

- المقدمة

٤٣

المقصود - الساط لإدارة
الاستراتيجية على أنظمة التسويق
أولاً - الموضوع غير متطابق
مع مستويات

معنى العنوان - مثال
مؤسسات تسويقية متقل
من مؤسسة اعلان او غيرها

❖ الفصل الأول: المبحث الأول

1. مشكلة البحث
2. أهمية البحث
3. أهداف البحث
4. فرضيات البحث
5. منهجية البحث ومتغيراته

الفصل الثاني:

❖ المبحث الأول

1. إدارة المؤسسة - المفهوم
2. تعريف التسويق

❖ المبحث الثاني

1. مقدمة في الإستراتيجية
2. تعريف الإستراتيجية

❖ المبحث الثالث

1. تعريف إستراتيجية التسويق ومتطلبات تطبيق التخطيط
الاستراتيجي في مجال التسويق
2. المزيج التسويقي

الفصل الثالث:

❖ المبحث الأول

1. نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي
2. بحوث التسويق

العبارة الإدارية في منظمة القطاع العام في نظر الباحثين السعوديين

الفصل الأول

المقدمة

تحرص كل المنظمات على توفير متطلبات استقرارها ونموها وتدعيم مركزها التنافسي بما يمكنها من انجاز خططها وتحقيق أهدافها . إلا أن واقع المنظمات يشير إلى أن مستوى نجاح المنظمات في تحقيق ذلك يتفاوت من منظمة إلى أخرى, حسب قدرتها وكفاءتها في التعامل مع التغيرات في بيئتها الخارجية وما يرتبط بها من فرص وقيود أو تهديدات من جهة, وخصائص بيئتها الداخلية وما يرتبط بها من نقاط قوة وأوجه ضعف من جهة أخرى ويعد التفكير الاستراتيجي وما ينتج عنه من توجهات إستراتيجية الأداة المهنية الأساسية لتحديد مسار المنظمة ووضع الإطار العام لتصرفاتها عند مواجهة التغيرات البيئية بكافة أشكالها.

ومع تزايد درجة سرعة التغير في البيئة وعدم ثباتها يصبح تحديد التوجيهات الإستراتيجية التسويقية ووضع الخطط العملية أكثر أهمية وتحتاج قدر أكبر من الجهد والوقت.

↓ البحث الأول:

1. مشكلة البحث.....

توجد مؤسسات تسويقية لاتجري أبحاثا بصورة مستمرة على أسواقها بما فيها سياسة العناية بالعميل ويبرز السؤال التالي (هل يؤدي ذلك إلى خلق فجوة بين المؤسسة التسويقية والبيئة التي تعمل بها؟) ودعما لما ذهبنا إليه في هذا البحث يذكر الكاتب(عاطف عفيف, جريدة تشرين, ع 10721-

(2010)

ملاحظ (لا تعتمد على كبر اند (العصف) كعصر

تحت عنوان (ضعف في الترويج) اغلب السياح والزوار الذين التقينا هم اشتكوا عدم معرفتهم بالجمال والروعة التي تتمتع بها سورية وذكروا أن هناك ضعف في عملية الترويج والتعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية الهائلة لعدم وصولهم شيء عنها بسبب ضعف الإعلان والدعاية وصعوبة الحصول على المعلومات.
يذكر الكاتب إن هناك اهتمام ملحوظ للوزارة ببناء المنشآت السياحية ويوصي إن يرافق ذلك حملات ترويجية.

وفي هذا السياق يحدد (كوتلر) مجموعة من المراحل والمهام:

سيركز البحث على أحد هذه المراحل والمهام لارتباطها المباشر بمشكلة البحث , يقول بأن " المستهلك هو سيد السوق وفق المفهوم الحديث للتسويق ومحور ارتكاز لدور إدارة التسويق بمعنى (أن مهمة إدارة التسويق هي البحث عن المستهلك القانع وإشباع رغباته واحتياجاته)
أما أحد هذه المهام الوظيفية التي يجب أن تأخذها إدارة التسويق على عاتقها لكي تكون فعلاً إدارة ناجحة فهي.

التحليل التشخيصي للسوق المحتملة بالمعنى الأوسع ولمحيطها وبيئتها (منافسة مباشرة؛ المستهلكون الحاليون والمحتملون، التشريعات النافذة، جهاز التوزيع، تطور العادات والتقاليد، تغير أنماط الاستهلاك، أنواع المستهلكين، الوضع الاقتصادي العام) (د. بشير د. قحطان، إدارة التسويق، ص17، 1999)

وعليه سنوضح في الفصل الثالث من هذا البحث ماهية بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي الواجب إتباعها من قبل المنظمة أو المؤسسة التسويقية لتكون قادرة على ذلك

2. أهمية البحث.....

هناك تداخل كبير بين الإستراتيجية الشاملة للشركة وبين إستراتيجية التسويق حيث يركز التسويق على احتياجات المستهلك وقدرة الشركة للوصول إلى الميزة التنافسية في الأسواق ولهذه الاعتبارات يعتبر التسويق مرحلة في رسالة المشروع وأهدافه.

3. هدف البحث.....

مواكبة التغيرات التي تحصل في بيئة المنظمة وقدرة المنظمات من السيطرة على خططها التسويقية باستلام الإشارات التحذيرية الخاصة بالمشكلات التي يمكن ان تقع وتلافيها قبل حدوثها.

4. فرضيات البحث..... هذه ليست فرضية وانما أمر مؤكد
المفروض ان الشيء غير مؤكد (سكولانية)

يقوم البحث على فرضية رئيسية وهي: وتدعمه الاستنتاجات السابقة (مأكد)
أن هناك تكامل بين المؤسسة التسويقية والمعلومات من جهة والتسويق الاستراتيجي والمعلومات من جهة أخرى وتتفرع عنها الفرضيات التالية:
[X] تهدف المؤسسة التسويقية من خلال عناصرها التسويقية إلى إنتاج منتج مرغوب وإخبار المشتريين وخلق الطلب على البضائع الجديدة والتسعير المناسب والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق.
يتطلب نظام التخطيط الاستراتيجي للتسويق الى المعلومات.

(د. ابوبكر، ص 319)

[X] (2005)

5. منهجية البحث.....

يعتمد البحث منهج وصفي تحليلي وصفي: باعتماده على بعض المصادر ومزج بعض محتوياتها الخاصة بموضوع البحث.
تحليلي: عبر رؤيته من خلال الاطلاع على تلك المصادر لسبب المشكلة ثم تبنيه للحل.

أما متغيراته فهناك متغير مستقل التسويق ومتغير تابع الإستراتيجية.

