



التسويق الزراعي

للف الثالث

للمدارس الثانوية الزراعية
نظام السنوات الثلاث



التسويق الزراعي

للف الثالث

المدارس الثانوية الفنية الزراعية
نظام السنوات الثلاث

تأليف

دكتور / وليد يحيى سلام
مهندس / صفية محمود السيد
كلية الزراعة – جامعة القاهرة
الإدارة العامة للتعليم الزراعي

مراجعة

دكتور / أيمن عبد القوي شيلابي
كلية الزراعة – جامعة الفيوم

طبعة عام

م ٢٠١١ / ٢٠١٠

مقدمة

يهدف تدريس مادة التسويق الزراعي الى تعريف الطلاب بعلم التسويق الزراعي واهميته، حيث يعتبر التسويق حاليا أحد الأدوات المساهمة في تطور وتقدم المجتمعات والدينامو المحرك لنشاط ونجاح المزارع والشركات و المصانع في العصر الحديث، وذلك من خلال العنصر البشري الذي يتعامل مع المتغيرات الاقتصادية بوسائل التسويق الحديث الذي يساهم بصورة مباشرة في إنعاش الحركة الاقتصادية والتنمية المحلية وبالتالي التقدم الاقتصادي لجمهورية مصر العربية.

وقد روعي في هذا الكتاب أن تكون مادته العلمية منفقة مع اهداف المرحلة وأهداف تدريس المادة الى جانب تبسيط عرض المعلومات و تسلسلها وترابطها واستخدام المعينات الحديثة التي تسهل من وصول المعلومات كالصور و المخططات وبالتالي يتمكن الطالب من متابعة المعلومات المطروحة بسهولة ويسر.

ويحوي الكتاب ستة فصول ويتناول الفصل الاول مقدمة عن التسويق ومفهومه الحديث والتعريف بالأنشطة، المنافع، الوظائف و التسهيلات التسويقية، بينما يتناول الفصل الثاني نظرية سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء. يتناول الفصل الثالث نظم المعلومات التسويقية و الذكاء التسويقي كمصطلح حديث لجمع و تحليل وعرض المعلومات والبيانات، بينما يتناول الفصل الرابع الاستراتيجيات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي التي تشمل الجهود التسويقية التي تتم على السلعة بغرض ايصالها للمستهلك في الشكل و المكان والزمان المناسب. يتناول الفصل الخامس كيفية تصميم خطة تسويقية لمنتج زراعي بينما يتناول الفصل السادس والاخير التسويق عبر الانترنت كأداة هامة جدا من ادوات التسويق الحديث.

ونأمل أن يحقق هذه الكتاب الفائدة المرجوة منه بمساهمته في اعداد جيل من الفنيين الزراعيين الكفاء يساهمون بجهدهم في زيادة الانتاج وتحقيق الرخاء

(والله الموفق)

المؤلفون

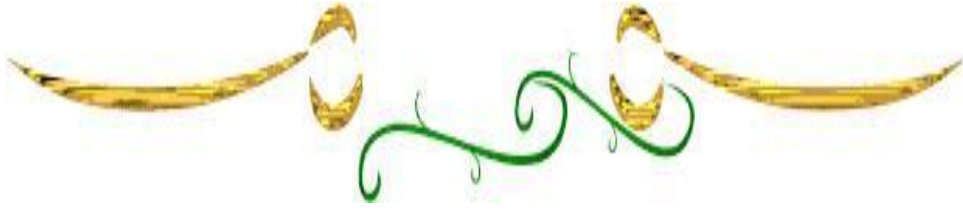
فهرسنا

صفحة

١.....	مقدمة
٣.....	الفصل الاول: مقدمة عن التسويق
٢٦.....	الفصل الثاني: نظرية سلوك المستهلك
٥٧.....	الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية والذكاء التسويقي
٩٦.....	الفصل الرابع: الاستراتيجيات التسويقية
١٤٥.....	الفصل الخامس: تصميم خطة تسويقية
١٧٥.....	الفصل السادس: التسويق عبر الانترنت
٢١١.....	المراجع

الوحدة الأولى

مقدمة عن التسويق



- مفهوم التسويق و التسويق الزراعي
- الأنشطة التسويقية
- التسهيلات التسويقية
- المنافع التسويقية
- الوظائف التسويقية

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

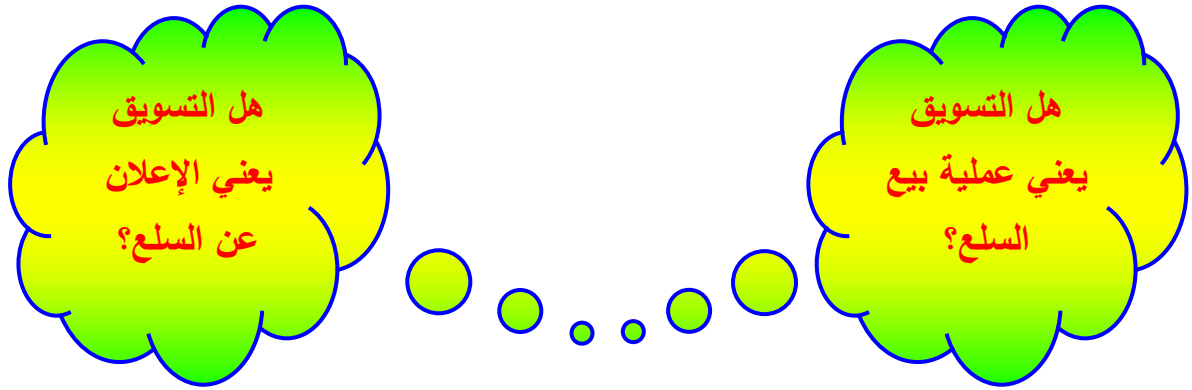
- ☺ تعريف التسويق و التسويق الزراعي
- ☺ التعرف على الأنشطة و التسهيلات التسويقية
- ☺ تطبيق الوظائف التسويقية

مقدمة عن التسويق

مفهوم التسويق و التسويق الزراعي

ليس من شك أن التسويق أصبح الآن من الضروريات لأي منشأة حيث أنه الخطوة التي تسبق عملية الإنتاج حيث انه يتم انتاج ماتم تسويقه و ليس كما في السابق يتم تسويق ماتم انتاجه بهدف ارضاء العميل، وكذلك يمثل التسويق هدفاً لعملية الإنتاج حيث أنه يعتبر المحصلة النهائية لها فالعملية الإنتاجية يجب أن تستمر حتى تصل السلع إلى المستهلكين في صورتها النهائية وبالصورة التي يرغبونها وفي المكان والزمان المفضلين.

مفهوم التسويق



لوقت طويل من الزمن إعتقد كثيرون أن عملية التسويق تعني بيع السلعة وبعضهم إعتقد أنها عملية الإعلان عن السلعة ، إلا أنه أصبح من الواضح أن العالم يدرك الآن أن التسويق ليس مجرد عملية إعلان عن السلع والخدمات أو بيعها بل يمثل أكثر من ذلك بكثير .

فعلم التسويق الزراعي - وهو أحد العلوم التطبيقية لعلم الاقتصاد الزراعي - يعرفه البعض على أنه علم تطبيقي يدور حول خلق أو زيادة المنافع. إلا أن هذا التعريف غير كافي من وجهة نظر الكثيرين حيث يعرفه آخرون بتعريفات مختلفة منها:

- مجموعة الوظائف والخدمات اللازمة لنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغبه المستهلك وفي المكان والزمان الذي يرغبه.
- نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل.
- الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.
- إستقطاب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحقيق رغباتهم.
- إيصال السلع والخدمات المناسبة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت والزمان المناسبين بسعر مناسب وباستخدام وسائل الإتصال المناسبة.
- هناك تعريف آخر يرى أن التسويق عبارة عن نظام متكامل من الأنشطة المترابطة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع إحتياجات العملاء.
- وقد تطور الفكر التسويقي من الاهتمام بعملية البيع كمحور للعملية التسويقية إلى الاهتمام بالتسويق كعملية متكاملة وفيما يلي سوف نقارن بين عملية البيع والتسويق.

التسويق	البيع
يركز على رغبات العميل حيث تقوم الشركات والمزارع أولاً بتحديد رغبات العملاء ثم تفكر بعد ذلك في طريقة تصنيع وتسليم المنتج لإرضاء هذه الرغبات. ويكون التركيز في هذه الحالة على الحصول على الأرباح على المدى الطويل من خلال تحقيق رغبات المستهلكين.	يركز على المنتج حيث تقوم المزارع والمنشآت بعملية الإنتاج أولاً ثم تفكر بعد ذلك في طريقة البيع. ويكون التركيز على الحصول على الأرباح من خلال تعظيم حجم المبيعات وفقاً لمتطلبات السوق الحالية باستخدام أساليب البيع المختلفة والعروض لإقناع المستهلكين بالشراء.

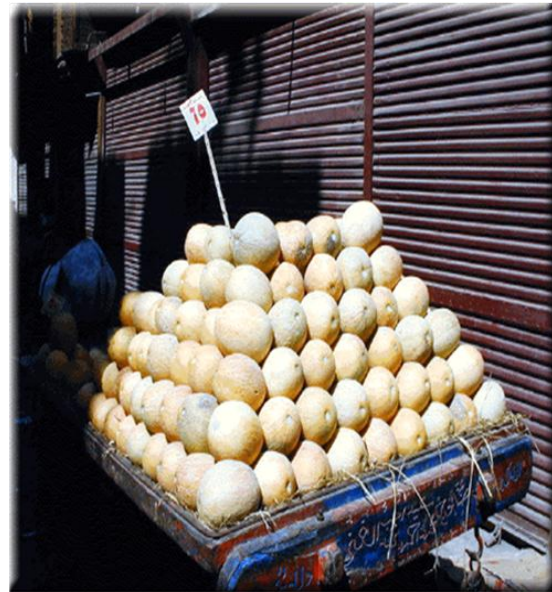
ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الزراعي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة وتصل إلى المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف.

ومن كل ما سبق يمكن الوصول إلى مفهوم شامل للتسويق يعتمد على تحقيق أهداف المنشأة أو المشروع من خلال تحقيق رغبات العملاء ، حيث نلاحظ أن كل تعريف للتسويق يحاول تجسيد جوهر النشاط التسويقي في النقاط التالية:

- يتعلق التسويق بتلبية حاجات و رغبات العملاء.
- يعتبر التسويق وظيفة ذات نشاط واسع - فالتسويق لا يعمل بمفرده بمعزل عن بقية أنشطة المنشأة.
- يدور التسويق حول فهم العميل وإيجاد طرق لتوفير السلع أو الخدمات التي يطلبها.

التسويق يساعد على التأكد من أنه تم إنتاج المنتج الصحيح
وأن هذا المنتج وجد الطريق السليم ليصل الى المستهلك

تعريف التسويق الزراعي: التسويق الزراعي فرع تطبيقي من فروع الاقتصاد الزراعي ، والذي يهتم بالأنشطة التسويقية التي تجرى على المنتجات الزراعية منذ لحظة إنتاجها وحتى وصولها للمستهلك النهائي. ونظراً للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جداً.



أهداف التسويق الزراعي:

يهدف التسويق الزراعي إلى تحقيق العديد من الأهداف والتي تساهم في تحقيق نظام تسويقي كفاء يزيد من رفاهية المجتمع كله. وبشكل عام يهدف التسويق الزراعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- وضع نظام تسويقي يضمن توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة مما يساهم في استقرار القطاع الزراعي.
- توجيه الإستهلاك والإستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- تحسين وتطوير الخدمات التسويقية باستخدام الوسائل العلمية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين على حد سواء.
- تحسين الدخل الصافية للمزارعين.
- تنمية الصادرات الزراعية من خلال الاهتمام بالتسويق الخارجي للمنتجات الزراعية.

التسويق الزراعي يهدف إلى رفاهية المجتمع

أهمية التسويق للسلع الزراعية:

على الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الزراعي بالنسبة للمنتجين الزراعيين والمستهلكين وكذلك بالنسبة للاقتصاد القومي ، إلا أنه يكتسب أهمية خاصة في حالة السلع الزراعية النباتية وذلك للأسباب التالية:

- المنتجات الزراعية موسمية لذا فتنظيم العرض هام جداً للحفاظ على مستوى الأسعار.
- صعوبة التنبؤ بحجم الإنتاج المناسب الذي لا يؤثر على مستوى الأسعار.
- يجد المزارعون صعوبة في تحديد سعر المنتجات الزراعية وتحديد التكاليف خاصة صغار المزارعين.
- السلع الزراعية غير متجانسة ومتباينة وتنتج في أماكن مختلفة وبعيدة عن المستهلكين وتنتج في مواسم مختلفة.

مداخل دراسة التسويق:

يوجد مداخل مختلفة لدراسة التسويق وهذه المداخل تهتم بدراسة المشاكل التسويقية ولكن من وجهات نظر مختلفة ، ومن أهم هذه المداخل:

المدخل الوظيفي:

وهذا المدخل يعتمد في دراسته على طبيعة الوظائف والخدمات التي تجرى على السلعة منذ لحظة إنتاجها حتى وصولها إلى المستهلك. ويساعد هذا المدخل في:

- تقدير التكاليف التسويقية في المراحل التسويقية المختلفة.
- تقدير الفرق في التكاليف التسويقية من سلعة لأخرى.
- تحديد أنسب الطرق لتخفيض التكاليف التسويقية.

المدخل المؤسسي:

وهذا المدخل يعتمد على دراسة الأفراد والمؤسسات التي تقوم بدور في عملية التسويق أو الذين يقومون بأداء الوظائف والخدمات التسويقية. وبمعنى آخر يهتم هذا المدخل بدراسة الوسطاء في عملية التسويق وهو بذلك يركز على العنصر البشري بعكس المدخل الوظيفي الذي يركز على الخدمات التسويقية في حد ذاتها. ويساعد هذا المدخل على:

- فهم متطلبات المنتجين والمستهلكين.
- توصيل السلع للمستهلكين بأسعار مناسبة.

المدخل السلعي:

يعتمد هذا المدخل على دراسة السلعة نفسها ، والخدمات التي تجرى عليها حتى وصولها للمستهلك ، وكذلك الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون بهذه الخدمات. وبالتالي فإن هذا المدخل يجمع بين المدخلين السابقين. والمدخل السلعي يساعد في:

- تحديد أنسب أسلوب تسويقي لكل سلعة.
- دراسة الفروق بين السلع المختلفة.

الأنشطة التسويقية

الأنشطة التسويقية يقصد بها المجالات التي يهتم علم التسويق بدراستها ومعالجتها داخل المؤسسات. وسوف نلقي بعض الضوء على أهم هذه الأنشطة فيما يلي:

- **تحليل البيئة التسويقية والبحوث التسويقية:** ويقصد به متابعة المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على نجاح أو فشل الشركة ، ومن هذه المتغيرات المتغيرات الاقتصادية وظروف المنافسة ، وكذلك جمع المعلومات اللازمة لتحليل موقف الشركة أو المؤسسة.
- **توسيع مفهوم التسويق:** ويقصد به تحديد المدخل التسويقي الذي تستخدمه الشركة ، والمعالجة المجتمعية لموضوع التسويق ، وكذلك التسويق الدولي والتسويق عبر الإنترنت.
- **تحليل سلوك المستهلك:** ويقصد به دراسة المستهلكين واحتياجاتهم ، وكذلك خطوات عملية الشراء ، كما يهدف هذا النشاط إلى تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين.
- **تخطيط عملية الإنتاج:** ويعنى هذا النشاط بتطوير المنتجات المختلفة ، وتحديد الصورة التي سوف تكون عليها هذه المنتجات في السوق ، والعلامة التجارية لها ، وأسلوب تعبئتها وتغليفها والمواصفات المختلفة المتعلقة بها.
- **تخطيط عملية توزيع المنتجات:** ويقصد به تخطيط واتخاذ الترتيبات اللوجستية ، وتحديد شكل العلاقات مع الوسطاء ، وتخطيط عملية التحكم بالمخزون وعملية النقل ، وكذلك يهتم هذا النشاط بعمليات البيع بالجملة والتجزئة.
- **تخطيط عملية الدعاية:** ويهتم هذا النشاط بصفة أساسية بالتواصل مع العملاء سواء من خلال الإعلانات أو العلاقات العامة أو عملية البيع الشخصي المباشر.
- **تخطيط عملية التسعير:** ويقصد به تحديد مستويات الأسعار للمنتجات أو الخدمات الخاصة بالشركة أو المؤسسة ، وكذلك تحديد أسلوب التسعير.
- **تخطيط عملية التسويق:** ويقصد بذلك تخطيط وتنفيذ والتحكم في الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة أو المؤسسة ، وكذلك تقييم المخاطر والمنافع المرتبطة باتخاذ القرارات التسويقية ، وكذلك التركيز على إدارة الجودة.

التسهيلات التسويقية

نظراً لأن المنتجين والمستهلكين منفصلون جغرافياً عن بعضهم البعض ، فإن ذلك يزيد من صعوبة وتعقيد عملية التسويق ، وخاصة في الاقتصادات المتقدمة. إلا أن المانع الجغرافي ليس هو المانع الوحيد الذي يفصل بين المنتجين والمستهلكين ، حيث أن هناك العديد من الموانع ومنها:

الموانع الجغرافية: يميل المنتجون إلى التجمع معاً في مناطق إنتاجية متماثلة ، في حين أن المستهلكون الذين يشترون سلعة معينة يكونون متفرقين في أرجاء العالم.

الموانع الزمنية: حيث أن المستهلكين يميلون إلى استهلاك السلع في أوقات غير أوقات إنتاجها ، وكذلك فإن هناك حاجة للوقت لإتمام عملية نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى حيث يوجد المستهلكين.

الموانع المعلوماتية: حيث أن المنتجين لا يعرفون بالتحديد من يريد السلعة المنتجة وأين يريدونها وبأي سعر يمكن أن يشتروها ، كذلك فإن المستهلكين لا يعرفون على وجه الدقة أين تتوفر السلع التي يطلبونها ومن ينتجها وبأي سعر.

الموانع القيميّة: يهتم المنتجون بسعر السلعة كأداة لتقييمها ، في حين يهتم المستهلكون بالقدرة الاقتصادية والمنفعة التي يتحصلون عليها.

الموانع التملكية: يقوم المنتجون بإنتاج سلع قد لا يقومون باستخدامها ، وكذلك يقوم المستهلكون بحيازة سلع لا يقومون بإنتاجها.

التفاوت في الكمية: حيث يميل المنتجون إلى إنتاج السلع بكميات كبيرة ، في حين يميل المستهلكون إلى استهلاك كميات قليلة من السلع.

التفاوت في النوعية: حيث يميل المنتجون إلى التخصص في إنتاج مجموعة قليلة من السلع ، في حين يميل المستهلكون إلى استهلاك مجموعات كبيرة من السلع والخدمات.

وللتغلب على الموانع السابقة والتفاوت الذي يحدث بين المنتجين والمستهلكين فإن علم التسويق يهتم بصورة رئيسية بتقديم الحلول اللازمة للتغلب على هذه الموانع ، وتتمثل هذه الحلول في إجراء الوظائف التسويقية بالشكل الذي يضمن تقليل التفاوت والتغلب على هذه الموانع ، وهو ما يعرف بالتسهيلات التسويقية.

المنافع التسويقية

من خلال المفهوم الشامل للتسويق فإنه يمكن تحقيق أهداف المنشأة أو المشروع من خلال تحقيق رغبات العملاء وتلبية حاجاتهم.

- يمكن إشباع حاجة العميل عن طريق زيادة قيمة السلعة.
- يمكن زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنفعة للعميل.

والمنافع التي يخلقها التسويق الزراعي متعددة ومنها:

المنفعة الشكلية:

وهي تلك النوع من المنافع التي تنتج من إجراء تغيير في شكل السلعة بحيث تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب. ومن أمثلة ذلك عملية تحويل ثمار الطماطم إلى صلصة وتحويل الفاكهة إلى عصائر وتحويل القطن إلى منسوجات وتحويل دقيق القمح إلى مخبوزات.



المنفعة المكانية:

وهي ذلك النوع من المنافع الناتجة عن نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو نقلها من مكان ينخفض فيه الطلب عليها إلى مكان يزيد فيه الطلب عليها وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة. ومن أمثلة ذلك نقل المنتجات الزراعية من صعيد مصر إلى القاهرة أو الإسكندرية.



المنفعة الزمانية:

وهي المنفعة الناتجة عن تسويق السلعة في وقت غير وقت إنتاجها وذلك بتخزينها من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها أو من وقت انخفاض فيه الطلب عليها إلى وقت آخر يشهد فيه الطلب عليها. ومن أمثلة ذلك تخزين الخضروات والفواكه الطازجة (بالتجميد أو التجفيف) من وقت إنتاجها ليتم إستهلاكها طوال العام.



المنفعة التملكية:

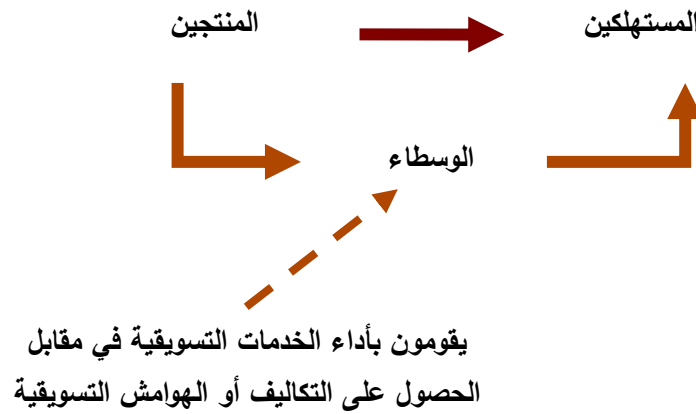
وهي تلك المنفعة الناتجة عن نقل ملكية السلعة من منتج إلى مستهلك وهي بذلك تكون عملية تبادل تتم من خلال عمليتي البيع والشراء ، وبمعنى آخر نقل ملكية السلعة من الأفراد الأقل احتياجاً لها إلى الأفراد الأكثر احتياجاً لها. ومثال لذلك نقل ملكية مزرعة من شخص إلى آخر.



ونتيجة لإضافة أو خلق المنافع السابقة تصبح السلع ذات قيمة بالنسبة للمستهلك وبالتالي يقوم بمبادلة هذه السلع ذات القيمة بالنقود.

الوظائف التسويقية

يعتمد الجهاز التسويقي على ثلاث فئات رئيسية وهم: فئة المنتجين وفئة الوسطاء وفئة المستهلكين. حيث تقوم فئة المنتجين بإنتاج السلع المختلفة ، أما فئة المستهلكين فتقوم بعملية الاستهلاك ، في حين تقوم فئة الوسطاء بأداء بعض أو الوظائف الخدمات التسويقية اللازمة لتوصيل السلع من المنتجين إلى المستهلكين ويحصلون في مقابل ذلك على جزء من الأرباح والتي يطلق عليها الهوامش التسويقية.



ومن أمثلة هذه الوظائف ما يلي:

الشراء:

هذه الخدمة أو الوظيفة قد تتم في أي مرحلة من مراحل العملية التسويقية ، حيث يتم تجميع السلع الزراعية عن طريق شرائها بواسطة الوسطاء ثم يتم بيعها مرة أخرى وهي بذلك تنتقل من مرحلة تسويقية معينة إلى مراحل تسويقية تالية.

البيع:

عملية البيع تتم أيضاً في مراحل مختلفة من العملية التسويقية ، وتتضمن نقل ملكية السلع من شخص أو هيئة إلى أخرى ، وتتم عملية البيع بعد خلق الطلب على السلع بالطرق المختلفة والتي من أهمها عملية الترويج والدعاية والتي تعتبر من الوظائف المساعدة لوظيفة البيع.

الفرز والتدريج:

تتم عملية الفرز بهدف استبعاد الثمار التالفة والمصابة من المحصول ، ثم يتم تدريج الثمار السليمة حسب الحجم أو الشكل أو اللون أو درجة النضج ، وتساعد هذه العملية بشكل كبير جداً في زيادة قيمة المحصول عن طريق:

- تسهيل عملية البيع بالعينة.
- تقليل نفقات بعض الخدمات التسويقية مثل النقل والتخزين.
- تحسين أسعار السلع.
- توفير السلع بالشكل الذي يرغبه المستهلك.



التعبئة والتغليف:

يقصد بذلك وضع السلع في عبوات مناسبة لطبيعة السلعة وطريقة تسويقها ونقلها ، وكذلك مناسبة لرغبات المستهلكين ، وهذه الخدمة تساعد في:

- سهولة تداول السلع.
- حماية السلع من التلف و تقليل الفاقد خلال المراحل التسويقية المختلفة.
- التعبئة تساعد أيضاً على خفض التكاليف التسويقية في مراحل النقل والتخزين.



تعبئة وتغليف ثمار الفاكهة



تعبئة وتغليف ثمار العنب

النقل:

تعنى عملية النقل بتوصيل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، وتمثل هذه الخدمة أهمية كبيرة لعملية التسويق حيث تربط مناطق الإنتاج وخاصة البعيدة منها بمناطق الاستهلاك ، ويمثل النقل نسبة كبيرة من تكاليف العملية التسويقية. وهناك وسائل كثيرة لنقل السلع مثل النقل البري بالسيارات والسكك الحديدية ، وكذلك النقل البحري والجوي في حالة التسويق الخارجي.



النقل البحري بالسفن

النقل البري بالسيارات

التخزين:

على الرغم من أن الإنتاج الزراعي بشكل عام موسمي إلا أن الاستهلاك والطلب على المنتجات الزراعية يستمر طوال العام ، ومن هنا تنشأ الحاجة إلى تخزين المنتجات الزراعية من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها ، وتتم عملية التخزين سواء في المزرعة أو أماكن مخصصة للتخزين. وتأتي أهمية عملية التخزين مما يلي:

- ضمان توزيع الإنتاج على مدار العام.
- حفظ المنتجات وحمايتها من التلف.
- نتيجة لعملية التخزين يتوقع أن يكون سعر السلع مرتفعاً عند بيعها.



التصنيع:

يقصد بالتصنيع تحويل المنتجات الزراعية إلى صورة أكثر نفعاً وهو بذلك يساعد

على:-

- تحويل المنتجات الزراعية إلى صورة غير قابلة للتلف بسهولة.
- زيادة منفعة السلع الزمنية عن طريق تخزينها.
- تحسين جودة المنتجات.
- الاستفادة من فائض الإنتاج.



تصنيع ثمار الطماطم

التمويل:

يعتبر التمويل أحد الخدمات التسويقية الضرورية اللازمة لنقل السلع من المنتج إلى المستهلك ، حيث أنه في كثير من الأحيان لا يتوفر للمنتجين أو الوسطاء رأس المال اللازم لتأدية الخدمات التسويقية المختلفة ، ولذلك يلجأون إلى الاقتراض من المؤسسات التمويلية المختلفة للقيام بهذ العمليات. وتساعد عملية الاقتراض على:

- شراء المنتجات أو المحاصيل الموسمية وضمان العرض المستمر.
- شراء الأجهزة والمعدات اللازمة لإجراء الخدمات التسويقية.
- دفع تكاليف العمليات المختلفة كالنقل والتخزين.



تحمل المخاطرة:

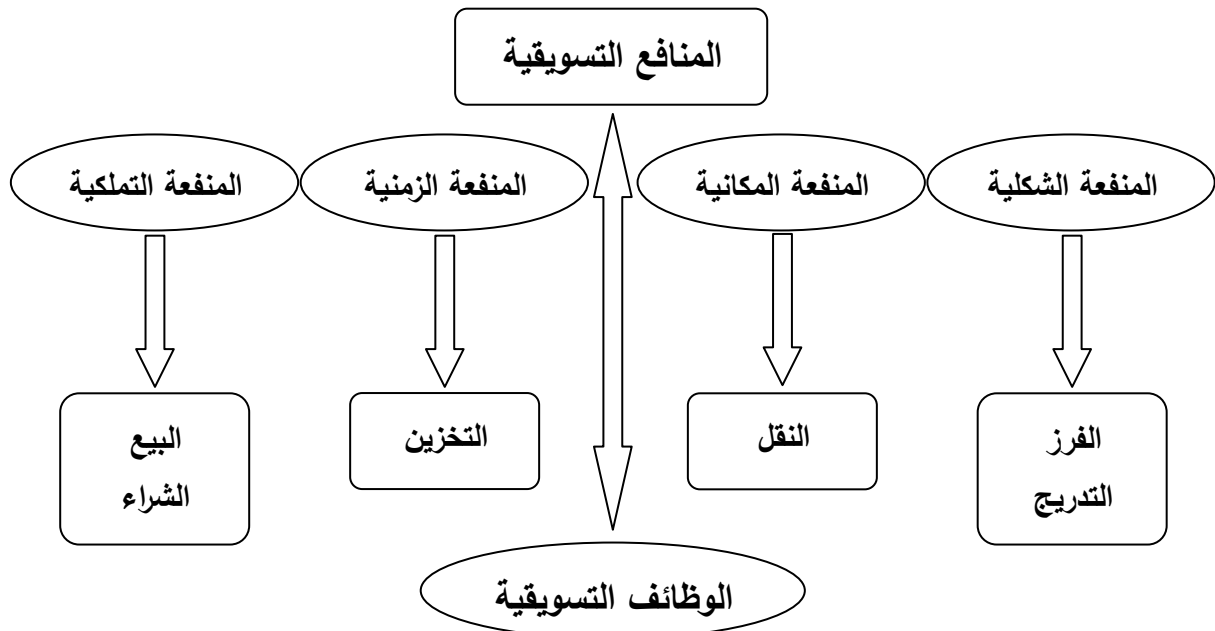
هذه الخدمة يقوم بها بعض الأفراد أو المؤسسات ، وتأتي المخاطرة نتيجة تخزين المحصول مع وجود احتمال لتلفه أو انخفاض سعره وذلك في سبيل الحصول على بعض الأرباح.

جمع ونشر المعلومات التسويقية:

هذه الخدمة تقوم بها جهات تسويقية تعنى بعملية جمع البيانات المتعلقة بالمنتجات الزراعية المختلفة ، وتشمل هذه المعلومات كمية الإنتاج من السلع ، وحجم الطلب عليها ، وتطور الأسعار وتوقعات تغييرها ، والتغيرات في أذواق المستهلكين ، والتجارة الخارجية لهذه السلع.



ترتبط كل منفعة تسويقية بوحدة أو أكثر من الخدمات التسويقية



الوسطاء:

الوسيط هو الشخص أو الهيئة التي تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي لتأدية بعض أو كل ما يتطلبه تسويق المنتجات من خدمات تسويقية. هناك العديد من الخدمات التي يجب تأديتها عندما تنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك كما سبق ذكره ، وتحتاج تأدية هذه الخدمات أو إحداها إلى تمويل وخبرة ومعرفة خاصة ، والقليل من المنتجين يمتلكون التمويل والخبرة اللازمة للقيام بهذه الخدمات ، لذلك يقوم الوسطاء بتأدية هذه الخدمات ، ويعتمد دخل الوسيط على عدد الخدمات التسويقية التي يؤديها وعلى درجة الكفاءة التي تؤدي بها تلك الوظائف.

وهناك العديد من أنواع الوسطاء حسب طبيعة الخدمة التي يقدمونها وطبيعة السوق الذين يعملون فيه ، ومن هذه الأنواع:

التاجر المحلي:

وهو أول وسيط يتعامل مع المنتج الأولي ، حيث يقوم بشراء السلع من مناطق الإنتاج ثم يعيد بيعها إلى تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو حتى إلى المستهلك النهائي مباشرة.

تاجر الجملة:

تاجر الجملة هو ذلك النوع من الوسطاء الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من السلعة سواء من المنتجين أو التجار المحليين أو وسطاء العمولة ، ثم يقوم بإضافة بعض الخدمات التسويقية كالفرز والتدريج وإعادة التعبئة والتخزين ثم يعيد بيعها مرة أخرى إلى تجار التجزئة أو إلى المصدرين أو الهيئات الحكومية أو المصانع لتأخذ بعد ذلك مسارها إلى المستهلك النهائي.

تاجر التجزئة:

تاجر التجزئة هو آخر الوسطاء في مراحل تسويق السلع الزراعية قبل وصولها إلى المستهلك النهائي ، حيث يقوم بشراء كميات من السلع سواء من تاجر الجملة أو التاجر المحلي ثم يقوم بتأدية بعض الخدمات التسويقية التي تتماشى مع أذواق المستهلكين ثم يعيد بيعها مرة أخرى إلى المستهلك النهائي.

تاجر العمولة:

تاجر العمولة هو وسيط يعمل لحساب غيره من تجار الجملة أو الموردين على أن يتقاضى نسبة معينة نظير قيامه بمهام معينة، وهذه النسبة هي ما يطلق عليه كلمة عمولة ، وتاجر العمولة لا يقوم بشراء أو بيع السلع ولكنه يؤدي بعض الخدمات التسويقية فقط في مقابل الحصول على العمولة. وهذا النوع من الوسطاء يتميز بالمرونة والسرعة وإنجاز العمليات التجارية بالسرعة المطلوبة.

السمسار:

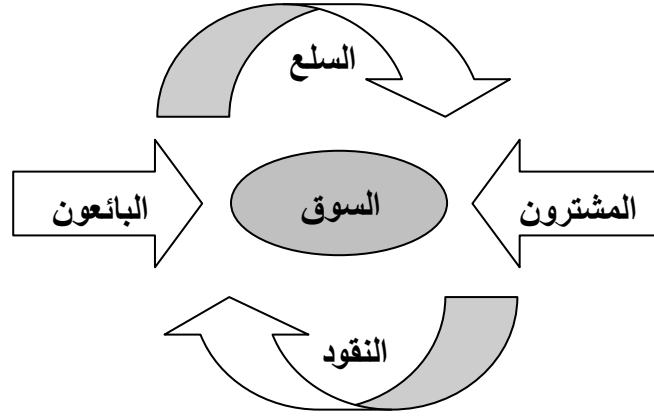
السمسار هو ذلك النوع من الوسطاء الذين يقومون بتقريب وجهات بين كل من البائع والمشتري لإتمام عمليات البيع والشراء ، والسمسار مثله مثل تاجر العمولة لا يقوم بشراء أو بيع السلع وبالتالي فهو لا يتحمل أي نوع من المخاطرة التسويقية ، ولذلك فإنه يتقاضى نسبة بسيطة يطلق عليها السمسرة في مقابل القيام بخدمة التفاوض.



الأسواق:

تمر السلع الزراعية خلال رحلتها من المنتج إلى المستهلك بمراحل تسويق عديدة وتنتقل ملكيتها من وسيط إلى آخر. ويعرف السوق بأنه الوسط الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون الذين يشتركون في الحاجات والرغبات ولديهم الاستعداد والقدرة المادية للدخول في عملية التبادل لإشباع تلك الحاجات أو الرغبات. والسوق بهذا المعنى هو مكان تبادل السلع بين الباعين والمشتريين.

ويمكن تمثيل النظام التسويقي بالشكل التالي الذي يوضح السوق كمكان يلتقي فيه البائعون من ناحية والمشترون من ناحية أخرى ، حيث أن الباعين لديهم السلع التي يرغبون في بيعها ، وعلى الجانب الآخر فإن المشترين لديهم النقود التي تمكنهم من شراء السلع المعروضة.



وبالتالي فإن أركان السوق تتمثل في:

- المكان الذي تتم فيه عملية التبادل.
 - المتعاملون في السوق وهم الباعون والمشترون.
 - السلع التي يتم تداولها.
 - الزمن أو الفترة الزمنية التي تتحدد فيها الأسعار وتتم خلالها عملية التبادل.
- وتتعدد أنواع أسواق المنتجات الزراعية في مصر حسب طبيعة الخدمات التي تؤدي ومن هذه الأسواق ما يلي:

الأسواق المحلية:

يوجد هذه النوع من الأسواق بالقرب من أماكن إنتاج السلع الزراعية ، ويعتبر حلقة الوصل بين مكان الإنتاج والأنواع الأخرى من الأسواق. من خلال هذه الأسواق يتم تجميع السلع الزراعية في كميات وأحجام مناسبة لعملية التسويق ، وتم عملية البيع إما مباشرة من

المنتج إلى المستهلك أو إلى المصانع التي تستخدم السلع الزراعية كمادة أولية في عمليات التصنيع.

أسواق التركيز:

تمثل أسواق التركيز حلقة الوصل بين الأسواق المحلية وأسواق الجملة أو أسواق التصدير ، حيث تركز السلع لتصبح قادرة على دخول الأسواق الكبيرة مثل أسواق الجملة وأسواق التصدير. وفي هذا النوع من الأسواق يتم إجراء بعض الخدمات التسويقية مثل الفرز والتدريج والتخزين قبل أن تصل السلع إلى الأسواق الأكبر.

أسواق الجملة:

تمثل أسواق الجملة السوق الرئيسية للسلع التي تم التعامل عليها في الأسواق المحلية أو أسواق التركيز ، ومن خلال هذه الأسواق يتم بيع وتوزيع السلع إلى تجار التجزئة لتصل بعد ذلك إلى المستهلك بعد إجراء بعض الخدمات التسويقية عليها كالتخزين لفترة من الزمن. وهذه الأسواق تقع في الغالب في المدن الكبيرة ، وهي أسواق شاملة يتجمع بها معظم أنواع المنتجات الزراعية ، مثل سوق العبور وأسواق الجملة بالمحافظات.

أسواق التصدير:

هذا النوع من الأسواق يتم من خلاله إعداد السلع لنقلها إلى الأسواق الخارجية حيث يتم تجميع السلع من مختلف أنواع الأسواق وإجراء الخدمات التسويقية اللازمة مثل الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين. تقع هذه الأسواق في الموانئ والمدن الساحلية مثل سوق ميناء البصل للقطن وسوق القباري للبصل بالأسكندرية.

أسواق التجزئة:

تمثل أسواق التجزئة آخر الحلقات التسويقية قبل وصول السلع إلى المستهلكين ، حيث تعرض السلع بكميات صغيرة تناسب حاجة المستهلك ، ويتم إمداد هذه الأسواق بالسلع المختلفة من أسواق الجملة وفي بعض الأحيان من المنتجين مباشرة.

