

بسم الله الرحمن الرحيم
المجلس القومي للتعليم التقني و التقاني
التعليم التقني الثانوي

التسويق والتجارة الدولية

إعداد:

أ.مبارك إسحق محمد يوسف-المركز القومي للمناهج والبحث التربوي
د.هاني عوض عبالله الحجاز ،جامعة بخت الرضا - كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية
أ.نعمات محمود النور - الإدارة العامة للتعليم الفني.

مراجعة:

د. كمال الدين محمد هاشم - كلية التربية - جامعة الخرطوم
د.العليش محمد الحسن ابراهيم - جامعة النيلين - كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية

ديسمبر 2015م

مقدمة

لقد أدى التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات إلى تحرير التجارة في وإشتداد حدة المنافسة بين منشآت الأعمال ،و أصبح وجود النشاط التسويقي لا يقل أهمية عن النشاط الإنتاجي،و أن المعرفة و المهارة في وضع إستراتيجيات تسويقية فعالة دعامة أساسية لنجاح المشروعات السلعية و الخدمية و الفكرية.

لذاً سعدنا أن نستكمل لطلاب الصف الثالث المساق التجاري،مقرر التسويق ضمن ما سبق دراسته بالصف الثاني ،بهدف تعزيز المفاهيم الأساسية لعلم التسويق لدى الطلاب وإكسابهم المهارات التسويقية اللازمة، التي تؤهلهم لسوق العمل بالمنشآت الفردية و الشركات و المحلات التجارية في مجال التسويق وإدارة مبيعات ، أو الالتحاق بمؤسسات التعليم العالي،كما حرص في وضع المقرر تعميق وعي الطلاب بالتجارة الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي و أثرهما على التنمية الاقتصادية،وكذلك تم تسليط الضوء على واقع تسويق المنتجات السودانية في الأسواق الخارجية وسبل تعزيز قدراتها التنافسية،حتى يكون عوناً للطلاب للإلمام بقضايا الاقتصاد السوداني،و المساهمة بفاعلية من أجل نهضته.

يتضمن المقرر أربعة وحدات، و تحتوي كل وحدة 6 دروس،تتضمن الوحدة الأولى مفهوم السوق و أهميته،أما الوحدة الثانية تناولت أثر المنافسة في سياسة البيع و التوزيع.وفي الوحدة الثالثة تم تناول تنشيط المبيعات،فيما تضمنت الوحدة الرابعة التسويق الدولي و التجارة الدولية.و للتأكد من تحقق الفهم و الوعي لأبعاد الموضوعات المختلفة وضعت الأسئلة في نهاية كل وحدة. نرجو من الاخوة المعلمين و الموجهين موافاتنا بملاحظاتهم لتنقيح المقرر و تطويره.

والله ولي التوفيق

لجنة الإعداد

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الوحدة	رقم الوحدة
	تسويق الخدمات	الوحدة الأولى
	مفهوم الخدمات و خصائصها	الدرس الأول
	أنواع الخدمات	الدرس الثاني
	المزيج التسويقي للخدمات	الدرس الثالث
	دورة حياة الخدمة	الدرس الرابع
	الخدمات المصرفية	الدرس الخامس
	خدمات ما بعد البيع	الدرس السادس
	حماية المستهلك	الوحدة الثانية
	مفهوم حماية المستهلك	الدرس الأول
	جمعيات و أطراف حماية المستهلك	الدرس الثاني
	الغش و مجالات الإخلال بحماية المستهلك	الدرس الثالث
	أساليب توفير الحماية للمستهلك	الدرس الرابع
		تقويم الوحدة
	التسويق و المنافسة	الوحدة الثالثة
	مفهوم المنافسة	الدرس الأول
	تحليل المنافسة	الدرس الثاني
	استراتيجيات مواجهة المنافسة	الدرس الثالث
	الفرص التسويقية	الدرس الرابع
		تقويم الوحدة
	التسويق و التجارة الدولية	الوحدة الرابعة
	مفهوم التسويق الدولي و أهميته	الدرس الأول
	عناصر المزيج التسويقي الدولي	الدرس الثاني
	التوزيع و الترويج الدولي	الدرس الثالث
	التجارة الدولية	الدرس الرابع
	دور التجارة الدولية في النشاط الاقتصادي	الدرس الخامس
	تسويق صادرات المنتجات السودانية	الدرس السادس
	نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	الوحدة الخامسة

الدرس الأول	مفهوم نظام المعلومات التسويقية و مكوناتها
الدرس الثاني	مصادر المعلومات و أنواعها
الدرس الثالث	مفهوم بحوث التسويق
الدرس الرابع	خطوات البحث التسويقي
تقويم الوحدة	

الوحدة الأولى تسويق الخدمات

أهداف الوحدة :

باستكمال دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادراً على أن :

1. يتعرف مفهوم الخدمة.
2. يشرح خصائص الخدمة.
3. يعدد أنواع الخدمات.
4. يوضح الأسباب التي أدت للإهتمام بتسويق الخدمات.
5. يعدد عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات.
6. يحدد مواصفات تقييم جودة الخدمة.
7. يوضح مراحل دورة حياة الخدمة.
8. يتعرف مشاكل تسويق الخدمات.