التسويق المترابط - أعمال الشركة في نفس مجالها
في التسويق المترابط - ليس في مجالها

الفصل الثاني

↓ المبحث الأول:

1. إدارة المؤسسة - المفهوم.....

يمكن تعريف المؤسسة على أنها تتكون من مجموعة من الأشخاص العاملين معا بطريقة تركيبية ومنسقة بغية تحقيق جملة من الأهداف .
أما التعريف المبسط للإدارة : فن إنجاز كل ما يتطلبه من الأفراد ،
فالمدرء بحسب هذا التعريف هم الذين أوكل إليهم تحقيق جملة من الأهداف
وتوجب عليهم الطلب من الآخرين بذل مجهودهم لتحقيق ذلك والانتهاء منها
دونما إضاعة الوقت . (بلوط ط1 ص11- 1988)

2. تعاريف التسويق.....

التسمية :

- قدمت جمعية التسويق الأمريكية في العام 1985 تعريف للتسويق بأنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع والمنتج لإرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.

Frinch-1996,p,1

وهذا التعريف فيه الإشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالتخطيط للمنتج, التسعير, الترويج, والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي. التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا بمعنى انه يتضمن الجانب الملموس وغير الملموسة في المنتجات التي يتعامل معها.

- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

• عرف¹ Gundiff التسويق على انه تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق.

(Gundiff,1976,p,6)

وهذا التعريف يركز على نقطة جوهرية وهي مسألة الموازنة بين المنتجات المقدمة والأسواق التي تتطلبها عبر ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية ذات العلاقة بالموضوع.

• وفي تطور مفاهيمي لتعريف التسويق يشير ان Pride & Ferrell بأنه مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع, الترويج, والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل في إتباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية .
¹(Pride&Ferrell.2000'p'4),

وهذا التعريف يشير من جديد إلى وجود علاقة تبادلية مع المستهلك تتم في ظل بيئة ديناميكية إلى أن الظروف المحيطة بمنظمة الأعمال غير مستقرة ومتغيرة يشكل مستمر ودائم وبالتالي فان بناء علاقتها مع المستهلك وبتجاه تحقيق رضاهم وإتباع حاجاتهم يتوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي يعمل بها.

(مؤتمر البكري-إدارة التسويق-المكتبة الوطنية بغداد ص12 - 2002)

الباحث الثاني:

1. مقدمه في الإستراتيجية
2. تعريف الإستراتيجية.....

كلمة إستراتيجية مستمدة من العمليات العسكرية , وتعنى في هذا الإطار تكوين التشكيلات , توزيع الموارد الحربية بصورة معينة , وتحريك الوحدات العسكرية , لمواجهة تحركات العدو , أو للخروج من مأزق , أو حصار , أو للانقضاض على العدو ومباغته , أو لتحسين المواقع , أو لانتهاز فرص ضعف العدو.

ولا يختلف الأمر كثيراً إذا انتقلنا إلى مشروعات الأعمال , فالعدو في المجال العسكري هو المنافس في بيئة الأعمال , وكذا الحال إذا تكلمنا عن التشكيلات الموارد , المواقع , الحصار , وغيرها .

إن الإستراتيجية هي أسلوب التحرك لمواجهة تهديدات أو فرص بيئية , والذي يأخذ في الحسبان نقاط الضعف والقوة الداخلية للمشروع , سعياً لتحقيق رسالة وأهداف المشروع.

ولتقريب المعنى إليك المثال التالي:

تخفيض الاسعار بنسبة 30% للقضاء على المنافس الجديد في السوق او انزال سلعه جديدة في السوق ذات اسم وعلامة لامعة وغريبة (د.احمد مر, 2005 , 2005)

المبحث الثالث:

1. تعريف إستراتيجية التسويق Marketing Strategy Definition

2. ومتطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق.

انطلاقاً من نظرية النظم في كون إستراتيجية التسويق ماهية إلا جزءاً من الإستراتيجية الكلية للمنظمة .

وبالتالي يمكننا القول ابتداءً بأن إستراتيجية التسويق تهتم بشكل أساسي في الأداء النظمي للمنظمة ككل. وهذا يعني بأن إستراتيجية التسويق ترتبط مع البيئة من خلال النظرة إلى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن دخول المنظمة إلى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها، أكثر من كونه نشاطاً متخصصاً في المنظمة فحسب. أي بعبارة أخرى إن نجاح المنظمة وإستراتيجيتها الكلية يرتبط إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من إستراتيجية التسويق من أداء مناسب ومتوافق مع المنظمة ككل.

فإستراتيجية التسويق ستجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين، الجماهير الاستهلاكية، خيارات الشراء المتاحة أمام المستهلكين، التصميم ومستوى جودة المنتج..... هذا وغيره سيجعل المنظمة بالضرورة أكثر قرباً وتوافقاً مع توجهات المستهلك وتلبية حاجاته. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق منتهمة في خلق قيمة أكبر للزبون من خلال إشراكه كعنصر مؤثر في المنظمة وإمداد جسور التواصل معه.

ولتعريف إستراتيجية التسويق فقد عرفها John Scully على أنها " سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة"، وهذا التعريف نراه متوافقاً إلى حد كبير مع ماتم عرضه سابقاً في كون التوجه لإستراتيجية التسويق ينصب على الجانب الكلي لإستراتيجية المنظمة أكثر مما ينظر إليها على كونها تنصب على زيادة المبيعات تحديداً.

(ثامر، إستراتيجيات التسويق، ط1- 2007)

كما عرفت باتجاه على أنها " التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة" وبهذا المعنى عرفت أيضا على أنها " التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج- السوق"

وفي تعريف اشمل وأكثر بعدا لإستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها " تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف". وهذا التعريف يشير في متضمناته إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

أذن نستنتج تعريف لعنوان البحث: يعني أن تدبير المؤسسة التسويقية إستراتيجية فرعية خاصة تتسجم مع الإستراتيجية الشاملة للمنشأة وذلك انطلاقا من نظرية النظم

ومن خلال التعاريف السابقة يتوجب علينا توضيح المزيج التسويقي وعناصره باعتبارها إستراتيجيات تسويقية في القسم الثاني من هذا البحث.

أما أحد متطلبات تطبيق التخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق فهو.