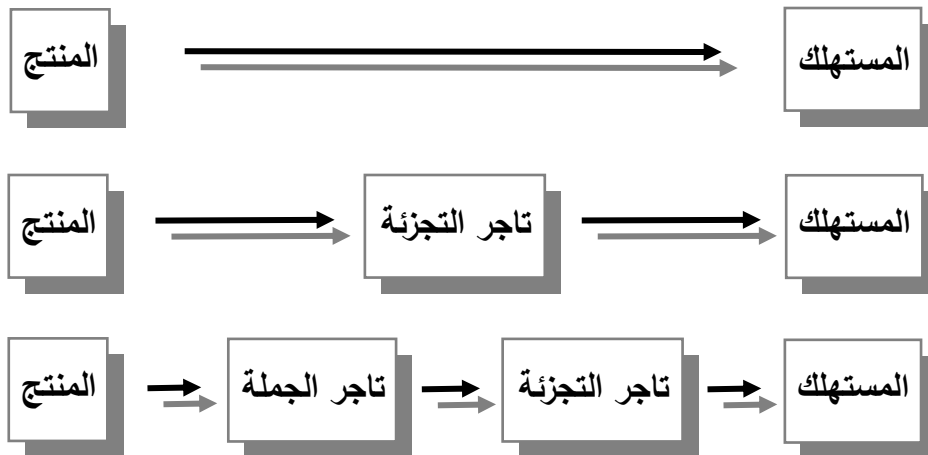
يرتبط كل نوع من أنواع الأسواق بخدمات تسويقية معينة وكذلك بأنواع معينة من الوسطاء

المسارات (المسالك) التسويقية:

المسار التسويقي هو المسار الذي تمر به السلعة من لحظة إنتاجها حتى لحظة وصولها إلى المستهلك النهائي ، والمسار التسويقي قد يكون بسيطاً جداً بحيث تنتقل السلعة من المنتج إلى المستهلك مباشرة ، وقد يكون معقداً بحيث تمر السلعة بمراحل متعددة قبل وصولها إلى المستهلك. والشكل التالي يوضح بعض المسارات التسويقية للسلع الزراعية:

- من المنتج إلى المستهلك.
- من المنتج إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك.
- من المنتج إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

وعلى الرغم من أنه يبدو بساطة المسارات التسويقية السابقة إلا أن هناك مسارات تسويقية معقدة جداً ، حيث تمر السلع على عمليات تصنيع مختلفة وتؤدي عليها خدمات تسويقية كثيرة قبل أن تصل في نهاية الأمر إلى المستهلك.





التسويق هو الخطوة التي تسبق عملية الإنتاج حيث انه يتم إنتاج ما تم تسويقه وليس كما في السابق يتم تسويق ماتم انتاجه وذلك بهدف ارضاء العميل .

يمثل التسويق هدفاً لعملية الإنتاج حيث أنه يعتبر المحصلة النهائية لها فالعملية الإنتاجية يجب أن تستمر حتى تصل السلع إلى المستهلكين في صورتها النهائية وبالصورة التي يرغبونها وفي المكان والزمان المفضلين.

التسويق الزراعي هو فرع تطبيقي من فروع الاقتصاد الزراعي ، والذي يهتم بالأنشطة التسويقية التي تجرى على المنتجات الزراعية منذ لحظة إنتاجها وحتى وصولها للمستهلك النهائي. ونظراً للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جداً

التسويق الزراعي يكتسب أهمية خاصة في حالة السلع الزراعية النباتية وذلك لان: المنتجات الزراعية موسمية لذا فتنظيم العرض هام جداً للحفاظ على مستوى الأسعار، صعوبة التنبؤ بحجم الإنتاج المناسب الذي لا يؤثر على مستوى الأسعار، يجد المزارعون صعوبة في تحديد سعر المنتجات الزراعية وتحديد التكاليف خاصة صغار المزارعين، السلع الزراعية غير متجانسة ومتباينة وتنتج في أماكن مختلفة و بعيدة عن المستهلكين وتنتج في مواسم مختلفة.

يوجد مداخل مختلفة لدراسة التسويق وهذه المداخل تهتم بدراسة المشاكل التسويقية ولكن من وجهات نظر مختلفة ، ومن أهم هذه المداخل **المدخل الوظيفي** الذي يهتم بدراسة طبيعة الخدمات والوظائف التي تجرى على السلعة، **المدخل المؤسسي** وهذا المدخل يعتمد على دراسة الأفراد والمؤسسات التي تقوم بدور في عملية التسويق، واخيراً **المدخل السلعي** ويعتمد هذا المدخل على دراسة السلعة نفسها ، والخدمات التي تجرى عليها حتى وصولها للمستهلك ، وكذلك الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون بهذه الخدمات .

الأنشطة التسويقية يقصد بها المجالات التي يهتم علم التسويق بدراساتها ومعالجتها داخل المؤسسات. ومن اهم هذه الانشطة، تحليل البيئة التسويقية والبحوث التسويقية، توسيع مفهوم التسويق، تحليل سلوك المستهلك، تخطيط عملية الإنتاج، تخطيط عملية توزيع المنتجات، تخطيط عملية الدعاية، تخطيط عملية التسعير واخيرا تخطيط عملية التسويق.

تعرف التسهيلات التسويقية على انها اجراء الوظائف التسويقية بالشكل الذي يضمن تقليل التفاوت في الكميات و النوعيات المنتجة بالاضافة الى التغلب على الموانع الجغرافية، الزمنية، المعلوماتية، القيمة و التملكية الموجودة بين المنتجين و المستهلكين.

المنافع التي يخلقها التسويق الزراعي متعددة ومنها: المنفعة الشكلية، المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية و المنفعة التملكية.

يعتمد الجهاز التسويقي على ثلاث فئات رئيسية وهم: فئة المنتجين وفئة الوسطاء وفئة المستهلكين. حيث تقوم فئة المنتجين بإنتاج السلع المختلفة ، أما فئة المستهلكين فتقوم بعملية الاستهلاك ، في حين تقوم فئة الوسطاء بأداء بعض أو الوظائف الخدمات التسويقية اللازمة لتوصيل السلع من المنتجين إلى المستهلكين ويحصلون في مقابل ذلك على جزء من الأرباح والتي يطلق عليها الهوامش التسويقية.

الوسيط هو الشخص أو الهيئة التي تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي لتأدية بعض أو كل ما يتطلبه تسويق المنتجات من خدمات تسويقية. ومن امثلة الوسطاء: التاجر المحلي، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، تاجر العمولة، و السمسار.

تتعدد أنواع أسواق المنتجات الزراعية في جمهورية مصر العربية حسب طبيعة الخدمات التي تؤدي في هذه الاسواق، ومن هذه الأسواق، الأسواق المحلية، أسواق التركيز، أسواق الجملة، أسواق التصدير، و أسواق التجزئة.

المسار التسويقي هو المسار الذي تمر به السلعة من لحظة إنتاجها حتى لحظة وصولها إلى المستهلك النهائي ، والمسار التسويقي قد يكون بسيطاً جداً بحيث تنتقل السلعة من المنتج إلى المستهلك مباشرة ، وقد يكون معقداً بحيث تمر السلعة بمراحل متعددة قبل وصولها إلى المستهلك.



١- عرف التسويق الزراعي موضحا اهميته بالنسبة للسلع و المنتجات الزراعية النباتية .

٢- اشرح بالتفصيل ما يلي:

ب- المنافع التسويقية

ا- الانشطة التسويقية

د- اسواق الجملة و التجزئة

ج- التسهيلات التسويقية

٣- أكمل العبارات الآتية:

(أ) يوجد مداخل مختلفة لدراسة التسويق منها المدخل و يهتم بدراسة.....والمدخل.....ويهتم بدراسة..... و المدخل..... ويهتم بدراسة.....

(ب) يعتمد الجهاز التسويقي على ثلاث فئات رئيسية هم:و..... و.....

(ج) المنافع التي يخلقها التسويق الزراعي متعددة ومنها: المنفعة.....، المنفعة.....، المنفعة..... و المنفعة.....

٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ أمام العبارات الخاطئة

(١) المسار التسويقي هو المسار الذي تمر به السلعة من لحظة إنتاجها حتى لحظة وصولها إلى السوق المستهدف ()

(٢) الوسيط هو الشخص أو الهيئة التي تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي لتأدية بعض أو كل ما يتطلبه تسويق المنتجات من خدمات تسويقية ()

الوحدة الثانية

نظرية سلوك المستهلك



- نظرية الشراء و العوامل المؤثرة عليها
- عملية اتخاذ قرار الشراء
- الدوافع و الاتجاهات وآثرها على اتخاذ قرار الشراء
- بعض الاتجاهات الحديثة للطلب العالمي على الغذاء و المنتجات الزراعية

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

- ☺ التعرف على نظرية الشراء وكتابة العوامل المؤثرة عليها
- ☺ تحديد الدوافع و الاتجاهات المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء
- ☺ التعرف على بعض الاتجاهات الحديثة للطلب العالمي على السلع الغذائية ومنتجات الزراعة

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

مَهَيِّدًا

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الأونة الأخيرة.

وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنشأة، وذلك بسبب تطورات المحيط الخارجي واحتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنشأة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، وهذا لضمان استمرار شراء ما تنتجه المنشأة مما يمكنها من النمو والبقاء في السوق.

نظرية الشراء و العوامل المؤثرة عليها

في السنوات الأخيرة تحولت السياسات الإنتاجية للمنشآت الإنتاجية من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد هو إنتاج ما يمكن بيعه والذي يعتمد بشكل أساسي على المستهلك باعتباره هدف السوق، وكما يتضح في الصورة التالية ليس كل المستهلكين متساويين ولديهم نفس الرغبات و الاحتياجات ولكن المستهلكين مختلفين من حيث الرغبات و الاحتياجات، وتركز نظرية الشراء أساسا على المستهلك وسلوكه و العوامل المؤثرة علي اتخاذ قرار الشراء.



من الضروري التعرف على نظرية الشراء للمستهلك والتعرف على احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة أو ما يسمى بـ **target group** هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال الاهتمام باستمرار ملاحظة ودراسة تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

تعريف المستهلك:



يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، إذا ما توافر الدافع الأساسي له في هذا وهو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح و متوفر من سلع وخدمات من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى، وعموما وهناك نوعين من المستهلكين:

١- **المستهلك النهائي:** وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجة لدية أو لدى أفراد عائلته.



وهنا يجب أن نفرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء من أي مكان، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية أو العلامات التجارية، إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري أو العلامة التجارية، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين أو علامة تجارية معينة ينتمي إليها، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل أو علامة تجارية.

٢- المستهلك التنظيمي:



ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية، والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية مثل المواد الغذائية و الزراعية و الآلات وقطع الغيار و الأثاث المكتبي وغيرها من المنتجات اللازمة لأداء مهامها التنظيمية.

ويترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية ومن وجهة نظر نظرية الشراء، حيث أن سلوك المستهلك النهائي أو نظرية شراؤه تختلف في نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي أو نظرية شراؤه، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية.

تعريف سلوك المستهلك



يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما في ذلك الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في العملية الشرائية والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

يمكن تعريفه أيضا على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد.

كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية الشراء من خلال التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار وكيفية استخدامها. وفيما يلي سيتم عرض نظرية الشراء بالتفصيل.

نظرية الشراء



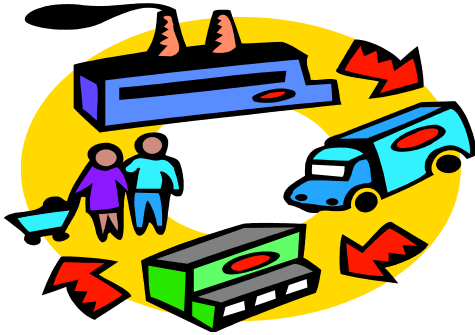
يمر المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بالعديد من المراحل التي لا بد من دراستها للتعرف على كيفية اتخاذ قرار الشراء وتدل الدراسات على أن المستهلك يمر بالخطوات الأربع الآتية:

١- مرحلة الاهتمام



وفيها يتعرف المستهلك على السلعة ويبدى اهتمامه بها ويبدأ في جمع البيانات عن هذه السلعة، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على إكمال هذه المرحلة والانتقال إلى المرحلة التالية منها مدى توافر البيانات التي يطلبها المستهلك بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب ومدى احتياج المستهلك إليها.

٢- مرحلة الرغبة



وهذه المرحلة تلي مرحلة إبداء الاهتمام بالسلعة مباشرة وتحدث كنتيجة لتحليل البيانات الأولية التي قام المستهلك بجمعها ووجودها متوافقة مع رغباته من حيث الجودة والسعر والإمكانات المتاحة بها وفي هذه

المرحلة يقوم المستهلك بجمع مزيد من البيانات ولكن هذه البيانات تكون أكثر عمقا ودقة فيما يخص المنتجات المنافسة وجودتها وأسعارها والخدمات المقدمة من المنافسين وللاانتقال للمرحلة التالية يجب على المسوق في هذه المرحلة دراسة المنافسين و التأكد من أن لديه ميزة تنافسية هامة تميز السلعة التي يقوم ببيعها عن منافسيه.



٣- مرحلة الاقتناع

ويتم الوصول إليها بعد إجراء المقارنات المختلفة بالمنافسين ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالتعرف على طرق الدفع وخدمات ما بعد البيع التي يقدمها البائع وهل هذه الخدمات متوافقة مع احتياجاته أم لا وفي حالة التوافق يتجه المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الفعل أي الشراء.

٤- مرحلة الشراء و فيها يقوم المستهلك بشراء السلعة فعليا



والمراحل الأربعة سابقة الذكر (الاهتمام - الرغبة - الاقتناع و الشراء) قد تتم في وقت طويل جدا و قد تتم في وقت قصير على حسب طبيعة المستهلك نفسه القائم بعملية الشراء و يمكن تقسيم المستهلكين إلى:

أ- مستهلك مندفع وهو مستهلك يقوم بعملية الشراء بسرعة كبيرة وهذا النوع من المستهلكين يمر بالمراحل الأربعة في وقت قليل جدا وهنا ينبغي على المسوق أن يساعد هذا المستهلك في سرعة اتخاذ قرار الشراء.

ب- مستهلك صبور وهو مستهلك يقوم بعملية الشراء بعد إجراء بعض التحليلات عن الأسعار و المنافسين.

ج- مستهلك محلل وهو مستهلك دقيق ويتخذ قرار الشراء بعد إجراء العديد من المقارنات و التحليلات.

عملية اتخاذ قرار الشراء



تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي إضافة إلى العديد من العوامل التسويقية المحفزة لعملية الشراء مثل السعر، جودة المنتج، الدعاية والإعلان عن المنتج، طرق الدفع، خدمة العملاء... الخ من الخدمات التسويقية التي من الممكن أن يوفرها المسوق والتي

تؤثر إيجابيا أوسلبيا على اتخاذ قرار الشراء، ونتيجة العوامل الداخلية و الخارجية التي سوف يتم شرحها بالتفصيل في هذا الفصل والعوامل التسويقية التي سوف يتم شرحها بالتفصيل في الوحدة الرابعة يتخذ المستهلك قرار الشراء، وفيما يلي سيتم شرح العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن القول أن سلوك المستهلك وقراره للشراء هو دالة لتفاعل مجموعتين من العوامل أو المؤثرات الخارجية والداخلية حيث يتحدد سلوك المستهلك وقراره للشراء نتيجة تفاعل هاتين المجموعتين، فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها، في المقابل تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه و قراره بالشراء، وفي النهاية تكون المحصلة النهائية معتمدة على تفاعل المجموعتين معا.

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

١. الثقافة

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك حيث أن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى فتقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تقضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع

فنتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالإلزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحدد عنها.

فعلى سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والضفادع و الصراصير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حياً، وهذه السلوكيات غير مقبولة في مجتمعات أخرى لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ولا تسمح به، كما أن بعض المجتمعات الهندوسية مثلاً لا تسمح بزبح الأبقار، ولذلك يجب على مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في الأسواق المختلفة أن تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليد المجتمعات التي يعرضون فيها منتجاتهم والا تتعارض معها فتفشل وتتسبب في مقاطعة العملاء لبضائعهم، وهكذا نرى أن قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليدته تؤثر في السلوك العام لأفراده تشكل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من عدة جوانب أهمها:

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية: حيث تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها. فمثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك في المجتمعات الغربية حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستماعي في الدنيا، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي في حياته.

- تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمعات
- تحديد الثقافة والأسباب التي من أجلها يتم الشراء فالمستهلكين يشترون المنتجات تبعاً لثقافة مجتمعاتهم لأسباب منها:

أ. اعتقاد المستهلكين بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستقوم بوظيفتها خير أداء.

ب. شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التي تباع عليها.

ج. شراء السلعة من أجل معناها الرمزي مثل ارتباط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية والوطنية الخاصة بالمجتمع.

٢. الطبقة الاجتماعية

تؤثر الطبقات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي، حيث ينقسم الأفراد إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا، وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها، ويمر إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج، وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب.

٣. الأسرة

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية وتنقسم الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:

- **الأسرة النواة:** وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن.
- **الأسرة الممتدة:** تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.
- **الوحدة المعيشية:** وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.

ويختلف تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية وتوجد ثلاثة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة، قرارات يغلب الزوج على اتخاذها، قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها، قرارات مشتركة.

ويتوقف تأثير كل من الزوجين في اتخاذ القرار على عدة عوامل منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه، وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة وشكل العلاقات بين أفرادها.

٤. الجماعات المرجعية

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها ويسعى لتبنى اتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء، كما تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها ويمكن تقسيم هذه الجماعات من أكثر من زاوية، فمن حيث حجم الجماعة وإمكانية الاتصال بين أفرادها تنقسم الجماعات إلى:

- الجماعات الأولية وتشمل الجماعات الأولية الأسرة والأصدقاء والجيران حيث يكون اتصال المجموعة بأعضائها مباشرة.
 - الجماعات الثانوية وهي التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية.
- أما من حيث العضوية تنقسم الجماعات المرجعية إلى:
- جماعات عضوية وهي التي يتطلب الانضمام إليها دفع رسم معينه مثل جماعات الأندية والجماعات المهنية.
 - جماعات عدم العضوية وهي التي لا تتطلب دفع رسوم عضوية مثل جماعات الأصدقاء.

٥. وسائل التسويق:

وهذه الوسائل مثل الإعلانات، والبيع الشخصي، والخصومات، والهدايا وكل المغريات التي يقدمها المسوق والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

٦. التأثيرات الوضعية

وهي مؤثرات قوية آنية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد من أخذ قرار حيالها، ويحدث ذلك عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكنه مقاومتها فيتخذ قرار فوراً بالشراء.

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تتضمن المؤثرات النفسية مثل الإدراك، الرضا، التعلم، السمات الشخصية والولاء للعلامة التجارية.

١. الإدراك

الإدراك هو عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس، ومن وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة، ويعتمد الإدراك على نوعين من العوامل، عوامل خاصة بالمنتج وخصائصه مثل الحجم واللون أو طريقة العرض أو الإعلان، وعوامل خاصة بالمستهلك ومميزاته وأفكاره وخبراته.

ويمكن تمييز ثلاث مراحل لعملية الإدراك هي:

- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي
- انتقاء مثير معين والتركيز عليه
- تفسير المثير

٢. التعلم

وهو عملية تغير في استجابات الأفراد نتيجة للخبرات أو التدريب، أو هو الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة، وهناك العديد من نظريات التعلم أكثرها شيوعاً هي **نظرية المثير الاستجابة** فالمثير هنا هو حافز خارجي مثل الاعلانات، والاستجابة هي رد الفعل الناتج عن هذا المثير وهو الاتجاه لشراء السلعة استجابة للإعلان، أما التعزيز فهو ما يحدث عندما تكون الاستجابة مُرضية والإعلان صادق وبالتالي سوف يرتبط المستهلك بالعلامة التجارية، وسيفضلها عند احتياجه لإعادة الشراء، كما أنه سيروج لهذه العلامة التجارية بين المحيطين به وعندما يطلب منه تقديم النصح، وفي هذه المرحلة ينشأ ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية.

٣. الولاء للعلامة التجارية

يحدث الولاء للعلامة التجارية مع تكرار التعزيز، ويحقق هذا المفهوم مزايا لكل من المستهلك والمسوق، فبالنسبة للمستهلك يوفر ولاءه للعلامة التجارية وقتاً وجهداً في عملية اتخاذ القرار والاختيار بين البدائل، وبالنسبة للمسوق فإن الولاء للعلامة التجارية يضمن له قاعدة من العملاء المتمسكين بشراء هذه العلامة دون غيرها.

غير أن هذا الولاء سلاح ذو حدين فهو سيحرم المستهلك من الاستفادة من مزايا علامات أخرى، كما أنه يصعب على المسوق إقناع الموالين لعلامات تجارية أخرى بالتغير لعلامته، وهناك أنواع من الولاء تتمثل في:

- **الولاء العاطفي**، وتكون مواصفات السلعة وتفردتها هي ما تمثل ضغوط على المستهلك وتدفعه للتجربة.
- **الولاء للاسم**، مثل الولاء لاسم مثل ناشونال أو مرسيدس فيكفي أن يكون الجهاز يحمل أسم ناشونال أو السيارة تحمل علامة مرسيدس لتحوز رضا العميل.

- **الولاء للصفات الفاصلة أو المتميزة**، وهو ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لصفات المنتج مثل تميز نوكيا في عالم أجهزة المحمول بسهولة التعلم والاستخدام.
- **ولاء الارتباط**، وهو ولاء ناتج من مزايا إضافية يحصل عليها المستهلك بتكرار الشراء من نفس العلامة التجارية مثل تيسيرات الدفع في حالة شراء أكثر من جهاز منزلي يحمل نفس العلامة التجارية، ويسهل على المنافسين اختراق هذا الارتباط بعروض أفضل.
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير**، حيث يفضل المستهلك البقاء على ولاءه للمنتج إذا ما كانت تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسبه، ويسهل على المنافسين اختراق هذا الولاء بوضع سياسات تقلل من تكلفة الانتقال.
- **الولاء الناتج من التألف**، وهو الولاء نتيجة التعود على استخدام سلعة معينة لفترة طويلة مثل المياة الغازية والمنظفات.
- **الولاء المرتبط بالراحة**، وهو الولاء المبني على توافر السلعة في أماكن قريبة من المستهلك، أو خدمة توصلها حتى باب المنزل.

٤. السمات الشخصية

تؤثر السمات الشخصية للمستهلك على إدراكه وسلوكه الشرائي، والاهتمام بشخصية المستهلك يرتبط بأن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر. والسمات الشخصية تؤدي دور قوي في تشكيل السلوك الاستهلاكي، فالشخص العقلاني الجريئ يميل للبحث والتقصي للوصول إلى البديل الأفضل بأقل سعر، أما صاحب الشخصية المترددة يستغرق وقت أطول في البحث، أما الشخصية الطموحة المحبة للتميز يبحث دائما عن المنتجات المتميزة أو الجديدة، كما أن الميل للكرم أو عدمه يؤثر على الكمية التي يشتريها المستهلك من المنتج، كما يؤثر عمر ونوع وقيم المستهلك على قرارته الشرائية.

والمسوق الناجح هو من يضع كل هذه الاعتبارات نصب عينيه ليستطيع أن يجتذب ويستميل شرائح مختلفة من المستهلكين إلى منتجه.

٥. الرضا

يتحقق رضا المستهلك عندما يجد تلك المجموعة من المنافع التي توقعها من الشراء قد تحققت، ويصبح المستهلك سعيدا إذا حقق منافع تزيد عن توقعاته في حين يسبب غياب بعض هذه المنافع حالة من عدم الرضا لديه، لذلك يفضل عدم رفع توقعات المستهلك حيال ما سيقدمه المنتج من منافع إلى مستويات غير عملية، لما يسببه ذلك من إحباط قد يفقده الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

أهمية دراسة اتخاذ قرار الشراء

أولاً: أهمية دراسة اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمنشأة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنشأة تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمنشأة من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنشأة في ما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته ورغباته يساعد المنشأة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار.
- كما أن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، وبالتالي يجب على المسوق الناجح أن يسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المنشأة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنشأة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين، و لاستثمار فيها بشكل يساعد المنشأة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها وتوسعها.
- كذلك يساعد دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية في رسم سياسات المنشأة التسعيرية، إذ أن المنشأة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.
- دراسة سلوك المستهلك يساعد المنشأة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج تسويقي مناسب بهدف التأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- دراسة سلوك المستهلك يساعد المنشأة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي للمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي.
- كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة من تحديد القطاعات المستهدفة، و تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمستهلكها وكيف و متى ولماذا يشتري وما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي .
- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنشأة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها والفرص والتهديدات التي تواجهها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم

بها تتمكن المنشأة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه و عرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها.

ثانياً: أهمية دراسة اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للأسرة والمجتمع

- تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- كما تمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو العلامة التجارية من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى رضى ممكن للأسرة.
- كذلك تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

طرق دراسة اتخاذ قرار الشراء

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بمقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حده لمناقشة رأى الفرد في موضوع تسويقي معين، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى المستهلك وطرق اتخاذ قرار الشراء.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من

التدريب والمهارة حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية :

- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك ؟
- هل من الممكن إعطائي مثالاً على ذلك ؟
- لماذا تقول ذلك ؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب تتمثل فيما يلي :

المزايا

١. يفضل بعض المستهلكين المقابلة الشخصية.
٢. يشجع الباحث المستهلك على الإدلاء بالمعلومات التي تهمة ويوجهه إلى ذلك

العيوب

١. ارتفاع تكلفتها.
٢. قد يحتاج الباحث تكرار المقابلة مع نفس المستهلك.
٣. تحتاج لوقت طويل ساعتان أو أكثر
٤. تحتاج إلى باحث متخصص على مهارة عالية لإجراء المقابلة نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته.
٥. يخضع تحليل وتفسير النتائج إلى رأي الباحث الشخصي.

ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر الأساليب انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي

معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين وطرق اتخاذ قرار الشراء حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها .

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أو تقل قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة عشوائية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان، وذلك حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي، وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين فلا تعتمد المنشأة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

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

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

وعموماً يمكن تلخيص مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي :

المزايا

١. الحصول على معلومات أكثر غزارة

٢. القدرة على توليد أفكار جديدة
٣. تضاعف المعلومات بسرعة.
٤. وجود حافز على المشاركة
٥. شعور المشتركين بالأمان
٦. تلقائية الإجابة فعادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية
٧. التخصص تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .
٨. الفحص والتمحيص حيث يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل
٩. السيطرة على موضوع النقاش: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية.
١٠. السرعة في الإنجاز حيث يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة.

العيوب

١. التفسير غير الموضوعي للنتائج: حيث أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي
٢. وجود وسيط ضعيف: مما يؤدي لسيطرة أحد المشاركين في المقابلة على المجموعة وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.
٣. جو المقابلة: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم .
٤. اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي حيث أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي،

وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد.

٥. استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث غير أن هذا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية .

الدوافع و الاتجاهات و اثرها على اتخاذ قرار الشراء

اولا الدوافع:

الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي، فالدافع هو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، أو هو تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه بل يعتمد ذلك على طبيعة الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة.

والدوافع يمكن أن تصنف على أنها دوافع فسيولوجية تنشأ نتيجة الحاجات الحيوية مثل الحاجة للطعام والشراب، أو دوافع نفسية مثل الرغبة في الامتلاك أو بلوغ مكانة اجتماعية مرموقة.

كما تصنف الدوافع على أنها:

- دوافع عقلانية رشيدة وهي تلك الدوافع التي تحث المستهلك على تحديد أولوياته من السلع بعد القيام بدراسة أهمية كل سلعة وتحليلها، وانتقاء العلامة التجارية بعد المقارنة بين كل العلامات التجارية، وأخيراً اختيار المنشأة التي يتعامل معها بعد مقارنة وتحليل مزايا وعيوب جميع المنشآت.

- **دوافع عاطفية** وهي تلك التي تعود لهدف نفسي أو اجتماعي كالتفاخر مثل اختيار العلامة التجارية دون مقارنة البدائل المتاحة.

ثانياً الاتجاهات:

الاتجاهات هامة جداً بالنسبة للنشاط التسويقي، فالإتجاه هو رغبة المستهلك في الاستجابة سلبياً أو إيجابياً لمنتج أو سلعة معينة وبالتالي فهو أكثر من الدافع الذي يمثل فقط طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً في إتجاه معين لتحقيق هدف معين، فالإتجاه أكثر من مجرد طاقة كامنة ولكنة يمثل فعل أيضاً.

أهم خصائص الاتجاهات يمكن حصرها فيما يلي:

- الاتجاهات يمكن تعلمها.
- الاتجاهات يمكن انتقالها من فرد إلى آخر.
- الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي ولكن من الممكن أن تتغير بعد مجهود تسويقي كبير.
- تتكون الاتجاهات أثناء حدوث مواقف قد تكون تسويقية أو قد تكون مواقف حياتية مختلفة.

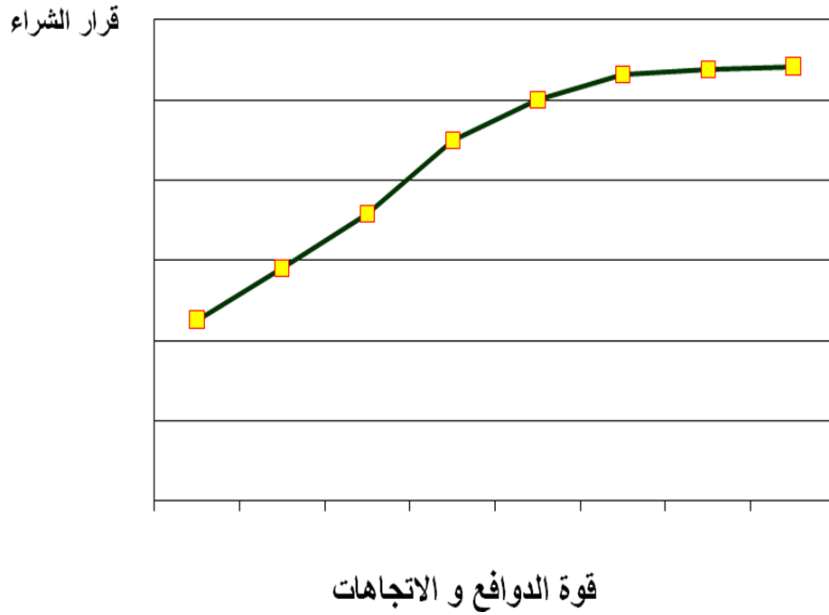
وعموماً إذا كان المستهلك لديه إتجاه باستخدام سلعة معينة بعلامة تجارية محددة يصعب تغيير هذا الإتجاه ولكن بالقيام بالعديد من الجهود التسويقية أو مايسمى بالمزيج التسويقي يمكن تغيير هذا الإتجاه.

وهنا يجب أن يطرح سؤالاً هاماً وهو كيف تتغير الاتجاهات؟ وللإجابة على السؤال السابق يمكن تحديد العديد من العوامل التي تؤدي إلى تغيير اتجاهات المستهلك هي:

١- التجربة المباشرة: فالمستهلك يغير اتجاهه من سلعة إلى أخرى في حالة قيامه بتجربة السلعة الجديدة واكتشافه مميزات وقدراتها على إشباع رغباته بشكل قد يكون أكبر من السلعة الأولى التي استخدمها دائماً.

٢- الاتصال: وقد يكون ذلك من خلال الإعلانات خاصة في حالة قيام أشخاص مشهورة بتلك الإعلانات كنجوم الفن و الكرة، الإعلام الشفهي من شخص موثوق به.

٣- تضارب الإدراك: حدوث موقف سلبي غير متوقع قد يؤدي إلى تغيير الاتجاه، كتوقع مواصفات معينة في المنتج ولكن بعد الشراء لا يجد المستهلك ماتوقعه مما يؤدي إلى حدوث تضارب الإدراك و تغيير الاتجاه نحو هذا المنتج. عموما هناك علاقة طردية بين قوة الدوافع والاتجاهات و احتمال الشراء أو اتخاذ قرار الشراء، يمكن إيضاح هذه العلاقة من الرسم البياني التالي:



ويتضح من هذا الشكل السابق أنه كلما زادت الدوافع والاتجاهات لدى المستهلك تجاه منتج معين كلما أدى ذلك اتخاذ قرار الشراء.

بعض الاتجاهات الحديثة للطلب العالمي على الغذاء و المنتجات الزراعية:

وفيما يلي سيتم عرض بعض الاتجاهات الحديثة للطلب العالمي على المنتجات الغذائية و الزراعية لأن معرفة هذه الاتجاهات سوف تؤثر كثيرا في طبيعة البرامج التسويقية والمزيج التسويقي المستخدم وفقا لهذه الاتجاهات العالمية، وعموما يمكن القول أن أهم الاتجاهات الحديثة في الطلب على المواد الغذائية يمكن حصرها في النقاط الآتية:

١- زيادة الطلب على المنتجات عالية القيمة الغذائية



فهناك اتجاه عالمي لزيادة الطلب على المنتجات الغذائية الطازجة كالخضر والفاكهة الطازجة والعصائر الطازجة والألبان الطازجة والأعشاب و التوابل كإضافات ومكسبات طبيعية للطعم واللون بالإضافة إلى زيادة الطلب على البروتينات النباتية، المعادن وانخفاض الطلب على الدهون و البروتينات الحيوانية لمالها من اضرار صحية.

٢- زيادة الطلب على الغذاء الصحي و الآمن



والمقصود هنا بالغذاء الصحي والآمن هو الغذاء الخالي من الكيماويات و مسببات الأمراض والخالي من الكوليسترول بالإضافة إلى المواد الغذائية منخفضة السعرات الحرارية، هذا الاتجاه أدى إلى انتشار منتجات الريجيم، المنتجات الغذائية العضوية و الزراعة العضوية بشكل عام، كما ظهرت شهادات الجودة المختلفة في الزراعة مثل الايزو ٢٢٠٠٠، الهاسب، اليورجاب و الجلوبالجاب بالإضافة إلى أن المستهلك أصبح حساس جدا تجاه الجودة ومعايير سلامة الغذاء.

٣- زيادة الطلب على الأغذية السريعة fast food and one hand food



أدى ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات الغذائية التي تستخدم في هذا النوع من الغذاء مثل البطاطس، أصناف محددة من الطماطم للتصنيع،... الخ من المواد الغذائية التي تستهلك مع هذا النوع من الوجبات.

٤- زيادة الطلب على المنتجات الغذائية الملائمة



ويقصد هنا بالمنتجات الغذائية الملائمة المنتجات السابقة التجهيز و المجمدات، والمعلبات وغيرها من المنتجات سهلة الاستخدام.



هناك العديد من الأسباب التي أدت الى انتشار هذا النوع من المنتجات منها خروج المرأة للعمل، زيادة نسبة التعليم بين الإناث، عدد أطفال أقل في الأسرة،

بالإضافة إلى زيادة ساعات العمل مما وبالتالي بقاء الأفراد ساعات طويلة خارج المنزل.

٥- زيادة الطلب على المنتجات الغذائية المتوافقة مع البيئة والموارد التي تتسم بالندرة (البعد عن الكيماويات، استخدام المنتجات البلاستيكية و الورقية التي يمكن أن يعاد استخدامها recycling)

٦- الطلب الدوري على السلع الغذائية



ويقصد بالطلب الدوري على السلع الغذائية توافر جميع أصناف الغذاء من خضر وفاكهة وغيرها من منتجات الغذاء طوال العام بصرف النظر عن موسمية إنتاج هذه المنتجات فالمستهلك اعتاد على استهلاك البرتقال طوال العام على الرغم من كونه محصول شتوي و كذلك مع العنب على الرغم من كونه محصول صيفي وهذا الاتجاه الحديث أدى إلى انتشار تداول و تجارة المنتجات الغذائية بين دول العالم لتغطية هذا الطلب الدوري.

٧- وجود معلومات كاملة عن المنتج

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 Heaping Tbsp. (7g)	
Servings Per Container: About 50	
Amount Per Serving	
Calories 30	Calories from Fat 9
	% Daily Value
Total Fat 1g	2%
Medium Chain Triglycerides	.65%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 7g	2%
Dietary Fiber 5g	20%
Protein 2g	
• Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	
Ingredients: Coconut Fiber	

من حيث توافر ملصقات تحتوي على جميع البيانات الخاصة بالمنتج من حيث القيمة الغذائية، اسم المصنع، علامات الجودة المتاحة، المكونات. أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على المنتجات مجهولة الهوية أو ما يطلق عليها منتجات بير السلم باللغة الدارجة.

٨- زيادة استخدام العلامات التجارية والعبوات في تسويق المنتجات الغذائية بدلا من بيعها بالكيلو.



وبدأ الاهتمام أيضا بجودة العبوات لأثر ذلك على حماية المنتج الغذائي بداخلها.



الاتجاهات الحديثة سابقة الذكر توضح أنه في حالة وجود رغبة في تسويق المنتجات الغذائية دوليا أو حتى محليا يجب الأخذ في الاعتبار النقاط سابقة الذكر لأن ذلك بالضرورة سوف يؤثر على زيادة الطلب على المنتجات الغذائية إذا تم تسويقها بشكل سليم.



يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق.

تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنشأة، وذلك بسبب تطورات المحيط الخارجي واحتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى.

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ويمكن تقسيم المستهلك الى مستهلك نهائي و مستهلك تنظيمي.

يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما في ذلك الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في العملية الشرائية والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

يمر المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء بالعديد من المراحل التي لا بد من دراستها للتعرف على كيفية اتخاذه لقرار الشراء هذه المراحل هي مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، مرحلة الاقتناع و أخيرا مرحلة الشراء.

سلوك المستهلك وقراره الشرائي هو دالة لتفاعل مجموعتين من العوامل أو المؤثرات الخارجية والداخلية حيث يتحدد سلوك المستهلك وقراره الشرائي نتيجة تفاعل هاتين المجموعتين، تشمل العوامل الخارجية: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، وسائل التسويق و التأثيرات الوضعية بينما تشمل العوامل الداخلية المؤثرات النفسية مثل الإدراك، الرضا، التعلم، السمات الشخصية والولاء للعلامة التجارية.