الدرس الأول

تسويق الخدمات

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، نسبة لإختلاف طبيعة وخصائص الخدمات عن السلع المادية، وتباين طرق التقديم و التوصيل عن تلك المتبعة في تسويق السلع المادية، وبالتالي فإن الأنشطة والسياسات و الإستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد و المحتوى عن تلك المعتمدة في مجال السلع. لذلك تتناول هذه الوحدة خصائص الخدمات و أنواعها و المزيج التسويقي الخاص بها وتختتم بدورة حياة الخدمة.

مفهوم الخدمة:

تعرف الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما. وتعرف كذلك بأنها (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى).

فمثلاً المدارس و الجامعات تقدم خدمة التعليم ، و المستشفيات تقدم خدمة الصحة، وشركات الطيران تقدم خدمة النقل الجوي، بينما تقدم البنوك الخدمات المالية.

نلاحظ من الأمثلة السابقة ، أن هذه المؤسسات و الشركات تعمل في مجال الخدمات التي لا يمكن امتلاكها أو تخزينها أو نقلها كما في السلع المادية.

نشاط: أذكر الخدمات التي تقدمها المؤسسات التالية:

شركات الاتصالات، شركات التأمين، هيئات الكهرباء.

خصائص الخدمات:

يمكن حصر السمات التي يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة ، فيما يلي:

1. إنها أشياء (منافع) غير ملموسة.

إن من أبرز ما يميز الخدمات عن السلع هو أن الخدمات أشياء غير ملموسة ، أي ليس لها كيان مادي ، مما يعني عدم إمكانية المستفيد من لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس ، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللمس والتذوق ، والنظر والسمع والشم).

2. التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها:

و تعني الترابط الوثيق بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها ، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية والخدمات الفندقية .

3. عدم التماثل (التجانس)

تتميز الخدمات بهذه الصفة و التي تعني صعوبة وعدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء ،حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

4.فنائية الخدمة:

تتعرض الخدمات للزوال و الفناء حال استخدامها،إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها ، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى،

5.الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية ، كما هو الحال في السلع

المادية ، وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها.

أهمية الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الأونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

1.ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من 1.الأداء الوظيفي لها ، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات، ...الخ

2.ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة ، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس..

3.تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة ، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل ، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.

4.التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال،التسويق الإلكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

الدرس الثاني

أنواع الخدمات

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات يمكن إيجاز بعضها في المحاور التالية:

أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون /السوق/المستفيد:

أ.خدمات إستهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة ،التأمين على الحياة ،الصحة ،التجميل ،ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب.خدمات الأعمال/المنشآت:وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات ،كما هو الحال في الإستشارات الإدارية و المحاسبية ،والقانونية،و المالية،وصيانة المباني و الآلات،فهي موجهة للمستخدم الصناعي /المشتري الصناعي.

ثانياً :تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة:

أ.خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة :فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء ،محامين ،و إداريين،وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين ،وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة المنشآت و فلاحه الحدائق،و هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات و الخدمات الفندقية.

ب.خدمات تعتمد المعدات و الآلات: بدرجة كبيرة: و هذه الخدمات قد تكون مؤتمة مثل البيع الآلي و الصراف الآلي.

ثالثاً :تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

أ.خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات :مثل العمليات الجراحية أو السفر .
ب.خدمات لا تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها : مثل خدمات صيانة السيارات و تنظيف الملابس.

رابعاً :تصنيف الخدمات حسب طبيعتها:

أ.خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية و التعليمية .

ب.خدمات كمالية مثل الخدمات الترفيهية و التسلية مثل المسرح والسينما .

جودة الخدمة

يصعب قياس جودة الخدمة وتحديد أبعادها على العكس بالنسبة للسلع المادية الملموسة، وينظر

المديرين إلى تحسين جودة الخدمة على أنها من أكبر التحديات التي تواجه الإدارة.

