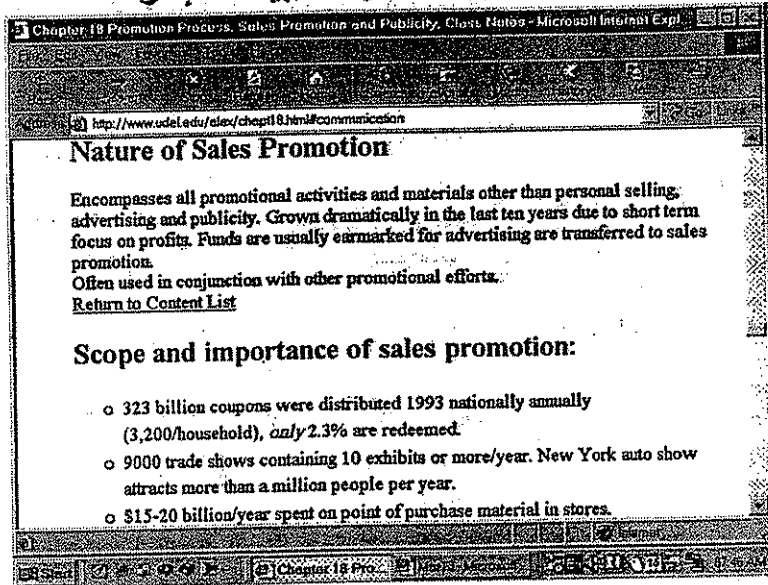
٨-١٣ مصطلحات مستخدمة

Promotion Strategies	استراتيجيات الترويج
Communication Process Model	نموذج عملية الاتصال
Buyer-readiness Stages	مراحل استعداد المشتري
AIDA Model	نموذج الاستجابات المتدرجة
Marketing Communication Mix	مزيج الاتصالات التسويقية
Party Plans	خطط الحفلات البيعية
Event Marketing	التسويق بالإحداث
Cooperative Advertising	الإعلان التعاوني
Public relation & publicity	العلاقات العامة والنشر
Infomercials Marketing	التسويق بالقنوات التجارية
Direct-response TV Marketing	التسويق بالاستجابة المباشرة
e-mail Marketing	التسويق بالبريد الإلكتروني
Integrated Direct Marketing	التسويق المباشر المتكامل
Internet Marketing	التسويق بالإنترنت
e-commerce	التجارة الإلكترونية

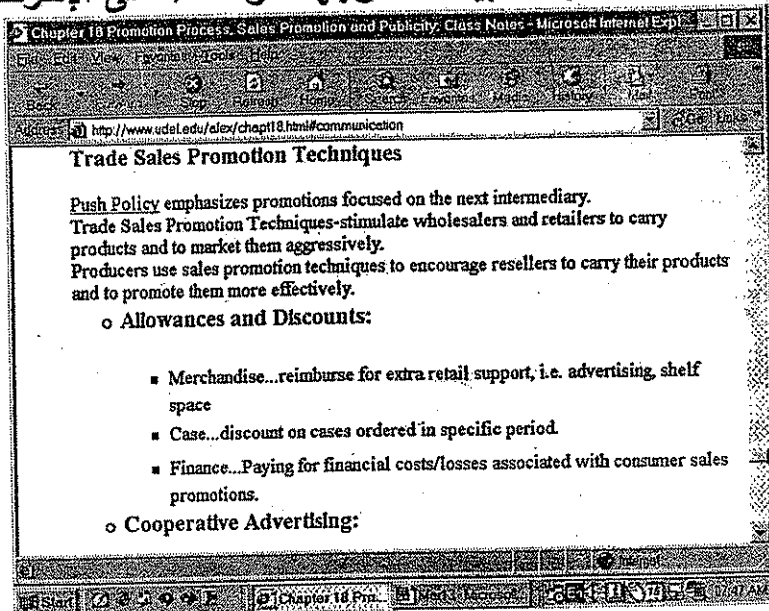
٩-١٣ اكتشاف من الإنترنت

ندعو القارئ لزيارة المواقع التالية على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوعات التي تم تناولها داخل هذا الفصل، بهدف التحديث المتواصل لمصادر المعلومات.