يوجد طريقتان أساسيتان لدراسة اتخاذ قرار الشراء هما: المقابلة الشخصية المعمقة، و المقابلة الجماعية المركزة ولكل من الطريقتين مميزات و عيوبه. الدافع هو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، أو هو تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة ويتخذ قرار الشراء ويوجد نوعين من الدوافع هما: الدوافع العقلية الرشيدة، و الدوافع العاطفية.

الاتجاه هو رغبة المستهلك في الاستجابة سلبياً أو إيجابياً لمنتج أو سلعة معينة وبالتالي فهو أكثر من الدافع ، فالالاتجاه أكثر من مجرد طاقة كامنة ولكنة يمثل فعل أيضاً.

تتميز الاتجاهات بأنها: يمكن تعلمها، يمكن انتقالها من فرد إلى آخر، تتميز بالثبات النسبي ولكن من الممكن أن تتغير بعد مجهود تسويقي كبير، وتتكون الاتجاهات أثناء حدوث مواقف قد تكون تسويقية أو قد تكون مواقف حياتية مختلفة. يمكن للاتجاهات أن تتغير عن طريق الاتصال، التجربة المباشرة، وتضارب الإدراك.

هناك علاقة طردية بين قوة الدوافع والاتجاهات و احتمال الشراء أو اتخاذ قرار الشراء حيث أنه كلما زادت الدوافع والاتجاهات لدى المستهلك تجاه منتج معين كلما أدى ذلك اتخاذ قرار الشراء.

الاتجاهات الحديثة في الطلب على السلع الغذائية و الزراعية توضح أنه في حالة وجود رغبة في تسويق المنتجات الغذائية دولياً أو حتى محلياً يجب الأخذ في الاعتبار هذه الاتجاهات لأن ذلك بالضرورة سوف يؤثر على زيادة الطلب على المنتجات الغذائية إذا تم تسويقها بشكل سليم.



١- عرف سلوك المستهلك موضحاً أنواع المستهلكين؟

٢- اشرح بالتفصيل العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء موضحاً أسباب دراستها.

٣- أكمل العبارات الآتية:

(أ) تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنشأة، وذلك بسبب

(ب) تتغير الاتجاهات عن طريق و و

(ج) من أهم الاتجاهات الحديثة في الطلب العالمي على المواد الغذائية

٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ أمام العبارات الخاطئة.
(١) الاتجاه عبارة عن طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين.

(٢) يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها.

(٣) يوجد طريقتين أساسيتين لدراسة اتخاذ قرار الشراء هما: الاستبيان والجماعات المرجعية.

الوحدة الثالثة

نظم المعلومات التسويقية والذكاء التسويقي



- مفهوم نظم المعلومات التسويقية و الذكاء التسويقي
- البحوث التسويقية
- طرق جمع البيانات
- استخدام المواقع الالكترونية في جمع البيانات

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

- ☺ التعرف على نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية
- ☺ تعريف الذكاء التسويقي
- ☺ جمع البيانات التسويقية
- ☺ استخدام المواقع الالكترونية في جمع البيانات التسويقية

نظم المعلومات التسويقية والذكاء التسويقي



نظم المعلومات التسويقية أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلي القضاء علي أية مشكلة سواء كانت قائمة أو محتملة، فالميزة التنافسية التي تسعى جميع المنظمات إلي امتلاكها وتطويرها تتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المنظمات لذلك فان المنظمة التي تتقاسم عن تطبيق الإجراءات وامتلاك الأدوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها ستكون معرضة للفشل، ولذلك أصبحت دراسة نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنشآت الحديثة لضمان استمرارها.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية والذكاء التسويقي

قبل التعرض إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية لا بد أولاً من التعرف على مفهوم النظام، فالنظام هو مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف أو أهداف معينة، فالمدرسة نظام و الوزارة نظام و الاقتصاد الوطني نظام و المنشأة نظام ... إلخ.

و تتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، و نظام التسويق، و نظام المالية و نظام الأفراد، و لكل من هذه النظم نظم فرعية ثانوية و هكذا.



نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمنشأة ويمكن تعريفه على أنه ذلك التركيب المكون من الأفراد، والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية.

أو هو مجموعة من الاجراءات و الطرق المنظمة والمخطط لها لجمع، وتحليل، وعرض البيانات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية.

فنظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة- ناقصة- غير متوفرة) و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل.

فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في إتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم اليقين.

الذكاء التسويقي



لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر بالمنشأة نظام دعم القرار وهو ما يسمى بالذكاء التسويقي وهو نظام معلومات إلكتروني مرن تفاعلي يُمكنُ المدير من الحصول على ومعالجة البيانات لاتخاذ القرار السليم، و يمثل الذكاء التسويقي القيمة المضافة الناتجة عن عرض البيانات بشكل تفاعلي ومرن

امثلة للذكاء التسويقي

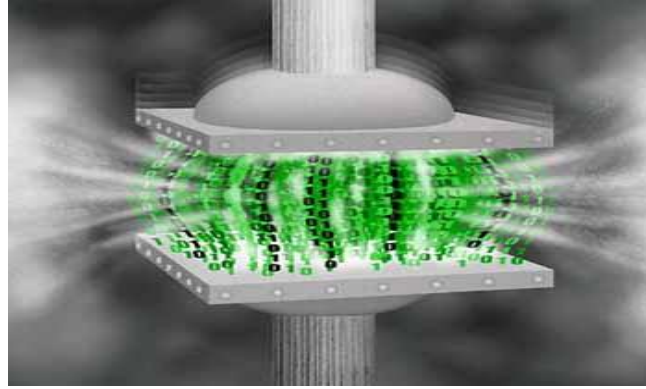


فالمثال السابق يوضح الدول الاكثر طلبا للخضر و الفاكهة على مستوى العالم ونسبة الزيادة السنوية في هذا الطلب وهذا الذكاء التسويقي يؤدي الى سهولة اوصول المعلومات و سرعة اتخاذ القرار.

والبحوث التسويقية جزء من الذكاء التسويقي، وأهم خصائص نظام دعم القرار
أو الذكاء التسويقي أنه:

١. تفاعلي
٢. مرن
٣. موجه للاكتشاف
٤. يمكن الوصول اليه

مميزات نظم المعلومات التسويقية



١. إمكانية تعديل المعلومات بسهولة.
٢. اختصار وقت المدير في أعمال التخطيط.
٣. تزويد كل مستوى وظيفي بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات.
٤. تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير العمل.
٥. السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
٦. التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
٧. النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنشأة.
٨. أساليب الجمع والحفظ المنظم للبيانات.

٩. النتائج القابلة للقياس.

و بهذا فنظام المعلومات التسويقية يختلف عن بحوث التسويق، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات المساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة .

وظائف نظم المعلومات التسويقية



نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يكون قادرا على تحقيق الجوانب الآتية:

١. توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الإحتياج إليها مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة وللمناطق المختلفة ... إلخ.

٢. تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و السابقة لتحديد إتجاهات معينة للظواهر المختلفة.

٣. تحليل البيانات بإستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.

٤. مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية مثال ذلك ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة ١٠ % أو زيادة المخزون بنسبة ١٥ %.

و من ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يكون مسئولاً عن تزويد الإدارة العليا والمديرين وجهات البحث داخل المنشأة بالبيانات والمعلومات السابقة و الحالية الداخلية والخارجية، بشكل منظم وتحليل يمكن الإستفادة منه في فهم أو دراسة أوضاع معينة، وبالتالي إتخاذ القرارات الإدارية و التسويقية و الإنتاجية السليمة.

لماذا تحتاج المنشأة إلى نظام المعلومات التسويقية:

تحتاج المنشأة لنظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب أهمها:

١. قصر الفترة الزمنية المتاحة لإتخاذ القرار، فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، وكذلك وقت عملية تطوير المنتجات الجديدة.
٢. زيادة تعقد النشاط التسويقي و إتساع نطاقه، فالمنشآت توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي.
٣. نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى، و هذا معناه ضرورة إستخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكثر كفاءة.
٤. النمو المتزايد لوعي المستهلكين، وبالتالي تحتاج الإدارة إلى البيانات الدقيقة لتتأكد أن المنتج يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين و أن أداء الوسطاء يرقى إلى المستوى المطلوب.
٥. انفجار المعلومات، فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها كبيرة جدا وبالتالي تحتاج المنشأة إلى إدارة هذه المعلومات.
٦. التحول من إشباع الحاجات إلى إشباع الرغبات، فهناك فرق بين حاجات المشترين و رغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات

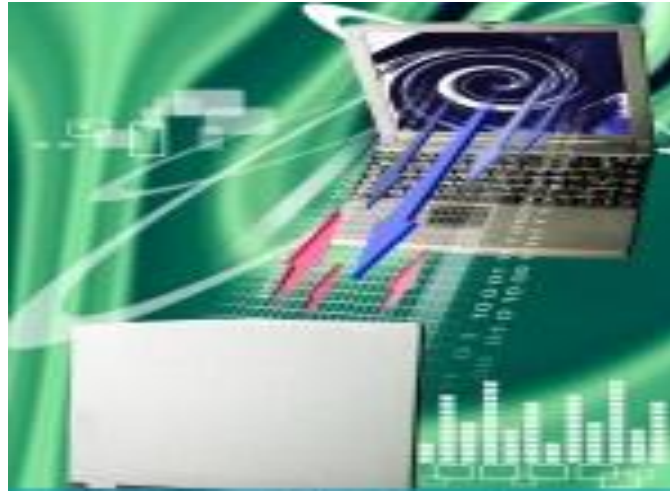
أفراده في إقتناء السلع التي تشبع إحتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها.

٧. التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، حيث تعتمد المنشآت في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مثل تميز المنتجات وطرق الاعلان والعروضإلخ.

و لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات و المعلومات التي تساعد على ذلك.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، ثم تبعها في ذلك الشركات المتوسطة و الصغيرة كما أمتد هذا المفهوم إلى المنشآت غير الربحية أو الخدمية مثل الجامعات و المستشفيات.

خصائص نظام المعلومات التسويقية:



يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

١. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد، وجمع، وتحليل، وتخزين البيانات ثم استرجاعها مستقبلا.

٢. أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع و يمنع المشاكل ويعالجها هذه المشاكل في حالة حدوثها هو وقائي و علاجي في آن واحد.

٣. أنه يتسم بالإستمرارية.

٤. النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر بيانات أكثر بتكلفة أقل ومن ثم يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية تساهم بشكل فعال في اتخاذ القرارات.

وظائف و مقومات نظام المعلومات التسويقية

وظائف نظام المعلومات التسويقية

تحدد الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي:

١. تجميع البيانات التسويقية المتعلقة المنشأة ومواردها والظروف و المتغيرات المحيطة بها سواء من داخل أو خارج المنشأة.
٢. تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للإحتياجات.
٣. تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج اتجاهات الأنشطة .
٤. حفظ البيانات و المعلومات وترتيبها.

مقومات نظام المعلومات التسويقية



تتبلور أهم مقومات نظام المعلومات التسويقية في:

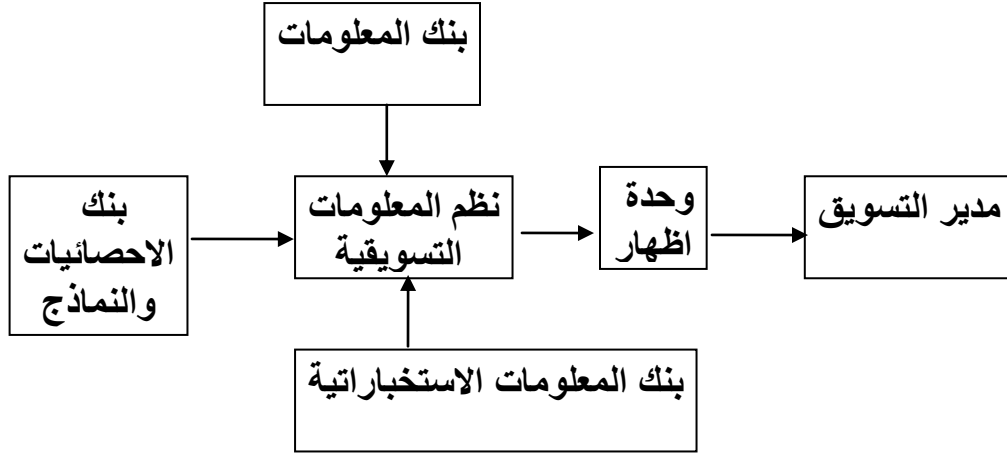
١. توافر المعلومات الخاصة وإجراء العمليات التحليلية المناسبة لها و إسترجاعها حين الحاجة إليها.

٢. توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية.

٣. توافر القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات.

إذا فنظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، و أن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الإعتماد عليها بالفعل في إتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة.

مكونات نظم المعلومات التسويقية



١. بنك المعلومات

ويعتمد بنك المعلومات على السجلات الداخلية للمنشأة والتقارير الدورية الصادرة عن المنشأة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية و المحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق، كذلك تحوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي و التدفقات النقدية.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبى المبيعات يقوموا في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

٢. بنك المعلومات الاستخباراتية

وهو مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنشأة في السوق، و في ظل هذه المعلومات تقوم المنشأة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية.

و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للإستخبارات التسويقية، أهمها:

- **العاملون في المؤسسات المنافسة** حيث تعتبر مراكز التوظيف والموظفون وطلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن إتجاهات تلك المؤسسات.

- **عملاء المؤسسة** الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين يعتبرون مصدرا هاما للمعلومات الاستخباراتية.
- **التقارير و المعلومات المنشورة** هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و إختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.
- **الأدلة المادية** حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الإستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.
- **التقارير و النشرات الخاصة بالصناعة** والتي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط كوزارة التجارة والصناعة، و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات و البيانات الهامة للمنشأة من الزاوية التسويقية مثل حجم الإستهلاك من المنتجات المختلفة، و حجم الإستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم.

٣. بنك الاحصائيات والنماذج

ويشتمل بنك الاحصائيات على برامج لتحليل البيانات التي يتم تجميعها و عمل تنبؤات سواء للاسعار أو للمبيعات، كذلك متوسطات للاسعار، حيث يتعلق هذا النظام بإستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكن من إستخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا، يختص بإختيار أنسب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن إستخدامها لقياس و تحليل البيانات والمعلومات

التسويقية المجمع، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات والمخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل تقدير حجم المبيعات، ومدى قبول السوق للسلعة واختيار أنسب الوسائل الإعلانية، ... إلخ.

٤. بحوث التسويق والذكاء التسويقي



ينظر لبحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة و التحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات و تحليلها واستخلاص النتائج، و تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه إتخاذ القرار المناسب، حيث أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات إستخبارية و بيانات محاسبية، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة.

وينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانع القرار التسويقي في المنشأة، و من شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق.

دور بحوث التسويق:

يتلخص دور البحوث التسويقية فيما يلي:

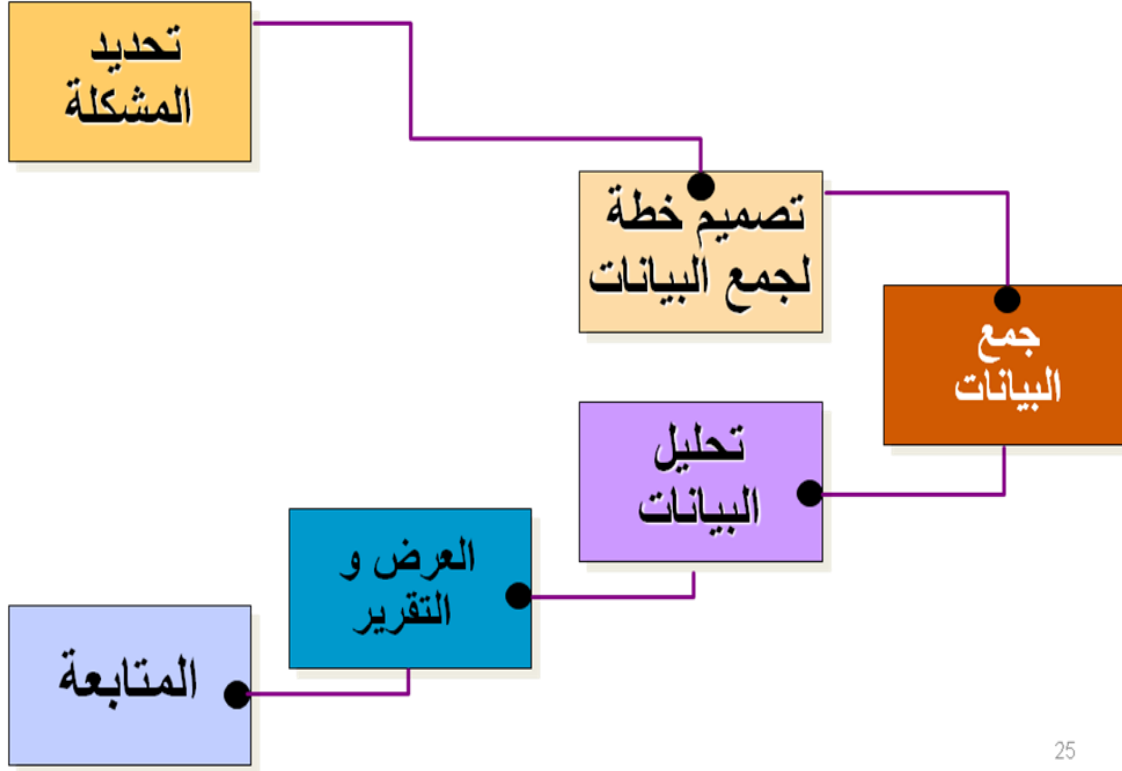
- **دور وصفي:** من خلال جمع وعرض البيانات الواقعية.
- **دور تشخيصي:** من خلال شرح البيانات وتفصيلها.
- **دور تنبؤي:** من خلال محاولة تقدير النتائج والتنبؤ بالأوضاع المستقبلية.

خطوات البحث التسويقي

تتمثل خطوات البحث التسويقي في ما يلي:

- **تحديد المشكلة** من خلال تحديد المشكلة التي تتطلب اتخاذ قرار ، تحدي الهدف من البحث، تحديد البيانات المطلوبة.
- **تصميم خطة لجمع البيانات** وتحديد نوعية هذه البيانات إذا كانت أولية يتم تجميعها خصيصا لحل هذه المشكلة، أم ثانوية تم تجميعها من قبل، وهذه البيانات يجب أن تتصف بالحدثة، الدقة، الصدق وذات علاقة بالمشكلة موضع الحل.
- **جمع البيانات** اللازمة لحل المشكلة حسب طبيعة هذه البيانات من المؤسسات الحكومية ذات الصلة، أو المنشورات، وسائل الاعلام، أو شبكة المعلومات (الانترنت) أو المنشأة نفسها.
- **تحليل البيانات** وذلك باستخدام أساليب ونماذج التحليل الملائمة
- **العرض والتقرير** من خلال عرض النتائج في تقرير واضح ومفصل للمشكلة والحلول المقترحة.
- **المتابعة** من خلال متابعة تنفيذ الحلول المقترحة لحل المشكلة

خطوات البحوث التسويقية



25

ويتضح الفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، وتشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ما يعرف بإسم بنك البيانات التسويقية.

مجالات بحوث التسويق

التسويق هو مجموعة الجهود و الأنشطة المستمرة و المتكاملة التي تسهل وتصاحب إنتقال السلع و الخدمات و الأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية و الاجتماعية للمستهلك والمنتج المجتمع.

فالتسويق يقوم على دراسة حاجات و رغبات الناس و محاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية، والشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة و العناصر الرئيسية و الفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات و الخدمات و الأفكار التي تقدمها المنشأة.

فالتسويق و المزيج التسويقي يجب أن يقومان على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة أو التي يجب تجميعها حول المستهلك أو السوق أو السلعة، فمجالات بحوث التسويق بالتالي يمكن نسبتها إلى تلك المعلومات ، حيث يمكن أن تقسم مجالات بحوث التسويق إلى بحوث مجالات بحوث الفرص البيعية ومجالات بحوث الجهود البيعية:

أولاً: بحوث الفرص البيعية.

- أ- بحوث السلعة.
- ب- بحوث السوق والمستهلكين.

ثانياً: بحوث الجهود البيعية.

- أ- بحوث تنظيم المبيعات.
- ب- بحوث مسالك التوزيع.
- ج- بحوث الإعلان.

و فيما يلي عرض لكل مجال من هذه المجالات:

أولاً: بحوث الفرص البيعية:



و يقصد بها البحوث التي تهدف إلى إكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق و البحث عن مستهلكين جدد، وهو ما يكون موضوع الإهتمام بالنسبة للسلع الجديدة، كما تهدف هذه البحوث أيضا إلى محاولة الإحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع و الحفاظ على عملائه الحاليين، وذلك باكتشاف السلع المنافسة مثلا، واحتمالات تحول المستهلكين إليها، حتى يتسنى للمؤسسة مواجهة مثل هذه الحالات بالقيام بإدخال أية تغييرات في السلعة أو المزيج التسويقي بما يحويه من سياسات سلعية وترويجية وسعرية، و فيما يلي الجوانب الرئيسية التي تُكوّن بحوث الفرص البيعية:

أ. بحوث السلعة



في بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية، حيث تتوفر فيه مزايا و منافع و لكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنشأة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك. كما أن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر كلما تغير

مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق.

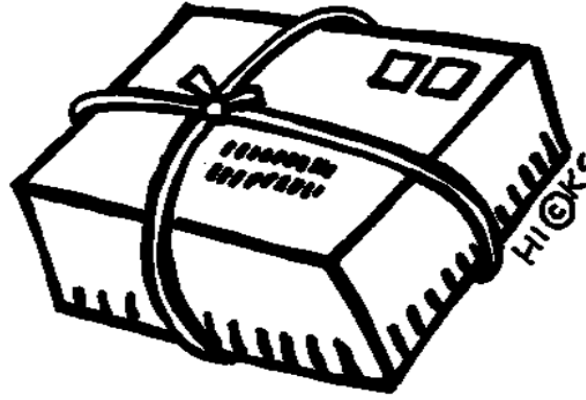
من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع و اختيار المنتجات الجديدة، و التعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع و بذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب و إجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت و الجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين. وبذلك تساعد بحوث السلعة في التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة. و بذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصه البيعية أو خلق و استغلال فرص بيعيه جديدة تعوض ما قد يكون قد فقده من فرص نتيجة التغيير في أذواق وميول المستهلكين هناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ومنها:

١. أبحاث الجودة:



فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة، فكما نعلم أنه كلما قلت الجودة إنخفض السعر و كلما زادت إرتفع السعر. فعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، و أن يوازن بين الجودة و السعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

٢. أبحاث الغلاف:



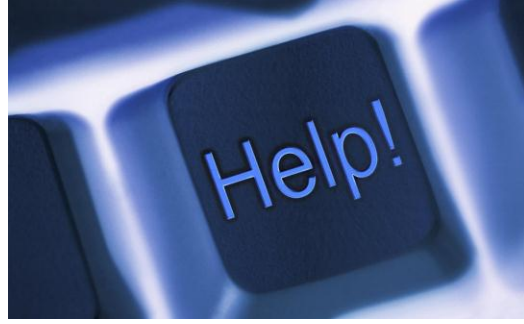
الغلاف يحمي السلعة و لكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب و لون مناسب. فالأغلفة الصحيحة و التي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك، فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك. وإضافة إلى البحث عن الصفات السابقة الذكر والواجب توفرها في الغلاف الصحيح، فإنه يجب البحث أيضا في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكنه استخدامه في أغراض أخرى بعد استيفاء غرضه الأساسي وهو حماية السلعة.

٣. الاسم التجاري:



إن الإسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق، و على ذلك فإنه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بغرض إختيار الإسم الأصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.

٤. بحوث خدمات ما بعد البيع:



أن تقديم خدمات الضمان و خدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر و كيفية تقديم المزيج المناسب منها.



٥. بحوث التسعير:

أصبحت سياسات التسعير موضع دراسة و بحوث، الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة، فالمنافسة في الأسواق إلى حد كبير تعتمد على الأسعار.

ب. بحوث السوق و المستهلكين:

يعتبر تعرف المدير على السوق الحقيقية التي يعمل بها من أهم إنشغالات مدير التسويق الناجح، و حيث أن السوق هي عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الإجتماعي و الديانة و التوزيع الجغرافي... وغيرها من الخصائص التي تساعد

في تحديد إحتياجاتهم، كذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة بإستعمال السلعة و شرائها والكميات التي يستهلكونها منها، و معدل إستهلاك السلعة، ومعرفة طرق إستعمال هذه السلعة وأنواع هذه الإستعمالات وأوقات إستعمالها.

كما تظهر هذه الدراسات العلاقة الهامة بين من يشتري السلعة ومن يستهلكها حيث قد يختلف الفردان، وهذا واضح في حالة السلع الصناعية حيث يقوم بشرائها وكلاء الشراء، ولذلك كان من الضروري معرفة أثر كل منها في إتخاذ قرار الشراء وميول كل منهما. فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم إستيعاب دوافع وعادات الشراء عنده وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

١. بحوث دوافع الشراء:

يجب على مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يُقبل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، و الحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم و الملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقربنا من الحقيقة، كما أن الإتجاه الحديث هو نحو إستخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أو على الأقل الإستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم وتعاليمهم و الإلمام بها و ذلك حسب ظروف وإمكانيات المؤسسة صاحبة البحث. وعليه فكلما توصلنا إلى المزيد من المعلومات من دوافع الشراء، فسيمكننا أن نصمم بنجاح أكبر سلعا تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما سيمكننا إستخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع و بذلك يكون هناك ضمان أكبر واحتمال أكثر في نجاح الجهود البيعية .

٢. بحوث عادات الشراء:

يقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة، فتفضيلات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للشركة.

ثانيا: بحوث الجهود البيعية

تفيد الأبحاث السابقة الذكر في التعرف على إحتتمالات و فرص المبيعات المتاحة أمام المنتج أو البائع، بعد ذلك يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، و فيما يلي أهم الجوانب التي تُكوّن هذا النوع من البحوث:

أ. بحوث تنظيم المبيعات:

تفيد البحوث السابقة في التعرف على إحتتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة ومعرفة فرص وعوامل رضاء المستهلك، بعد ذلك يتعين القيام بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في إستغلال تلك الفرص. وتشتمل هذه البحوث على فحص دقيق و شامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق، فهذه الأبحاث تتم في المجالات الآتية:

1. أبحاث تحليل المبيعات:

و تهدف إلى قياس مدى كفاءة و فاعلية أرقام المبيعات المحققة، ومعظمها يمكن الوصول إليه من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها وتجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة لهذا التحليل، ويتم هذا التصنيف والتبويب والتحليل لأرقام المبيعات على مستوى كل صنف و نوع وشكل أو على مستوى كل منطقة جغرافية، وعلى مستوى أنواع الوسطاء الموزعين، وعلى مستوى أنواع العملاء وعلى مستوى رجال البيع أو فروع البيع.

وتتضمن أيضا بحوث تحليل المبيعات الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع العملاء، تجار التجزئة والجملة والموزعين والوسطاء، وكذلك فحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية.

كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة سلعية ولكل منطقة بيعيه وعلى مستويات زمنية مختلفة. ينبغي أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات الصناعة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو العملاء، أو السلع في معرفة مواطن الضعف والقصور في أي منها وتقصي الأسباب التي أدت إلى الإنخفاض أو زيادة مبيعات السلع.

٢. أبحاث تنظيم المبيعات و رجال البيع:

كلما زادت كفاية إدارة المبيعات في القيام بأعبائها ساعد ذلك على نجاح المشروع و على تحقيق رضا المستهلك، فالقيام بهذا النوع من البحوث يفيد في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة والقوة البيعية و واصفاتها التي يجب توفيرها في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانيات المنطقة وقوتها الإستيعابية من كل سلعة من المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق والمستهلكين. فالمناطق التي يحتمل وجود مبيعات كبيرة فيها يجب تجزئتها بين عدد من رجال البيع، كما يجب ضم المناطق التي يحتمل وجود مبيعات صغيرة فيها إلى بعضها بحيث لا نعطي أحد رجال البيع منطقة أصغر من كفايته الإنتاجية. كذلك عن طريق دراسة المبيعات المحتملة من كل منطقة يمكن الرقابة على رجال البيع ومدى إنتاجيتهم، كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافأتهم وعمولاتهم.

ب. بحوث مسالك التوزيع:

إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من إختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها بإختلافهم، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة، و هناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو عن طريق البيع إلى تاجر الجملة أولاً، و قد يتم توزيع

السلعة من المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع، أي إختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة و قدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

و من أبحاث مسالك التوزيع أيضا تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، و عما إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق.

و تمتد هذه البحوث لتشمل ما يجري داخل متاجر التجزئة لإختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف و تأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على المستهلك و خاصة في حالة السلع الميسرة.

ج. بحوث الإعلان:

تنوع وسائل الإتصال المتاحة من تلفزيون و إذاعة و صحف و مجلات ... إلخ، و الإنترنت مؤخرا يجعل من عملية إختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية المناسبة أمر صعبا، ويستلزم ذلك الدراسة و البحث بالإضافة إلى كيفية إختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة و المكان المناسب في الوسائل المقروئة.

كما أن بحوث الإعلان تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها، فلكي تقوم بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملائه، أين يقطنون، كم عددهم، الكمية التي يستهلكوها من السلعة، و عدد مرات الشراء، و يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة و السوق، و تفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، و أي وسائل الإعلان تقي بالغرض المطلوب.

أنواع بحوث التسويق

يتناول الجزء التالي عرض لأنواع البحوث التسويقية وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا:

أولاً: تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث إستطلاعية (إستكشافية) و بحوث إستنتاجية.

١. البحوث الإستطلاعية الإستكشافية:

إن البحث الإستطلاعي أو الإستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، و من أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع:

- تحديد و توضيح و تشخيص المشكلة

- تكوين الفرضيات

وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم الباحث لطبيعة و أبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يُمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل، فهدف الدراسة الإستطلاعية إذاً، التوصل إلى الفروض أو الإحتمالات الأكثر إتصالاً بالمشكلة المعنية حتى يتمكن تركيز الجهود حولها.

٢. البحوث الاستنتاجية:

بعد الإنتهاء من البحث الإستطلاعي أو الإستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة وتكوين الفرضيات، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام ببحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها، و ذلك بتجميع البيانات و المعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها، ويتم ذلك عن طريق ما يسمى بالبحوث الإستنتاجية.

والبحوث الاستنتاجية تنقسم إلى بحوث وصفية أو بحوث تجريبية:

أولا البحوث الوصفية

ويمكن للبحوث الوصفية أن تتم بطريقتين أو عن طريق شكلين رئيسيين هما طريقة دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية، و هذا ما سنتناوله فيما يأتي:

أ. طريقة دراسة الحالات:

تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدود من المفردات و دراستها بشكل معمق و شامل، و التركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الإرتباط بالمشكلة موضع الدراسة. و تفيد هذه الطريقة في معالجة المشاكل التي تتميز بوجود عوامل مختلفة داخلية فيها و يكون المطلوب هو دراسة هذه العوامل المترابطة، و التي لا يفضل دراسة كل عامل منها على حده فقط، بل من الأفضل دراستها معا و دراسة علاقتها ببعضها البعض ثم علاقتها بموضوع البحث، حتى تكون التوصيات و الحلول شاملة و متكاملة.

مزايا و عيوب طريقة دراسة الحالات:

١. المزايا

- التعمق و الشمول و الترابط و دراسة كل النواحي و العوامل المؤثرة أو ذات العلاقة كوحدة واحدة متكاملة لدى الحالة الخاضعة للدراسة.
- شمولها و إكتمال عناصر الموقف
- دقة النتائج و التوصيات و المتوصل إليها
- الاطمئنان و الثقة إلى البيانات و النتائج

٢. العيوب

- صعوبة تعميم بعض النتائج المتحصل عليها
- تحتاج إلى جهد و خبرة و قدرة كافية لدى الباحث، سواء عند البحث وللبيانات والمعلومات وإجراء المقابلات المتعمقة أو عند تحليل هذه

البيانات ذات الجوانب و العناصر و العلاقات المتعددة و المتداخلة، و إيجاد العلاقات والارتباطات بينها .

- صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي .

ب. الطريقة الإحصائية:

تختلف طريقة دراسة الحالات عن الطريقة الإحصائية في أن الأولى تقوم بدراسة كاملة و مركزة و متعمقة على عدد قليل من الحالات، بينما تتناول الطريقة الإحصائية دراسة عوامل معينة أو متغيرات في عدد كبير من الحالات.

فدراسة الحالة هي دراسة لموقف كامل بكل ما فيه من تفاصيل و ظواهر، لهذا تتطلب الطريقة الإحصائية استخدام وسائل و صف و تحليل المشاهدات ذات الأعداد الكبيرة، مثل استخدام المتوسطات و النسب المئوية و مقاييس التشتت و التباين و غيرها من الوسائل الإحصائية، و لهذا سميت بهذا الاسم.

فالطريقة الإحصائية إذا، تعتمد على دراسة عدد قليل نسبيا من العوامل أو الفروض و لكن في عدد كبير من الحالات أو المفردات بعكس الطريقة السابقة، كما يظهر الاختلاف بين الطريقتين أيضا في أن الباحث في الطريقة الإحصائية لا يهتم أن يظهر خصائص و بيانات كل مفردة وصفاتها الفريدة و مقارنتها بغيرها، فهو لا يهتم بحالة فريدة بل يهتم رأي المجموع.

مزايا و عيوب الطريقة الإحصائية:

١. المزايا

- العينة نسبيا، فتكون ممثلة للمجتمع حجما ونوعا .
- يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات .
- يسهل وضع النتائج في شكل كمي .

- عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث و حكمه الذاتي بنفس درجة التأثير التي تحدث في دراسة الحالات، و يعني ذلك أنه إذا قام باحثان على درجة واحدة من الخبرة و الكفاءة بدراسة نفس البيانات المتجمعة من العينة، فإنهما سيتوصلان إلى نفس المقاييس الإحصائية، مثل نفس المتوسط الحسابي و نفس النسب المئوية، أما في دراسة الحالات فإن كل باحث لو درس نفس الحالات سيتوصل إلى نتائج مخالفة لما وصل إليه الآخر، لأن النتائج تتوقف إلى حد كبير على الحكم الذاتي للقائم بالبحث و على تحليله للجوانب المختلفة للحالة

٢. العيوب

- عدم دراسة المتغيرات المسببة جميعها أو معظمها .
- احتمال تحيز الباحث في إختيار المجتمع الذي سيختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها .
- قد يصعب إثبات العلاقات التي تشمل سببا بين ظاهرة معينة و العوامل المسببة لها .

ثانيا البحوث التجريبية:

سبق أن ذكرنا أن البحوث الاستنتاجية نوعان، أولهما البحوث الوصفية بطريقتها السابقتين، و ثانيهما البحوث التجريبية. و تقوم هذه البحوث على إجراء ما يسمى " بالتجربة العلمية" في المجالات التسويقية المختلفة، أي أن التجربة العلمية وسيلة الحصول على البيانات والمعلومات، أو هي وسيلة البحث في البحوث التجريبية.

تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختبار الفروض، أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة ، فهذه البحوث تستخدم في حالة إختبار صحة فرض من الفروض، أي صحة العلاقة بين سبب و نتيجة.

و مما سبق يمكن القول أن الطريقة التجريبية في البحث تعتمد على أساسين:

١. أن يكون هناك فرض معين يراد إثبات صحته و أثره على متغير أو متغيرات أخرى.
 ٢. إمكان تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على هذه المتغيرات أو على الأقل معرفة آثارها لإستبعادها من النتيجة، و يبقى أثر الفرض - المراد قياسه - وحده.
- ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير و الإعلان و التغليف و تقديم منتجات جديدة، ... إلخ.

كما يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات:

يمكن أن نجد نوعين من البحوث في هذا الايطار، وهي البحوث المكتبية والبحاث الميدانية، وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

أولاً: البحوث المكتبية

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، و تكون سواء متواجدة داخل المؤسسة في سجلات المؤسسة، و كذلك في تقارير و دراسات سابقة قامت بها المؤسسة، كما يمكن أن تكون المعلومات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة مثل التي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث و أجهزة رسمية .. إلخ ، في شكل بيانات و معلومات منشورة و إحصائيات و دراسات و تقارير و بحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب و المراجع العلمية و غيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط الشركة و بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث. فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، و التي عن طريق تجميعها و تهيئتها بالشكل الذي يمكّن من الاستفادة منها ثم تحليلها، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في إتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

ثانياً: البحوث الميدانية

بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، و تكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة، و يتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها.

طرق جمع البيانات



من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية الأربعة، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها وهي البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

أولاً: البيانات الثانوية:



وهي النوع الأول من البيانات التي يعتمد عليه نظام المعلومات التسويقية في حل المشاكل التسويقية التي تعترض المنشأة، وهي تلك التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل المنشأة مثل البيانات الخاصة بحجم المبيعات أو التكاليف والإيرادات.....إلخ، أو خارج المنشأة كالبيانات الخاصة بالمنافسين مثل المعلومات المنشورة من المؤسسات المختصة أو التقارير الرسمية والبحوث السابقة، ويتطلب جمع مثل هذه البيانات وقت وتكاليف أقل بالنسبة للنوع الثاني، وتستخدم في البحوث التسويقية المكتبية.

ثانياً: البيانات الأولية:

وهي النوع الثاني من البيانات التي يعتمد عليه النظام وهي التي تجمعها المنشأة لأول مرة خصيصاً لمشكلة محددة أو ظاهرة معينة، وتستغرق وقت وتكاليف أعلى من النوع الأول، ومثل هذه البيانات يتم جمعها إما من خلال:

- ملاحظة ومشاهدة السلوك وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق، ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات، وتعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر للحصول على البيانات اللازمة، كملاحظة الإقبال على شراء نوع معين من السلع، وتمتاز هذه الطريقة في أنها موضوعية وتستبعد المؤثرات الذاتية و التحيزات الشخصية.