توفير المعلومات التي يتطلبها نظام التخطيط الإستراتيجي للتسويق:

يتطلب تنفيذ نظام التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق أن يكون أفراد التسويق بالمنظمة على دراية بأمور أساسية أهمها:

○ ماهي العناصر الداخلية والخارجية المطلوب توفير معلومات عنها لأغراض إعداد الخطة الإستراتيجية للتسويق؟

○ ماهي المعلومات المطلوبة عن العناصر (التسويق - العملاء - المنافسين - الإمكانات) لتنفيذ نظام إستراتيجي للتسويق؟

o ماهي المعلومات غير المتوفرة والتي يجب توفيرها من خلال بحوث التسويق لإعداد الخطة الإستراتيجية للتسويق؟ (محمود ابو بكر، ص321، 2005)

3. المزيج التسويقي Marketing Mix

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي المنتج , السعر , الترويج , التوزيع (Finch 1996,p,2) وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لانجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يتمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة.

(Ferrell&Hirt 1996,p,28) (Me earthy &Perreault,1988.p31)

وبعامة يمكن القول بان عناصر المزيج التسويقي والتي يرمز لها اختصارا 4Ps تتكون من الآتي:

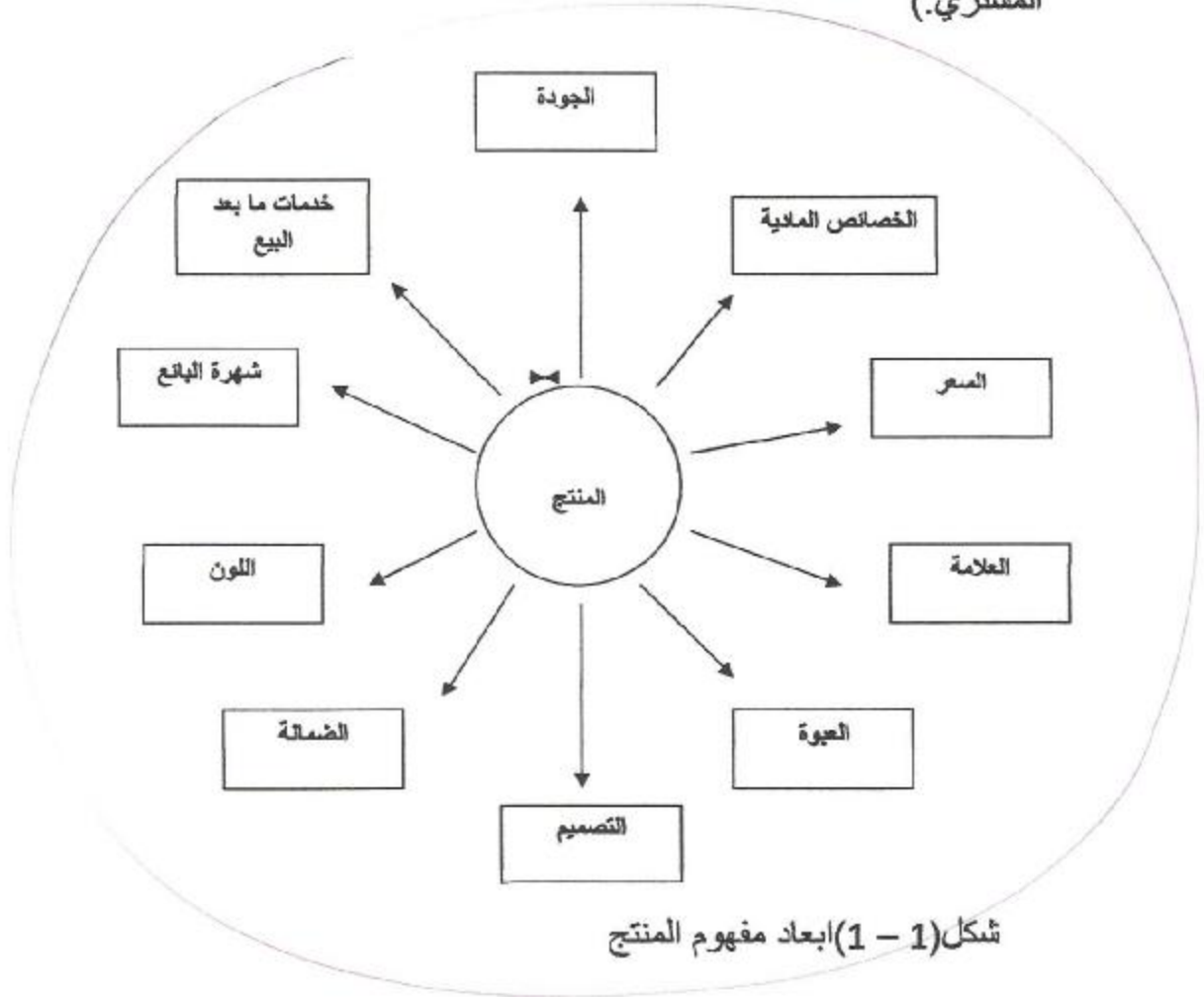
عناصر المزيج التسويقي.....

❖ المنتج :

هناك مثل يقول "لاترم المنارة بقطعة ستيك steak لأنك تحب اللحم , بل ضع حشرة لان السمكة تحبها" هذا المثال ومع اختلاف التشبيه يقودنا إلى القول بان المنتج هو صلة الوصل ما بين المنتج والمشتري.

وعليه فقد أشارت العديد من الدراسات وخصوصا في الدول المتقدمة إلى أن أكثر من نصف عدد المنتجات تتغير أو تحل بدلا عنها بضائع جديدة خلال عشر سنوات فقط (Bull&Heyel ,1970,p3-3.) وكذلك فان نسبة المنتجات التي تفشل عند دخولها إلى السوق تصل إلى 60% أي أن أكثر من نصف البضائع³ المنتجة لاتجد الرضا والقبول من المشتري , فيصيبها الفشل ولا تستمر في السوق وهذا بطبيعة الحال من شأنه أن يؤثر على المنظمة وبصورة مباشرة.

وانسجاما مع ماتم ذكره فانه يمكن تعريف المنتج (على انه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري).



وعليه فان المنتج يتكامل عند عرضه بالسوق مع العديد من العوامل الأخرى المضافة لذات المنتج , وتمثل بالخدمات التي يقدمها البائع وما يمتلكه من سمعة ومكانة وشهرة في السوق, فضلا عن الضمانات التي يقدمها تجاه المنتج والتصميم والعبوة التي تصيفان بعداً آخر محفزاً لتحقيق عملية الإنتاج.

أهمية المنتج :

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية:

1. يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.

2. الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلاشك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق.

أسباب فشل المنتج:

1. الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة , ولعل ذلك يعود إلى ضعف أو عدم دقة المعلومات المستخلصة .

2. عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسب . (ناصر البكري, ادرة التسويق, المكتبة الوطنية بغداد, ص51 -

(2002

العلامة Brand

ويقصد بالعلامة أنها الحرف , الاسم , الرمز , التصميم , الرسم , تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين .

(Kotler,1979,p,443)

أما اسم العلامة Brand Name فهو ذلك الجزء المنطوق من السلعة والذي يمكن أن يكون حرف , كلمة , رقم , مثال 7 up .

واسم العلامة هو غالبا يمثل خاصية مميزة للمنتج وهوشي رئيسي مثل المنتج نفسه وبدونه لا يستطيع المستهلك تميز المنتجات عن بعضها البعض.

(الريس. الغيص. 49,ص512)

العلامة الفردية individual brand

هي العلامة التي تضعها الشركة على المنتج لتمييزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تمييزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى ولعل ابرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

العلامة العائلية Family Brand

يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلا في منتجات شركة Philips , General Electric الخ والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيف تكاليف الترويج .

عيوبه الخطرة هو انه إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلبا على بقية المنتجات الأخرى.

العلامة المشتركة Join Brand

لتجاوز المشكلات والعيوب في استخدام الطريقتين السابقتين فإنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة ولكي تحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة, وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق . ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة Toyota لإنتاج السيارات

❖ التغليف Packaging

يرى البعض بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا اثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال مايدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

وتتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامه يمكن تحديد بعض من هذه الأهمية بالآتي :

1. المناقلة والخزن والسرعة في انجاز العمل.
2. يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء
3. استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها
4. وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع ايجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة
5. استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض, وبخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال

6. تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالآتي:

- السعر
- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية
- مكونات المنتج وتركيبه
- طريقة الاستخدام
- طريق الحفظ
- التحذيرات الواجبة عند الاستخدام
- اسم الشركة المنتجة وعنوانها وطريقة الاتصال بها
- البلاد المصنع للمنتج
- أية معلومات أخرى تكون ضرورية ولازمة.....

❖ الترويج

معنى الترويج:

بدءاً نقول لا يمكننا أن نضع تعريف محدد لمفهوم الترويج ولعل ذلك يعود لاختلاف المتضمنات التي يشملها والمجالات التي يمتد إليها وسيتم تحديد معنى لهذا الموضوع من خلال تعريف بسيط في نهاية الأمر.

تعتمد المنظمة استراتيجية الدفع او السحب
المشكلة تقع وسطاء

- أما إستراتيجية الدفع Push strategy في الاتصالات تقوم على

فكرة قيام الشركة بمهام الترويج عبر الوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المصنعون اي ان النشاط الترويجي للشركة يتم عبر حلقات الوسطاء.

- إستراتيجية السحب Pull Strategy تتمثل بقيام الشركة بالترويج

والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدونها بعد ماتم التعرف عليها عبر الأنشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها للجمهور. (Kotler ,1997,p,627)

(تأمر البكري، إدارة التسويق المكتبة الوطنية للنشر بغداد، ص 199-2002)

اهمية الترويج وعناصر المزيج الترويجي:

إن عالمنا اليوم هو عالم متشابك الأطراف مترامي المسافات وبحود العمل التسويقي فإن ذلك يتطلب استراتيجيات تسويقية تساهم في تقليص ذلك التباعد والتداخل بما يسهل لأطراف العملية التسويقية تحقيق ما يحتاجونه سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلك بحصوله على البضائع والخدمات أو بالنسبة للبائع بتصرفه البضائع التي يتعامل بها وتحقيق الموارد المناسبة وفي هذا السياق نذكر المثال التالي :

الذي أورده الدكتور -علي الخضر- في محاضرة الاتجاهات المعاصرة حول كيفية وصول بضائع تنتجها دول مجاورة (سورية) إلى دول بعيدة عنها وبالتحديد (اليابان) وسنجيب عليه من خلال عناصر المزيج التسويقي وكذلك الفصل الثالث.

أهمية وعناصر المزيج الترويجي

Promotion Factors and Important

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد من الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، فالدخول الى السوق لايعني الاتصال بالمستهلكين فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك باعة المفرد، وايضا يختلف الامر فيما اذا كان ذلك السوق صناعي او تجاري.
- اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج اضافة مشكلة جديدة له تمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الاخرين ، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

1. الإعلان Advertising

يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو الترويج أو العكس، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان على انه

" الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (Kotler ,97,p.637)

2. البيع الشخصي Personal Selling

ويقصد بالبيع الشخصي هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر بهدف تشجيعية أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة.

وبهذا المعنى فقد عرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها

(لدريس الغيص, ص149- 1994)

3. العلاقات العامة Public Relations

كما هو الحال من أهمية بالنسبة للإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي في النشاط التسويقي وعلاقتها بالمستهلكين والوسطاء , فإن للعلاقات العامة دور مضاف يتمثل في علاقتها مع مجموعة أوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع. وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها " أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو

تعارض مع قدرة الشركة في إنجاز أهدافها " وتنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال الشركة ومنتجاتها , وقد ازدادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة

العلاقات التسويقية العامة Marketing Public-Relations Group

السعر Price

طالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها , فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره. وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات . وبالتالي يعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها غير قادرة على الاستمرار ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

ومن هنا عدة عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة الرئيسة التي تقوم بها المنظمة , كما يعتبر السعر من بين ابرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية (Kotler,97,p,494)

- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.

- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

إن السعر بالمعنى الضيق كما يقول Wicksteed هو "عبارة عن النقود التي تدفع سبيل في الحصول على شيء مادي أو خدمة امتياز" (أبو علي، خير الدين، 1972، ص 383)

التوزيع Distribution

السؤال الذي يطرح على إدارة الشركة باستمرار .. هو ما جدوى ان تنتج الشركة منتج جديد ومطابق للمواصفات الموضوعية، وان تقوم الشركة بالترويج له عبر الوسائل المتعددة التي يمكن استخدامها، وان تضع له السعر المناسب دون ان يصل إلى السوق المستهدف، ويبقى على العكس حبيس المخازن.

إن كل الجهود التي تبذل في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق. هذا بحد ذاته يمثل معضلة ليس بقليلة على إدارة المنظمة بعامتها وإدارة التسويق بخاصة، ويزداد الأمر صعوبة إذا ما أضيفت العديد من المتغيرات البيئية الخارجية غير المسيطر عليها في هذا الجانب.