شكل ١٣-٢٧: طبيعة تنشيط المبيعات الإنترنت



شكل ١٣-٢٨: تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء على الإنترنت



١٠.١٣ تطبيقات عملية

- ١- ما المقصود بإستراتيجيات الترويج؟
 - ٢- صمم نموذج بياني يعبر عن مراحل استعداد المشتري؟
 - ٣- ما الفرق بين المزيج الترويجي والمزيج التسويقي؟
 - ٤- وضح الفرق بين إستراتيجيتي الجذب والدفع؟
 - ٥- ما الفرق بين التجارة الإلكترونية والأسواق الإلكترونية؟
- ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية مع ذكر السبب سواء كانت العبارة صواب أم خطأ، وذلك فيما لا يزيد عن سطرين فقط داخل جدول، على النحو التالي:
- | رقم العبارة | العلامة | السبب (سطرين فقط) |
|-------------|---------|-------------------|
| | ✓ أو × | |
- ٦- يشير ترميز رسالة الاتصال التسويقي لعملية تشفيرها ضد المنافسين.
 - ٧- يستخدم نموذج AIDA للتعبير عن مراحل استعداد المشتري.
 - ٨- يمر المشتري بمجموعة مراحل عند اتخاذ قرار شراء المنتج.
 - ٩- يعتبر الإعلان أكثر الأدوات الترويجية استخداما من المنظمات.
 - ١٠- تعد خطط الحفلات البيعية بمثابة بيع شخصي بواسطة فريق بيعي.
 - ١١- تستخدم المنظمات العينات لترويج جميع أنواع منتجاتها.
 - ١٢- يتمثل التسويق بالأحداث في حملات الإعلانات عن أحداث المنظمة.
 - ١٣- يعد التسويق بالبريد الإلكتروني إحدى أدوات تنشيط المبيعات.
 - ١٤- يعتمد التسويق المباشر المتكامل على فرق البيع بالمنظمات.
 - ١٥- يرتبط مفهوم التسويق بالإنترنت بظاهرة التجارة الإلكترونية.
 - ١٦- تعتمد إستراتيجية الدفع الترويجي على الإعلانات وتنشيط المبيعات.

١١-١٣ مراجع الفصل الثالث عشر

- 1- Bovee, C. and Thill J., Marketing, (McGraw - Hill, Inc.), 1992 .
- 2- Etzel, M., Walker, B. and Stanton, W., Marketing, University of Notre Dame, (The McGraw - Hill Companies, Inc.), 1997 .
- 3- Kotler, P., Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Northwestern University, 8th ed., (Prentice Hall, Int.), 1997 .
- 4- Mescon, M., Bovee, C, and Thill, J., Business Today, Georgia State University, (Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey), 1999.
- 5- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.), 1990 .
- 6- Daft, R., Management, Vanderbilt University, (The Dryden Press), 2000.
- 7- Skinner, S., Marketing, University of Kentucky, (Houghton Mifflin Company.), 1990 .
- د. طارق طه. صم معلومات والحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- _____، تظّم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.
- 8- Kotler, P., and Armstrong, G Principles of Marketing. (Prentice Hall, Int.), 2001.

- 9- Belch, G., and Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, San Diego State University, (McGraw-Hill Irwin), 2001.

١٠- مرجع رقم ٨.

- 11- Bovee, C. and Thill J., Marketing, (McGraw-Hill, Inc.), 1992.
 - Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.
 - Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B., The Fundamentals of Marketing, University of Colorado, (McGraw Hill-Inc.), 9th ed., 1991.

١٢- مرجع رقم ٦.

١٣- مرجع رقم ٦.

- 9- Belch, G., and Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, San Diego State University, (McGraw-Hill Irwin), 2001.
 - Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.

- د. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية: من منظور

إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٥- د. طارق طه، نظم معلومات الإدارة المبنية على الحاسبات

الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠١.

- _____، نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة

المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثالث، ١٩٩٨.

١٦- مرجع رقم ٩.

١٧- مرجع رقم ٨.

18- Gupta, U., Information Systems: Success in The 21st Century, Greighton University, (Prentice Hall), 2000.

- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall International Inc), 1998.

- Szymanski, R., Szymanski, D., Morris, N. and Pulschen, D., Introduction to Computers and Information Systems, (Macmillan Publishing Co.), 1991.

- Zwass, V., Foundations of Information Systems, Fairleigh Dickinson University, (Irwin / McGraw - Hill), 1998.

- د. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية: من منظور

إداري معاصر، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١٩- مرجع رقم ٨.

20- Laudon, K. And Laudon, J., Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, (Prentice Hall, Inc.), 1998.

- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing, (Prentice Hall, Int.), 2001.

- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. and Chung, H., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, (Prentice Hall, Int.), 2002.

بجاء الله

دكتور طارق طه