- الاستبيان والاستقصاء وتعتمد هذه الطريقة على توجيه أسئلة لعينة من مجتمع البحث، و تدوين إجاباتهم، وذلك عن طريق استبيان بالبريد، المقابلات المنزلية، مقابلات شخصية في أماكن التسوق، مقابلات تليفزيونية، استبيان على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتتضمن طريقة الاستبيان:

١. تصميم الاستبيان، وذلك بتحديد البيانات المطلوبة، وتحديد شكل

الأسئلة واختيار أسئلة بسيطة سهلة الفهم، واستخدام أسئلة للتأكيد

٢. تحديد طرق القياس للأسئلة:

- ترتيب (الأول.....)
- اسمي (ممتاز.....ضعيف)
- مسطرة (١.....٥)
- نسب (٢٥%.....١٠٠%)
- ٣. تحديد حجم العينة
- ٤. إجراء بعض التحليلات الإحصائية

استخدام المواقع الالكترونية في جمع البيانات الثانوية

اهم مصادر البيانات الثانوية



المؤسسات الحكومية ذات الصلة
اتحادات التجارة و الصناعة
المنشورات ذات الصلة
وسائل الاعلام
الانترنت
المؤسسات الترويجية

28

كما يتضح ان اهم مصدر من مصادر البيانات الثانوية هو شبكة المعلومات الدولية، حيث تحتوي شبكة المعلومات الالكترونية على العديد من المواقع التي يمكن استخدامها في جمع البيانات الثانوية، وأهم هذه المواقع سيتم ذكرها فيما يلي:

١. موقع منظمة الأغذية والزراعة "الفاو": www.fao.org

ويحتوي على قاعدة بيانات خاصة بالإنتاج والاستهلاك والصادرات والواردات والأسعار لجميع السلع الزراعية والثروة الحيوانية والإنتاج السمكي في جميع دول العالم.



الصورة السابقة توضح الصفحة الرئيسية لموقع منظمة الاغذية و الزراعة ويشير السهم الى الرابط الذي يجب الضغط عليه (احصاء) للدخول و التعرف على البيانات المتاحة.



يوضح السهم في الصورة السابقة مكان الدخول الى قاعدة البيانات (الاحصاءات الزراعية)



الصورة السابقة توضح نوعية البيانات المتاحة (المربع باللون الازرق) من انتاج -
تجارة- موازين الاغذية - الامن الغذائي - الاسعار - الموارد المتاحة.

٢. موقع الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء: www.capmas.gov.eg

يحتوي على بيانات خاصة بالمساحات المزروعة والإنتاج والاستهلاك وأسعار
الإنتاج وأسعار الجملة والتجزئة، والصادرات والواردات لجميع السلع في جمهورية مصر
العربية، وكذلك أهم المؤشرات الاقتصادية كالناتج القومي وعدد السكان وعدد سكان
الريف والحضر والإناث والذكور، والتوزيع العمري للسكان وغيرها من البيانات الخاصة
بالبيئة والسكان.



الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء

Arab Republic of Egypt
Central Agency for Public Mobilization And Statistics



جمهورية مصر العربية

Welcome

We help you to make
informed decisions

English



تأسف للسادة العملاء عن البطء او التوقف في نظام العمل
نظرا لأعمال الصيانة

مرحباً

نحن نساعدك على إتخاذ قرارات مبنية على المعلومات

عربي

[About us](#) [Contact us](#) [Site map](#) [Requested data](#)

[تصل بنا](#) [خريطة الموقع](#) [طلب بيانات](#)

الصورة السابقة توضح الصفحة الرئيسية للجهاز المركزي للتعبة العامة
والإحصاء وعند الضغط على الرابط عربي تظهر جميع البيانات و المعلومات المتاحة
كما يتبين ذلك في الصورة التالية

تعداد السكان	
نتائج التنمية	مستوى الجمهورية
مستوى الأقسام والولايات	مستوى الشبكات والفري
2006	
النسب والأسر	الإنتاج والطاقة
	إحصاءات البيئة
	الخدمات الصحية
	الخدمات العامة
	المسكن والغذاء
	الهجرة الخارجية
	وضع المرأة في مصر
	المباداة وتربيد
الأعمال والصناعة	التجارة الداخلية
	التشييد والبناء
	المخزون السلعي
	الميزانية والغز
	الأرقام القياسية لأسعار المستهلكين
	مصر في أرقام

يتضح وجود بيانات عن البيئة، الغذاء والزراعة، التجارة الداخلية و الخارجية، المخزون السلعي، الاعمال و الصناعة.

٣. موقع الأمم المتحدة: www.un.org

ويحتوي على بيانات خاصة بالمؤشرات الاقتصادية والتجارة الخارجية لجميع دول العالم.

السلام والأمن	التنمية	حقوق الإنسان	الشؤون الإنسانية	القانون الدولي
<p>الأمن العام</p> <p>الأمانة العامة</p> <p>تحت المجهز</p> <p>المؤتمر الاستعراضي لعام 2010 للأطراف في معاهدة عدم انتشار الأسلحة النووية</p> <p>الدورة الثامنة عشرة للجنة التنمية المستدامة</p> <p>الحالة في هايتي</p> <p>الأهداف الإنمائية للألفية</p> <p>الأمم المتحدة والشراكة التجارية</p> <p>تغير المناخ</p> <p>الحالة في الشرق الأوسط</p> <p>فضاء عالميه</p> <p>أفريقيا والبيئة والمرأة .. وفضايا أخرى</p> <p>الموارد والخدمات</p> <p>المكتبة</p> <p>الوثائق</p> <p>المنشورات</p> <p>مكتبة بيع المنشورات</p> <p>المنشريات</p> <p>الطابع</p> <p>قواعد البيانات</p> <p>زيارة مصر</p>	<p>الأمم المتحدة</p> <p>لمحة عامة</p> <p>الهيئات</p> <p>الهيكل والتنظيم</p> <p>الدول الأعضاء</p> <p>مراكز الأمم المتحدة للإعلام</p> <p>أسئلة شائعة</p> <p>الأجهزة الرئيسية</p> <p>الجمعية العامة</p> <p>الرئاسة</p> <p>مجلس الأمن</p> <p>الرئاسة</p> <p>المجلس الاقتصادي والاجتماعي</p> <p>الرئاسة</p> <p>مجلس الوصاية</p> <p>محكمة العدل الدولية</p> <p>المزيد من الأجهزة الرئيسية ></p> <p>الأمم المتحدة و ...</p> <p>المجتمع المدني</p> <p>الشراكة التجارية</p>	<p>السيد بوكيا أمانو، المدير العام لوكالة الدولية للطاقة الذرية، قبل أن يلقي كلمته في المؤتمر. (من صور الأمم المتحدة/فانك غارن)</p> <p>الأخبار</p> <p>خدمة RSS</p> <p>الأمين العام يدعو الحكومة السودانية الى بدء تحقيق على الفور في مقتل عنصرين من قوات حفظ السلام في دارفور</p> <p>مجلس الأمن يتشاور حول تقييد عدد قوات بعثة الأمم المتحدة في تشاد</p> <p>مزيد من الأخبار من مركز الأنباء <</p> <p>اليومية (بالتواريخ)</p> <p>الإحاطات اليومية</p> <p>البيانات الصحافية</p> <p>الإذاعة</p> <p>وسائط الإعلام</p> <p>البيت الشبكي</p> <p>المؤتمرات والمناسبات والفعاليات</p>		

تشير الصورة السابقة الى الصفحة الرئيسية لموقع الامم المتحدة وتشير الدائرة الى رابط قواعد البيانات وعند الضغط عليها يمكن الوصول الى جميع البيانات المتاحة



يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه ذلك التركيب المكون من الأفراد، والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية. كما انه يمكن تعريفه على انه مجموعة من الاجراءات و الطرق المنظمة والمخطط لها لجمع، وتحليل، وعرض البيانات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية الى تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في إتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم اليقين.

الذكاء التسويقي وهو نظام معلومات إلكتروني مرن تفاعلي يُمكنُ المدير من الحصول على ومعالجة البيانات لاتخاذ القرار السليم، ويمثل الذكاء التسويقي القيمة المضافة الناتجة عن عرض البيانات بشكل تفاعلي ومرن وموجه للاكتشاف و يمكن الوصول اليه.

نظام المعلومات التسويقية يختلف عن بحوث التسويق، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات والمساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة

نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يكون قادرا على توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي، تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والسابقة لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة، تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث، مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية.

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية في أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد، وجمع، وتحليل، وتخزين البيانات ثم استرجاعها مستقبلا، أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع و يمنع المشاكل ويعالجها هذه المشاكل في حالة حدوثها هو وقائي و علاجي في آن واحد، أنه يتسم بالإستمرارية، النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر بيانات أكثر بتكلفة أقل ومن ثم يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية تساهم بشكل فعال في اتخاذ القرارات.

تتحدد الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في تجميع البيانات التسويقية المتعلقة المنشأة ومواردها، تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للإحتياجات، تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج إتجاهات الأنشطة، حفظ البيانات و المعلومات وترتيبها.

بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة و التحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، و تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه إتخاذ القرار المناسب.

يتلخص دور البحوث التسويقية في دور وصفي: من خلال جمع وعرض البيانات الواقعية، دور تشخيصي: من خلال شرح البيانات وتفصيلها، دور تنبؤي: من خلال محاولة تقدير النتائج والتنبؤ بالأوضاع المستقبلية.

نظام المعلومات التسويقية يعتمد على نوعين اساسيين من البيانات وهي البيانات الثانوية والبيانات الأولية. البيانات الثانوية هي تلك التي جمعت و تم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل المنشأة مثل البيانات الخاصة بحجم المبيعات أو التكاليف والإيرادات.....إلخ، أو خارج المنشأة كالبيانات الخاصة بالمنافسين مثل

المعلومات المنشورة من المؤسسات المختصة أو التقارير الرسمية والبحوث السابقة. اما البيانات الاولية هي التي تجمعها المنشأة لأول مرة خصيصا لمشكلة محددة أو ظاهرة معينة، وتستغرق وقت وتكاليف أعلى من النوع الأول.

شبكة المعلومات الدولية الانترنت من اهم مصادر البيانات الثانوية حيث تحتوي شبكة المعلومات الالكترونية على العديد من المواقع التي يمكن استخدامها في جمع البيانات الثانوية مثل موقع منظمة الاغذية و الزراعة، موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الاحصاء، موقع الامم المتحدة.



- ١- عرف نظم المعلومات التسويقية موضحا اهم مميزاته .
- ٢- اشرح بالتفصيل الوظائف التي يقوم بها نظم المعلومات التسويقية موضحا اسباب احتياج اي مؤسسة انتاجية لنظم المعلومات التسويقية .
- ٣- اكمل العبارات الاتية:
- (أ) يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنه، او أنه مجموعة من الاجراءات والطرق المنظمة والمخطط لها لجمع، وتحليل، وعرض البيانات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية.
- (ب) يمكن تعريف الذكاء التسويقي على أنه..... بينما تعرف البحوث التسويقية التسويقية على أنها.....
- (ج) تتكون خصائص نظم المعلومات التسويقية من،.....،.....،.....
- ٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ امام العبارات الخاطئة
- (١) نظام المعلومات التسويقية هو وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة و أن تكون في الشكل المناسب و الذي يمكن فهمه بسهولة.
- (٢) ينظر لبحوث التسويق على أنها نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.

الوحدة الرابعة

الاستراتيجيات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي



- المنتج
- السعر
- الترويج
- التوزيع
- الوضع التنافسي
- المتعاملين
- العملية
- الدليل المادي

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

- ☺ التعرف على والإلمام بعناصر المزيج التسويقي
- ☺ تطبيق الوضع التنافسي و السياسات التوزيعية
- ☺ تصميم خطة ترويجية مناسبة
- ☺ تحديد العملية و المتعاملين

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن تركيبة نوعية وكمية وزمنية للآلية التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المزرعة أو الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في إطار الاختيار والمزج بين الاستراتيجيات.

أو هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه، ويعتبر هذا المزيج أهم أعمدة التسويق التي يعتمد عليها المسوق. وهناك ما يزيد عن ١٦ عنصر لهذا المزيج التسويقي، ولكن بعد التصنيف والتحديد اتفق غالبية أساتذة التسويق على مزيج معين وهو ما يعرف بالـ 8Ps هو يتكون من ثمانية عناصر أساسية وهي كالتالي:

أولاً: استراتيجية المنتج **Product**

ثانياً: استراتيجية التسعير **pricing**

ثالثاً: استراتيجية المكان **Place**

رابعاً: استراتيجية الترويج **Promotion**

خامساً: استراتيجية الوضع التنافسي **positioning**

سادساً: استراتيجية العملية **Process**

سابعاً: استراتيجية المتعاملين **People**

ثامناً: استراتيجية الدليل المادي **Physical Evidence**

وتتعلق الاستراتيجيات الخمس الأولى بالمنتج نفسه، أما الثلاثة الأخيرة متعلقة بالخدمات المقدمة للمنتج أثناء بيعه مما يزيد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء مستقبلياً، وقد تخطى الإدارة إذا ميزت استراتيجية عن أخرى، فإذا ميزت السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي ، فقد تفقد مميزات كبيرة جداً مثل إعادة تخطيط المنتج على سبيل المثال و تقديم نوعية أفضل عن المنافسين أو استخدام وسائل ترويجية مناسبة و أكثر كفاءة أو اختيار موزعين على درجة عالية من الكفاءة و الانتشار مما يساعد على زيادة المبيعات دون اللجوء الى السياسات السعرية و تخفيض الاسعار.

ويمكن تقسيم المزيج التسويقي الى المزيج التسويقي الأساسي و المزيج التسويقي الفرعي، و يتكون المزيج التسويقي الأساسي من الجهود التسويقية الأساسية التي يجب على المزرعة أو الشركة القيام بها بشكل أساسي وهي (المنتج، السعر، المكان أو ما يطلق عليه استراتيجية التوزيع، الترويج والوضع التنافسي) بينما يتكون المزيج التسويقي الفرعي من العناصر الثلاثة الأخيرة وهي العملية، المتعاملين و الدليل المادي.

وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه الاستراتيجيات

أولاً: استراتيجية المنتج

وتعني هذه الاستراتيجية بجودة المنتج ووظائفه، وخواصه وفوائده، إضافة إلى طريقة تغليفه والضمانات التي يقدمها، وكذلك مستوى خدمة ما بعد البيع كما سيتضح فيما بعد و بالتفصيل. ويعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي، ويعرف المنتج (Product) بأنه أي شيء يقدم للسوق؛ بغرض الاقتناء أو الاستخدام مثل: السيارة، أو الحاسب الآلي ، أو أي منتج غذائي أو زراعي، أو الإقامة في غرفة فندقية، ويأخذ المنتج عدة أشكال، فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل: الغذاء أو الآلات والأجهزة، أو يكون خدمة غير ملموسة مثل: تقديم استشارة إدارية أو تسويقية للشركات، وهكذا فإن

مصطلح المنتج ينطوي على ما يلي:

١. **السلع:** وهى المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محددة.

٢. **الخدمات:** وهى المنتجات غير الملموسة التي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك.

تخطيط المنتج. يعتقد الكثير من مديري التسويق أن تخطيط المنتج يعتبر من أوائل المسائل الواجب أخذها في الحسبان عند وضع الخطة التسويقية، ونعني بتخطيط المنتج أن يكون صحيحًا سليمًا من الناحية السوقية، كما هو صحيح وسليم من الناحية الإنتاجية، أي ينبغي أن يكون قادرًا على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رغباته، ولا شك أن المنتجات المخططة تخطيطًا سليمًا تساعد في احتلال مركز تنافسي قوي، وحتى يكون التخطيط للمنتج تخطيطًا فعالًا، لا بد من أن نأخذ عدة خصائص في الحسبان ومنها:

• **الاختلافات الفيزيائية:** مثل الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة، والأداء الجيد، وطول العمر الافتراضي، والتصميم المتقن، والتغليف الحافظ للمنتج، والجاذب للمستهلك.

• **سهولة الحصول على المنتج:** مثل الحصول عليه من المحلات مباشرة، أو الطلب عن طريق الهاتف، أو البريد، أو الفاكس، أو الإنترنت.

• **الاختلافات في الخدمة:** مثل التوصيل، والتركيب، والتدريب، والاستشارة، والصيانة والإصلاح.

• **الاختلافات في السعر:** مثل أن يكون السعر عاليًا جدًا، أو عاليًا، أو متوسطًا، أو منخفضًا، أو منخفضًا جدًا.

و المنتج (Product) هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أو رغبة لدى مستهلك معين، وهناك فرق بين الحاجه والرغبة يمكن توضيحها فيما يلي:

فالحاجة (needs) كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شئ ضروري لا يستطيع الاستغناء عنه، مثلا لا يستطيع الاستغناء عن شراء الغذاء.

أما الرغبة (wants) كل ما يرغب المستهلك أن يشتريه وليس ضروري فقط ليرضى ذاته، مثلا نوع السيارة البعض يفتنى السيارة لحاجته للمواصلات والبعض يفتنى السيارة لحاجته ويرغب باقتناء أغلى سيارة.

ويتكون المنتج من العديد من الخصائص التي من الممكن ان تميزه فيما يسمى بتمييز المنتج، هذه الخصائص سوف يتم شرحها بالتفصيل في الجزء التالي وعموما هذه الخصائص تزيد من القدرة التسويقية للمنتج و تؤدي الى زيادة الطلب عليه **ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:**

١- صفات المنتج Features : هي مجموعة من الصفات التي تمكن المنتج من أداء وظيفته، قد تجدها الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة وقد تكون ساعات العمل إذا كانت خدمة، وهذه الصفات هي التي تحدد كيف سيشبع المنتج احتياجات المستهلك بصورة جيدة. وفيما يخص المنتجات الزراعية و الغذائية فان الحجم المناسب لاحتياجات السوق و التصميم الجيد للعبوة و جودة المنتج تعتبر من اهم الصفات التسويقية للمنتج.

في السنوات الاخيرة انتشر مصطلح جديد على درجة عالية من الاهمية فيما يخص صفات المنتج ألا وهو مصطلح الغذاء الملائم **Convenience food** ويعني هذا المصطلح بيع منتج غذائي متوافق مع احتياجات المستهلك مثل منتجات الخضر المجمدة و الوجبات سابقة التجهيز التي تساعد المرأة العاملة في تجهيز الوجبات للأسرة في وقت أقل. هذا الغذاء الملائم ساهم بشكل كبير في زيادة القدرة التسويقية للمنتجات الغذائية.



٢- **فوائد المنتج Benefits:** هي التي تجيب على سؤال المستهلك، ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

فالمنتج يتواجد من أجل تقديم المنافع التي تلبى احتياجات المستهلك ورغباته، والمنشأة تستطيع أن تنافس بشكل أكثر فعالية عندما تصمم وتروج لمنتج ترتبط صفاته بمنافع تلبى احتياجات المستهلك بشكل أفضل.

٣- **التعبئة والتغليف:** تضيف قيمة للمنتج بتعبئته في عبوة آمنة وملائمة لطبيعة المنتج وسهلة للاستخدام.

من المهم جدا استهداف تصميم جذاب للعبوات تقوم ببيع المنتج من علي الرف. فالشكل التالي يوضح خاصية جديدة انتشرت بشكل كبير في تسويق المنتجات الغذائية في السنوات الاخيرة وهي العبوات سهلة الفتح التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الطلب على المنتجات الزراعية و الغذائية.

يمكن ايضا ملاحظة انه يمكن تسويق المنتجات الغذائية و الزراعية بشكل كمي (تباع بالوزن بدون علامة تجارية أو تعبئة مميزة أو بعد تعبئة المنتج في عبوات مميزة ترفع من سعره و تضيف مميزات كبيرة للمستهلك كما يتضح في الصور التالية الخاصة باللبن





٤- **الملصقات التوضيحية** : تضيف قيمة للمنتج من خلال التواصل مع المستهلك بإيضاح محتويات المنتج، طريقة استخدامه وتحذيرات الاستخدام، كذلك كل البيانات المتعلقة بالمنشأة، هذه الملصقات أصبحت هامة جدا في الآونة الاخيرة سواء في السوق المصري أو بالطبع في الأسواق العالمية، حيث تمت هذه الملصقات المستهلك بالعديد من المعلومات مثل بلد المنشأ، تاريخ الصلاحية، المكونات.... الخ من البيانات الهامة التي يجب أن يكون المستهلك على علم بها خاصة فيما يخص المنتجات الغذائية والزراعية.

Nutrition Facts	
Serving Size 3 oz (85g)	
Servings Per Container 1	
Amount Per Serving	
Calories 180	Calories from Fat 90
% Daily Value*	
Total Fat 10g	15%
Saturated Fat 40g	20%
Trans Fat 0.5g	
Cholesterol 70mg	23%
Sodium 60mg	3%
Total Carbohydrate 0g	0%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 22g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 2%	Iron 15%
*Percent Daily Values are based on a diet of 2,000 calories. Your daily values may be higher or lower depending on your caloric needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Saturated Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

٥- العلامة التجارية : تجعل المنتج ذا هوية مميزة و مختلفا عن المنتجات المنافسة باستخدام الكلمات، التصميم، والرموز ومثال ذلك العلامة التجارية لكبرى شركات المياه الغازية، وهذه العلامة تستمر طويلا مع المستهلك.

ويكمن الغرض من العلامة التجارية في أنها وسيلة يعتمد عليها في تسويق المنتج، وبما أنه لا يوجد اختلافات حقيقية بين المنتجات الزراعية و الغذائية و بعضها البعض فإن العلامة التجارية تعتبر الشيء الحاسم للإقبال على منتج دون غيره. وبناءا على ما سبق فإن إنشاء علامة تجارية يعتبر أداة هامة في التسويق فهي تساعد على الاتصال بين المسوق للمنتج الغذائي و الزراعي وبين المستهلك، كما أنها تساعد على طرح منتجات أخرى في السوق.



٦- شعار المنتج : يتكون من جملة أو اسم، بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة، مثال-الجودة شعارنا و الصحة هدفنا- وهنا يجب القول أن هذا الشعار لا بد أن يكون وصفي أكثر منه ابتكاري أي أنه يقوم بوصف المنتج أكثر منه شعار. **٧- الخدمات الإضافية (متغيرات المنتج) :** وذلك عن طريق إضافة بعض الخدمات للمنتج يمكنها أن تحسن وتقوي علاقة المستهلك بالمنتج.

عموما يمكن القول ان المنتج يمكن تسويقه في ثلاثة اشكال مختلفة هي:

١- **المنتج الخام Core Product** وهنا يتم بيع المنتج كما هو بدون اي اضافة لخدمات تسويقية وهذه الشكل يكون هام جدا لنوعية محددة من المستهلكين يكون السعر عامل اساسي جدا في اتخاذ قرار الشراء للمنتج.



منتج خام core product

٢- **منتج ملموس tangible product** وهنا يتم إضافة بعض الخدمات التسويقية للمنتج مثل التعبئة، الفرز و التدرج، علامة تجارية و علامة الجودة.



منتج ملموس tangible product

٣- منتج كلي و يتم ذلك بعد إضافة مجموعة أخرى من الخدمات التسويقية على المنتج مثل: خدمات ما بعد الشراء، الضمان، الشراء بالأجل من خلال البطاقات الائتمانية، مثال ذلك تعطي شركات السيارات العملاقة مميزات إضافية لعملائها في صورة خدمات ما بعد البيع والمتمثلة في صورة صيانة مجانية للسيارة بعد فترة زمنية معينة أو عدد كيلومترات معينة، كذلك يقوم السوبرماركت باستبدال المنتجات الغذائية في خلال ثلاثة أيام من شراءها.

السؤال الذي ينبغي طرحه هنا هو: لماذا التمييز؟

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المنتج والمستهلك.

١. بالنسبة للمستهلك.

- يسهل من التعرف على السلع المعروضة.
- يزيد من حرية المستهلك في الاختيار بين المنتجات المختلفة.

٢. أما بالنسبة للمنتج فإن التمييز.

- يحقق الاستقلالية لمنتجات الشركة.
- يزيد من فاعلية الترويج عن المنتجات.
- يضيف التمييز مزيداً من الشهرة للمنتج، والولاء للأسماء التجارية.

الأمثلة التالية تبرهن لك على أهمية إيجاد ميزة تنافسية لأي سلعة أو خدمة.

• دجاج بيردو Perdue Chicken.

قرر فرانك بيردو قبل بضع سنوات أن يفرخ الدجاج بطريقة يضمن بها ليونته، فجاءت الحملة الدعائية لتعلم المستهلكين بتلك الميزة التنافسية الهامة، وهي ليونة الدجاج، واليوم حصة دجاج بيردو من السوق تصل إلى ٣٠% في الشاطئ الغربي لأمريكا، وبييع بفرق سعر يبلغ ١٠% عن الدجاج بدون العلامة التجارية.

• البنُّ الكولومبي Colombian Coffee.

متى أراد مُنتج للبنُّ، أو تاجر تجزئة الإعلان عن بُنٍّ جيد، يعلن أنه استعمل البن الكولومبي، وربما كانت حبات البن الكولومبي في وقت من الأوقات من أجود أنواع

البن، ولكن البن من البرازيل والأرجنتين وأماكن أخرى ربما يكون بنفس الجودة، ورغم ذلك لا تزال الفكرة موجودة بمساعدة الدعاية بأن الكولومبي لا يزال أجود أنواع البن في العالم، وهكذا نجحت الدعاية في تمييز البن الكولومبي، وجعلت له مكانة فوق منافسيه.

وأخيراً. ينبغي على المنتج، لكي يحصل على منتج مميز أن يضع فائدة العميل في المقام الأول، ويسعى في تقديم أفضل الخدمات، وتطوير أكثر التصميمات ملائمة، وأن يحرص على تمتع المنتج بسمات فنية عالية الجودة، وأن يكون للمنتج علامة تجارية مميزة، ولا يغفل أهمية التعبئة بشكل يحفظ المنتج، ويجذب المستهلك، وأخيراً الاهتمام بخدمة ما بعد البيع، من خلال توفير خدمة عملاء متميزة، وصيانة مستمرة.

تطوير المنتج

من الهام جدا اكتشاف وجهة نظر المستهلك في المنتج. فيجب أن لا يضع المسوق نفسه مكان المستهلك ويستنتج ما يحتاج فحسب بل يجب عليه أن يتحدث إليه أو يجري أبحاث تسويقية لمعرفة ما يحتاجه المنتج للتطوير فهذا يساعد المسوق بدرجة كبيرة جدا في معرفة أشياء جديدة عن المنتج تمكنه من تعديل المنتج و تطويره بشكل دائم و بالتالي يزيد من المبيعات و الطلب على المنتج، **ويمكن أن يتم ذلك من خلال ما يلي:**

١. **سؤال المستهلك عن اقتراحات تطوير المنتج،** وذلك من خلال استبيان سريع في أماكن توزيع المنتج مثال: بعض الشركات تقوم بسؤال المستهلك عن المنتج في الأسواق الكبيرة مثل هايبر ١ أو كارفور أو اسواق الجملة المختلفة.

٢. **إتاحة الشكوى للمستهلك** من خلال رقم هاتف أو بريد إلكتروني أو صندوق شكوى، ويجب أن يكون المسوق ذو عقلية متفتحة ومتقبلة للانتقاد، مع الاعتراف الدائم بالقاعدة التسويقية الشهيرة " العميل دائما على حق " فمن الأفضل أن تكسب عميلا ودائرة معارفه أي من يحيطون به من أهل وأقارب وأصحاب من أن تخسر عميلا بمعارفه.

٣. **مراقبة المنافسين**، هل قاموا ببعض التغييرات في منتجاتهم، مثال ذلك الأطعمة والنكهات الجديدة لبعض المنتجات الغذائية كالزبادي بالفواكه والمقرمشات بالتوابل وهكذا.

أهمية التعرف على مواصفات وفوائد المنتج :

١. تساعد على طباعة المنشورات الإعلانية والمطبوعات، أو فى حالة البيع عن طريق مندوب المبيعات الذي يعرض على المستهلك جميع هذه الصفات والفوائد ليقتنعه بالمنتج.

٢. يساعد على معرفه استراتيجيات المزيج التسويقي التي سوف يحدد المسوق منها الأسعار والترويج.

العوامل التي تؤثر على استراتيجية المنتج

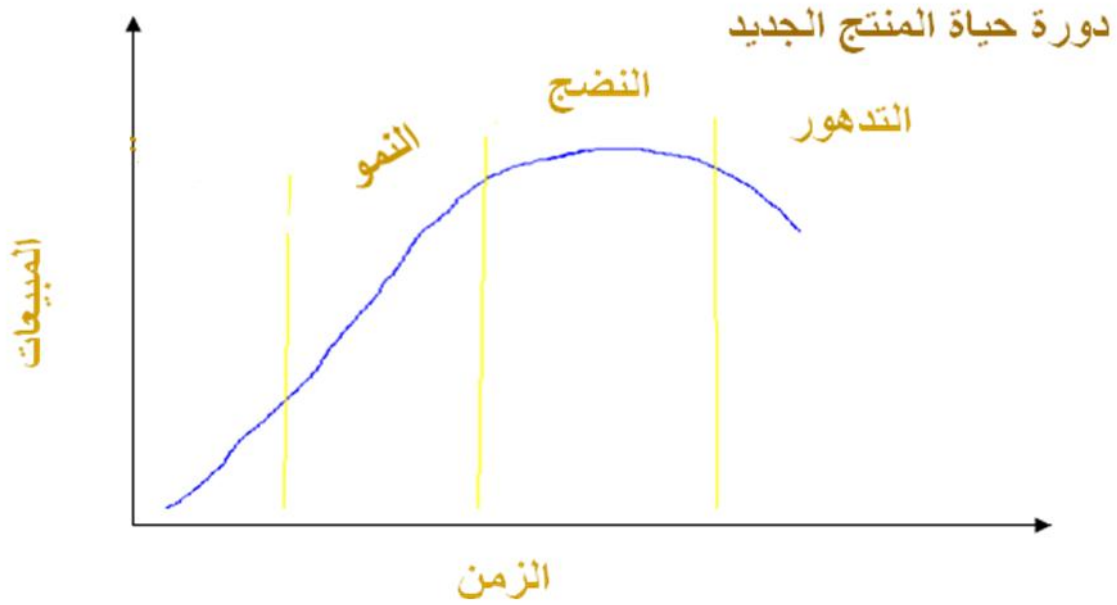
التقديم Introducing فتقديم منتج لأول مرة في السوق سوف يجعلك الأول على منافسيك وسوف يتمركز في ذهن العميل أنك الأول ويصبح التفرد ميزة لمنتجك، مثال على ذلك لنتخيل أحد شركات السيارات قامت بتصميم سيارة تشحن بالكهرباء وبالطاقة الشمسية بالتالي تكون أول شركة في هذا المجال تطرح سيارات تشحن بالطاقة الشمسية فيرتبط اسم السيارة بالشركة التي أنتجتها لأول مرة..

تطوير المنتج Improving/Modifying بدلا من طرح منتج جديد في السوق قد تفكر في تطوير منتجك، بالتالي سوف يترك انطبعا لدى العميل أو المستهلك بأنك تسمع وتهتم لأرائهم لترضيهم .

المرحلة التي عليها المنتج في دورة حياته حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها ثم تتحمس لها ثم تطرح هذا المنتج في السوق (مرحلة التقديم). يلي ذلك مرحلة توسع إذا نالت الفكرة استحسان العملاء وكان توقيت طرح المنتج في السوق مناسب، وسريعا ما تجد المنافسين الذين أغراهم نجاح الفكرة بتقليدها وهنا نبدأ مرحلة جديدة.

وتتمثل هذه المرحلة في النضج والتي ينصرف فيها انتباهك عن العملاء وتركزه أكثر على المنافسين وهنا لابد من تعديل استراتيجية المنتج كالتركيز على قطاعات فرعية من العملاء أو إضافة شيء جديد ومتطور للمنتج.

وأخيرا تأتي مرحلة التدهور حيث لا يوجد منتج خالد دائم الإقبال عليه، فإن عاجلا أو آجلا سيظهر منتج جديد يقلل الإقبال على المنتج القديم، ولكن يمكنك انعاش وتجديد منتجك من خلال تطوير المنتج وإضافة مميزات جديد أو إيجاد استخدامات جديدة له. وفي كل الأحوال تختلف الفترة الزمنية لكل مرحلة من هذه المراحل وفقا لطبيعة المنتج والعمل المستهدف وكذلك مهارة وكفاءة القائم على التسويق.



ثانياً: استراتيجية التسعير (Pricing):



التسعير هو ثاني عنصر من المزيج التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تؤخذ في أي تجارة، والسعر هو مقابل مادي لسلعة أو خدمة، وبالتالي يجب على المسوق أن يضع سعرا يكون بمتناول يد المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن للمنتج الاستمرارية في السوق، والمسوق الناجح ينظر إلى الأمور من وجهة نظر العميل فإذا لم يكن السعر المطلوب مناسباً للقيمة التي يحملها المنتج، فلن يقبل على شرائه.

والسعر هو المكون الوحيد من مكونات المزيج التسويقي الثمانية الذي يؤدي بشكل مباشر إلى خلق العائد في حين أن عناصر المزيج التسويقي السبعة الأخرى تؤدي إلى زيادة التكلفة، كما أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره سريعاً عكس باقي العناصر الأخرى التي تحتاج وقتاً طويلاً للتغيير.

دلت الدراسات التسويقية على أهمية التسعير بشكل كبير في استراتيجيات المزيج التسويقي حيث أن ١% زيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى ٣.٣% زيادة في

الأرباح في حين أن ١% زيادة في السعر تؤدي إلى زيادة الأرباح من ٣-٤ مرات عن زيادة المبيعات التي من الممكن أن تتحقق من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخرى ولكن دائما بشرط أن يكون السعر الموضوع للمنتج يستطيع العميل تحمله.

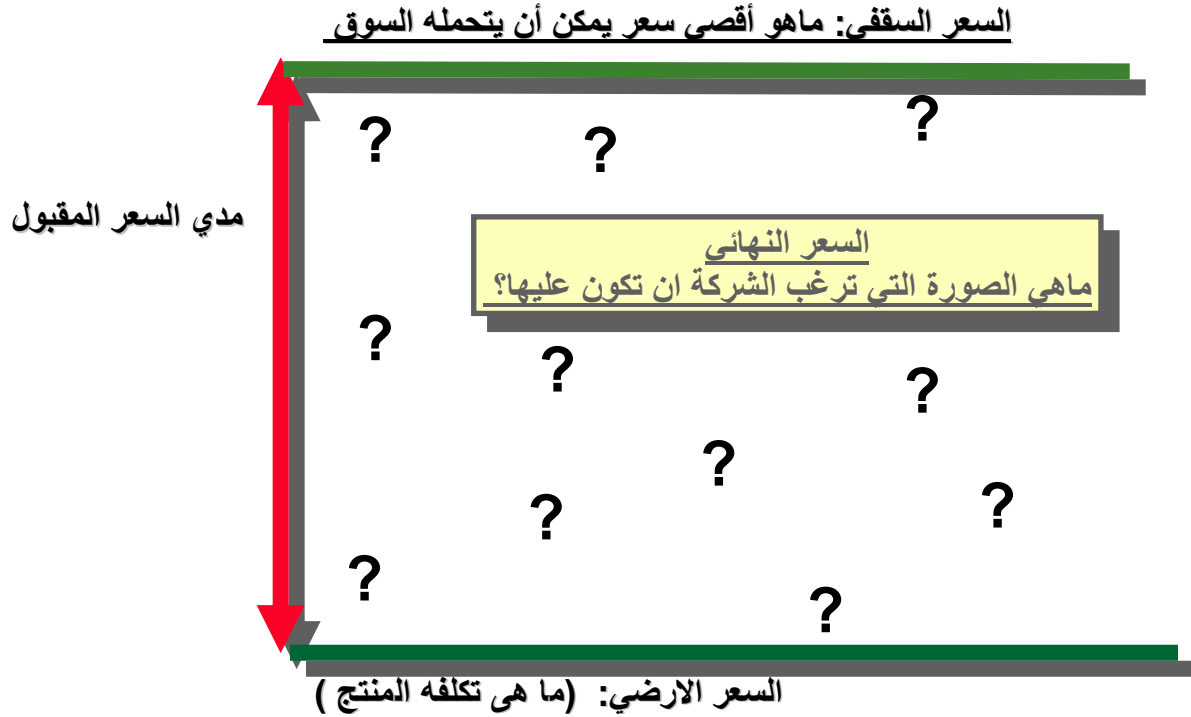
لدراسة تسعير المنتج من الضروري التعرف على بعض المصطلحات الهامة جدا ويمكن ايجازها فيما يلي:

- **التكلفة Cost :** هي القيمة الإجمالية للمصروفات سواء الثابتة و يطلق عليها التكاليف الثابتة وهي التكاليف الغير مرتبطة بالإنتاج مثل إيجار المكان، الضرائب، العمالة الثابتة... الخ، أو التكاليف المتغيرة وهي التكاليف المرتبطة بالإنتاج مثل المواد الخام العمالة المؤقتة، الصيانة، الخ وعموما فان :

$$\text{التكاليف الكلية} = \text{التكاليف المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة}$$

- **السعر Price :** هو قيمة المنتج عند بيعه وتتضمن التكلفة + نسبة ربح
- **السعر الأرضي Price Floor :** هو أدنى سعر يستطيع المنتج أو المسوق أن يبيع به السلعة و هو يعكس سعر التكلفة وهنا يمكن القول أن المنتج الزراعي أو الغذائي يباع في أحيانا كثيرة بسعر تكلفته بدون أي عوائد تعود على المنتج وهذا يرجع الى قابلية السلع الزراعية للتلف السريع خاصة المنتجات الحساسة مثل الخضر والفاكهة الطازجة فقد يجد المنتج أنه لا بد أن يبيع السلعة بسعر التكلفة لانخفاض عمر المنتج على الرف نسبيا، عموما حساب السعر الارضي هام جدا لأنه يزيد من القدرة التفاوضية للمسوق أو المنتج.
- **السعر السقفي Price ceiling :** هو أقصى سعر يمكن أن يتحملة السوق أو بعبارة أخرى أقصى سعر من الممكن أن يتحملة المستهلك أو العميل و يمكن التعرف

على هذا السعر من خلال الاستبيانات التسويقية، وكذلك من خلال دراسة أسعار المنافسين وارتفاع السعر عن السعر السقفي سوف يؤدي الى عدم وجود طلب على المنتج أي أن الطلب على السلعة سوف يكون صفرا.