تعريف المنافذ التوزيعية Distribution Channels Definitio

تسعى المنظمة وأي كانت نوعها إلى تحقيق انسياب سليم ودقيق للبضائع أو الخدمات التي تتعامل بها إلى جمهور المشترين، سواء أكان للمستهلكين أو المستعملين الصناعيين، لذلك فإن المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الأساسية المهمة في تحقيق هذه المسألة.

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن تعريف المنفذ التوزيعي على أنه سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب، فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال

طرفين أحدهما المصنع والآخر هو المشتري . وسواء كان مستهلك أو مستعمل مع
فرصة لوجود وسيط بينهما , إما أن يكون تاجر جملة أو تاجر مفرد (Stanton-et_at-
1997-p343)

(تأمر ياسر البكري , إدارة التسويق, المكتبة الوطنية للنشر بغداد, ص 260 - 2002)

أهمية المنافذ التوزيعية Distribution Channels Importance

المسافة الجغرافية....

حيث في الغالب يكون المنتج بعيد جغرافياً عن المستهلك , ومن خلال المنافذ
التوزيعية يمكن تقريب المسافة لتحقيق الاتصال وذلك عن طريق الحركة المادية
للبضائع وانتقالها حتى وصولها للمستهلك.

البعد الزمني....

إذ تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والاستهلاك
وخصوصاً لتلك البضائع الموسمية, ولذلك فمن طريق المنافذ التوزيعية , وباعتماد
المخازن المتخصصة لديها, يمكن الاحتفاظ بهذه البضائع وتوفيرها بوقت حاجتها
ولتقليص عامل الزمن.

المعرفة....

في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المنتج والمشتري لا يعرف
أحدهما ماذا يريد الآخر وعليه فإن استخدام المنافذ التوزيعية ستساعد في تحقيق ذلك
التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منها باتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان ,
العلاقات العامة , البيع الشخصي. البحوث التسويقية.... الخ

المنافذ التسويقية لسلع المستهلك

Consumer – Goods Marketing Channels

هناك العديد من الأشكال التي تأخذها المنافذ التسويقية لسلع المستهلك والتي قد تطول أو تقصر بتعدد الأعضاء المشاركون في القناة وهي

المنفذ الصغرى Zero – Level Channel

ويسمى أيضاً بالمنفذ المباشر عندما يتم استخدامه من قبل المنتج في بيع إنتاجه إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر.

المنفذ الأحدى One – Level Channel

يستخدم هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين طرفي العملية التسويقية ويمثل بتاجر التجزئة (بائع المفرد) , ويستخدم هذا المنفذ عندما تكون كميات البضائع المنتجة كبيرة وسريعة التلف في ذات الوقت مما يتطلب اختصار في سلسلة الوسطاء لغرض إيصالها إلى المستهلك النهائي , كما هو مثلاً في تسويق المحاصيل الزراعية والحقلية من المنتج إلى بائع المفرد ومن ثم المستهلك النهائي, أو عندما يكون هامش الربح فيها قليل جداً كما هو النسبة للمشروبات الغازية والصحف مثلاً

المنفذ الثنائي Two – Level Channels

يعتبر هذا المنفذ من أكثر المنافذ استخداماً في توزيع السلع الاستهلاكية, وخصوصاً عندما لا يستطيع المنتج وبسبب محدودية إمكانيته المالية والتسويقية بالاتصال بباعة المفرد المنتشرين في مناطق متعددة, لذلك توكل عملية التوزيع إلى تاجر جملة أو أكثر لكي يقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد ومن ثم إلى المستهلكين . ومثل على ذلك عندما يكون منتج الأواني البلاستيكية في بغداد اودمشق ويعتمد تاجر جملة في محافظة البصرة او حلب ليقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد هناك لإيصالها إلى المستهلكين . وهكذا الأنواع الأخرى من الصانع.

• المنفذ الثلاثي Three – Level Channels

هذا المنفذ هو بديل عن المنفذ السابق عندما يتم الاستعاضة عن تاجر الجملة بوكيل، حيث يقوم هذا الوكيل بتقديم الخدمات نيابة عن المنتج في المنطقة الجغرافية التي يكون مسؤول عنها في عملية توزيع البضاعة إلى باعة المفرد، وخصوصاً عندما تحتاج هذه البضاعة إلى خدمات تسويقية كالإعلان والترويج وكما في مثالنا السابق عندما يكون هنالك وكيل للمنتج في محافظة حلب ويتصل بباعة المفرد هناك لتوزيع البضاعة وقد يكون هذا الوكيل متخصص في التعامل مع هذا المنتج فقط أو مع أكثر من منتج .

مقابل هذه المنافذ فهناك منفذ آخر يحتل أهمية خاصة في سلع المستهلك وهو ما يسمى بالمنفذ الارتجاعي (العكسي) Backward Channel وهو المنفذ المختص في استرجاع وإعادة الكثير في السلع المستخدمة لدى المستهلك والراغب في التخلص منها وبيعها.

والأمثلة على ذلك كثيرة منها استرجاع قناني المشروبات الغازية ، والقناني الزجاجية الأخرى بأنواعها المختلفة ، اسطوانات الغاز ، الملابس القديمة ، الأثاث، الأجهزة المنزلية.... الخ والتي يعاد عرضها وبيعها في محلات المزايدات الأسبوعية أو على قارعة الطريق.... وهذا المنفذ لا يقتصر على دول معينة أو لأوضاع اقتصادية محددة بل هو قائم في كل دول العالم تقريبا وهنالك أماكن مخصصة يتم التعامل بها وبأوقات محددة من الأسبوع وغالبا ما تكون في عطلة نهاية الأسبوع.