مواصفات تقييم جودة الخدمة :

1.الإعتمادية:

القدرة على أداء الخدمة بشكل يعتمد عليه وبدقة وثبات في مستوى الأداء والإعتمادية تمثل قدرة مقدم الخدمة على أدائها بطريقة سليمة من أول مرة ويعدُّ هذا المكون أول وأهم عنصر يتنظر إليه العميل.

2.سرعة الإستجابة.

تمثل قدرة مقدم الخدمة على سرعة تقديم الخدمة أو أن تكون إستجابة سريعة لطلبات العميل كأن يرد الموظف على إستفسارات العميل بسرعة أو في الحال أو يقوم المطعم بتقديم الوجبة بسرعة للعميل الذي يكون في عجلة من أمره.

3.التوكيد

حجم المعلومات التي لدي الموظف مقدم الخدمة وطريقته في التعامل تمثلان أدائه لبناء الثقة في المنشأة وفي قدرتها على تقديم خدمة جيدة فالموظف الماهر والذي يعامل العميل بشكل جيد يعبران عن عنصر التوكيد ويرفعان من درجة الثقة في المنشأة.

4. الحميمية

العناية بالعميل والمعاملة الشخصية له في المنشآت التي يستطيع فيها الموظفون التعرف على العملاء والنداء عليهم بالأسم يمثلان عنصراً هاماً في بناء هذه العلاقة الحميمية بين المنشأة وعمالها.

5.العناصر المادية

عادة ما تقدم الخدمة في مكان معين وفي بعض الأحيان تستخدم في أدائها أدوات معينة ويعدُّ الاهتمام بهذه المكونات المادية المرتبطة بأداء الخدمة أحد العناصر المهمة في تقييم جودتها. أهم مشاكل تسويق الخدمات يترتب على الخصائص المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على مستوى المنظمات المنتجة للخدمات أو على مستوى مستهلكي هذه الخدمات وفيما يلي نعرض لأهم هذه المشاكل:

1.صعوبة التوفيق بين متغيري العرض والطلب

إذ يترتب على أن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن تخزينها ولهذا أهمية خاصة إذا ما تم النظر إلى وظيفة المخزون في المشروع الصناعي التقليدي. فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى.

أما في مشروع الخدمات (شركة طيران أو فندق مثلاً) فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين

يجب أن تحل بأسلوب مختلف فمقابلة الطلب المتغير (المتقلب) تتم عن طريق الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً .

2. صعوبة الترويج للخدمات:

يترتب على أن الخدمات غير ملموسة صعوبة الاتصال بين المستهلكين الحاليين والمرتقبين . فليس هناك عينة أو نموذج لدى رجل البيع يمكن عرضها على العميل لإغرائه بها . وعند الإعلان كيف يمكن وضع صورة للخدمة وهي شئ غير ملموس مما يجعل الإعلان معتمداً أكثر على الكلمة المنطوقة . هذا وتزداد صعوبة الترويج عندما يكون الهدف إجتذاب عملاء جدد لخدمات قائمة أو تقديم خدمة جديدة .

3. صعوبة تسعير الخدمات

عندما تقوم المنظمات الصناعية بحساب تكلفة السلع الملموسة التي تقوم بإنتاجها فإن الأمر لن يكون على درجة كبيرة من التعقيد على الأقل بالنسبة لحساب التكاليف المباشرة . وإذا أضيف إلى التكلفة هامش مناسب فإننا نحصل على السعر .

وفيما يتعلق بتسعير الخدمات فإن المسألة أعقد وأصعب للأسباب التالية:

أ. ليس من السهولة حساب التكاليف المباشرة ، وذلك بسبب عدم وجود عناصر مثل تلك التي تكون التكاليف المباشرة في إنتاج السلع الملموسة (مواد أولية ، خامات ، عمل)
ب. صعوبة قياس الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة .

ج. أن الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية ، فالعلاقة بين السعر والجودة غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات ويرجع ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي (موضوعي) لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة مثل أسعار الإقامة في الفنادق ، أتعاب الأطباء الخ
د. صعوبة تمييز الخدمات

المقصود بتمييز الخدمات هو استخدام اسماء أو علامات تجارية تفرق بها المنظمة بين مانتنتجه من خدمات وبين مايقدم من خدمات في السوق ولكن كيف يمكن ذلك والخدمة شئ غير ملموس ، ومن هنا تظهر المشكلة الخاصة بعدم إمكانية تمييز الخدمة عن غيرها من الخدمات مما يؤدي إلى حرمان المنظمة من إمكانية تحقيق الحماية لمنتجاتها وضمان استمرار الطلب عليها .

هـ. الثقة في مقدمي الخدمات .