العوامل التي تؤثر في عملية التسعير :

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر في عملية التسعير على النحو التالي

- **تكلفة المنتج أو الخدمة:** حيث يتم تقدير جميع التكاليف سواء كانت التكاليف الثابتة أو المتغيرة ثم إضافة هامش ربح إلى هذه التكاليف.
- **العرض والطلب:** ويمثل العرض والطلب أحد الاعتبارات الهامة التي لا بد من الاهتمام بها عند وضع استراتيجية التسعير، فهناك علاقة عكسية بين السعر والطلب فكلما كان السعر منخفضا كلما زاد الطلب على المنتج وكلما ارتفع السعر انخفض

الطلب على المنتج، غير أن ذلك لا يحدث في جميع الأحوال نظرا للعلاقة النفسية بين السعر والجودة، فالسعر المرتفع من المفترض أن يعكس جودة أفضل، علاوة على ذلك الوضع الاجتماعي الذي يبرزه المنتج الباهظ الثمن، وتتأثر بعض المنتجات بتغيرات الأسعار بصورة كبيرة والبعض لا يتأثر وهذا ما يعرف بمرونة الطلب، فيتسم الطلب بالمرونة العالية عندما يكون لتغير بسيط في السعر تغير كبير في المبيعات، ويوصف الطلب بأنه غير مرن عندما يكون لتغيير الأسعار تأثيرا طفيفا للغاية على المبيعات، وعلى ذلك فالسلع الكمالية مثل السيارات سلع مرنة، أم السلع الضرورية مثل الغذاء فهي سلع غير مرنة، فعند وضع مخطط التسعير لا بد أن يوضع في الحسبان طبيعة السوق ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخل وعناصر التكلفة ومدى توافر البدائل وحجم المنافسة.

- **أسعار المنافسين:** حيث يمكن وضع سعر منخفض (في نفس الوقت مراقبة المنافسين) وذلك للاستئثار بنسبة أكبر من السوق، بمعنى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين والعملاء، وهذه الطريقة مفيدة لبناء معرفة عن المنتج أو بناء صورة عن المنتج بأنه ذو سعر منخفض وفيما بعد يمكن رفع السعر، حيث يمكن ربط ذلك بحجم المبيعات، والتحدي الحقيقي هو تخفيض تكلفة الإنتاج دون التأثير على جودة المنتج بالتالي ترتفع نسبة الربح.

- **المميزات التنافسية للمزرعة او المؤسسة:** سعر عالي للمنتج الفريد، إذا كان المنتج فريد وهو ذو قيمة عالية ومهمة لدى العميل يمكن للمنتج أن يضع سعرا عاليا.

- **العوامل الموسمية:** خصومات موسمية بحيث تعطي خلال مواسم الشراء البطيئة، ومثال ذلك التخفيضات التي تحدث في نهاية موسم الشتاء على الملابس الشتوية، أو التخفيضات التي تحدث على الطماطم في اسواق الجملة في اخر اليوم وتساعد هذه الاستراتيجية على التخلص من الفائض والمخزون.

• **الظروف الائتمانية وخصوم المبيعات:** حيث تعطي خصومات نقدية لمن يدفع نقدا وذلك للتقليل من مشكلة الأقساط وصعوبة تجميعها، كذلك يمكن إعطاء خصومات لشراء الكميات كبيرة.

• **الظروف الاقتصادية:** كلما توافق سعر المنتج مع الظروف الاقتصادية المحيطة كلما كان أفضل بالنسبة للمستهلك، فيمكن تخفيض السعر بنسب صغيرة في الأزمات وقد تلجأ بعض الشركات لما يسمى بالسعر السيكولوجي مثل وضع سعر ٩.٩٩ جنية بدل من ١٠ جنيهات لان السعر الاول ٩.٩٩ يتم ادراكه داخليا على انه ٩ جنيهات وليس ١٠ جنيهات.

• **رفع الأسعار:** في كثير من الأحيان قد تضطر إلى رفع أسعار المنتج نظرا لارتفاع تكلفة المدخلات ويجب أن يكون ذلك عن طريق، التواصل مع العملاء، تحسين الكفاءة، امتصاص التكلفة، التركيز علي منافع وقيمة المنتج.

• **توقع المبيعات:** هناك ثلاث توقعات للمبيعات، حيث يمكن توقع حجم مبيعات منخفض كثيرا (متشائم)، أو توقع حجم مبيعات مرتفع كثيرا (متفائل)، أو توقع حجم مبيعات قريب من الواقع (واقعي)، وبالطبع يؤثر ذلك على قرار التسعير.

متى يصبح العميل أقل حساسية لسعر المنتج؟

- إذا كان غير قادر على مقارنة البدائل المتاحة.
- إذا كان لا يعرف أسعار البدائل.
- إذا لم يدرك أهمية تميز المنتجات.
- إذا كان لديه صعوبة في التحول من سلعة الي أخرى
- إذا كان مدركا لأن الجودة أو المكانة تبرر السعر
- إذا كان ما ينفقه على المنتج قليل نسبيا مقارنة بالدخل.

استراتيجية السعر-الجودة:

الجدول التالي يوضح العلاقة بين السعر و الجودة. قد يختار المسوق استراتيجية التوفير وهي تقديم منتج ذو جودة منخفضة بسعر منخفض ومن اهم امثلة هذه الاستراتيجيات المنتجات الصينية و اسواق الخضر المحلية. هناك ايضا استراتيجية هامة جدا و هي استراتيجية المكافئة (سعر مرتفع مع جودة مرتفعة) ومن الامثلة المتبعة هنا الشركات الزراعية المقدمة للمنتجات العضوية الخالية من المبيدات. وهكذا من الاستراتيجيات التي تعكس السعر مع الجودة.

جودة المنتج	السعر		
	عالي	متوسط	منخفض
عالي	استراتيجية مكافئة	استراتيجية عالية القيمة	استراتيجية مرتفعة القيمة
متوسط	استراتيجية مفرطة التسعير	استراتيجية متوسطة القيمة	استراتيجية جيدة القيمة
منخفض	استراتيجية انتهازية	استراتيجية خاطئة اقتصاديا	استراتيجية التوفير

سياسات التسعير و كيفية وضع السعر النهائي للمنتج
لوضع سعر نهائي لمنتج زراعي، يوجد اربعة مراحل هي الموضحة بالشكل التالي:

1. اختيار الهدف من التسعير

2. تقدير التكاليف

3. تحليل اسعار المنافسين

4. اختيار السعر النهائي

١- اختيار الهدف من التسعير: هناك مجموعة من الاهداف يمكن ايجازها فيما يلي:

- سياسة البقاء (سياسة تسعيرية منخفضة - للمدى القصير للحفاظ على البقاء في السوق وعدم الخروج منه)
- سياسة تعظيم الارباح (وتهدف هذه السياسة الى تعظيم الارباح وذلك من خلال الاسعار المرتفعة و لذلك تلعب الجودة دور هام و أساسي جدا في هذه السياسة التسعيرية وكذلك طبيعة المستهلك)
- سياسة نمو المبيعات (تعتمد هذه السياسة على الاسعار المنخفضة والتي تؤدي بدورها الى زيادة و نمو المبيعات، ويمكن استخدام هذه السياسة في الحالات الآتية: تكاليف الإنتاج منخفضة، السوق حساس جدا للتغير في الأسعار، تكاليف التوزيع منخفضة، الاسعار المنخفضة تؤثر سلبيا على المنافسين)

٢- تقدير التكاليف

الخطوة الثانية هي تقدير التكاليف الثابتة و المتغيرة للمنتج وبالتالي تقدير التكاليف الاجمالية التي تساوي حاصل جمع التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

٣- تحليل أسعار المنافسين و تكاليفهم و عروضهم

وتعد هذه الخطوة أهم الخطوات قبل وضع السعر النهائي للمنتج، إذ لابد من مراعاة أسعار المنافسين وعروضهم قبل الإقدام على وضع سعر نهائي للمنتج، لأن عدم مراعاة أسعار المنافسين و عروضهم قد يؤدي و بشكل مباشر الى انخفاض الطلب على المنتج بشكل كبير.

٤- وضع السعر النهائي

وعند وضع السعر النهائي من الضروري جدا حساب سعر التعادل Breakeven price لأن ذلك يزيد القدرة التفاوضية للمنتج أو المسوق.

حساب سعر التعادل

قبل حساب نقطة التعادل لابد من تعريف نقطة التعادل و يمكن تعريفها على أنها: المستوي الإنتاجي في عملية التشغيل و الذي لا يتحقق عنده أرباح أو خسائر، وتعتبر نقطة التعادل أداة تخطيطية مفيدة لأنها توضح للمستثمر المستوى الأدنى اللازم للاستمرار في المشروع، وبالتالي يمكن للمستثمر تحديد حجم المبيعات المطلوب ليصل الي نقطة الربح التي يستهدفها، ومن خلال تحديد نقطة التعادل فيمكنه تحديد سعر التعادل و هو السعر الأدنى الذي يمكن للمستثمر أو المنتج أو المسوق أن يبيع به المنتج الخاص به مما يزيد من قدرته التفاوضية.



حساب سعر و كمية التعادل

$$\text{كمية التعادل لحجم الإنتاج} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

مثال: حساب كمية التعادل لمصنع للزبادي تباع علبة الزبادي فيه بسعر ٢ جنيه

$$\text{كمية التعادل لحجم الإنتاج} = \frac{25000 \text{ جنيه}}{1.25 - 2} = 33333 \text{ وحدة}$$

والتفسير الاقتصادي لهذه القيمة توضح أن هذا المصنع لابد ان يبيع 33333 علبة زبادي على الاقل حتى يغطي تكاليفه الاجمالية وبعد هذه الكمية سوف يستطيع تحقيق ارباح اقتصادية.

حساب سعر التعادل: يمكن حساب سعر التعادل من المعادلة الآتية

$$= \frac{\text{التكاليف الانتاجية للوحدة المنتجة} \times \text{الكمية المنتجة} + \text{التكاليف الثابتة}}{\text{الكمية المنتجة}}$$

مثال لحساب سعر التعادل لمنتج البلح المصري المصدر الى اوروبا بواسطة شركة تصديرية:

$$1.97 \text{ جنيه للكيلو} = \frac{500000 + (222.518 \text{ كيلو} \times 1.75)}{222.518 \text{ كيلو}}$$

التفسير الاقتصادي لهذا الرقم يوضح أن هذا المصدر لابد أن يبيع كيلو البلح ب 1.97 جنيه للكيلو لتغطية جميع تكاليفه وهذا السعر هو الحد الأدنى الذي يستطيع المصدر بيع سلعته به.

أخيرا و بعد تحديد سعر التعادل يتم تحديد السعر النهائي و عموما يوجد العديد من الطرق لتحديد السعر النهائي أبسطها هي طريقة التسعير التراكمية **mark-up pricing** أو يمكن تسميتها بطريقة الإضافة الى التكاليف **cost plus** وهي طريقة سهلة يمكن حسابها بالشكل الآتي:

$$\text{الطريقة التراكمية} = \text{نسبة الربح المطلوبة} \times \text{إجمالي تكلفة الوحدة}$$

مثال: اذا كانت نسبة الربح المطلوبة ٢٠% و اجمالي تكلفة الوحدة المنتجة ٢٥ جنيه
اذا:

$$\text{السعر النهائي للمنتج} = ١.٢٠ \times ٢٥ = ٣٠ \text{ جنيه مصري}$$

ثالثا: استراتيجية المكان أو التوزيع (Place)

يعني عنصر المكان توفير المنتج المناسب بالكمية المناسبة في المكان المناسب بأقل تكلفة ممكنة مع عدم الاضرار بخدمة العميل، والقنوات التسويقية هي التي يصل المنتج من خلالها الى المستهلك في الوقت المناسب و بالشكل المناسب، وسياساتها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة.

واستراتيجية المكان الناجحة تفي بالمتطلبات التالية:

- توفير المنتج الجيد، وذلك من خلال تطوير المنتج.
- الكمية المناسبة من المنتج في المكان المناسب للعميل.
- توصيل المنتج بأقل تكلفة ممكنة دون الاضرار بخدمة العميل.

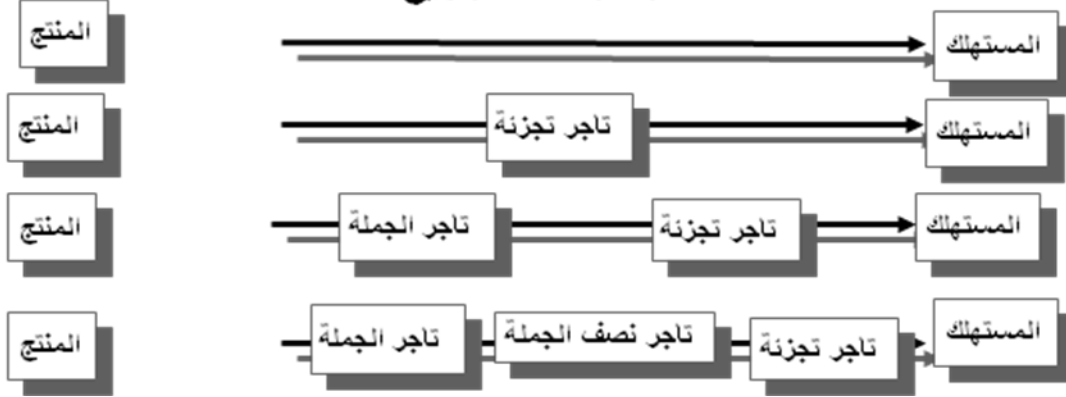
مسالك وقنوات التوزيع:

تتعدد مسالك وقنوات التوزيع منها ما هو البسيط (من المنتج الى المستهلك مباشرة) و منها ما هو شديد التعقيد (من المنتج الى التاجر المحلي ومنه الى تاجر الجملة ومنه الى تاجر التجزئة و منه الى المستهلك) ويتوقف ذلك على طبيعة المنتج، ويعتبر كل فرد في القناة التسويقية عميلا يجب أن يقتنع بمزايا المنتج حتى يمكنه أن يقنع المستهلك النهائي.

في السنوات العشر الاخيرة انتشرت قناة تسويقية اكثر كفاءة وهي من المنتج - سوبر ماركت - مستهلك) و ذلك بسبب انتشار السوبر ماركت الذي ادى بشكل كبير الى زيادة الكفاءة التسويقية من خلال جعل المسلك التسويقي اقل ما يمكن مما يؤدي الى خفض اسعار المنتج النهائي.

ويمكن تلخيص المسالك التسويقية فيما يلي:

مسالك وقنوات التوزيع



١. الاتصال المباشر بالمستهلك

وهنا لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك وهذه الطريقة تتلاءم مع صغار المنتجين بصفه عامه وكبارهم في ظروف معينه (مثال: منافذ البيع المباشر في المدرسة للمستهلك النهائي مباشرة) .

٢. الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد

منتج ثم وكيل بالعمولة أو تاجر تجزئه كبير او سوبر ماركت ثم مستهلك.

٣. الاتصال من خلال استخدام وسيطين

منتج ثم تاجر جملة ثم تاجر تجزئة ثم مستهلك وهي الأكثر شيوعا خاصة في المنتجات الغذائية و الزراعية عموما.

٤. الاتصال من خلال أكثر من وسيطين

منتج ثم تاجر جملة ثم تاجر نصف جملة ثم تاجر تجزئة ثم مستهلك، وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر شيوعا للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة، وفي مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولى والثانية وذلك لمميزات عديدة منها:

- توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة. سرعة وصول المنتج إلى المشتري.
- تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسوق خاصة في حالة المنتجات الغذائية و الزراعية سريعة التلف

مستويات الوسطاء

- كلما زاد عدد القنوات الوسيطة كلما زاد عدد الوسطاء المشاركون في إتاحة المنتج للمستهلك النهائي.
- المنتجات الجديدة تحتاج الي دعم مميز من أعضاء القنوات الوسيطة.
- كل مستوى من المستويات يضيف قيمة للمنتج بشكل ما من خلال اتاحة المنتج للمستهلك بصورة أفضل .
- يتوقع لكل مستوى من المستويات أن يحقق ربحا من البيع إلى المستوى الذي يليه أو من المستهلك النهائي وبالتالي يشكل ذلك تكلفة لا بد أن تظهر في السعر النهائي ولذلك من الضروري جدا ان تكون كل خدمة مضافة يحتاج اليها المستهلك المستهدف و الا سوف يرتفع سعر المنتج دون تقديم خدمة يحتاجها المستهلك .

وظائف القناة الوسيطة

- يجب أن تقوم القناة الوسيطة ببعض الوظائف المتنوعة من أجل تصنيف صحيح للمنتجات، وجعلها في حجم مناسب ومتاح للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبلمسة خدمية جيدة.
- حدد أي الوظائف سيقوم بها أي وسيط وكيف سيمكنك مكافأته على القيمة التي يضيفها، وتشتمل وظائف القيمة المضافة علي ما يلي:-

- توافق حجم وكمية المنتج ليتناسب مع احتياجات العميل.
- تقديم المعلومات حول المنتج والسوق للمستهلكين والوسطاء الآخرين.
- التواصل والتفاوض مع العملاء من أجل الحفاظ علي العلاقات واستكمال عملية البيع.
- نقل وتخزين المنتجات قبل بيعها.

أهم القرارات التي يجب أن يأخذها القائم بالتسويق

- ما عدد المراحل الوسيطة المطلوبة لجعل المنتج متاحا للقطاع المستهدف؟
- ما عدد وشكل القنوات الوسيطة التي سنحتاجها في كل مرحلة من المراحل؟
- ما هي الوظائف التي سيقوم بها كل وسيط أو قناة؟
- ويتوقف عدد المراحل الوسيطة المطلوبة لجعل المنتج متاحا للقطاع المستهدف من المستهلكين على طبيعة المنتج مثال ذلك:

- البيع المباشر
- البيع من خلال وسطاء
- تغطية السوق
- التوزيع المكثف
- التوزيع الانتقائي
- التوزيع الخاص/الحصري

اتخاذ قرارات النقل

كيف تنتقل السلع والخدمات والمعلومات المرتبطة بهما من نقطة البداية وحتى نقطة البيع أو الاستهلاك؟ هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها مثل

النقل البري أن البحري أو النهري أو الجوي، كذلك الحاويات المبردة أم غير المبردة ويتوقف ذلك على طبيعة المنتج وطبيعة القناة التسويقية التي يتم من خلالها توصيل المنتج للمستهلك ومسافة النقل.

وهناك أسئلة هامة يجب الاجابة عليها:

- كيف ومتى ومن سيقوم بنقل وتخزين الأجزاء والمكونات والمنتج النهائي؟
 - كيف وعن طريق من ستدار البضاعة المخزونة؟
 - كيف وعن طريق من ومتى سيتم تجميع وتحليل وتوزيع البيانات الخاصة بطلبات الشراء، و الفواتير والمدفوعات؟
- وحتى نهاية الثمانينات كان هناك انتشارا لتاجر التجزئة أو ما يطلق عليه **Green grocery** والذي كان يحصل على المنتج الغذائي من خلال أسواق الجملة المركزية في المحافظة التي يتواجد بها.



تاجر التجزئة green grocery

في السنوات العشرين الاخيرة انتشر ما يطلق عليه السوبرماركت chain stores وبدأ انتشارها من اوروبا و الولايات المتحدة وبدأت في الانتشار في مصر في السنوات الخمسة الاخيرة بشكل كبير خاصة في عواصم المحافظات.



السوبر ماركت chain stores

ومن أهم خصائص السوبر ماركت هي انتشار فكرة الطلب الدوري على السلع الزراعية و الغذائية التي تعني توافر المنتجات الغذائية و الزراعية على مدار العام بالرغم من موسميته وذلك يستدعي الاستعانة بالإنتاج المحلي في فترات الإنتاج والاستعانة بالواردات في الفترات التي لا يتم فيها الإنتاج و لكن تبقى السلعة موجودة و متوافرة على الرف طوال العام .



السوبر ماركت: الطلب الدوري على السلع الزراعية



مثال: الجدول السابق يوضح دول المنشأ للعرض الدوري لمحصول العنب في أوروبا، حيث تحصل أوروبا على احتياجاتها من العنب من بداية شهر ديسمبر وحتى منتصف إبريل من دول شيلي وجنوب أفريقيا، ثم تبدأ الهند في الدخول في السوق خلال شهر إبريل، وتبدأ مصر ، الاردن، واسرائيل الدخول الى السوق الأوروبي من آخر إبريل وحتى يوليو ثم يبدأ الإنتاج الأوروبي المحلي من خلال اليونان و اسبانيا ويستمر من يوليو وحتى نوفمبر.

مقدمة في تحليل سلسلة القيمة

يمكن تعريف سلسلة القيمة (value chain) على أنها سلسلة النشاطات التي تساهم في زيادة قيمة المنتج وتجعله يباع بأعلى من تكلفته، وعادةً تمر كل المنتجات من خلال سلسلة القيمة التي تبدأ بالبحث عن احتياجات المستهلك ثم تنتقل إلى الإنتاج ثم التصنيع ثم تنتقل إلى العميل.



سلسلة القيمة

الصورة السابقة توضح سلسلة القيمة لمنتج غذائي ويلاحظ مايلي

١- المنتج دائما ما ينظر الى المستهلك النهائي للتعرف على احتياجاته و يقوم بإنتاج ما يحتاجه المستهلك فعلا، ففي التسويق الحديث لابد من التسويق قبل الإنتاج حتى يتم التعرف على احتياجات العملاء.

٢- مراحل سلسلة القيمة تبدأ من دراسة احتياجات المستهلك ثم الإنتاج ثم خدمة المنتج (فرز - تدرج - تعبئة - تغليف،....الخ) ثم تأتي مرحلة التخزين المبرد و هو ما

يطلق عليه الـ **pre cooling** وتعتبر هذه الخطوة هامة جدا في منتجات الخضار والفاكهة، وذلك لأنها تزيد من عمر المنتج على الرف، ثم مرحلة النقل و قد يكون نقل مبرد او عادي على حسب طبيعة المنتج و قابليته للتلف ثم مرحلة العرض النهائي.

٣- خلال كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة تتم بعض الأنشطة التسويقية على المنتج تزيد من قيمته وتزيد من العائد المتوقع لبيعه.

٤- هناك العديد من الدراسات التي تبحث في سلسلة القيمة هدفها النهائي هو تطوير السلسلة بغرض تعظيم أرباح المتعاملين في سلسلة القيمة من ناحية و تقديم خدمات للمنتج يرضى عنها المستهلك النهائي

٥- يطلق على سلسلة القيمة مصطلح " من المزرعة الى شوكة المستهلك " **from the farm to the fork**

رابعاً: استراتيجية الترويج promotion:

يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه .



و يتضح من الرسم التخطيطي السابق فالترويج هو الجسر الذي يربط بين السلعة و المستهلك و يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن المزرعة أو المصنع والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها، كما أنه يغري المستهلك ويوفر لديه حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على المنتج.

عموما يمكن حصر اهداف الترويج في النقاط الاتية

- زيادة المبيعات
 - التشجيع على تجربة المنتج
 - خلق معرفة بالمنتج
 - التعريف بالمزايا و الفوائد المتاحة بالمنتج
 - تغيير الاتجاهات (التحول من استهلاك منتج الى منتج اخر)
- ويأتي دور الترويج بعد تجهيز المنتج ووضع سعر له، حيث توضع الخطة الترويجية التي تجعل المستهلك يقبل على السلعة، وهذه الخطة تتطلب مراعاة النقاط التالية:

- وضع قائمة بالطرق المختلفة للترويج التي سوف تستخدمها للخطة.
 - وضع سعر تقريبا للميزانية المستخدمة للترويج للسنة الواحدة.
- الترويغ الفعال :** عندما يفكر المسوق في وضع أحسن استراتيجيات الترويغ فانه يجب أن يضع في الاعتبار ما يلي:
- الابحاث تسويقية:** وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومن هم المنافسين في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك، سوف يمنح المسوق بهذه الطريقة فكرة عن ما يعتقد المستهلك أهم شيء .

الاهتمام بالمستهلك: وهذا سوف يوفر للمسوق المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسب من طرق الترويج. مثال على ذلك لن يفيد الترويج في مجلة خاصة بالنساء في حالة الاعلان عن منتجات رجالية .

الإبداع: ابداع المسوق في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة مبتكرة وغير مكررة تجذب المستهلك .

طرق الترويج للمنتجات الزراعية و الغذائية

تتعدد طرق الترويج ولكن يمكن تلخيص أهم الطرق الترويجية فيما يلي:

١- منشورات (Marketing Collaterals)

يجب أن يتأكد المسوق من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن المنتج فيها، وأهم هذه المنشورات.

- بروشورات
- رسائل إخبارية
- نشرات إعلانية
- ملصقات



المنشورات التسويقية

٢- الأنشطة ترويجية

- الرعاية الرسمية لنشاط أو لحدث، مثال على ذلك رعاية بعض مصانع الاغذية أو شركات المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم.
- المشاركة في أنشطة اجتماعية .
- الاشتراك في معارض (هام جدا خاصة في الترويج للمنتجات الغذائية في الاسواق الاجنبية).
- هدايا مجانية مثل أقلام أو ميدالية تحمل اسم المصنع او المزرعة.
- كوبونات وعينات مجانية.
- مسابقات فعلية بغرض التعريف بالمنتجات.
- المشاركة في المؤتمرات.

٣- مطبوعات :

مثل الرسائل الإخبارية والكتب والجرائد التجارية



٤- الإعلانات :

- الإعلان في جريدة أو مجلة
- الإيميل مباشر
- إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات
- إعلان إذاعي أو تلفازي



يبقى سؤال هام جدا وهو أي من الوسائل الترويجية السابق الذكر هي الأفضل فيما يتعلق بترويج المنتجات الغذائية والزراعية ؟

للإجابة على هذا السؤال لابد من دراسة العديد من النقاط مثل:

١- دراسة نوعية المستهلك المستهدف فنوعية المستهلك المستهدف تؤثر و بشكل كبير على اختيار الاداة الترويجية المناسبة.

٢- تكاليف الحملة الترويجية

٣- نوعية المنتج (منتج ضروري أم كمالى)

- عند إعداد خطة ترويجية لمنتج زراعي أو غذائي يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:
- ١- الترويج الفعال ليس اتصالا من جانب واحد (المزرعة أو الشركة إلى العميل فقط) لكن لابد من عمل اتصالا بين الطرفين للتعرف أيضا على آراء العملاء في المنتج.
 - ٢- لابد أن يوضح البرنامج الترويجي الفوائد التي سوف يحصل عليها العميل من استهلاك المنتج وليس فقط خصائص المنتج.
 - ٣- اي من الوسائل الدعائية المستخدمة (ملصقات، اعلانات، بريد الكتروني،...الخ) لابد أن تجذب اهتمام العملاء وأن تكون سهلة القراءة و الفهم و يستطيع العميل من خلالها أن يحدد لماذا سيشتري المنتج.
 - ٤- ليس من الضروري أن تكون الملصقات هي الوسيلة الدعائية الأمثل لشركة زراعية أو غذائية وذلك لأنه بعد طبع الملصق تكون المعلومات الموجودة به ثابتة ولا يمكن تغييرها و من الافضل للمنتجات الزراعية و الغذائية عمل ما يسمى بالملف الترويجي وهذا الملف يحتوي على العديد من الصفحات التي توضح العديد من المعلومات عن المزرعة أو الشركة ويتم إنتاج هذا الملف داخل المزرعة أو الشركة وإضافة صفحات جديدة في حالة الحاجة الى ذلك.

خامسا: استراتيجية الوضع التنافسي positioning:



ببساطة يمكن تعريف الوضع التنافسي كما يتضح في الصورة على أنه كيفية أن تكون مميزا كشركة أو مزرعة في السوق، أو بعبارة أخرى أكثر تحديدا ما هو الوضع التنافسي و التسويقي للشركة أو المزرعة في السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين وكيفية إيجاد وضع تنافسي جيد داخل السوق (حجز مكان داخل السوق).

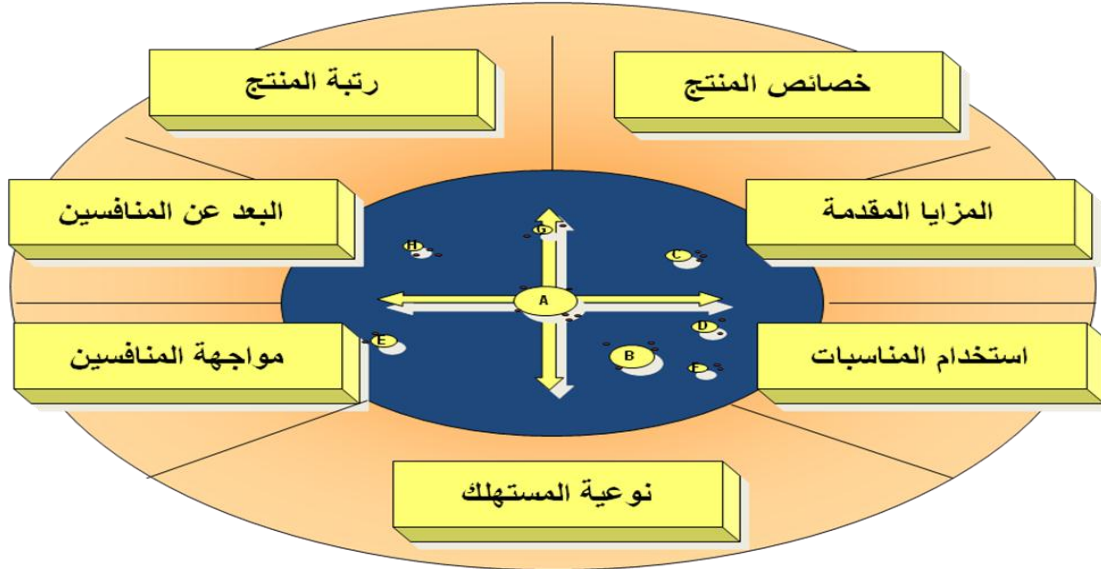
و عموما الوضع التنافسي الجيد يتكون عندما تتفرد المزرعة أو الشركة فيما تنتج أو فيما تقدم الشركة أو المزرعة من خدمات متعلقة بالمنتج.

عموما فان اكتساب وضع تنافسي و مكانة تسويقية في السوق يتطلب وجود ميزة تنافسية للمنتج تجعله أكثر تميزا عن منتجات المنافسين، فهناك العديد من الأسئلة عند الإجابة عليها تستطيع القول أن المزرعة أو الشركة تحظى بمكانة تنافسية في السوق

هذه الاسئلة يمكن حصرها في التالي:

- ١- هل تقدم منتجا بسعر منخفض و جودة عالية ؟
- ٢- هل المنتج به مميزات غير متوافرة في المنتجات المنافسة في السوق ؟
- ٣- هل انت الرائد في انتاج هذا المنتج في السوق ؟

الرسم التخطيطي التالي يوضح اهم الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لاكتساب وضع تنافسي و ميزة تنافسية في السوق:



١- **خصائص المنتج:** فقد يتم اكتساب ميزة تنافسية في السوق وبالتالي وضع تنافسي من بيع منتج ذو خصائص فريدة تجعله مميزا عن المنافسين

٢- **المزايا المقدمة:** قد يتم اكتساب الميزة التنافسية من المزايا المقدمة مع المنتج (البيع بالأجل، خدمة ما بعد البيع، التوصيل المجاني،.....الخ)

٣- **رتبة المنتج:** قد تكون الميزة التنافسية هي بيع منتج ذو جودة عالية بأسعار منخفضة (المنتج الزراعي يقسم الى مجموعة من الرتب تتكون من فرزة أولى أو ثانية و ثالثة ويتم ذلك من خلال القيام بعمليات الفرز و التدرج كأحد الخدمات التسويقية التي تؤدي الى زيادة قيمة المنتج).

٤- **نوعية المستهلكين:** قد تكون الميزة التنافسية هي التعامل مع طبقة معينة من المستهلكين (الاجنياء، الشباب، الاطفال،.....الخ)

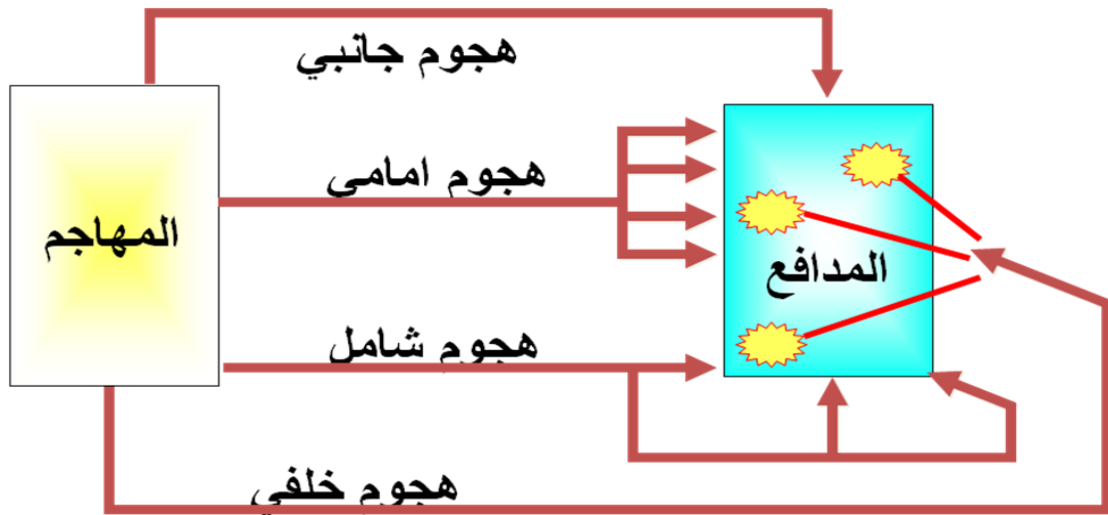
٥- **البعد عن المنافسين:** ويتم في هذه الاستراتيجية خلق وضع تنافسي في السوق من خلال البعد عن مكان وزمان تواجد المنافسين ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في حالة

عدم القدرة على مواجهة المنافسين الأعلى جودة أو الأقل سعرا وهنا يتم التركيز على المناطق التي لا يتواجد فيها المنافسين أو الاوقات التي لا يتواجد فيها المنافسون خلال العام.

٦- **مواجهة المنافسين:** ويتم ذلك عندما تكون هناك قدرة كبيرة على مواجهة المنافسين من الناحية السعرية أو الجودة.

٧- **استخدام المناسبات:** قد تكون الميزة التنافسية هي بيع منتج في موسم معين أو وقت معين من العام (فانوس رمضان ، حلويات الشواطئ ،.....الخ)

الاستراتيجيات السابقة الذكر توضح الطرق التي يمكن لمزرعة أو شركة اتباعها لبناء ميزة تنافسية في السوق المستهدف و الأساليب التالية توضح كيفية بناء هذه الميزة ويتم ذلك من خلال ما يسمى بأساليب الهجوم التنافسي.



قد يتم استخدام اسلوب الهجوم الامامي على المدافع (المنافس) من خلال الهجوم التنافسي المتعلق بالخصائص الاساسية في المنتج (السعر و الجودة) وقد يتم استخدام اسلوب الهجوم الجانبي (العروض - الدعاية المكثفة - الانتشار - اختراق اسواق

جديدة) وقد يكون هجوم شامل يشمل جميع ما سبق و قد يكون هجوم خلفي (عمل دعاية سلبية عن المنافسين مثل الترويج لأن أحد مكونات المنتج المنافس تتسبب في اضرار صحية كبيرة أو أمراض مستعصية أو أن المنافس يقوم بتمويل جهات عدائية.... الخ من أساليب الهجوم الخلفي المتبعة فعلى سبيل المثال إذا وصلتك بريد الكتروني على الايميل الخاص بك يوضح ان احد شركات المياه الغازية المعروفة تستخدم موادا قد تسبب امراضا مستعصية ما هو الا هجوم خلفي من شركة منافسة).

الاستراتيجيات الخمسة السابقة في المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الوضع التنافسي - الترويج) تمثل عناصر المزيج التسويقي الأساسية والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلعة التي سوف تباع و كما سبق الذكر هناك ثلاثة عناصر أخرى ليست متعلقة بالسلعة ولكن متعلقة بالخدمات المتاحة أثناء عملية الشراء فيما يسمى بالمزيج التسويقي الموسع هذه العناصر هي (المتعاملين - العملية - الدليل المادي) وفي الجزء التالي سوف يتم شرح العناصر الثلاثة المتعلقة بالخدمات.

سادسا: استراتيجية المتعاملين people:



تعتبر استراتيجية المتعاملين من الاستراتيجيات الهامة جدا في المزيج التسويقي والمقصود بالمتعاملين هنا، أي فرد على اتصال مباشر بالعميل أو المستهلك و بالطبع هذا الشخص سوف يترك انطبعا على المستهلك من خلال طريقة تعامله، هذا الانطباع سوف يكون له أثرا كبيرا في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء مستقبليا ومن هنا تأتي أهمية

المتعاملين فقد يتم إنتاج منتج على درجة عالية من الجودة ويتم تحديد سعر مناسب له وفقا لاحتياجات المستهلك، وتقوم الشركة ببناء وضع تنافسي مناسب في السوق واتباع سياسة توزيعية مميزة ويتم تنفيذ برنامج ترويجي جيد يصبح كل شيء ممهد لإتمام عملية البيع ثم يأتي أحد المتعاملين مع المستهلك من بائع أو مقدم خدمة و يعطي انطباعا سيئا فإن ذلك يؤدي إلى كسر كل الجهود التسويقية السابقة وبالتالي عدم رضا العميل ومن ثم عدم اتخاذ قرار الشراء مستقبلا.

مما سبق يتضح أن سمعة المزرعة او الشركة و العلامة التجارية الخاصة بها في يد المتعاملين من المزرعة أو الشركة مع العملاء أو المستهلكين وفي اتخاذهم لقرار الشراء مستقبلا. ومن هنا تأتي أهمية تدريب المتعاملين واكسابهم المهارات التسويقية الازمة التي تمكنهم من التعامل الاحترافي مع العملاء. لذلك لا بد من تدريب المتعاملين على مهارات الاتصال الفعال، العرض الجيد، حل المشكلات وغيرها من المهارات الشخصية التي تجعل من عملية التسوق متعة حقيقية للعميل ويجب مراعاة ما يلي:

١- ليس فقط تدريب المتعاملين ولكن أيضا وضع الشخص المناسب منهم في المكان المناسب لإمكانياتهم و مهارتهم بما يتفق و راحة العميل.