المنافذ التسويقية للسلع الصناعية

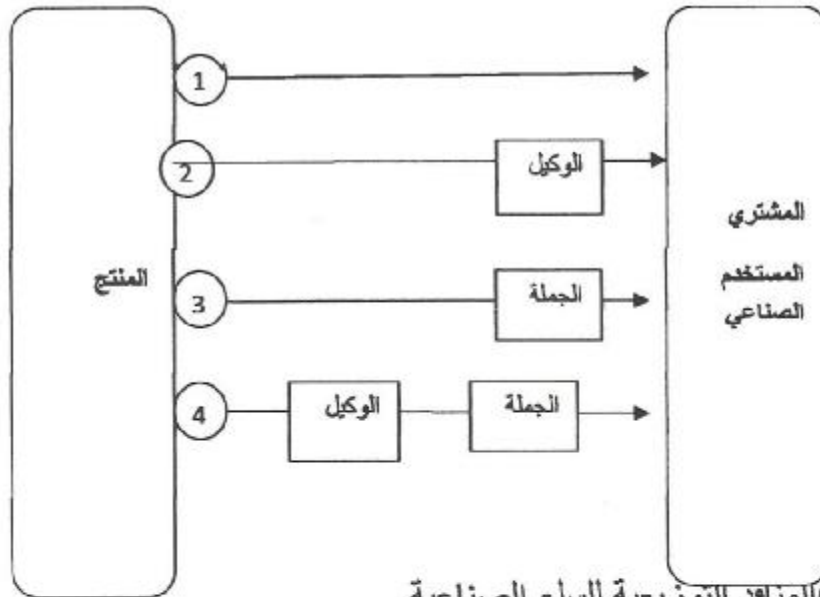
Manufacture – Goods Marketing Channels

• المنفذ الصفري (المباشر) Zero –Level Channel

هذا المنفذ يمثل بحقيقته عملية اتصال مباشر ما بين المنتج والمستخدم الصناعي دون الحاجة إلى وجود وسيط فيما بينهما، ولعل ذلك يعود لبعض الأسباب:

- المشتري الصناعي يكون بحاجة واضحة إلى خدمات إرشادية في الاستعمال أو التشغيل أو الصيانة.
- محدودية السوق من البضائع المباعة .

- عدم تكرار صفة الشراء خلال فترات زمنية متقاربة .
- يفضل المنتج الاتصال بالمشتري الصناعي للوقوف على آراءه ومقترحاته تجاه البضاعة المباعة.
- قد تتميز البضاعة بنوع من السرية لا يرغب المنتج أن يطلع عليها احد من الوسطاء.
- ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هي الطائرات , المكانن, المختبرات وأجهزتها.... الخ



شكل (1 - 2) المنافذ التوزيعية للسلع الصناعية

المنفذ الأحادي One – Level Channel

أ- المنتج – الوكيل – المشتري

هذا المنفذ يستخدم في توزيع المواد الداخلة في العملية الإنتاجية وكذلك التجهيزات وقطع الغيار، حيث يقوم الموزع الصناعي بدور تاجر الجملة في السلع الاستهلاكية، إذ يحتفظ بهذه المواد ويقوم بإيصالها إلى المشتري .

ب- المنتج – الوكيل – المستعمل الصناعي

يستخدم هذا المنفذ في أغلب الأحيان من قبل المنتجين الذين يدخلون السوق لأول مرة ، أو كونهم لا يمتلكون جهاز تسويقي متخصص وذو خبرة تساعد على إنجاح المنتج في السوق، لذلك تعد عملية توزيع السلع الإنتاجية إلى أحد الوكلاء أو أكثر لتصريف المنتج وإيصاله إلى المستعمل الصناعي.

المنفذ الثنائي Two – Level Channel

عندما يكون حجم الإنتاج قليل ، أو كونه يحتاج إلى خزن لفترة معينة من الزمن ، أو عندما تكون الإمكانيات التسويقية للمنتج محدودة....

فإنه يتم استخدام هذا المنفذ التوزيعي للسلع الإنتاجية ، حيث يتم إنفاذ مهمة الاتصال بالموزعين الصناعيين إلى الوكيل في سبيل تنفيذ العميلة التسويقية لإيصال البضائع الإنتاجية إلى المستعمل الصناعي . (ثامر، إدارة التسويق، 267- 270 - 2002)

المبحث الأول:

معنى وأهمية نظام المعلومات التسويقي:

يعرف (Brien &Staford) نظام المعلومات التسويقي بأنه " تكوين هيكل معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات والتي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل اساس لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق التسويقي. (Enis,1974,p,170) "

حيث تتضح الشمولية الواسعة في معنى التعريف الذي ذهب إليه الباحثان, وخصوصاً الربط بين الأفراد والمعدات والإجراءات المستخدمة ككل في عمل النظام, وبالاعتماد على المصادر الداخلية والخارجية كأساس في جمع المعلومات .

نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي كاحد جوانبه المهمة

تستطيع إدارة التسويق أن تحقق استثمار أفضل للمفهوم الحديث للتسويق من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقي وذلك يجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الإحاطة بالمعلومات:

1. تزويد إدارة التخطيط للمنتج بالمعلومات المتعلقة بجوانبها التخطيطية والرقابية باتجاه جعل الأداء الإداري أكثر فاعلية نحو بلوغ الأهداف ومعالجة المشكلات التي تعترض العمل.

2. تزويد إدارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الأهداف البيعية وبأقل كلفة ترويجية يمكن أن تتحملها المنظمة. وذلك بإمدادها بمعلومات دقيقة عن الوسيلة المناسبة التي يمكن التعويل عليها في النشاط الترويجي والأسلوب الأنسب في ذلك قياساً بالنتائج المخطط لبلوغها أصلاً (O'Brien, 1990, p, 433)

(2, ثامر البكري, إدارة التسويق, المكتبة الوطنية للنشر بغداد, ص 71 - 2002) وإمداد إدارة التسعير وعبر ماتحصل عليه من معلومات عن مستويات الأسعار, العائد المتوقع, الأرباح, الكلف الخاصة بالإنتاج والتسويق, وما يرتبط بها من معلومات سعرية ليتم على ضوءها إقرار السعر وعلى وفق أهداف المنظمة التي تسعى لها.

3. تزويد إدارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق والتوقعات البيعية المستقبلية وعلى ضوء البيانات التاريخية المسجلة لدى النظام سواء كان ذلك على الأمد القصير أو الطويل.

المؤشرات التي يستدل من خلالها على الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات

- ✓ يشهد العالم اليوم ثورة كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف والتوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات, وضرورة اعتماد نظام محكم ودقيق للتعامل وبما يخدم مصلحة المنظمة.
- ✓ انتقال الشركات في عملها من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية.
- ✓ أي تحليل معمق ودقيق لسلوك المستهلك يجب أن يبدأ من خلال تحديد حقوقه في الأمان, الاختيار, الاستماع لرأيه, وهذا يعني بان المنظمة ملزمة في تقديم معلومات كافية للمستهلكين وصادقة بنفس الوقت. ومن شأنها أن تعينهم في قرارات الشراء وتحد من عمليات التضليل والخداع التي قد يتعرض لها عبر وسائل الترويج المختلفة, وان تحقق سياسة السوق المفتوح أمام المستهلك بما يقدمه من معلومات صحيحة (Engledow & Thorelli. 1980, p, 10).

✓ انتقال الشركات التسويقية في عملها من المستوى المحلي إلى الإقليمي أو إلى الدولي, جعلها بحاجة أكثر للمعلومات التسويقية عن البيئة الجديدة التي تعمل بها.