٢- هناك العديد من العملاء الذين لا يستطيعوا التفريق بين المنتج المقدم لهم والاشخاص الذين يقوموا بتقديم هذا المنتج و هذا يوضح أهمية تدريب المتعاملين.

٣- مستوى خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركة ما من النقاط الهامة جدا التي تعطي قيمة مضافة للمنتج وتؤدي إلى زيادة الإقبال عليه ومن الممكن اكتساب ميزة تنافسية عن المنافسين باستخدام خدمات ما بعد البيع فقط، فكثير من المستهلكين يفضلوا منتج عن آخر بسبب خدمات ما بعد البيع.



٤- القاعدة الأساسية في عمل المتعاملين هي أن: العميل دائما على حق وإن كان في بعض الأحيان ليس على حق فان معه كل الحق في أن لا يكون على حق مما يدل على حق العميل الدائم لدى الشركة أو المزرعة وكقاعدة تسويقية هامة فإن العبارات المنتشرة في محلات التجزئة على مستوى الجمهورية والمتعلقة بأن البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل عبارة خاطئة تماما حيث أن تنفيذ هذه السياسة سوف يؤدي بالضرورة إلى عدم رضا المستهلك ومن ثم عدم اتخاذه لقرار الشراء مستقبليا.

سابعا: استراتيجية العملية process:

العملية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الموسعة، وعموما هناك عدد من التصورات لمفهوم العملية داخل المزيج التسويقي، يرى البعض أن العملية ماهي إلا وسيلة لتحقيق هدف تسويقي، على سبيل المثال - اذا كان هدف المزرعة أو الشركة تحقيق نصيب سوقي ٣٠% فإن على الشركة تنفيذ خطة تسويقية وهنا تعتبر هذه الخطة التسويقية هي العملية.

هناك تصور آخر وهو أن التسويق يتكون من عدد من العمليات التي تتكامل معا لخلق عملية التسويق الشاملة، على سبيل المثال التسويق عبر الهاتف ، والتسويق عبر الانترنت يمكن أن تكون عمليات متكاملة تهدف الى زيادة المبيعات، وهناك تصور آخر هو أن تستخدم العملية التسويقية للسيطرة على عمليات المزيج التسويقي الاخرى.

نلاحظ مما سبق أن كل المفاهيم السابقة تعطي نفس المعنى وهو الوصول إلى رضا العملاء حيث أن الهدف الأساسي من العملية هو الوصول إلى رضا العميل.

لابد من تصميم عملية تسويقية تهدف بشكل أساسي إلى رضا العملاء وجديرا بالذكر أن الوصول الى رضا العميل عملية ليست سهلة على الاطلاق ولا بد من قياس رضا العملاء من فترة إلى أخرى و يمكن قياس رضا العملاء بالعديد من الطرق البسيط منها و المعقد (الاستبيان، تحليل المبيعات).

ولإجراء عملية تسويقية مناسبة وفعالة لابد من أخذ النقاط الآتية في الاعتبار:

١- ليس من المهم تعريف العميل بكيفية عمل المزرعة أو الشركة والاستراتيجيات و النظم المتبعة، كل المعلومات السابقة تعتبر معلومات غير مفيدة للمستهلك.

٢- الأولوية الدائمة تكون للعميل، فجعل العميل ينتظر يدل على ضعف العملية، فالعميل لابد ألا ينتظر سواء للرد على استفسار أو للرد على شكوى أو للتعرف على معلومة ما تخص المنتج، هذا الانتظار سوف يجعل العميل يتخذ قرارا بعدم الشراء.

٣- تيسير عملية وصول العميل الى الشركة أمر هام جدا ولا بد من إتمام ذلك بأبسط الطرق مثل الوصول عن طريق التليفون أو البريد الالكتروني وهنا لابد من الرد السريع على العملاء.

٤- تدل القاعدة التسويقية على أنه في حالة قيام عميل ما بتقديم شكوى فمعنى ذلك أن هناك ٩ آخرون لديهم شكوى ولكنهم لم يعربوا عن ذلك حيث أن عدد كبير من العملاء لا يفضل المواجهة و يتخذ قرار عدم الشراء مباشرة بدلا من الشكوى، وهنا يظهر خطورة الاعلام الشفهي ويعني أن هذا الشخص الغير راضي سوف يقوم بنقل تجربته الغير ناجحة إلى زملاءه و أصدقائه و أقاربه.

٥- البيئة المحيطة بعملية بيع المنتج هامة جدا في اتخاذ قرار الشراء، فمثلا وجود معلومات عن سعر المنتج تسهل من عملية الشراء وكذلك توافر جو مناسب (تهوية جيدة) تسهل من عملية الشراء.

ثامنا: استراتيجية الدليل المادي physical evidence:

المقصود بهذه الاستراتيجية هو تقليل عملية لايقين المستهلك من ناحية المنتج و
إمكانياته عن طريق إتاحة الفرصة للمستهلك لرؤية و تجربة ما يقوم بشرائه.

الدراسات و البحوث التسويقية توضح أهمية التجربة على اتخاذ قرار الشراء وهي
خدمة هامة جدا قد تعطي ميزة تنافسية للشركة في مواجهة المنافسين.

تعتبر استراتيجية الدليل المادي أداة ترويجية هامة جدا حيث أنها تستخدم
وبدرجة كبيرة فيما يسمى بالإعلام الشفهي ونقل هذه التجربة إلى الأقارب و الأصدقاء
والمحيطين.

كثيرا من الشركات الزراعية و الغذائية في الوقت الحالي تقدم هذا الدليل المادي
و تدل الدراسات التسويقية أن استخدام هذه الاستراتيجية تؤدي إلى زيادة المبيعات
بمقدار من ٣.٥-٥% وهي نسبة جيدة جدا.

تبقى كلمة أخيرة وهي أن كل مكون من مكونات المزيج التسويقي السابقة تعتبر
مفتاح هام جدا للنجاح ولا بد من استخدام هذه المكونات جميعا وعمل المزيج المناسب
الذي يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.





تعني استراتيجية المنتج بجودة المنتج ووظائفه، وخواصه وفوائده، إضافة إلى طريقة تغليفه والضمانات التي يقدمها، وكذلك مستوى خدمة ما بعد البيع.

يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي، ويعرف المنتج (Product) بأنه أي شيء يقدم للسوق؛ بغرض الاقتناء أو الاستخدام ويأخذ المنتج عدة أشكال، فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل: السلع الغذائية أو الآلات والأجهزة، أو يكون خدمة غير ملموسة مثل: تقديم استشارة إدارية أو تسويقية للشركات.

حتى يكون التخطيط للمنتج تخطيطاً فعالاً، لابد من أن نأخذ عدة خصائص في الحسبان ومنها:

- الاختلافات الفيزيائية: مثل الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة، والأداء الجيد، وطول العمر الافتراضي، والتصميم المتقن، والتغليف الحافظ للمنتج، والجاذب للمستهلك.
- سهولة الحصول على المنتج: مثل الحصول عليه من المحلات مباشرة، أو الطلب عن طريق الهاتف، أو البريد، أو الفاكس، أو الإنترنت.
- الاختلافات في الخدمة: مثل التوصيل، والتركيب، والتدريب، والاستشارة، والصيانة والإصلاح.
- الاختلافات في السعر: مثل أن يكون السعر عاليًا جدًا، أو عاليًا، أو متوسطًا، أو منخفضًا، أو منخفضًا جدًا.

يمكن تسويق المنتج في ثلاثة أشكال مختلفة هي:

٢- المنتج الخام Core Product - منتج ملموس tangible
٣- منتج كلي total product product

التسعير هو ثاني عنصر من المزيج التسويقي. وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تؤخذ في أي تجارة، والسعر هو مقابل مادي لسلعة أو خدمة.

العوامل التي تؤثر في عملية التسعير

- ١- تكلفة المنتج أو الخدمة
- ٢- العرض والطلب
- ٣- أسعار المنافسين
- ٤- المميزات التنافسية للمزرعة
- ٥- العوامل الموسمية
- ٦- الظروف الائتمانية وخصوم المبيعات
- ٧- الظروف الاقتصادية
- ٨- رفع الأسعار
- ٩- توقع المبيعات

لوضع سعر نهائي لمنتج زراعي، يوجد أربع مراحل هي

- ١- اختيار الهدف من التسعير
- ٢- تقدير التكاليف
- ٣- تحليل أسعار المنافسين
- ٤- اختيار و تحديد السعر النهائي

تعني استراتيجية المكان توفير المنتج المناسب بالكمية المناسبة في المكان المناسب بأقل تكلفة ممكنة مع عدم الإضرار بخدمة العميل، والقنوات التسويقية هي التي يصل المنتج من خلالها إلى المستهلك في الوقت المناسب و بالشكل المناسب، واستراتيجية المكان الناجحة تفي بالمتطلبات التالية:

- توفير المنتج الجيد، وذلك من خلال تطوير المنتج.
- الكمية المناسبة من المنتج في المكان المناسب للعميل.
- توصيل المنتج بأقل تكلفة ممكنة دون الإضرار بخدمة العميل.

أهم القرارات التي يجب أن يأخذها القائم بالتسويق

- ما عدد المراحل الوسيطة المطلوبة لجعل المنتج متاحا للقطاع المستهدف؟

• ما عدد وشكل القنوات الوسيطة التي سنحتاجها في كل مرحلة من المراحل؟

• ما هي الوظائف التي سيقوم بها كل وسيط أو قناة؟

• ويتوقف عدد المراحل الوسيطة المطلوبة لجعل المنتج متاحا للقطاع المستهدف من المستهلكين على طبيعة المنتج.

يمكن تعريف سلسلة القيمة على أنها سلسلة النشاطات التي تساهم في زيادة قيمة المنتج وتجعله يباع بأكثر من تكلفته، عادةً كل المنتجات تمر من خلال سلسلة القيمة التي تبدأ بالبحث عن احتياجات المستهلك ثم تنتقل إلى الانتاج ثم التصنيع ثم تنتقل إلى العميل.

يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه.

يمكن تعريف الوضع التنافسي على أنه كيفية أن تكون مميزا كشركة أو مزرعة في السوق أو بعبارة أخرى أكثر تحديدا ما هو الوضع التنافسي والتسويقي للشركة أو المزرعة في السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين.

تعتبر استراتيجية المتعاملين من الاستراتيجيات الهامة جدا في المزيج التسويقي والمقصود بالمتعاملين هنا، أي فرد على اتصال مباشر بالعميل أو المستهلك و بالطبع هذا الشخص سوف يترك انطبعا على المستهلك من خلال طريقة تعامله، هذا الانطباع سوف يكون له أثرا كبيرا في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء مستقبليا.

العملية تهدف إلى الوصول إلى رضا العملاء، لابد من تصميم عملية تسويقية تهدف بشكل أساسي الى رضا العملاء.

المقصود باستراتيجية الدليل المادي هو تقليل عملية لا يقين المستهلك من ناحية المنتج و إمكانياته عن طريق إتاحة الفرصة للمستهلك لرؤية وتجربة ما يقوم بشرائه.



١- عرف المزيج التسويقي موضحاً أهم عناصره، اختر أحد عناصر المزيج التسويقي و اشرحها بالتفصيل؟

٢- اختر منتج زراعي وصمم خطة تسويقية له من خلال دراستك لعناصر المزيج التسويقي؟

٣- اكمل العبارات الآتية:

(أ) خطوات وضع السعر النهائي هي و..... و.....

(ب) يمكن تعريف الوضع التنافسي على أنه..... بينما تعرف العملية التسويقية على أنها.....

(ج) يمكن تسويق المنتج في ثلاثة أشكال مختلفة هي و..... و.....

٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ أمام العبارات الخاطئة
(١) لا بد من التركيز على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي حتى يمكن زيادة المبيعات.

(٢) تعني استراتيجية المكان توفير المكان المناسب لعرض المنتج للبيع.

(٣) تعرف سلسلة القيمة على أنها سلسلة النشاطات التي تساهم في زيادة قيمة المنتج وتجعله يباع بأكثر من تكلفته.

الوحدة الخامسة

تصميم خطة تسويقية



- تحليل الصناعة (تحليل الموقف التسويقي)
- تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis
- تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية PEST analysis
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية
- تحليل النوافذ التسويقية
- حساب الهوامش التسويقية

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

- ☞ تحليل الصناعة و اختبار الموقف التسويقي
- ☞ تحديد القنوات التسويقية
- ☞ تحليل نقاط القوة والضعف والفرص و التهديدات
- ☞ تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية
- ☞ تحليل الاستراتيجيات التسويقية
- ☞ تحليل النوافذ التسويقية
- ☞ حساب الهوامش التسويقية

الخطة التسويقية أو خطة التسويق لأي شركة أو مؤسسة هي السبيل لنجاحها في تحقيق أهدافها. ويمكن القول أن الخطة التسويقية هي خطة عمل للشركة تركز بشكل أساسي على المبيعات والتسويق. ولا بد لأي خطة تسويقية أن تجيب على الأسئلة التالية:

- ما هو الوضع الحالي للشركة داخل السوق ؟
- ما هو الوضع الذي ترغب الشركة في الوصول إليه ؟
- كيفية الوصول إلى الوضع المطلوب .

والخطة التسويقية هي وثيقة مكتوبة تحدد:

الاستراتيجية ، وبيئة التسويق ، والعملاء المتوقعين ، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للمبيعات والربح للعام القادم، كما يتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية. ويجب أن تتصف الخطة التسويقية بالآتي:

- أن تشمل على جميع الأنشطة التسويقية المطلوب تنفيذها وعدم إغفال أي من الأنشطة سواء كانت أنشطة رئيسية أو فرعية.
- أن تتميز بالمرونة بحيث تسمح للشركة بمراجعة خططها في ضوء المستجدات والفرص الجديدة والمشاكل الطارئة ، فوجود الخطة التسويقية المرنة القابلة للتعديل يمكن الشركة من الاستجابة للتغيرات بسرعة أكبر.

أهداف الخطة التسويقية:



تهدف أي خطة تسويقية بشكل عام إلى:

- تحديد السوق المستهدف الذي ترغب الشركة في تقديم خدماتها به.
- تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وكذلك خصائصهم من خلال البحوث التسويقية.
- تحديد الاستراتيجية التسويقية للشركة من خلال المميزات التي تتصف بها الشركة.
- تحديد الخليط التسويقي المناسب الذي يشبع حاجات ورغبات العميل.

معوقات الخطة التسويقية:



- لا يُعتبر تنفيذ خطة التسويق عملية سهلة حيث يوجد العديد من المشاكل الشائعة التي قد تواجه الشركة في تنفيذ الخطة والتي منها:
- مقاومة العاملين بالشركة للتغيير.
 - إهتمام بعض العاملين بالأهداف قصيرة المدى وإهمال الأهداف طويلة المدى.
 - إذا لم تكن خطة التنفيذ وخطة التسويق محددة ومترابطة ويمكن تحقيقها ، فإنه سيكون من الصعب تحفيز العاملين لإقناع العملاء.
 - إذا لم تكن الأهداف والخطط مفصلة وبها مهمات محددة للعاملين ، فإنه قد يحدث تضارب يؤدي إلى عدم إتمام العمل.
 - عدم إشراك جميع الأقسام المعنية في إعداد خطة التسويق بحيث يكون لكل قسم مهام معينة من الخطة للالتزام بها وتنفيذها.

وسوف نتناول بالشرح النقاط الرئيسية لأي خطة تسويقية:

- تحليل الصناعة (اختبار تحليل الموقف التسويقي)
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- تحليل العوامل السياسية ، والاقتصادية ، والثقافية والاجتماعية ، والتكنولوجية.
- تحليل النوافذ التسويقية.
- حساب الهوامش التسويقية.

تحليل الصناعة

نظراً لأن الشركة أو المؤسسة توجد في بيئة سريعة التغير ، لذلك فإنه يتوجب عليها دراسة العوامل المحيطة بها من أجل الحفاظ على بقائها وتحقيق أهدافها ، وتعرف عملية دراسة البيئة المحيطة بتحليل الصناعة أو تحليل الموقف التسويقي ، وتعتبر هذه العملية هي أولى خطوات إعداد الخطة التسويقية ، وتهدف عملية تحليل الصناعة إلى تحديد الفرص التسويقية للشركة ، واختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

أسباب دراسة الموقف التسويقي:

- جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود الداخلية.
- جميع المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية.
- تتأثر عمليات وضع وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات التسويقية ، وممارسة المهام الإدارية بالعوامل البيئية.
- يعتمد نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية.
- أن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر، ودرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية.

ولفهم البيئة التسويقية يجب على أي شركة أو مؤسسة إجراء تحليل الموقف التسويقي والذي يتضمن دراسة خمسة مؤثرات داخلية وخارجية تساعد بشكل كبير في التعرف على الفرص التسويقية وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل معها ، وهذه العوامل هي:

- الشركة.
- القنوات التسويقية.
- المستهلك.
- المنافسون.
- الظروف المحيطة بالإنتاج.

أولاً: الشركة او المزرعة:



وهذا العامل يهتم بدراسة خطوات الإنتاج داخل الشركة وطبيعة السلع المنتجة ، كذلك يهتم بدراسة وضع الشركة أو المؤسسة داخل السوق ، ومن الأهمية بمكان أيضاً دراسة التكنولوجيا المستخدمة وخبرة الشركة في مجال الإنتاج ، وكذلك يهدف هذا العامل إلى تحديد الأهداف العامة للشركة.

ثانياً: القنوات التسويقية:



يهتم هذا العامل بتحليل سلسلة القيمة داخل الشركة ، وسلسلة القيمة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المترابطة والتي يتم تنفيذها داخل الشركة أو المؤسسة ، والتي تؤدي إلى زيادة قيمة السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة. تبدأ هذه الأنشطة منذ بداية الحصول على مدخلات الإنتاج الأساسية ، وتنتهي عند تسليم المنتج النهائي إلى أيدي العميل أو المستخدم النهائي.

وتقاس القيمة بإجمالي ما يدفعه مشتري السلعة أو مستخدم الخدمة. ويحقق المشروع ربحاً إذا كانت القيمة أكبر من تكلفة أداء أنشطة سلسلة القيمة. ولكي تحقق الشركة أو المؤسسة ميزة تنافسية عن منافسيها ، فإنه من الضروري أداء تلك الأنشطة بتكلفة أقل. فالنشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي الوحدات الرئيسية وحجر الأساس لإضافة القيمة للعميل والتي يجب ان تكون مترابطة و مكونة بشكل آلي لتصنع سلسلة القيمة. وكلما زادت القيم المضافة للعميل أصبحت الشركة أكثر تنافسية في السوق.

ثالثاً: المستهلك المستهدف:

يتعين على الشركة أو المؤسسة دراسة المستهلك المستهدف بعناية شديدة ، حيث أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على قطاعات معينة من السوق ، ولا يمكن لأي شركة استهداف جميع المستهلكين. لذا يتوجب تقسيم السوق والتركيز فقط على القطاع المستهدف، وفيما يلي سوف نقوم بدراسة بعض النقاط الرئيسية التي تقود في نهاية الأمر إلى التقسيم الصحيح للسوق ، وبالتالي تحديد المستهلك المستهدف ، وهذه النقاط هي:

- احتياجات السوق.
- اتجاهات السوق.
- نمو السوق.
- تقسيم السوق.

احتياجات السوق:

ل للوصول إلى نجاح الخطة التسويقية يجب التركيز على حاجات السوق الذي تتطلع لعرض منتجاتك أو خدماتك فيه ، وهنا يجب التركيز على المكاسب التي تستطيع تقديمها

لعملائك بنفس القدر الذي تركز به الفوائد التي تعود على الشركة. وقد يكون من المفيد جداً أن تجيب الخطة التسويقية على الأسئلة التالية:

• هل تقدم الشركة المنتج الذي يحقق الحاجات المطلوبة في السوق؟

• هل هناك منتجات تقدم طرقاً مختلفة لتلبية تلك الحاجة؟

ومن المهم جداً قدرة المنتج الذي تعرضه على تلبية حاجات السوق ، حيث أن هذا يعني أنه بإمكان الشركة التركيز على المنتجات التي تلبى حاجات المستهلك.

مثال: عند عرض منتج غذائي داخل السوق حاول التركيز على المنافع التي تعود على المستهلك من شراء المنتج مثل القيمة الغذائية العالية ، أو كونه منتجاً عضوياً ، أو أنه يقلل من الكوليسترول ، إلخ.

اتجاهات السوق:

اتجاهات السوق تعني أي تغيرات في العوامل الديموجرافية ، والتغيرات في حاجات المستهلك ، أو أي عوامل أخرى قد تؤثر على السلوكيات الشرائية للمستهلكين في السوق. يعتمد ذلك على طبيعة النشاط الذي تمارسه الشركة.

مثال: قد يلاحظ صاحب مطعم أن أذواق المستهلكين تتجه نحو استهلاك الطعام الطازج الصحي ، وفي هذه الحالة قد يكون من المفيد تغيير لائحة الطعام التي تقدم للعملاء.

نمو السوق:

يقصد بنمو السوق ما إذا كان السوق في حالة نمو ، أو هو سوق جامد ، أو في حالة انكماش. ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بنمو السوق من مصادر عديدة مثل شركات الأبحاث السوقية ، أو الاتحادات التجارية ، أو من مصادر صحفية موثوقة قادرة على وصف توقعات نمو السوق.

ومن الضروري أن الوصول إلى ما إذا كانت هذه المعلومات يمكن أن تؤثر على نشاط الشركة أم لا ، فإذا كانت التوقعات تشير إلى أن السوق سوف ينمو فيجب تعزيز نقاط القوة لدى الشركة للاستفادة من هذا النمو ، أما إذا كانت التوقعات تشير إلى إنكماش السوق

فعندئذ سوف يكون على الشركة أن تزيد من نصيبها السوقي حتى تحافظ على معدلات نموها.

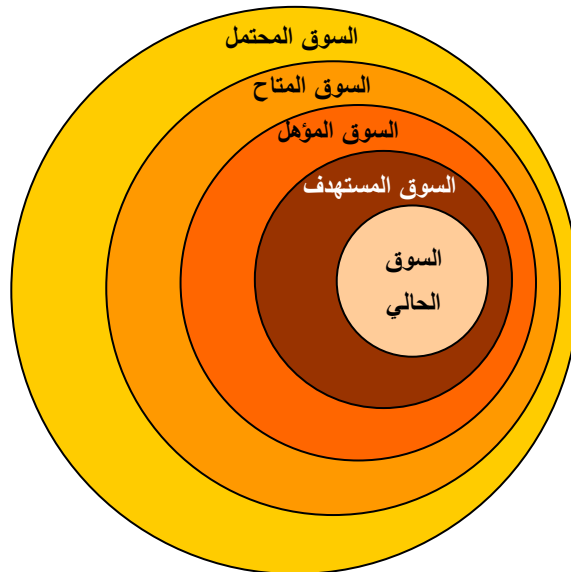
تقسيم السوق:

لإجراء عملية تقسيم السوق يجب التعرف على مستويات السوق المختلفة ثم عد ذلك القيام بعملية التقسيم.

مستويات السوق:

للتعرف على السوق المستهدف يجب أولاً التعرف على مستويات السوق المختلفة ، حيث أن هناك خمسة مستويات أساسية لأي سوق:

١. **السوق المحتمل:** ويشمل كل الأفراد الذين يُتوقع اهتمامهم بالسلعة.
٢. **السوق المتاح:** ويشمل الأفراد الذين لديهم الاهتمام كما في الحالة السابقة ، وكذلك لديهم الدخل الذي يمكنهم من شراء السلعة ولديهم إمكانية الوصول إليها.
٣. **السوق المؤهل:** ويشمل الأفراد المؤهلين لشراء السلعة إذا أُتيحت لهم الفرصة.
٤. **السوق المستهدف:** ويشمل الأفراد الذين تنوي الشركة التركيز عليهم واستهدافهم من خلال عروض خاصة لتسويق السلعة ، وهذا هو السوق الذي يفترض بأي شركة التركيز عليه.
٥. **السوق الحالي:** ويشمل الأفراد الذين يشترون السلعة بالفعل.



تقسيم السوق:

المشتررون في أي سوق عادة ما يكونون مختلفون ، ولا يمكن لسلعة واحدة أن تشبع حاجات جميع المستهلكين ، إلا أنه ليس منطقياً أيضاً أن تقوم الشركة بإنتاج منتج لكل مستهلك ، ولكن الأكثر واقعية أن تقوم الشركة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ثم تقوم بتقديم المنتج الذي يناسب احتياجات كل قطاع.

ولتقسيم السوق إلى قطاعات فإنه يجب المرور بالمراحل الثلاثة التالية:

- أولاً: اختيار السوق.
- ثانياً: اختيار مدخل التقسيم.
- ثالثاً: تقييم القطاعات السوقية ثم تحديد القطاع المستهدف.

أولاً: اختيار السوق

يتم اختيار السوق الكبير الذي ستتم دراسته ، ثم يتم استبعاد القطاعات التي لا تحتاج المنتج أو أنه غير مناسب لها لأي سبب من الأسباب.

ثانياً: اختيار مدخل التقسيم:

تواجه الشركات العديد من الأسس التي يتم على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات، وعادة ما تستخدم الشركات أكثر من أساس لتقسيم السوق. وفيما يلي عرض لهذه الأسس:

الأساس الديموغرافي:

ويقصد به تقسيم السوق إلى قطاعات اعتماداً على الخصائص الديموغرافية للسكان ، وتعتبر الأسس الديموغرافية من أكثر الأسس استخداماً بواسطة رجال التسويق لسهولة قياسها، وكثيراً ما يستخدم رجال التسويق العمر والدخل كأساس لتقسيم السوق. وفيما يلي بعض العوامل الديموغرافية المستخدمة في التقسيم:

- **العمر:** حيث يختلف الأفراد من الفئات العمرية المختلفة في طبيعة استهلاكهم للسلع المختلفة فالأطفال يستهلكون سلعاً غير تلك السلع التي يستهلكها الشباب أو كبار السن.

- **الحالة العائلية:** الأشخاص المتزوجون عادة يبحثون عن سلع تصلح للاستخدام العائلي في حين يبحث الأفراد غير المتزوجين عن سلع معدة وسابقة التجهيز.
- **حجم العائلة:** العائلات كبيرة العدد تتطلع إلى وجود سلع ذات عبوات كبيرة لتناسب احتياجاتهم في حين أن العائلات الأصغر تتطلع إلى سلع بأحجام أقل.
- **الدخل:** من الطبيعي أن يسعى المستهلكون ذوي الدخل الكبيرة إلى السلع التي تتميز بالرفاهية في حين يسعى المستهلكون ذوي الدخل المنخفضة إلى سلع أساسية.
- **النوع:** حيث أن هناك سلعاً تناسب الرجال وسلعاً أخرى تناسب النساء وليس من المنطقي توجيه السلع التي تناسب الرجال إلى السيدات.
- **الطبقة الاجتماعية:** عادة ما تقسم الشركات السوق إلى طبقات غنية ومتوسطة الدخل وفقيرة ، وحيث أن لكل طبقة أنماطها الشرائية الخاصة بها فإن الشركات تصمم المزيج التسويقي الذي يناسب كل طبقة من هذه الطبقات ، ومثال لذلك أنواع الملابس التي يتم طرحها في مختلف الأسواق.
- **الجنسية:** من البديهي أن أذواق المستهلكين تختلف من دولة لأخرى ففي حين نجد الأوروبيين يميلون لاستهلاك سلع معينة نجد أن هذه السلع غير مرغوبة من قبل المصريين على سبيل المثال.
- **الدين:** المثال الواضح على ذلك استخدام لحوم الخنزير بواسطة المسيحيين فلا يسمح للمسلمين أو اليهود باستخدامها طبقاً للشريعتين الإسلامية واليهودية.
- **التعليم:** حيث أن الأشخاص المتعلمين يكون لديهم ميل إلى سلع معينة قد لا يرغب غير المتعلمين في استهلاكها.

الأساس الجغرافي:

ويقصد به تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مثل الدول والمحافظات والمدن بحيث تقرر الشركة أن تستهدف واحدة أو أكثر من المناطق المستخدمة في التقسيم. وكذلك يمكن تقسيم السوق جغرافياً على أساس طبيعة الطقس. وهذا النوع من التقسيم أيضاً من الأساليب الشائعة في تقسيم الأسواق. وسوف نسرّد فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

- **الدولة:** حيث أن السلع التي تناسب دولة أخرى ، مثال لذلك إنتاج منتجات غذائية بأنواع من البهارات الحريفة التي تناسب دولاً آسيوية ولا تناسب الدول الأوروبية.
- **المحافظة:** تختلف المحافظات الساحلية عن محافظات الصعيد في أسلوب الحياة وطبيعة الأنشطة التي تؤدي داخل المنطقة ، وبالتالي فإن أسلوب استهداف كل منطقة من هذه المناطق سوف يختلف بطبيعة الحال عن المنطقة الأخرى.
- **المدينة أو الحي:** حيث أن المدن الكبيرة تختلف عن المدن الصغيرة في كثير من مظاهر الحياة وكذلك التركيب السكاني ، ومثال على ذلك قيام شركات الوجبات السريعة بالتواجد في المدن الكبرى دون الصغرى.
- **الطقس:** حيث أنه ليس من المنطقي أن تبذل شركة جهوداً تسويقية لبيع منتجات تصلح للمناطق الجليدية في منطقة استوائية ، وبالتالي فلا بد من تقسيم السوق على أساس المناخ السائد بالمنطقة.

الأساس السلوكي:

ويقصد به تقسيم السوق إلى قطاعات اعتماداً على سلوكيات الأفراد ، وهذا المدخل مرتبط بشكل كبير بتفسير سلوك المستهلك. وفيما يلي بعض هذه السلوكيات المستخدمة في التقسيم:

- **المنافع المتوقعة:** يعتمد هذا المدخل على تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تبعاً للمنافع التي يسعون إلى الحصول عليها من خلال استخدامهم للسلعة. وهذا المدخل يفترض أن كل مستهلك يحصل على منفعة أو مجموعة منافع نتيجة استخدامه لسلعة ما. ومثال لذلك السلع الغذائية حيث أن هناك مستهلكون يبحثون عن السلع ذات الطعم المميز في حين أن آخرين يفضلون السلع ذات القيمة الغذائية العالية بغض

النظر عن الطعم ، في حين أن آخرون يفضلون المنتجات العضوية لأنها أكثر أماناً من السلع العادية. ومن الأمثلة الهامة أيضاً في هذا الصدد قيام مرضى السكر باستخدام العصائر والمربيات الخالية من السكر لأنها أكثر ملاءمة لوضعهم الصحي. وعليه فإن الشركات سوف تركز على طبيعة المنفعة التي يمكن الحصول عليها عن الترويج للسلعة.

● **مناسبات الاستخدام:** من يأكلون خارج المنزل من أجل الاستمتاع، لتوفير الوقت العمل

● **طبيعة المستخدم:** حيث أن المستهلكين الحاليين للسلعة يختلفون عن المستهلكين المحتملين الذين تهدف الشركة إلى شرائهم السلعة ، كذلك فإن الأشخاص المداومين على شراء السلعة يختلفون عن هؤلاء الذين يشترون السلعة بالمصادفة لمجرد وجدها على أرفف السوبر ماركت. وعليه فإن طريقة تعامل الشركة مع هذه المجموعات من المستهلكين سوف تختلف من مجموعة لأخرى.

● **معدل الاستخدام:** هناك مجموعات من المستهلكين تستخدم السلعة يومياً وهو ما يسمى الاستخدام الكثيف بعكس مجموعات أخرى تستخدم السلعة بشكل غير مكثف أسبوعياً أو شهرياً ، وبطبيعة الحال فإن رجل التسويق سوف يركز اهتمامه على المستهلكين الذين يستخدمون السلعة بشكل مكثف.

● **الولاء للشركة:** يمكن تقسيم الأسواق حسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية الخاصة بشركة معينة سواء كان ولاءً قوياً يتسم بالمداومة على استخدام السلعة دون غيرها أو ولاءً ضعيفاً يتسم بالمداومة على استخدام السلعة بالتناوب مع غيرها من السلع. ومثال على ذلك قيام بعض المستهلكين باستخدام نوع محدد من المياه الغازية دون غيره من الأنواع وقيام آخرون باستخدام أي من أنواع المياه الغازية دون الارتباط بنوع محدد.

ثالثاً: تقييم واختيار القطاعات من أجل استهدافها:

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات تبعاً للمداخل المختلفة سابقة الذكر يتم تقييم كل قطاع اعتماداً على جاذبيته ومدى ملائمته لموارد ومميزات الشركة وأهدافها. وتتم عملية التقييم بناءً على المقاييس التالية:

- الفرص الحالية والمستقبلية للبيع وتحقيق ربح داخل القطاع.
- إمكانية التميز على المنافسين.
- التوافق مع نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة.
- مراعاة التهديدات والفرص.



وبعد تقييم القطاعات المختلفة يتم تحديد السوق المستهدف أو القطاع من السوق الذي اختارته الشركة لتقنعه بالسلعة الخاصة بها.

معايير اختيار القطاعات السوقية:

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات فإنه يجب على الشركات اختيار القطاعات السوقية الفعالة ، ولكي نقول أن القطاع المستهدف فعال فإنه يجب أن يتوفر به المعايير الآتية:

إمكانية القياس: وهذا يعني أن خصائص القطاع المستهدف تكون قابلة للقياس ، فمن السهل مثلاً قياس حجم قطاع سوقي اعتماداً على العمر أو الدخل أو النوع في حين أن هناك خصائص لا يمكن قياسها ، ويجب على رجل التسويق تقسيم السوق بحسب الخصائص التي يمكن قياسها.

إمكانية الوصول: ففي بعض الأحيان يكون هناك قطاع سوقي في منطقة جبلية لا يمكن الوصول إليها وليس لدى الشركة القنوات التسويقية التي تضمن وصول منتجها إلى هذه المناطق ، ولا معنى على الإطلاق لخدمة مثل هذا النوع من القطاعات.

حجم القطاع: يجب أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبير بما يكفي لتحقيق قدر من المبيعات تغطي التكاليف وتوفر بعض الأرباح ، ولا معنى لخدمة قطاع صغير لا يحقق مستهلكه القدر الكافي من المشتريات التي تحقق للشركة أهدافها.

إمكانية خدمة القطاع: وهذا يعني أن تكون لدى الشركة القدرات المالية والمادية والبشرية التي تمكنها من خدمة القطاع المستهدف ، فلا جدوى من استهداف قطاع كبير لا تتوفر للشركة الإمكانيات والموارد اللازمة لتغطيته والوصول إليه.

وبعد تقسيم السوق يتم اختيار السوق المستهدف تبعاً للعوامل السابقة وتبعاً لإمكانيات الشركة ، ثم بعد ذلك يتم ترتيب القطاعات المتبقية في نظام مسلسل حسب أهميتها للشركة للدخول إليها بعد ذلك.

رابعاً: المنافسون:

تحليل المنافسة يهتم بدراسة الجوانب المختلفة للمنافسة داخل السوق المستهدف ، وتحديد درجة المنافسة ، ويتضمن ذلك الجوانب التالية:

أسماء المنافسين: حيث يجب على المخطط وضع قائمة تشمل جميع المنافسين الحاليين ، مع إعداد بحث حول أي منافس يدخل السوق في السنة المقبلة.

ملخص عن منتجات كل منافس: يتضمن ذلك موقع المنافسين ، جودة المنتجات ، الطاقم الإعلاني ، القنوات التسويقية ، استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء ... إلخ .

نقاط قوة وضعف المنافسين: يجب إعداد قائمة بنقاط القوة والضعف للمنافسين من وجهة نظر عملائهم ، ويتعين مواجهة نقاط قوة المنافس ومحاولة الاستفادة منها.

استراتيجيات وأهداف المنافسين: يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق التقارير التي يصدرها المنافسون وتحليلها.

قوة السوق: هل ينمو السوق بصورة تجعل من الممكن توفر عملاء لكل المنتجين داخل السوق.

أفكار لجمع المعلومات عن المنافسين:

الانترنت: تعد أداة قوية للبحث عن المعلومات.

الزيارات الشخصية: يمكن زيارة شركات المنافسين إذا أمكن ذلك للتعرف على كيفية تفاعل الموظفين مع العملاء وكيفية عرض منتجاتهم وأسعارها إلخ.

العملاء: تعرف على آراء العملاء عنك وعن منافسيك من خلال موظفي البيع في شركتك.

إعلانات المنافسين: يجب دراسة إعلانات المنافسين لمعرفة القطاع المستهدف ، وموقعهم في السوق ، وسمات المنتج والأرباح و الأسعار إلخ.

الندوات والمعارض: يجب حضور الندوات والمعارض التي يقيمها المنافسون للتعرف على أسلوبهم في جذب العملاء والتعامل معهم.

مثال:

لتحليل المنافسة في سوق سلعة ما يمكن الاستعانة ببعض الأسئلة التالية ، والتي تعطي إجاباتها تحليلاً للمنافسين ودرجة المنافسة في السوق:

• من هم المنافسون ؟ (يمكن وضع أي عدد من المنافسين)

• أين يوجد المنافسون ؟

• ما المبيعات السنوية لمنافسيك ؟

• ما مواصفات المنتج الخاص بالمنافسين ؟

• ما سياسة تسعير المنتج لدى المنافسين ؟

• ما نقاط قوة المنافسين ؟

• ما نقاط ضعف المنافسين ؟

• ما الاتجاهات المستقبلية للمنافسين ؟

• ما درجة المنافسة في السوق؟

وبتكرار الإجابات لكل منافس على حدة ، وتحليل هذه الإجابات يمكن للشركة وضع تصور كامل عن طبيعة المنافسة والمنافسين داخل السوق المستهدف.

خامساً: الظروف المحيطة بالإنتاج:

يقصد بالظروف المحيطة بالإنتاج العوامل الخارجية التي تؤثر على نشاط الشركة أو المؤسسة ، ولا يكون للشركة سيطرة عليها ، وتشمل هذه العوامل:

• العوامل السياسية والقانونية التي يمكن أن تؤثر على نشاط الشركة مثل اللوائح والقوانين الحكومية المنظمة للسوق.

• العوامل الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على نشاط الشركة مثل دورة النشاط الاقتصادي ، وسعر الفائدة على القروض ، ومعدل التضخم.

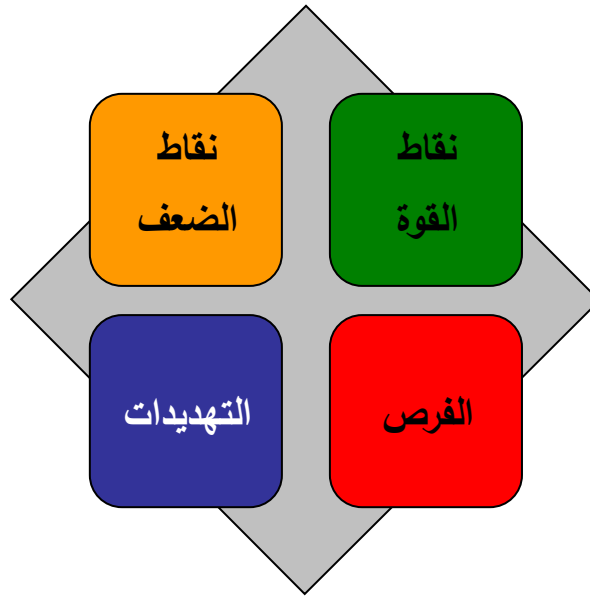
• العوامل الثقافية والاجتماعية مثل التحولات نحو المدنية.

• العوامل التكنولوجية التي يمكن أن تؤثر على نشاط الشركة مثل ظهور تكنولوجيا جديدة قد تساعد على خفض تكاليف الإنتاج.

وسوف نتناول لاحقاً هذه العوامل بشئ من التفصيل.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis

يساعد تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات على فهم البيئة التسويقية في السوق المستهدف. ويعتبر تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات أحد أشهر أدوات التخطيط ، وهو أداة مفيدة لفهم العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية وكذلك البيئة الخارجية للشركة ، حيث يتم تصنيف تلك العوامل إلى عوامل إيجابية وعوامل سلبية ، فإذا كانت هذه العوامل إيجابية يتم استغلالها وإذا كانت سلبية يتم معالجتها.



نقاط القوة والضعف هي العوامل الداخلية والتي تقع تحت سيطرة الشركة.

- نقاط القوة هي العوامل الداخلية التي تؤثر إيجابياً في نشاط الشركة.
- نقاط الضعف هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة.
- الفرص والتهديدات هي العوامل الخارجية والتي تقع خارج سيطرة الشركة.
- الفرص هي العوامل الخارجية التي تصب في مصلحة الشركة.
- التهديدات هي العوامل الخارجية التي تؤثر بصورة سلبية على أداء الشركة.
- يتميز تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بأنه يشمل كل ما هو محيط بالشركة ، حيث يمكن تصنيف أي عامل من العوامل المؤثرة على نشاط الشركة التسويقي تحت أي من النقاط الأربعة التي يهتم بها التحليل.

• ويجب على الشركات دائماً مراقبة هذه التهديدات التي تواجهها المؤسسة بشكل مستمر للعمل على مواجهتها. وبصفة عامة يجب على أي شركة أن تأخذ في الاعتبار:

- تعزيز نقاط القوة في الشركة.
- معالجة نقاط الضعف في الشركة.
- إكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها.
- تحديد إستراتيجيات للتعامل مع التهديدات المحتملة.

أسلوب إعداد تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:

يمكن اتباع الخطوات التالية لإعداد تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:

١. إعداد قائمة بنقاط القوة والضعف المحتملة.
٢. إعداد قائمة بالفرص المتاحة والتهديدات المحتملة.
٣. تصنيف نقاط القوة والضعف.
٤. تصنيف الفرص والتهديدات.
٥. كتابة ملاحظات حول طريقة الاستفادة من نقاط القوة والفرص.
٦. كتابة ملاحظات حول طريقة التعامل مع نقاط الضعف والتهديدات.

وفيما يلي مثال لبعض العوامل التي يمكن دراستها وتصنيفها على أنها نقطة قوة أو ضعف ، ومثال آخر لبعض العوامل التي يمكن تصنيفها على أنها فرص أو تهديدات:

مثال على نموذج تحليل نقاط القوة والضعف

نقطة ضعف	نقطة قوة	العامل
		١. سمعة الشركة في السوق
		٢. نصيب الشركة في السوق
		٣. جودة المنتجات الخاصة بالشركة
		٤. إرتفاع أو انخفاض تكلفة التوزيع
		٥. فعالية أساليب الدعاية
		٦. الموظفون المدربون
		٧. أساليب تحفيز العاملين
		٨. القيادة الرشيدة

مثال على نموذج تحليل الفرص والتهديدات

تهديد	فرصة	العامل
		الإعفاءات الضريبية
		الدعم الحكومي
		صدور القوانين المنظمة لحماية البيئة
		توجه المستهلكين نحو استهلاك السلعة
		إحتمال إرتفاع أسعار عناصر الإنتاج

		الوضع الاقتصادي
		المنافسة

تحليل العوامل السياسية ، والاقتصادية ، والثقافية والاجتماعية ، والتكنولوجية:

PEST analysis

العوامل السياسية والقانونية:

تختلف العوامل السياسية والقانونية من بلد لآخر ، ويمكن أن تحدد هذه العوامل مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي ، فإذا كانت سياسة الدولة إتاحة المجال لمزيد من التحرر الاقتصادي سوف تكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية ، وإذا كانت سياسة الدولة الحفاظ على البيئة فسوف تكون هناك تشريعات تلزم الشركات بالحفاظ على البيئة. وهذه الأنواع من التشريعات قد تكون في صالح شركات أو مؤسسات معينة وتساعد على النمو ، وفي نفس الوقت قد تضرر بمؤسسات أخرى.

العوامل الاقتصادية:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالنواحي الاقتصادية والمالية للمجتمع ، ويمكن إيجاز هذه العوامل من خلال الأسئلة التالية:

- ما هو متوسط دخل المستهلكين ؟
- كيف ينفق المستهلكون نقودهم ؟
- ما معدل الفائدة السائد في البنوك ؟
- ما المبلغ المخصص للإنفاق على السلعة التي تنتجها الشركة ؟
- ما معدل التضخم في الاقتصاد ؟
- ما معدل البطالة في المجتمع ؟
- ما معدل النمو الاقتصادي في الدولة ؟
- ما القوة الشرائية لأفراد المجتمع ؟

والإجابة على مثل هذه التساؤلات توضح الظروف الاقتصادية التي تحيط بالمؤسسة ويمكن أن تؤثر عليها.

العوامل الثقافية والاجتماعية:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالنواحي ثقافية والاجتماعية لدورها الكبير في اتخاذ القرار الخاص بالشراء، ويمكن إيجاز هذه العوامل من خلال الأسئلة التالية:

- ما هو الوقت المتاح للمستهلكين للتمتع؟
- ماهي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟
- ماهو دور المرأة في المجتمع؟
- ماهي درجة التقادم في المجتمع (معدل استهلاك المنتجات في المجتمع)؟

العوامل التكنولوجية:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالنواحي التكنولوجية، ويمكن إيجاز هذه العوامل من خلال الأسئلة التالية:

- هل تلعب التكنولوجي دور في تخفيض تكاليف الانتاج وزيادة المنافسة.
- هل تلعب التكنولوجي دور في زيادة الجودة.
- هل التكنولوجي يقدم منتجات جديدة و مبتكرة للمنتجين و المستهلكين
- هل تستخدم التكنولوجيا الحديثة في التسويق (الانترنت - التليفزيون التسويقي)
- ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات ؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة ؟

يجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من اجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

تحليل الاستراتيجيات التسويقية

اعتماداً على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ، وتحديد الفرص المتاحة للشركة في السوق المستهدف ، فإن الشركة تقوم بتحديد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها وطريقة الوصول إليها. وهناك ثلاثة استراتيجيات تسويقية رئيسية لتغطية السوق:

استراتيجية التسويق العام:

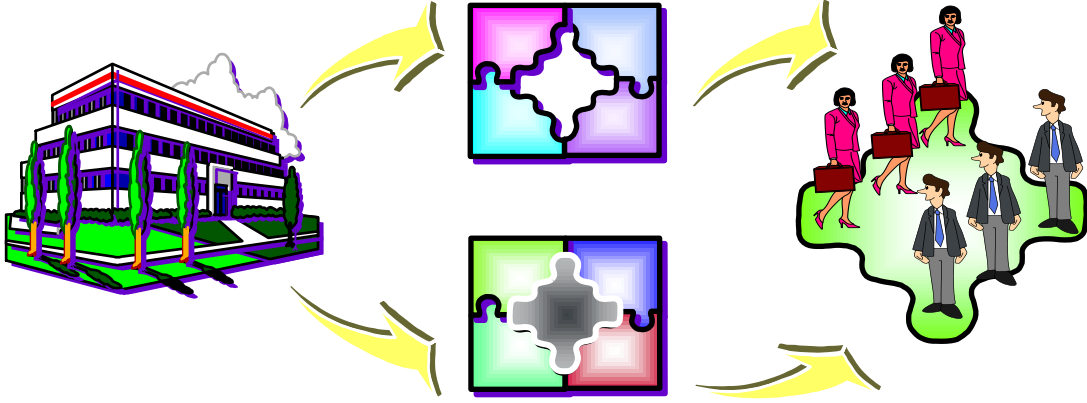
تعتمد فكرة الاستراتيجية على أن المستهلكين سواء من حيث رغباتهم واحتياجاتهم ، ونقوم الشركة بتغطية السوق باستهداف كل القطاعات بنفس الإستراتيجية التسويقية ، حيث تقوم بالاعتماد على إنتاج منتج واحد ثم تقوم بعمليات توزيع المنتج وترويجه لكافة المستهلكين ، وبمعنى آخر فإن الشركة تعتمد على مزيج تسويقي واحد لكل السوق. وهذه الاستراتيجية تساعد على خفض التكاليف وبالتالي انخفاض سعر السلعة ووصولها إلى عدد كبير من المستهلكين. إلا أن الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية تواجه منافسة شديدة جداً من الشركات الأخرى التي تخدم نفس القطاع. ومن النادر استخدام هذه الاستراتيجية اليوم. مثال: قيام الشركة بوضع مزيج تسويقي واحد يلاءم احتياجات الرجال والنساء داخل السوق.



استراتيجية التمييز:

ترتكز هذه الاستراتيجية على التمييز بين القطاعات السوقية المختلفة تبعاً لحاجات ورغبات المستهلكين ، بحيث يتم تقديم مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع من القطاعات المستهدفة. وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى زيادة المبيعات مقارنة بالاستراتيجية السابقة ، ولكن في المقابل فإنها تزيد تكاليف الإنتاج وبالتالي أسعار المنتجات.

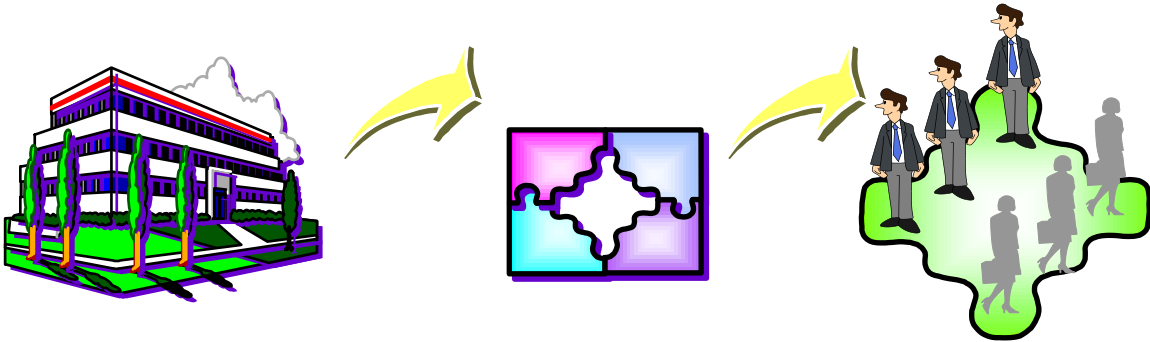
مثال: تقديم الشركة مزيج تسويقي يلاءم الرجال وآخر للنساء.



استراتيجية التركيز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات ومن خلال هذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد قطاع معين أو عدة قطاعات من السوق وإنتاج المنتج الملائم لكل قطاع متماشياً مع باقي عناصر المزيج التسويقي. ويلاحظ أن معظم الشركات في الوقت الحالي قد لجأت إلى استراتيجية التركيز حيث أنها تساعد على خفض التكاليف وتقديم سلعة بجودة عالية ، إلا أنها في الوقت نفسه تزيد من المخاطرة نتيجة التركيز على قطاع واحد.

مثال: تقديم الشركة مزيج تسويقي يلاءم الرجال فقط ولا تقدم أي منتج وآخر للنساء.



ومثال لذلك قيام إحدى شركات إنتاج الألبان بإنتاج الزبادي وتسويقه لكل المستهلكين، ثم في مرحلة أخرى تقوم الشركة بتنويع منتجات الزبادي الخاصة بها سواء من

حيث الشكل والحجم ، وأخيراً تلجأ الشركة لاستهداف قطاعات معينة بإنتاج منتجات خاصة كالزبادي الخالي من الدسم والزبادي المزود بخمائر لتسهيل عملية الهضم.

وعلى كل شركة أن تقرر الاستراتيجية التسويقية المناسبة لها في ضوء موارد الشركة واستراتيجيات المنافسين وكذلك طبيعة الاختلاف في السلع والاختلاف في السوق.

تحليل النوافذ التسويقية

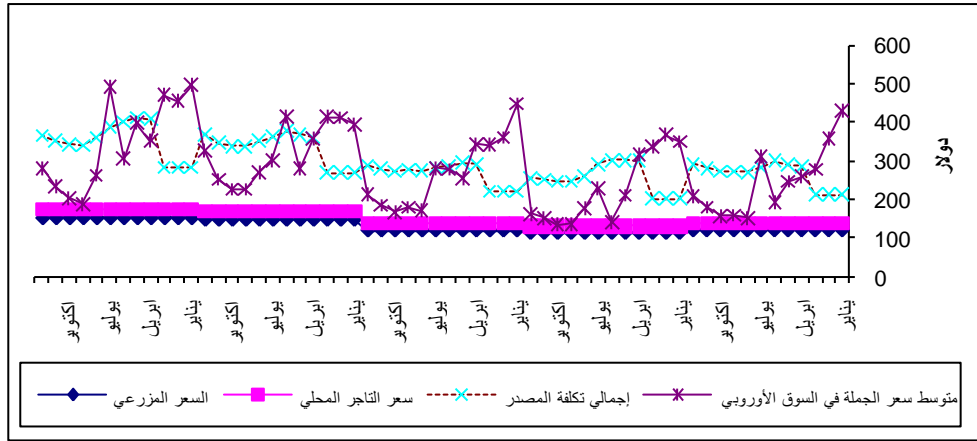
يهدف تحليل النوافذ التسويقية إلى تحديد أنسب الشهور التي يمكن للمنتج او للمصدر أن يصل فيها إلى الأسواق المحلية او الدولية ويحصل على عوائد مجزية تمكنه من الاستمرار في العملية الانتاجية او التصديرية في المستقبل.

ويتطلب تحليل النوافذ التسويقية وجود بيانات سعرية شهرية تتمثل في أسعار المزرعة للطن، وأسعار التاجر المحلي، ثم التكلفة التي يتحملها المنتج او المصدر وهي حاصل جمع سعر التاجر المحلي بالإضافة لتكاليف الشحن مضروبة في معامل يعكس الفاقد الذي يتحمله المنتج او المصدر على طول القناة التسويقية، مضاف إليها التعريفات الجمركية التي يفرضها السوق المستهدف على السلعة في حالة التصدير، وأخيراً متوسط سعر الجملة داخل السوق المستهدف، ويتم تحليل العلاقة من خلال الرسم البياني الذي يعكس أهم الفترات التي يحصل فيها المنتج او المصدر على أعلى عائد ممكن.

مثال: النوافذ التسويقية لمحصول البطاطس المصرية في السوق الأوروبية:

يوضح الشكل البياني التالي النافذة التسويقية لمحصول البطاطس المصرية داخل السوق الأوروبي ويتبين منها امتداد النافذة التسويقية للبطاطس المصرية في الفترة من أول يناير حتى نهاية مارس ، وهي فترة النافذة التي يحددها الاتحاد الأوروبي ، أما الفترة من ابريل وحتى ديسمبر وهي الفترة التي يضع فيها الاتحاد الاوروبي تعريفه جمركية تمثل نحو ٤٠٪ من متوسط سعر الجملة في الاتحاد الأوروبي ، نجد أن تكلفة المصدر سوف تتعدى متوسط سعر الجملة في الاتحاد الأوروبي مما يؤدي إلى توقف الصادرات خلال تلك الفترة إلا من بعض الكميات الضئيلة خلال الفترة من إبريل وحتى يوليو ويحدث ذلك في حالات خاصة بسبب تسهيلات من الاتحاد الأوروبي ، كما يتضح من الشكل أن الفترة التي تتمتع بالإعفاء الجمركي هي فترة إنتاج العروة النيلي والتي تعتبر مبكرة قبل العروة الشتوى ، أما

إنتاج العروة الشتوي والعروة الصيفي فيدخلان في فترة التعريف الجمركية ، وبالتالي كلما زادت الكمية المنتجة محليا في العروة النيلي (العروة المحيرة) كلما زادت فرصة تصدير بطاطس مصرية تتمتع بالإعفاء الجمركي.



النافذة التسويقية للبطاطس المصرية داخل السوق الأوروبي خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠٠٩

تحليل الهوامش التسويقية

تعنى دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية بدراسة تكاليف العمليات التسويقية المختلفة ، وبالتالي التعرف على أوجه العجز والقصور فيها ، وعلاجها أو تحسين أدائها حتى يمكن تقليل هذه الفروق وبالتالي تحسين كفاءة عملية التسويق.

والهوامش التسويقية تنتج بالدرجة الأولى من اختلاف السلع الزراعية التي ينتجها المنتج الزراعي كثيراً عن السلع التي يطلبها المستهلك النهائي ، مما يتطلب قيام الوسطاء بتنفيذ بعض الخدمات التسويقية اللازمة لتحويل السلع الزراعية من الشكل الأولي لشكلها النهائي الذي يطلبه المستهلكون.

وبطبيعة الحال فإن المنتجين الزراعيين يحصلون على سعر أقل من السعر الذي يدفعه المستهلكون مقابل الحصول على السلع المختلفة ، حيث يذهب الفرق في السعر إلى الوسطاء في مقابل ما يقدمونه من خدمات تسويقية ، والفرق بين ما يدفعه المستهلكون وما يحصل عليه المنتجون هو عبارة عن الهامش التسويقي.

ومما سبق يمكن تعريف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية بأنه هذا الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلي المؤسسات التسويقية الزراعية. وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباحهم.

ولحساب الهامش التسويقي لإحدى السلع في مرحلة تسويقية معينة يحسب الفرق بين سعر المستهلك (السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي ، ويطلق عليه أيضاً سعر البيع) وسعر المنتج (السعر الذي يحصل عليه المنتج الزراعي ، ويطلق عليه أيضاً سعر الشراء). وهذا الفرق سعري يمكن التعبير عنه بإحدى صورتين:

الهامش التسويقي المطلق: وهو الفرق بين سعري المستهلك والمنتج بالوحدات النقدية المطلقة (الجنيه أو الدولار أو اليورو الخ).

الهامش التسويقي النسبي: وهو الفرق بين سعري المستهلك والمنتج (الهامش التسويقي المطلق) منسوباً إلى سعر المستهلك ، ويعبر عنه كنسبة مئوية.

مثال: إذا اشترى تاجر كمية من الطماطم بسعر ٢٠٠ قرش للكيلو من أحد المنتجين ، ثم باعها للمستهلكين بسعر ٢٥٠ قرش للكيلو ، فما هي الهوامش التسويقية؟

الهامش التسويقي المطلق = سعر المستهلك - سعر المنتج

الهامش التسويقي المطلق = ٢٥٠ - ٢٠٠ = ٥٠ قرش

الهامش التسويقي النسبي = الهامش التسويقي المطلق / سعر المستهلك * ١٠٠

الهامش التسويقي النسبي = ٥٠ / ٢٠٠ * ١٠٠ = ٢٥ %

وفي هذه الحالة فإن السعر النهائي (المستهلك) يتم توزيعه بين المنتجين والوسطاء وتحسب نسبة كل منهما كما يلي:

نصيب المنتج من السعر النهائي = سعر المنتج / سعر المستهلك * ١٠٠

نصيب المنتج من السعر النهائي = ١٥٠ / ٢٠٠ * ١٠٠ = ٧٥ %

نصيب الوسيط من السعر النهائي = الهامش التسويقي المطلق / سعر المستهلك * ١٠٠

نصيب الوسيط من السعر النهائي = $50 / 200 * 100 = 25\%$

الهوامش التسويقية هي ما يحصل عليه الوسيط نتيجة القيام بالخدمات التسويقية المختلفة. إجمالي ما يحصل عليه المنتجون والوسطاء هو عبارة عن سعر المستهلك النهائي

أهداف دراسة الهوامش التسويقية:

- مقارنة التكاليف الإنتاجية بالتسويقية.
 - توزيع الهوامش التسويقية بين الوسطاء.
 - رسم السياسات التسويقية.
 - كفاءة السلسلة التسويقية.
- ولتخفيض الهوامش التسويقية يمكن إسناد عملية التسويق إلى الجمعيات التعاونية ليتم تسويقها تعاونياً وهو ما يعطي للمنتجين المميزات التالية:
- ضمان تصريف المنتجات.
 - الحصول على السعر الحقيقي للمنتجات.
 - الحد من الفاقد الناتج عن عملية التخزين في حالة عدم البيع.
 - الحد من الوسطاء والتخلص من العمولات الزائدة.
 - خفض التكاليف التسويقية نتيجة التخلص من العمولات.
 - تأمين المنتجين ضد الأخطار.
- وكما أن التسويق التعاوني يحقق العديد من المزايا للمنتجين فإنه كذلك يحقق بعض المزايا للحكومة تتمثل في:

- تحقيق الأهداف التصديرية من خلال توفير الكميات اللازمة للتصدير.
- توفير حاجة الاستهلاك المحلي من المنتجات المختلفة.
- الحصول على الأموال المستحقة على المزارعين نتيجة القروض الزراعية.
- الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ القرار.



الخطة التسويقية هي خطة عمل للشركة وتركز بشكل أساسي على المبيعات والتسويق. ولا بد لأي خطة تسويقية أن تجيب على مجموعة من الأسئلة مثل: ما الوضع الحالي للشركة داخل السوق؟ ما الوضع الذي ترغب الشركة في الوصول إليه؟ وكيفية الوصول إلى الوضع المطلوب؟

الخطة التسويقية هي وثيقة مكتوبة تحدد الاستراتيجية، وبيئة التسويق، والعملاء المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للمبيعات والربح للعام القادم، كما يتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية تتكون الخطة التسويقية من العديد من الاجزاء وهي، تحليل الصناعة (اختبار تحليل الموقف التسويقي)، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، تحليل العوامل السياسية، والاقتصادية، والثقافية والاجتماعية، والتكنولوجية، تحليل النوافذ التسويقية، واخيرا حساب الهوامش التسويقية.

لفهم البيئة التسويقية يجب على أي شركة أو مؤسسة إجراء تحليل الموقف التسويقي والذي يتضمن دراسة خمسة مؤثرات داخلية وخارجية تساعد بشكل كبير في التعرف على الفرص التسويقية وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل معها، وهذه العوامل هي، الشركة، القنوات التسويقية، المستهلك، المنافسون، الظروف المحيطة بالإنتاج.

يساعد تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات على فهم البيئة التسويقية في السوق المستهدف. ويعتبر تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات أحد أشهر أدوات التخطيط، وهو أداة مفيدة لفهم العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية وكذلك البيئة الخارجية للشركة، حيث يتم تصنيف تلك العوامل إلى عوامل إيجابية وعوامل سلبية، فإذا كانت هذه العوامل إيجابية يتم استغلالها وإذا كانت سلبية يتم معالجتها.

يعتبر تحليل العوامل السياسية ، والاقتصادية ، والثقافية والاجتماعية، والتكنولوجية من الادوات التخطيطية التسويقية الهامة جدا والذي يساعد على فهم طبيعة السوق المستهدف تحديد امكانية الدخول والمنافسة فيه وتحقيق ارباح اقتصادية منه.

اعتماداً على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وتحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وتحديد الفرص المتاحة للشركة في السوق المستهدف، فإن الشركة تقوم بتحديد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها وطريقة الوصول إليها. وهناك ثلاثة استراتيجيات تسويقية رئيسية لتغطية السوق هي استراتيجية التسويق العام، استراتيجية التمييز، استراتيجية التركيز.

يهدف تحليل النوافذ التسويقية إلى تحديد أنسب الشهور التي يمكن للمنتج او للمصدر أن يصل فيها إلى الأسواق المحلية او الدولية ويحصل على عوائد مجزية تمكنه من الاستمرار في العملية الانتاجية او التصديرية في المستقبل.

تعنى دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية بدراسة تكاليف العمليات التسويقية المختلفة ، وبالتالي التعرف على أوجه العجز والقصور فيها ، وعلاجها أو تحسين أدائها حتى يمكن تقليل هذه الفروق وبالتالي تحسين كفاءة عملية التسويق.



١- عرف الخطة التسويقية موضحاً أهم النقاط التي تقوم بتحديدتها ؟

٢- اشرح بالتفصيل ما يلي:

١- مكونات الخطة التسويقية ب- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص و التهديدات

ج- تحليل العوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية الثقافية و التكنولوجية

د- استراتيجيات التغطية

٣- اكمل العبارات الآتية:

(أ) تتمثل أهداف دراسة الهوامش التسويقية فيو.....و.....و.....و.....

(ب) يهدف تحليل النوافذ التسويقية إلى..... بينما تهدف دراسة الهوامش التسويقية إلى.....

(ج) هناك العديد من الطرق التي يمكن بها جمع معلومات عن المنافسين مثل.....و.....و.....و.....و.....

٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ أمام العبارات الخاطئة

(١) يجب على أي شركة أو مؤسسة إجراء تحليل الموقف التسويقي والذي يتضمن دراسة ثلاثة مؤثرات داخلية وخارجية تساعد بشكل كبير في التعرف على الفرص التسويقية وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل معها.

(٢) يهدف تحليل النوافذ التسويقية إلى تحديد أنسب الشهور في الدخول إلى السوق أو الخروج منه.

الوحدة السادسة

التسويق عبر الانترنت



- مفهوم التسويق عبر الانترنت
- مفهوم البورصة
- البورصة عبر الانترنت
- تصميم المواقع الالكترونية
- بعض المواقع المجانية على شبكة المعلومات الدولية الانترنت

في نهاية دراسة الوحدة يكون الطالب قادرا على:

- ☺ التعرف على التسويق عبر الانترنت
- ☺ التعرف على البورصة عبر الانترنت
- ☺ تصميم المواقع الالكترونية
- ☺ التعرف على بعض المواقع المجانية على شبكة المعلومات الدولية الانترنت

التسويق عبر الإنترنت

مفهوم التسويق عبر الانترنت ومميزاته

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ، وهو من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم ، حيث أصبح الإنترنت مكاناً للطلب والعرض والبيع والشراء دون عناء ، وليس غريباً الآن أن نجد ملايين من الناس يبحثون عن احتياجاتهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء ، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم.



ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة ، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك متى توفرت الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم ، حيث تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للربح والأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية.

ونظراً لأن مفهوم التسويق الإلكتروني مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهومي الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ، لذا فسوف نتعرض في البداية لهذه المفاهيم ، ثم نتطرق بعد ذلك لماهية التسويق الإلكتروني.

الأعمال الإلكترونية:

الأعمال الإلكترونية هو مصطلح يقصد به المعاملات التي تتم من خلال الإنترنت ، وهي لا تضم المعاملات التجارية فقط ، ولكنها فى الحقيقة تعبر عن استخدام تكنولوجيا المعلومات فى المعاملات بمختلف أنواعها والتي تتم عبر شبكة الإنترنت وباستخدام الحاسب الآلى.

والأعمال الإلكترونية بهذا المعنى مفهوم واسع يضم معاملات كثيرة تتم من خلال الإنترنت ، وتشتمل أطراف التعامل على الشركات والأفراد بالإضافة إلى الحكومة أيضاً ، حيث تشتمل المعاملات على مجموعة كبيرة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات. وطبقاً لهذا المفهوم فإن هناك تسعة أنواع من تطبيقات الأعمال الإلكترونية منها ما هو ذو طابع تجاري ومنها ما يتعلق بتبادل المعلومات ، ويمكن توضيح هذه الأنشطة من خلال الشكل التالي:

تطبيقات الإنترنت فى الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

حكومة	شركة	فرد
حكومة لحكومة	حكومة لشركة	حكومة لفرد
شركة لحكومة	شركة لشركة	شركة لمستهلك
فرد لحكومة	فرد لشركة	فرد لفرد

- **المعاملات بين أجهزة حكومية وأجهزة حكومية أخرى:** ويمكن أن تشمل هذه المعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية ، ولكنها يمكن أن تشمل أيضاً أعمالاً ذات طابع تجاري.

- **المعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات:** حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إلى ذلك.
- **المعاملات بين الأجهزة الحكومية والأفراد:** وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين ، أو الإعلان عن الوظائف.
- **المعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية:** عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.
- **المعاملات بين الشركات والشركات:** وتشمل أي معلومات أو معاملات يتم تبادلها فيما بين الشركات وبعضها البعض ، وهذه المعاملات يغلب عليها الطابع التجاري في أغلب الأحوال ، وهذا النوع من المعاملات الإلكترونية هو الأوسع انتشاراً ويمثل نسبة كبيرة من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم. ومثال لذلك www.arabianbusiness.com.
- **المعاملات بين الشركات والأفراد:** وتشمل جميع المعاملات التي قد تتم بين أي شركة وعملائها سواء بتقديم خدمات معينة أو بيع وشراء سلع ، وهذا النوع من المعاملات يعد الأكثر انتشاراً بعد النوع السابق حيث أصبحت أعداد كبيرة من الشركات تبيع منتجاتها إلى عملائها عبر مواقع الإنترنت وبصورة متزايدة وملموسة.
- **المعاملات بين الأفراد والأجهزة الحكومية:** مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات أو فواتير التليفون للحكومة عن طريق الإنترنت ، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية. ومثال لذلك موقع الشركة المصرية للاتصالات لسداد فواتير التليفون من خلال الإنترنت www.140online.com.
- **المعاملات بين الأفراد والشركات:** كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات على الإنترنت.

- **المعاملات بين الأفراد والأفراد:** ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك قيام شركة إي باي دوت كوم www.ebay.com بإنشاء مواقع يمكن للأفراد من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل من الوطاء.

إذن هناك نوعيات متعددة من الأنشطة التي يمكن ممارستها عن طريق الإنترنت والعديد من هذه المعاملات لا يمكن اعتباره نشاطاً تجارياً ، ولذلك فقد جرى تقسيم الأعمال الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين:

١- الحكومة الإلكترونية.

٢- التجارة الإلكترونية.

حيث يتم تصنيف الأقسام التسعة السابقة ضمن واحد من هذين القسمين الرئيسيين.

الحكومة الإلكترونية:

يقصد بالحكومة الإلكترونية قيام الحكومات بالمزج بين مهام ومسؤوليات الحكومة وبين تكنولوجيا المعلومات ، بحيث يتم تنفيذ المهام الحكومية باستخدام الإنترنت. ومفهوم الحكومة الإلكترونية يتضمن المعاملات التالية:

- المعاملات بين الأجهزة الحكومية وأجهزة حكومية أخرى.
- المعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات.
- المعاملات بين الأجهزة الحكومية والأفراد.



<http://www.egypt.gov.eg>

بوابة الحكومة المصرية



<http://www.idsc.gov.eg>

مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء



<http://www.agr-egypt.gov.eg> وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي المصرية

أهمية الحكومة الإلكترونية:

- إتاحة المعلومات وتوفير الخدمات للمواطنين في جميع الأوقات.
- توفير الخدمات الحكومية لأفراد المجتمع بإجراءات بسيطة وتكلفة أقل ، وبالتالي تحسين الخدمات التي تقدمها الحكومة.

- تقليل الحيز المكاني المطلوب للمصالح الحكومية.
- تطوير جودة الخدمات الحكومية وتقليل نسبة الأخطاء.

التجارة الإلكترونية:

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جداً في عالم المال والأعمال. ففي أوائل عقد التسعينات من القرن العشرين لم يكن هناك شيئاً معروفاً اسمه التجارة الإلكترونية على الرغم من وجود هذا النوع من التجارة سابقاً ولكن مع اختلاف المفاهيم والطرق المستخدمة لأدائه وكذلك اختلاف الوسائط التي يتم من خلالها هذا النوع من الأنشطة التجارية.

تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني ، والمقصود بالوسيط الإلكتروني قد يشمل التليفون والفاكس والوسائط الإلكترونية الأخرى ، إلا أن الوسيط الإلكتروني الأكثر شيوعاً هو الإنترنت حيث تعتبر الوسيط الإلكتروني الرئيسي في معظم عمليات التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي.

خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من السمات والخصائص المميزة لها ، والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية ، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

• الطابع الدولي للتجارة الإلكترونية:

فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية التي تجرى من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لا سيما الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعة أو خدمات على الإنترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها ، فإ إنشاء موقع تجاري على الإنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى لو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله.

● غياب المستندات الورقية للمعاملات:

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع الرقمية) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق. وهنا تثار مشكلات جديدة في إثبات المعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية ، ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالعقود الإلكترونية.

● التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين:

فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر حيث لا يرى أي منهما الآخر وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الإتصال كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للتأكد من هذه المعلومات ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك.

مميزات التجارة الإلكترونية:

يقصد بمميزات التجارة الإلكترونية السمات التي من شأنها أن تجعل التجارة الإلكترونية ذات منفعة عالية والتي أيضاً من شأنها أن تزيد من انتشارها خلال العقود القادمة. ومن أهم مميزات التجارة الإلكترونية ما يلي:

- المتاجر الإلكترونية تعمل طوال اليوم ومتاحة في جميع أنحاء العالم.
- العلاقة المستمرة بين البائع والمشتري نظراً لسهولة الاتصال فيما بينهما.
- عدم الحاجة إلى أوراق والتركيز فقط على خدمة العميل.
- خفض التكاليف والوقت اللازم لإتمام الصفقات.
- سهولة الدخول لأسواق جديدة.

والمميزات السابقة قد تكون نسبية من مكان لآخر ومن شخص لآخر حيث قد يمثل بعضها عقبة وخاصة في الدول النامية التي لا تتمتع بمستوى متقدم من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والكوادر البشرية المدربة.

معوقات التجارة الإلكترونية:

على الرغم مما قد يبدو من سهولة وإمكانية التوسع في التجارة الإلكترونية إلا ان هناك العديد من القيود والمعوقات التي قد تحول دون التوسع في المعاملات الإلكترونية وخاصة في الدول النامية ومنها مصر. ومن أهم هذه القيود والمعوقات التي تقف في طريق تفعيل التجارة الإلكترونية ما يلي:

- **توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:** والتي تشمل توفير وسائل نقل المعلومات ، تسهيل وسائل الاتصالات وتخفيض أسعارها ، كذلك تهيئة القطاع البنكي لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية بطريقة آمنة.
- **القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية:** حيث يعتبر عدم وجود قوانين وتشريعات منظمة لعمليات التجارة الإلكترونية من القضايا الهامة في تسهيل إتمام الصفقات الإلكترونية ، وقد قامت الحكومة المصرية حديثاً بوضع قانون ينظم المعاملات الإلكترونية ويحكم عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت.
- **تدريب وتنمية الكوادر البشرية:** حيث يجب على الدولة أن تقوم بإعداد الكوادر البشرية المدربة على استخدام التقنيات الحديثة.
- **السرية والأمان:** حيث ما زال الكثيرون من مستخدمي شبكة الانترنت يحجمون عن المعاملات التجارية أو استخدام بطاقتهم الائتمانية عبر الإنترنت وذلك بسبب عدم ثقتهم في أن هناك قدر كافي من الأمان والسرية على شبكة الإنترنت.
- **بناء مواقع الإنترنت:** ما زالت بعض الجهات التجارية تعتبر أن تكلفة إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء خصوصاً إذا ما أخذنا في الاعتبار أن عوامل نجاح المواقع تعتمد على مدى اللمسات الاحترافية في تصميمه وإدارته.

فوائد التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من الفوائد التي يمكن أن تتحقق نتيجة استخدام أساليب التجارة الإلكترونية سواء على مستوى الاقتصاد القومي أو على مستوى الشركات والأفراد . ومن هذه الفوائد:

على المستوى القومي:

- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي حيث تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة القدرة التنافسية مما يترتب عليه زيادة الصادرات وذلك من خلال: سهولة الوصول لمراكز الاستهلاك الرئيسية ، إمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة ، القدرة على سرعة عقد وإتمام الصفقات ، وأخيراً القدرة على تحليل الأسواق.
- التجارة الإلكترونية تساعد على تنشيط المشروعات المتوسطة والصغيرة.
- التجارة الإلكترونية تساعد على خلق فرص جديدة للعمل الحر.
- التجارة الإلكترونية تعمل على تحسين الأداء الحكومي عن طريق: أداء الخدمات إلكترونياً ، توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ، وكذلك عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية.

مستوى الشركات:

- تحقق التجارة الإلكترونية تسويقاً أكثر فعالية وربحية.
- تساعد التجارة الإلكترونية على تخفيض نفقات الشركات.
- تحقق التجارة الإلكترونية التواصل الفعال بين الشركة والعملاء.

مستوى المستهلكين:

- التجارة الإلكترونية تعطي الفرصة للمستهلك بأن يتسوق وينهي معاملته لمدة ٢٤ ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة.

- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- غالباً ما تكون التجارة الإلكترونية من أرخص أماكن التسوق.
- في بعض الحالات فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من استلام المنتجات في خلال ثواني أو دقائق معدودة.
- توفير الوقت والجهد.