✓ تستطيع الشركات بعامة أن تحقق سيطرة أفضل على خططها التسويقية من خلال استلام نظام المعلومات التسويقي وبشكل مبكر الإرشادات التحذيرية الخاصة بالمشكلات التي يحتمل أن تقع بها والعمل على تلافيتها قبل حدوثها (Stanton, 1974, p, 607)

بعض الفوائد التي تحققها المنظمة من استخدام نظام المعلومات التسويقي

1. إحاطة المنظمة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها الإداري.
2. تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقية.
3. المنظمات الكبيرة وذات الصيغة اللامركزية في التنظيم تتمكن من جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً وقبولاً.
4. بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.
5. قد تستطيع المنظمات من فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استلام الإشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقي بهدف تلافى وقوع المشكلة وبشكل سريع .
6. قد تستطيع المنظمات من منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة, وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيدة منها.

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

نظام السجلات الداخلية Internal Records System

ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق, حيث يشتمل على التقارير المكتوبة, المبيعات, الأسعار, مستويات الخزن والاستلام, التسليم

ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص

نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

إذا ما كان نظام السجلات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج
Results Data فإن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحداث
Happening data وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلاً أو محتملة
الحدوث.

وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه (تلك الإجراءات والموارد
التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات
الصلة في البيئة التسويقية) (Kotler, 97, p, 112) (1)

(1- ثامر البكري، إدارة التسويق، المكتبة الوطنية للنشر بغداد، ص 75 - 2002) وقد اعتاد مدراء
التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة
الصحف، الكتب، التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومن هم من
خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها.

Marketing Decision Support System (MDSS)

الاتساع والنمو في عدد المنظمات أوجب استخدام نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدة مدراء التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية. ويمكن تعري يفها على أنها تحصيل وتنسيق البيانات, النظم, الأدوات, والتكنيك والمرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي

نظام بحوث التسويق Marketing Research System

النشاط التسويقي لم يعد محصورا ما بين مرحلتي الإنتاج ونقل الملكية للمستهلك بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير , حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المنظمة بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك, ومعرفة متطلباته ورغباته, ويتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه وملاحظاته واقتراحاته عنها ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلا.

المبحث الثاني:

بحوث التسويق

تتغير أذواق المستهلكين والعملاء في عالم يشهد كل يوم بل كل ساعة تغيرات متلاحقة وسريعة الأمر الذي يفرض تغيرا على استراتيجيات التسويق في معظم الأعمال حيث انه يجب أن تطور المنظمات أعمالها ومنتجاتها لتتمشى مع هذا التغيير وإلا أصبحت هذه الشركات والأعمال متأخرة عن اللحاق بركب التقدم في مجال السلع والخدمات ولكن المستهلك أو العميل ينظر إلى الجديد الذي ينمي ويشبع احتياجاته ورغباته لا تستطيع الشركة أن تصل إلى احتياجات العملاء الحاليين أو المرتقنين إلا من خلال

تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والمجالات التي تقوم بها بحوث التسويق حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية في مجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة والبرامج .

ويعرف Malhotro 1993 على أنها " الطريقة النظامية والموضوعية في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية"

(Baker,1995,p,105) ويتضح من التعريف أعلاه بان يتكون من أربعة أركان هي :

النظمية Systematic

ويقصد بها ان يكون البحث قد اعد له وبشكل سبق وان يتضمن التفاصيل العامة والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث وأسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل ومترابط.

الموضوعية Objectivity

ويقصد بها وبشكل مختصر أن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات والأسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها إلى جزء معين منها أو لسبب من أسباب الظاهرة المبحوثة تتوافق مع رغباته أو تصورات المسبقة لان ذلك يعني بان البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي يتم التوصل إليها.

المعلومات Information

وهو الهدف الرئيس الذي تسعى بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذي القرار.

اتخاذ القرار Decision Making

وهو العنصر الاخر أو المرحلة الاخيرة في البحث التسويقي وتختلف عملية اتخاذ القرار حسب طبيعة المشكلة وحجمها ونطاق تأثيرها ومدى تكرارها . ولكن في الغالب يكون القرار معتمدا في اغلبه وبنسبة 90% على المعلومات المقدمة لمتخذ القرار وما تبقى يكون من حصة الخبرة والكفاءة الشخصية للمدير في معالجة الحالة.

وتأسيسا على ذلك فان البحوث التسويقية تساعد متخذي القرار من مدراء التسويق بالآتي: (William ,1994,p,5)

- صياغة إستراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى المستهلكين عما يقدم لهم من بضائع أو خدمات وبما يعزز من موقع القوة التي تملكها الشركة في السوق.
- تمكين المدير من فهم وإدراك نماذج وأسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده المستهلكون في تعاملهم مع السوق.
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل التلف أو العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- لا يقتصر عمل المدير التسويقي على مبدأ كيف تكون السلعة أو الخدمة في السوق ... بل إلى ماهو ابعد من ذلك وهي كيف يمكن أن تأخذ السلعة أو الخدمة المكانة المتقدمة لها في السوق.

(ثامر البكري ,ادارة التسويق,المكتبة الوطنية للنشر بغداد,ص79 – 2002)

ونظرا لأهمية بحوث التسويق نجد أن الشركات في الاتحاد الأوروبي قد صرفت مبالغ هائلة على هذه البحوث , انظر الشكل (1-3) الذي يوضح دور بحوث التسويق في الاتحاد الأوروبي



تتنوع بحوث التسويق حسب العرض الذي تخدمه يمكن تصنيف البحوث على الشكل التالي:

1-7 بحوث المشكلات التسويقية:

وهي تختص بالمشكلات الحالية المتوقعة والتي تطلب وضع حلول لها بأسلوب علمي وتكون طبيعة هذه البحوث عاجلة ويتم جمع بيانات من عينة من المجتمع ومن أبرز هذه البحوث مايلي:

- قياس الاتجاهات نحو السلع أو الخدمة
- قياس أذواق المستهلكين والعملاء
- قياس أثر الإعلان على التسويق
- دراسات عن سمعة الشركة لدى العملاء

التجمعات المستمرة:

وهذه البحوث تستمر لوقت قصير أو طويل ومن أنواعها:

- دراسات عن العملاء

- دراسات عن وسائل الترويج
- وهناك تصنيف آخر للبحوث وذلك على النحو التالي

بحوث السوق والمستهلكين ومن أمثلة هذه البحوث:

- تحديد حجم الأسواق وطبيعتها
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية
- تحديد اتجاهات السوق
- تحديد الحصة السوقية
- تحديد أنواع العملاء
- تحليل المنافسين

بحوث السلع والخدمات ومن أمثلة هذه البحوث:

- تحديد الفرص التسويقية للمنتجات الجديدة
- التأكد من تعميم المنتج
- قياس آراء المنتج
- تحديد الشكل والعبوة والتغليف

5-7 بحوث المبيعات ومن أمثلة هذه البحوث:

- قياس فاعلية السياسات البيعية
- تحديد الحصص البيعية
- تحليل المبيعات

6-7 بحوث البيئة التسويقية ومن أمثلة هذه البحوث:

- المؤثرات السياسية والاقتصادية
- الاجتماعية والديموجرافية
- الهيئة التكنولوجية

- دراسات عن وسائل الترويج
- وهناك تصنيف آخر للبحوث وذلك على النحو التالي

بحوث السوق والمستهلكين ومن أمثلة هذه البحوث:

- تحديد حجم الأسواق وطبيعتها
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية
- تحديد اتجاهات السوق
- تحديد الحصة السوقية
- تحديد أنواع العملاء
- تحليل المنافسين

بحوث السلع والخدمات ومن أمثلة هذه البحوث:

- تحديد الفرص التسويقية للمنتجات الجديدة
- التأكد من تعميم المنتج
- قياس آراء المنتج
- تحديد الشكل والعبوة والتغليف

5-7 بحوث المبيعات ومن أمثلة هذه البحوث:

- قياس فاعلية السياسات البيعية
- تحديد الحصص البيعية
- تحليل المبيعات

6-7 بحوث البيئة التسويقية ومن أمثلة هذه البحوث:

- المؤثرات السياسية والاقتصادية
- الاجتماعية والديموجرافية
- الهيئة التكنولوجية

7-7 بحوث المزيج الترويجي ومن أمثلة هذه البحوث :

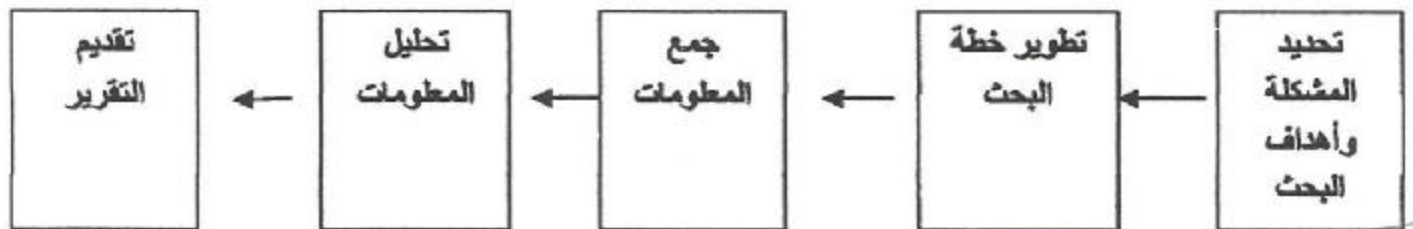
- فاعلية الإعلان
- فاعلية المعارض
- الحملات الإعلانية
- قياس اثر الإستراتيجية الترويجية

(د. عبد العزيز حسن, ص155 - 2001)

خطوات إجراء البحث التسويقي The Marketing Research Process

لا تختلف طريق إجراء البحث التسويقي كثيرا عما هو مطبق عند إجراء البحث في المجالات الاجتماعية المختلفة, ذلك أن البحث التسويقي ما هو إلا محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من خلق الموازنة بين إمكانيات المنظمة والاتجاهات السائدة في السوق. وعادة ماتكون نتيجة البحث التسويقي إظهار بيانات للادارة تساهم في تخطيط سياسة المنظمة المختلفة. سواء كانت المتعلقة في بيئتها الداخلية (الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن المنطقة) أو فيما يتعلق ببيئتها الخارجية والمتمثلة بالمستهلك من حيث رغباته وحاجاته والقوى النفاعلية في حركة السوق , ويظهر الشكل (1-4) الخطوات الخمس المتسلسلة في الإجراء التسويقي وهي

خطوات اجراء البحث التسويقي-



بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي والاختلاف بينهما:

نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
1. فلسفتها تقوم على استخدام المعلومات الداخلية والخارجية	1. فلسفتها تقوم على اساس استخدام المعلومات الخارجية
2. تعمل على أساس تجنب المشكلات ثم حلها	2. تنصب مهمتها حول حل المشكلات
3. اتجاه المعلومات نحو المستقبل	3. تركز على المعلومات السابقة(الماضي)
4. تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام , أي انه نظام مستمر يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة	4. تعمل على حل المشكلات بشكل جزئي ولكل ظرف حالة معينة, أي أنها غير مستقرة في العمل ويتم استخدامها كلما دعت الحاجة إليها
5. يتضمن العديد في النظم الفرعية وتكون بحوث التسويق احداها	5. إحدى المصادر المعتمدة كمدخلات في عمل نظام المعلومات التسويقي

(p.13.1975.Station⁶)

¹ (تامر البكري ادارة التسويق, المكتبة الوطنية للنشر بغداد, ص93 - 2002)

قائمة المصادر:

- 1- (د. مصطفى محمود أبو بكر, ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة, الدار الجامعية للنشر الإسكندرية-2005)
- 2- (د. حسن إبراهيم بلوط, إدارة المؤسسات, دار قابس للنشر بيروت, ط1 – 1998)
- 3- (د. ثامر ياسر البكري, إدارة التسويق, دار النشر المكتبة الوطنية بغداد-2002)
- 4- (د. احمد ماهر, الادارة الاستراتيجية, الدار الجامعية للنشر-2005)
- 5- (د. ثامر ياسر البكري, استراتيجيات التسويق, دار النشر زهران عمان, ط1 (2007)
- 6- (المؤلف ومن في حكمه _ د. بشير العلاق وقحطان العبدلي, ادارة التسويق, دار زهران للنشر عمان-1999)
- 7- (د. امين عبد العزيز حسن, استراتيجيات التسويق, دار قباء للنشر القاهرة-2001)
- 8- (جريدة تشرين, ع10721, الاربعاء 26, صفر-1431, ه الموافق-10 شباط-2010)

فهرس الإشكال:

(1-1) تفاصيل ومضمون تعريف المنتج

(2-1) المنفذ الصفري (المباشر) للسلع الصناعية

(3-1) بحوث التسويق في الاتحاد الاوربي

(4-1) خطوات إجراء البحث التسويقي