السوق الإلكترونية الافتراضية:

يعرف السوق الإلكتروني على أنه الموقع الإلكتروني الذي يتم من خلاله بيع وشراء السلع عبر الإنترنت ، وقد يكون ذلك بصورة فردية بمعنى بيع سلع بصورة مباشرة (بالتجزئة) أو من خلال عرض معلومات عن المنتج في حالة البيع بالجملة وهو ما ينطبق على السع الزراعية. وفيما يلي بعض هذه المواقع والخاصة بالمنتجات والسلع الزراعية:

<http://www.agmarket.com/>

<http://www.agricultureonline.com/>

<http://www.agrimall.com/>

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لأداء الأنشطة التسويقية ، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. والوسائط الإلكترونية تشمل الإنترنت والتليفون والتلفزيون إلخ. إلا أن أهم هذه الوسائط على الإطلاق هو الإنترنت لما له من انتشار واسع هذه الأيام.



أهداف التسويق الإلكتروني:

يهدف التسويق الإلكتروني إلى:

• تعريف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها:

حيث يمكن لشبكة الإنترنت أن تعطي معلومات كافية عن الشركة وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها إلى العملاء بصورة أسهل وأسرع من الأسلوب التقليدي ، إلا أن الإعلام التقليدي يظل أيضاً ذو أهمية كبيرة في هذا المجال.

• زيادة المبيعات:

يمكن أن تقدم الإنترنت معلومات كثيرة وهامة عن المنتج بحيث يمكن استخدامها لجذب المشترين ، وبالتالي إمكانية الشراء من خلال موقع الشركة.

• خفض التكاليف:

تقدم مواقع الشبكة الطلب الآلي، وإعداد الفواتير، وخدمة العملاء، كما أنها تخفض من الوقت وأعمال الورق، فالكتالوج الذي يعرض للمنتجات على شبكة الإنترنت، أقل ثمناً في تجديده وتوزيعه من المطبوع.

مزايا التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعطي الشركات الفرصة لتحقيق العديد من المزايا ومنها:

- **الوصول إلى العالمية:** حيث أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار ، وكذلك نظراً للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت ، فقد أصبح من السهل

الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت ، وبالتالي فإن أي مسوق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواجاً كبيراً لهذه السلعة. وبمعنى آخر فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحواجز المكانية في عملية التسويق.

- **انخفاض التكلفة:** نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة ، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جداً من المستهلكين بتكلفة منخفضة جداً مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي. كذلك فإن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج ، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

- **نتائج قابلة للقياس:** التسويق الإلكتروني وخاصة باستخدام البريد الإلكتروني يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال العملاء عليها.

- **التسويق على مدار الساعة:** يمكن القيام بالحملات التسويقية على مدار الساعة ، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات العملاء إلى الموقع الإلكتروني بعكس الأسلوب التقليدي ، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.

- **التنوع في العروض الترويجية:** يمكن من خلال الموقع الإلكتروني استهداف مناطق جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص ، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر.

- **إمكانية الوصول المباشر إلى العملاء:** التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما يذهبون ، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة.

- **جاذبية الحملات الترويجية:** يتيح التسويق الإلكتروني استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام العملاء.

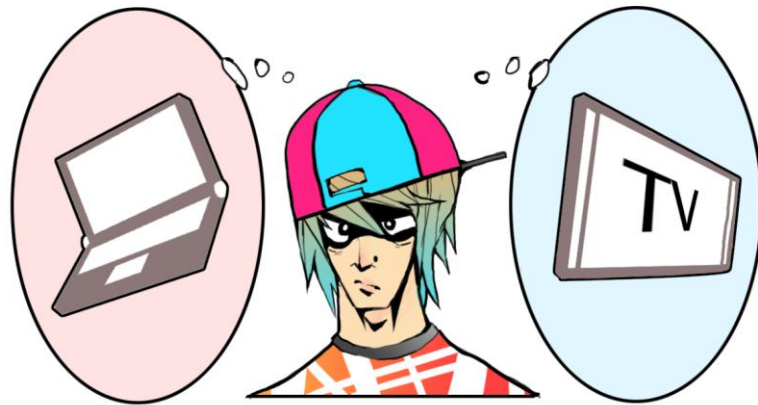
- **أفضل معدل استجابة:** إذا كان لديك موقع على شبكة الانترنت ، فإنه يمكن للعملاء إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت للذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات تليفونية.
- **فرصة للمشروعات الصغيرة:** يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.
- كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها.

عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الإلكتروني ، إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة به ، ومنها:

- عدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.
- الاعتماد الكامل على التكنولوجيا.
- مسائل الخصوصية.
- المنافسة الشديدة في الأسعار.

التسويق التقليدي والإلكتروني:



يلاحظ بشدة في الآونة الأخيرة اعتماد الشركات وقطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا اعتماداً كلياً على خدمات التسويق الإلكتروني وذلك بسبب المزايا المختلفة للتسويق الإلكتروني ، وفيما يلي بعض أوجه المقارنة بين الأسلوبين:

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة	منخفضة.	مرتفعة.
الوسيط	الإنترنت.	الصحف ، الراديو ، التلفزيون.
سرعة الانتشار	سريعة.	منخفضة نسبياً.
معاينة منتجات الشركة	صعبة لعدم إمكانية الحصول على عينة قبل الشراء.	معاينة المنتجات سهلة جداً.
طرق التواصل مع العملاء	التواصل سهل جداً بسبب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إرسال الرسائل ومتابعة العملاء.	التواصل هنا صعب نوعاً نسبياً ، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.
حجم السوق	كبير جداً لأن التسويق الإلكتروني غير محدود بمكان.	محدود ويخدم شريحة معينة من المستهلكين.
وقت الحملة الترويجية	غير مرتبطة بوقت معين.	مرتبط بوقت محدد.
السوق المستهدف	يمكن استهداف قطاع محدد دون غيره.	لا يمكن استهداف قطاع محدد حيث أن التسويق موجه لشرائح كبيرة.

متابعة ردود الفعل	سهل جداً من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر.	صعب نسبياً مقارنة مع التسويق الإلكتروني.
تكلفة التواصل مع العملاء	منخفضة نسبياً لاعتمادها على أساليب التسويق الإلكتروني وخاصة البريد الإلكتروني.	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادرات كثيرة وموارد اتصالات.
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع العملاء وجمع معلومات عنهم.	عملية جمع البيانات صعبة نسبياً.

وعليه فإن التسويق الإلكتروني يعد أسلوباً مناسباً في وقت الأزمات الاقتصادية أو ركود الاسواق حين تحتاج الشركات إلى تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات.

طرق التسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني مجموعة متنوعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة ، ويمكن استخدام واحدة أو أكثر من هذه الطرق تبعاً للخبرة في استخدامها والميزانية المتوقعة لعملية الترويج.

خطوات التسويق الإلكتروني:

لنجاح عملية التسويق الإلكتروني فإنه يجب المرور بالخطوات الثلاثة التالية:

- أولاً: تطوير منتج جيد.
- ثانياً: تطوير موقع إلكتروني مخصص للتسويق.
- ثالثاً: خطة ترويجية محكمة.

أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق ، ولكن هذا الحديث غير صحيح خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن الشخص الذي يستخدم أسلوب التسويق الإلكتروني يتميز بمهارات خاصة تمكنه من إنتاج منتج مميز بحيث، ولا يلاقي منافسة شديدة وتتجح عملية تسويقه ، ويجب مراعاة أن يناسب هذا المنتج قطاعات كبيرة من المستهلكين حول العالم.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

يعد تطوير المنتج الجيد الخطوة الأولى في عملية التسويق الإلكتروني ، إلا أن نجاح العملية لا يكتمل بدون وجود موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج ، وفي هذا الموقع يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج ، ويجب التأكيد على صياغة الكلمات بأسلوب جذاب يجعل الزائرين للموقع يتمسكون به ويعودون إليه مرة أخرى ، وكذلك يجب عدم المبالغة في تصميم الموقع فكلما كان بسيطاً كان ذلك أفضل ، ويجب كذلك التركيز على إبراز الجوانب الإيجابية للمنتج.

ثالثاً: الخطة الترويجية:

والخطة التسويقية هنا يقصد بها ضرورة التأكد من زيادة الإقبال على الموقع عند بداية تشغيله ويمكن استخدام إحدى أساليب الترويج المختلفة لضمان ذلك ، كذلك يجب التأكد من وجود خطة لتحديث محتوى الموقع بشكل مستمر.

أساليب الترويج:

يوجد العديد من أساليب الترويج الإلكتروني ، بحيث يمكن لأي شخص اختيار الأسلوب الأمثل لمنتجه. وفيما يلي سوف نعرض لأهم هذه الأساليب:

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً وانتشاراً اليوم ، حيث أن مستخدمي الإنترنت يرون هذا النوع من الإعلانات في كل مكان على الويب تقريباً. ويشير مصطلح الأشرطة الإعلانية إلى المساحات الإعلانية التي توجد على صفحات

الإنترنت بحيث يتمكن الزائر من قراءتها مثلما يمكن لمتصفح الجريدة قراءة الإعلانات الموجودة بها.

والأشرطة الإعلانية أداة ترويجية شائعة يقبل عليها الكثيرون ، وتعتبر الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت حيث أنها تجذب المتصفح خاصة إذا كانت مصممة بشكل فعال. وعلى الرغم من ذلك فإن بعض الخبراء يرون أن الأشرطة الإعلانية لم تعد أداة تسويقية مؤثرة نظراً لأنها أصبحت شائعة بدرجة تجعل المتصفحين يعرضون عن النظر إليها.



مزايا الأشرطة الإعلانية:

تتمتع الأشرطة الإعلانية كوسيلة تسويقية ببعض المزايا التي تجعلها أداة هامة ومنها ما يلي:

- **وضوح الرسالة التسويقية:** حيث يمكن عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة وبصورة مركزة تصل مباشرة إلى عقل القارئ.
- **الإثارة المرئية:** نظراً لأن الأشرطة الإعلانية متغيرة وتتحرك وتغير من صورها ، فإنها تبدو أكثر تميزاً من محتويات الموقع نفسه وبالتالي فإنها تجذب المتصفح.

- **خلق الإثارة:** يمكن تصميم الإعلان بحيث يخلق في نفس المتصفح تساؤلات عديدة ، ثم تأتي الإجابة على هذه التساؤلات عند تغيير الصور والنصوص داخل الإعلان.

الترويج من خلال آليات البحث:

على الرغم من أن أسلوب الأشرطة الإعلانية يتسم بالجاذبية إلا أن كثير من مستخدمي الإنترنت قد لا يفضلون أن تتم عمليات الشراء بالصدفة ولمجرد رؤية شريط إعلاني على موقع ما ، وبالتالي فإن المشتريين الذين يخططون لعملية شراء عبر الإنترنت غالباً ما يلجؤون للبحث عن منتجاتهم من خلال محركات البحث المختلفة.



ولذلك فإن الوسيلة الأكثر فعالية لجذب عدد كبير من المشتريين تتمثل في ربط موقعك بمحركات البحث وأدلة الويب المختلفة ، وعند قيام مشتري محتمل بالبحث عن أحد المنتجات التي تقوم ببيعها من خلال موقعك سوف يظهر له الموقع الخاص بك من خلال نتائج البحث.



أمثلة لمحركات بحث وأدلة الويب:

www.google.com

www.yahoo.com

www.altavista.com

www.excite.com

www.msn.com

www.lycos.com

الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني من قبل شركات التجارة الإلكترونية من الأساليب المفضلة والهامة نظراً للعدد الكبير جداً من عناوين البريد الإلكتروني وعدد الرسائل البريدية التي يتم إرسالها يومياً.



ولكن ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يصابون بالريبة من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة ، لذلك يجب التعامل مع عملية الترويج من خلال البريد الإلكتروني بأسلوب حذر .

مزايا استخدام البريد الإلكتروني في التسويق:

إمكانية الوصول لعدد كبير:

يصل مستخدمي الإنترنت إلى عدد هائل ، وبطبيعة الحال فإن غالبية مستخدمي الإنترنت يستخدمون البريد الإلكتروني بصورة متكررة. ونظراً لأن خدمة الإنترنت أصبحت متاحة بشكل كبير فإن ذلك يزيد من فرصة وصول رسائل الترويج إلى عدد هائل من مستخدمي الإنترنت ، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من

التليفونات المحمولة ، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة ، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

انخفاض التكلفة:

لقد أصبحت عملية الاتصال بالإنترنت من أبسط الأمور ، ولا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها ، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها.

سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة نص مختصر ثم النقر على مفتاح الإرسال ، كما أن استقبال الرسالة لا يقل سهولة عن ذلك. وعليه فإن إرسال أو استقبال رسالة بريد إلكتروني لا يتطلب سوى معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة لهذه العوامل يعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الفعالة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني:



لضمان نجاح عملية التسويق عبر استخدام البريد الإلكتروني فإنه يجب الالتزام بقواعد محددة لصياغة الرسائل الإلكترونية حرصاً على عدم استياء المستقبلين لهذ الرسائل ،

وكذلك لضمان وصول الرسالة التسويقية. ولهذا يجب اتخاذ إجراءات معينة لضمان استمرار البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة والالتزام بهذه الإجراءات.

وسوف نعرض فيما يلي بعض الإرشادات الهامة عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية:

حافظ على الإيجاز:

نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة ، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ، ولكن ينبغي الإيجاز في الرسالة والتدقيق اللغوي.

التزم باللياقة في الكتابة:

تجنب رسائل البريد الإلكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك ، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإلكتروني ، إلا أنه لا يجب أيضاً استخدام أسلوب عامي. ويمكن الاستعانة بالصيغ المعتادة لرسائل العمل ، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة.

أعط انطباعاً جيداً:

احرص على أن تعطي رسالتك انطباعاً جيداً عنك وعن شركتك خاصة إذا كنت تخاطب أشخاص ليس لديهم معلومات مسبقة عن شركتك.

مفهوم البورصة



البورصة هي سوق التداول الثانوى للأوراق المالية وهي عبارة عن أسهم وسندات ، حيث يتم بيع وشراء الأوراق المالية المتداولة من خلال هذا السوق.

ويتم التعامل فى البورصة من خلال السماسرة ، والسماسرة فى هذه الحالة هم شركات الأوراق المالية ، وهي الشركات الأعضاء التى منحتها الهيئة العامة لسوق المال ترخيص لمزاولة نشاط الوساطة فى الأوراق المالية بالبورصة ، حيث تقوم البورصة بمنح هذه الشركات العضوية بعد اجتيازها اختبار نظام تداول البورصة.

وتقوم شركات الوساطة بدور الوسيط بين المستثمر والبورصة حيث أنه غير مسموح للمستثمر أن يقوم ببيع أو شراء الأسهم مباشرة بالبورصة، ولذلك تقوم الشركة بتنفيذ عمليات البيع والشراء للعميل مقابل عمولة محددة ومتفق عليها.

وكما يتم التعامل على الأسهم والسندات داخل البورصة ، فإنه أيضاً يتم التعامل على السلع مثل القمح والقطن فيما يعرف ببورصة السلع.

البورصة المصرية:

تعتبر البورصة المصرية واحدة من أقدم البورصات التى تم إنشائها فى الشرق الأوسط ، حيث تعود جذورها إلى القرن التاسع عشر عندما تم إنشاء بورصة الاسكندرية فى عام ١٨٨٣ وتلتها بورصة القاهرة عام ١٩٠٣.



نظام التداول فى البورصة المصرية:

شهد نظام التداول فى البورصة المصرية حركة تطوير متتابة ، فمنذ التسعينات من القرن الماضى تم التحول من تنفيذ التعاملات يدوياً إلى النظام الإلكتروني للتداول ، وقد تم تطوير نظام التداول الإلكتروني أكثر من مرة ليتناسب مع حجم التداول وكذلك ليناسب

المعايير الدولية. ويتيح نظام التداول الإلكتروني إدخال وإلغاء الأوامر إلكترونياً من خلال شاشات العرض.



كيف يتم تنفيذ العمليات داخل البورصة المصرية:

- قبل قيام أي من المستثمرين بالتداول على الأوراق المالية يجب على كل عميل أن يكون لديه حساب تداول مع إحدى شركات الوساطة المؤسسة ، حيث أن العميل يستطيع التعامل بيعاً أو شراءً فقط عن طريق شركات الوساطة المرخصة.
- على كل الوسطاء المتعاملين في جميع الأوراق المالية القيام بعمليات التداول من خلال نظام التداول الخاص بالبورصة.
- يقوم الوسطاء بتسجيل أوامر العملاء بمجرد إعطاء تلك الأوامر ، والأمر يشمل محتويات الأمر ، اسم الورقة المالية ، رقم حساب العميل ، الكمية ووقت استلام الأمر.
- على الوسطاء التأكد من وجود رصيد من الأسهم يكفي لدى العميل في حالات البيع ، ووجود رصيد نقدي للعميل في حالات الشراء و ذلك قبل تنفيذ الأوامر .
- يبدأ التنفيذ عن طريق أمر من العميل لشركة الوساطة ببيع أو شراء عدد من أسهم شركة ما وبسعر محدد مسبقاً.
- هذا الأمر يتم تسجيله على النظام الآلي الخاص بالبورصة ، وبعد ذلك يتم تنفيذ الأمر بواسطة النظام الإلكتروني ويحول إلى الحاسب المركزي الخاص بالبورصة.
- يتم إعطاء تأكيد لشركة الوساطة بأن الأمر قد تم تنفيذه على الشاشة.

البورصة عبر الإنترنت

نظراً للتزايد المستمر لاستخدام الإنترنت في جميع مجالات الحياة ، وكذلك زيادة معدلات التداول داخل البورصات ، ظهر مفهوم التداول عبر الإنترنت في الأسواق المالية ومنها البورصات. ويقصد بالتداول عبر الإنترنت إمكانية بيع وشراء الأسهم والأوراق المالية إلكترونياً عبر الإنترنت. وكان على البورصات تقديم نظام تداول متطور يتيح لعملائها إتمام المعاملات عبر الإنترنت.

ولإتمام المعاملات عبر الإنترنت فإن المستثمر يلجأ إلى أحد شركات الوساطة المرخص لها بإتمام المعاملات عبر الإنترنت. ويتم التداول في هذه الحالة بإحدى طريقتين:

- إرسال المستثمر لأمر التداول إلى شركة الوساطة لتقوم بدورها بتسجيله على نظام التداول بالبورصة.
- قيام المستثمر بتسجيل الأمر مباشرة على نظام التداول بالبورصة عبر نظام الربط الذي يوفره له الوسيط المرخص له بالخدمة.

مزايا نظام التداول عبر الإنترنت:

- يتيح هذا الأسلوب للمستثمر مراقبة ومتابعة تنفيذ معاملاته بنفسه وفي أي وقت.
 - يوفر للمستثمر بيانات عن السوق لحظة بلحظة.
 - تقادي الأخطاء التي تحدث نتيجة نقل بيانات عمليات التداول من شخص لآخر.
 - الاستفادة من الرسوم المخفضة في حالة التداول عبر الإنترنت.
- وبهذا يتيح هذا الأسلوب إتمام المعاملات بسهولة ويسر وتكلفة أقل.

ما يجب مراعاته عند استخدام التداول عبر الإنترنت:

على الرغم من السهولة التي يتم بها التعامل عبر الإنترنت ، إلا أن هذا الأسلوب ينطوي على العديد من المخاطر للسوق بوجه عام ، والمستثمرين بوجه خاص. لذلك يجب على المستثمر مراعاة النقاط التالية عند إتمام معاملته عبر الإنترنت:

- التأني في اتخاذ القرارات.
- التركيز في إدخال الأوامر حتى لا تتكرر الأوامر مما يتسبب في خسائر.
- مراعاة السعر الذي يقوم المستثمر بإدخاله حيث أن الأسعار تتغير بسرعة كبيرة.
- مراعاة توقيت إدخال البيانات.
- التأكد من إمامه بمشاكل التعامل مع التكنولوجيا والإنترنت.

تصميم المواقع الإلكترونية

لقد أصبحت عملية تصميم المواقع الإلكترونية من البساطة بمكان بحيث يستطيع أي مستخدم عادي للحاسب الآلي من تصميم الموقع الخاص به وبدون أي تكلفة على الإطلاق. فبدلاً من اللجوء إلى المختصين في تصميم مواقع الإنترنت ، فقد ظهرت شركات تتيح للمستخدم استخدام مواقع جاهزة ، بل وتقوم هذه الشركات باستضافة هذه المواقع مجاناً على الخادم الخاص بها.

وفيما يلي سوف نقوم بعرض مثال لكيفية إنشاء موقع مجاني:

- في البداية نختار الموقع الذي سوف نستخدمه لإنشاء الموقع المجاني ، وسوف نستخدم في هذا المثال موقع جيران وعنوانه www.jeeran.com
- نذهب إلى الصفحة الرئيسية للموقع كما في الشكل التالي من خلال الرابط التالي:



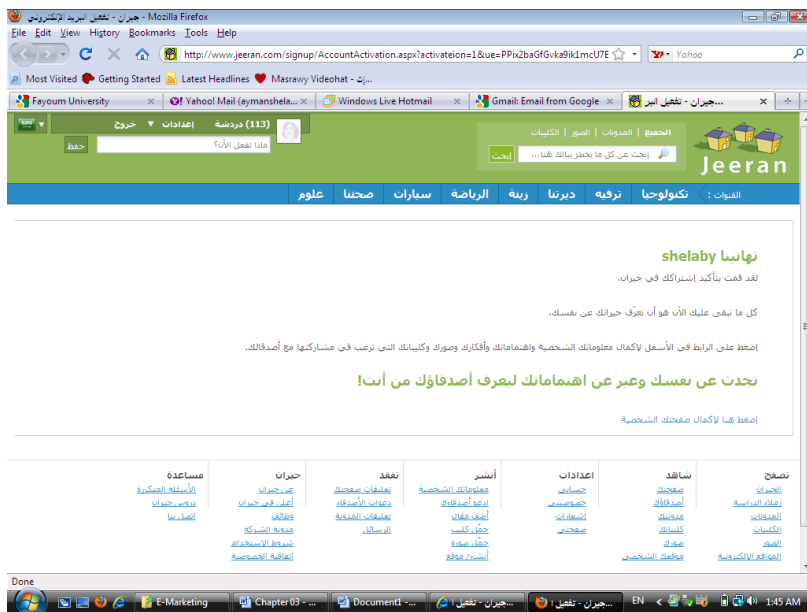
نضغط سجل معنا الآن مجاناً فتظهر صفحة البيانات التالية.



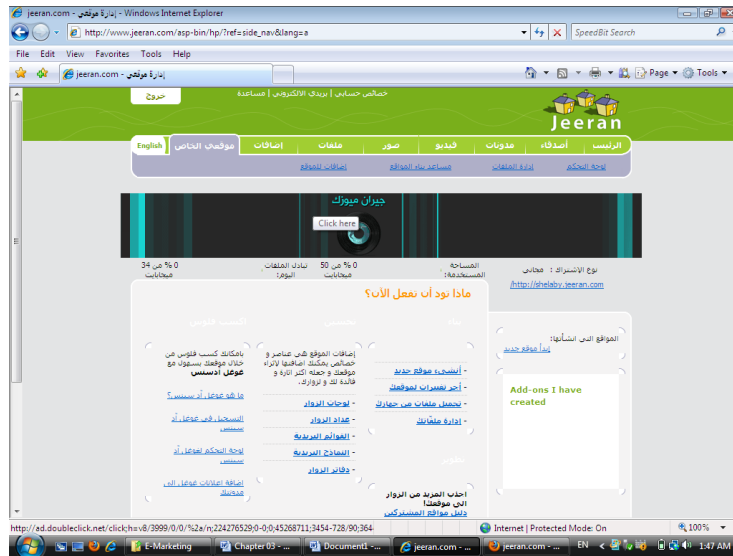
• نقوم بتسجيل البيانات ونضغط كلمة سجل الآن فتظهر الصفحة التالية.



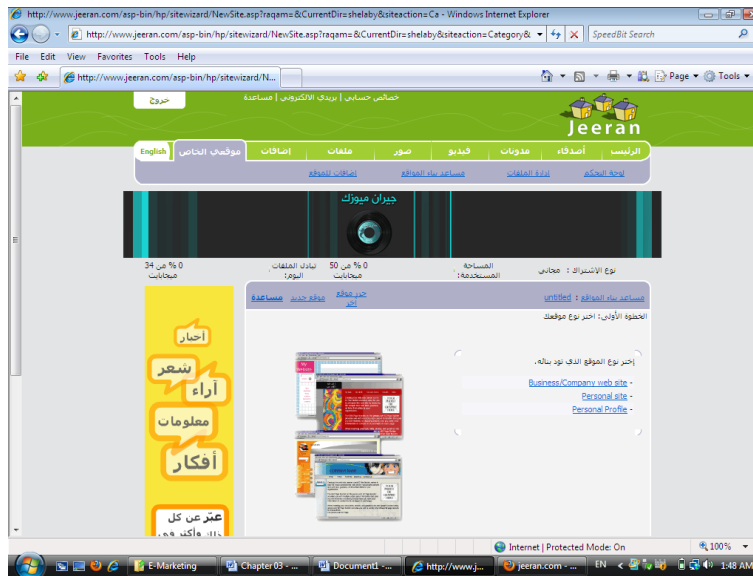
- يقوم الموقع بإرسال رسالة لك على بريدك الإلكتروني الذي استخدمته عند تسجيل بياناتك.
- نذهب إلى البريد الإلكتروني للتأكد من إرسال الرسالة التي تطلب الضغط على الرابط الموجود بها لإتمام التسجيل.
- بالضغط على الرابط الموجود بالرسالة تظهر الصفحة التالية.



- بعد ذلك نضغط إكمال صفحتك الشخصية ، لتظهر بعد ذلك صفحة بيانات أخرى يتم استكمالها والانتقال إلى الصفحة التالية.



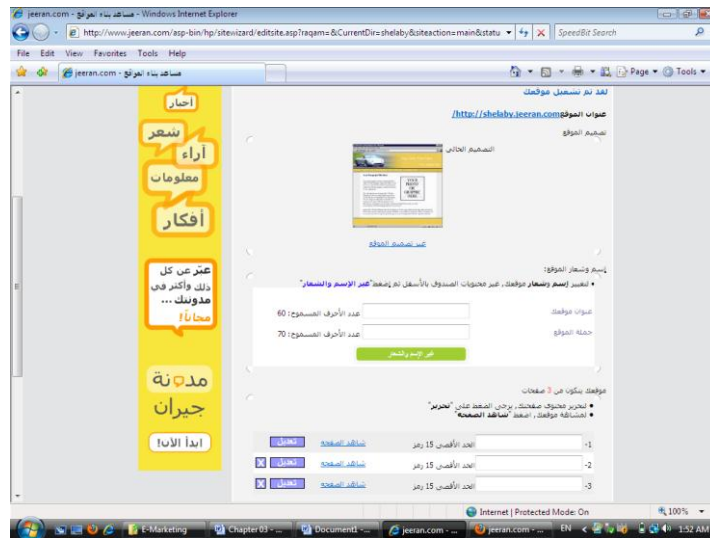
- من الصفحة السابقة نضغط أنشئ موقع جديد فتظهر صفحة بها الاختيارات الخاصة بنوع الموقع.



- نختار نوع الموقع وليكن موقع شخصي **Personal Site** فتظهر صفحة بها تصميمات جاهزة لتختار منها التصميم المجاني الذي يناسبك.



- باختيار التصميم المناسب والضغط على كلمة **Next** نكون قد أنهينا تصميم الموقع وتظهر الصفحة التالية.



- من الصفحة السابقة يمكن تغيير تصميم الموقع عن طريق اختيار غير تصميم الموقع ، ثم اختيار تصميماً آخر ، أو تغيير اسم الموقع عن طريق اختيار تغيير الاسم والشعار ، وإدخال الاسم والشعار الجديدين.

وبذلك نكون قد أنشأنا موقعاً مجانياً على موقع جيران يكون عنوانه www.shelaby.jeeran.com ، حيث أن shelaby هي اسم المستخدم الذي تم اختياره عند بدء التسجيل.

بعض المواقع المجانية على شبكة المعلومات الدولية

فيما يلي سوف نعرض مجموعة من المواقع المجانية على شبكة الإنترنت ، هذه المواقع منها مواقع توفر خدمة البريد الإلكتروني المجانية ، ومواقع أخرى توفر خدمة تصميم المواقع المجانية واستضافتها.

مواقع البريد الإلكتروني:

- موقع Yahoo التابع لشركة ياهو وعنوانه www.yahoo.com
- موقع Hotmail التابع لشركة مايكروسوفت وعنوانه www.hotmail.com
- موقع Gmail التابع لشركة جوجل وعنوانه www.gmail.com

مواقع الاستضافة المجانية:

- Geocities: www.geocities.com
- Webs: www.webs.com
- Free URL: www.freeurl.com



التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ، وهو من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم ، حيث أصبح الإنترنت مكاناً للطلب والعرض والبيع والشراء دون عناء

الأعمال الإلكترونية هو مصطلح يقصد به المعاملات التي تتم من خلال الإنترنت ، وهي لا تضم المعاملات التجارية فقط ، ولكنها في الحقيقة تعبر عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المعاملات بمختلف أنواعها والتي تتم عبر شبكة الإنترنت وباستخدام الحاسب الآلي

يقصد بالحكومة الإلكترونية قيام الحكومات بالمزج بين مهام ومسؤوليات الحكومة وبين تكنولوجيا المعلومات ، بحيث يتم تنفيذ المهام الحكومية باستخدام الإنترنت. ومفهوم الحكومة الإلكترونية يتضمن: المعاملات بين الأجهزة الحكومية وأجهزة حكومية أخرى، المعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات، المعاملات بين الأجهزة الحكومية والأفراد.

التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني ، والمقصود بالوسيط الإلكتروني قد يشمل التليفون والفاكس والوسائط الإلكترونية الأخرى ، إلا أن الوسيط الإلكتروني الأكثر شيوعاً هو الإنترنت حيث تعتبر الوسيط الإلكتروني الرئيسي في معظم عمليات التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي

البورصة هي سوق التداول الثانوي للأوراق المالية وهي عبارة عن أسهم وسندات ، حيث يتم بيع وشراء الأوراق المالية المتداولة من خلال هذا السوق

ويتم التعامل في البورصة من خلال السماسرة ، والسماسرة في هذه الحالة هم شركات الأوراق المالية ، وهي الشركات الأعضاء التي منحها الهيئة العامة لسوق المال ترخيص لمزاولة نشاط الوساطة في الأوراق المالية بالبورصة

تعتبر البورصة المصرية واحدة من أقدم البورصات التي تم إنشائها في الشرق الأوسط ، حيث تعود جذورها إلى القرن التاسع عشر عندما تم إنشاء بورصة الاسكندرية في عام ١٨٨٣ وتلتها بورصة القاهرة عام ١٩٠٣

يقصد بالتداول عبر الإنترنت إمكانية بيع وشراء الأسهم والأوراق المالية إلكترونياً عبر الإنترنت. وكان على البورصات تقديم نظام تداول متطور يتيح لعملائها إتمام المعاملات عبر الإنترنت



١- عرف مفهوم التسويق عبر الانترنت موضحاً اهم مميزاته؟

٢- اشرح بالتفصيل ما يلي:

ب- الحكومة الالكترونية

ا- الاعمال الالكترونية

د- مفهوم البورصة

ج- التجارة الالكترونية

٣- اكمل العبارات الآتية:

(أ) تكمن اهمية الحكومة الالكترونية في

(ب) من اهم مميزات التجارة الالكترونية و

..... و

(ج) من اهم مزايا التداول عبر الانترنت و

٤- ضع علامة صح أمام العبارات الصحيحة و علامة خطأ أمام العبارات الخاطئة

(١) المشترون الذين يخططون لعملية شراء عبر الإنترنت غالباً ما يلجؤون للبحث عن منتجاتهم من خلال محركات البحث المختلفة.

(٢) يتم التعامل في البورصة من خلال السماسرة ، والسماسرة في هذه الحالة هم شركات الأوراق المالية ، وهي الشركات الأعضاء التي منحها الهيئة العامة لسوق المال ترخيص لمزاولة نشاط الوساطة في الأوراق المالية بالبورصة.



نموذج امتحان

السؤال الأول :

أ. أكمل ما يأتي :

١. الهامش التسويقي المطلق = -
٢. يعتمد الجهاز التسويقي علي ثلاث فئات رئيسية هي و..... و.....
٣. تتغير الاتجاهات عن طريق و و
- ب. من الفرق بين كل من (السعر السقفي ، السعر الأراضي - التكاليف الثابتة ، التكاليف المتغيرة)

السؤال الثاني :

- أ. ضع علامة صح أمام العبارة الصحيحة وعلامة خطأ أمام العبارة الخاطئة
١. المسار التسويقي هو المسار الذي تمر به السلعة من لحظة إنتاجها حتى لحظة وصولها إلي السوق المستهدف .
٢. يوجد طريقتين أساسيتين لدراسة اتخاذ قرار السراء هما الاستبيان والجماعات المرجعية .
٣. تعني إستراتيجية المكان توفير المكان المناسب لعرض المنتج للبيع .
- ب. إذا اشترى تاجر كمية من الطماطم بسعر ٢٠٠ قرش للكيلو من احد المنتجين تم باعها للمستهلك بسعر ٢٥٠ قرش للكيلو فما هي الهوامش التسويقية .

السؤال الثالث:

ماذا يقصد بكل من :

- (نظم المعلومات التسويقية - نقطة التعادل - تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات - الحكومة الالكترونية - الانترنت)

السؤال الرابع :

أ. اختر منتجاً زراعياً وصمم خطة تسويقية له من خلال دراستك لعناصر المزيج التسويقي .

ب. اكتب المصطلح الاقتصادي :

١. هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجابيا في نشاط الشركة
٢. هو الفرق بين سعري المستهلك والمنتج بالوحدات النقدية المطلقة .
٣. هي العوامل الخارجية التي تؤثر بصورة سلبية في أداء الشركة .
٤. هي سوق للتداول الثانوي للأوراق المالية هي عبارة عن أسهم وسندات حيث يتم بيع وشراء الأوراق المالية من خلال هذا السوق .

السؤال الخامس :

- أ. عرف مفهوم التسويق عبر الانترنت موضحا أهم مميزاته .
- ب. قارن بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي من حيث طرق التواصل مع العملاء - حجم السوق - جمع البيانات

السؤال الأول :

❖ أكمل ما يأتي :

١. يعتمد الجهاز التسويقي على ثلاث فئات رئيسية هيو.....و.....
٢. تتغير الاتجاهات عن طريق.....و.....و.....
٣. يمكن تعريف الذكاء التسويقي على أنه
بينما تعرف البحوث التسويقية على أنها
٤. من أهم مميزات التداول عبر الإنترنتو.....و.....و.....
٥. خطوات وضع السعر النهائي هيو.....و.....و.....
٦. تتمثل أهداف دراسة الهوامش التسويقية فيو.....و.....

السؤال الثاني :

❖ عرف المزيج التسويقي موضحاً أهم عناصره وأختر أحد عناصر المزيج التسويقي

وأشرحها بالتفصيل .

السؤال الثالث :

❖ اختر منتجاً زراعياً وصمم خطة تسويقية له من خلال دراستك لعناصر المزيج التسويقي

.

السؤال الرابع :

❖ ضع علامة صح أو العبارة الصحيحة وعلامة خطأ أما العبارة الخاطئة :

١. المسار التسويقي هو المسار الذي تمر به السلعة من لحظة إنتاجها حتى لحظة وصولها إلى السوق المستهدف .
٢. يوجد طريقتين أساسيتين لدراسة اتخاذ قرار الشراء هما الاستبيان والجماعات المرجعية
٣. تعنى إستراتيجية المكان توفير المكان المناسب لعرض المنتج للبيع .
٤. ينظر لبحوث التسويق على أنها نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية .

السؤال الخامس :

❖ ماذا يقصد بكل من :

- التسهيلات التسويقية - نظم المعلومات التسويقية - الذكاء التسويقي - المزيج التسويقي -
- نقطة التعادل - تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات - الحكومة الإلكترونية -
- التجارة الإلكترونية .

السؤال السادس :

❖ عرف مفهوم التسويق عبر الإنترنت موضحاً أهم مميزاته .

المراجع

١. الأهرام الاقتصادي ، مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية ، مؤسسة الأهرام ، مصر ، ٢٠٠١/٣/١٢ .
٢. رأفت رضوان وآخرون (دكاترة) ، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، العدد (٣) ، مصر ، يونيو ٢٠٠٠ .
٣. سميرة أمين عبد الحليم (دكتورة) ، مقدمة في علم التسويق ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .
٤. محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور) ، مداخل التسويق ، الاسكندرية ، دار المعارف ، ١٩٧٩ .
٥. محمود محمد ياسين (دكتور) ، مبادئ التسويق الزراعي ، وزارة الزراعة والمياه المملكة العربية السعودية .
٦. نسيم حنا (دكتور) ، مبادئ التسويق ، الرياض دار النشر ، ١٩٨٥ .
7. Khol L. and Uhl J.N, Marketing Agricultural Products, 7 TN, Ed, Macmillan Publishing Company New York U.S.A 1990.
8. Porter. Michael. E (1990) "The Competitive Advantage of Nations" Macmillan New York. h. 1
9. World Intellectual Property Organization, Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues, WIPO, 2000.
10. World Trade Organization, Annual Year Book, WTO, 2000

11. UNCITRAL (United Nation Committee on International Trade Law, www.uncitral.org)
12. World Intellectual Property Organization, Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues, WIPO, 2000.
13. UNCITRAL (United Nation Committee on International Trade Law, www.uncitral.org)

Web References:

Marketing and business strategy:

- [On Target: The book on marketing plans](#)
- [Hurdle: The book on business planning](#)
- [The Canadian Institute of Marketing](#)
- [Synergy](#) - a consulting company, offering advice and articles

E-Commerce:

- [Business 2.0](#) - resources about the e-commerce world
- [Enabling technologies and companies](#) - from Business2.com, includes links to companies

Business plans:

- [Marketing plans](#) - sample plans, starting costs and strategy analysis for startups
- [How to prepare a marketing plan](#) - by Yazam.com
<http://www.egyptse.com>
<http://www.kenanaonline.com>
<http://www.m2n2.com/vb/archive/index.php/t-19423.html>
<http://www.islammemo.cc/article1.aspx?id=4252>
<http://docs.ksu.edu.sa/DOC/Articles04/Article040772.doc>