يسعى العميل دائماً إلى الحصول على الخدمة من الأشخاص أو المشروعات التي يثق فيها وتزداد أهمية ذلك في حالتين:

أ. عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لإداء الخدمة ، كما هو الحال بالنسبة للأطباء

والمحامين .

•ب. عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية مثل حالة التعامل مع شركة تأمين أو بنك.ب.
6. صورة الخدمة في ذهن المستهلك

نظرا لكون الخدمات غير ملموسة فإنه يصعب على المستهلك تكوين صورة في ذهنه للخدمة لأن التصور هو خلق صورة ذهنية لشيء ملموس فقد تكون لدينا صورة معينة في أذهاننا للماركات المختلفة للسلع ، أما تصور المزايا المتوقعة من شراء الخدمة فإنه يبقى أمر غير واضح في ذهن المستهلك يترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ.

وللتغلب على ذلك تعتمد مشروعات الخدمات على إبراز خصائص البيئة المادية للخدمة والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم وذلك لخلق صورة إيجابية لخدماتهم. ومن الأمثلة على ذلك إبراز شكل مباني الفنادق وتجهيزات حجرته من الداخل وكذلك التسهيلات الأخرى كالمطعم وحمام السباحة..... الخ.

الدرس الثالث

المزيج التسويقي للخدمات.

لقد سبق أن تعرفت في مقرر الصف الثاني مبادئ التسويق أن المزيج التسويقي للسلع يتألف من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السلع، التوزيع، الترويج. إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات حيث يجمع هؤلاء على المريح الرباعي المرور عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمريح تسويقي مؤلف من سبعة عناصر هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي، إضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة هي:

أ. البيئة المادية أو تحليل المادة

ب. الأفراد (الناس)

ج. عملية تقديم الخدمة

ويرى هؤلاء الباحثون الممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، إذ أن إهمال أحدها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بمؤسسة الخدمة.

وستتناول تسليط الضوء على جميع هذه العناصر السبعة باعتبارها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي الساعي، وهي بالتالي تصل تكلفة خدمية خاصة.

1. الخدمة:

سبق إذ وضعنا مفهوم الخدمة وتطبيقاتها وأبعادها وخواصها المميزة وبما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة فإن الضرورة تقضي إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومداها ومستويات تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد البيع. ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق مؤسسة الخدمة، فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط كما يعتقد بعض الناس وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسب، وبالجودة المطلوبة، ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، كما رأينا في مقدمة هذا الفصل فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات سيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة مع السلع.

2. السعر:

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الساعي الحيوية، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض Négociation

حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية، خاصة وأن تسعير .. الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر بمهارة ومكانة مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة، القصوى منها والمثلى.

ومن أبرز الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالسعر في مجال الخدمات، مستويات الأسعار، الحسومات والعمولات، وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأنتية من حصوله على الخدمة والعلاقة القائمة من وجهة نظره بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

3- التوزيع:

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على إنتاج أو تكوين "قنوات مباشرة بين البائع والمشتري"، كما في مجالات الطب، والهاتف النقال وغيرها. وسنحاول تسليط الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات.

أ. طريقة التوزيع المباشر

حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمة إلى المستفيد دون وسيط، هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد مناه بطريقة مباشرة دون توسط أحد ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من مؤسسة الخدمة أو المزود إلى المستفيد ،خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها. لذلك يتم التوزيع على النحو التالي

مزود الخدمة - البائع - المستفيد

وفي هذه الحالة لا يجد البائع وسيطا وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران . ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

_ الطواف بمنازل المستهلكين

_ البيع المباشر بواسطة البريد والانترنت مثل بيع وثائق التأمين

_ البيع في المحلات والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة

ب_طريقة التوزيع غير المباشر:

بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كيف هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المنازل ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات.

4-الترويج: تواجه عمليات الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع . ألا إن من الممكن جعل البرنامج الترويجي.

لخدمات أكثر فاعلية من خلال:

- أ- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة ،أو من الخدمة غير محسوسة ذاتها {من خلال الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي .و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
 - ب_ الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص، والعمل على تطوير مهارات مزودة الخدمة وصلها
 - ج- زيادة المبيعات من خلال تكرير السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة والخدمات المقدمة
- 5- البيئة المادية{الدليل المادي}:** إن البيئة المادية للخدمة ، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة.كما أن البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة حكم ملموسة في الأصل ،وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة واستثمار الحيز espace مثل الأجهزة والمعدات،كافة التسهيلات المادية الأخرى ،بالإضافة إلى العلامات وأشياء من صنع الإنسان أو ناتج براع

6.الجمهور (الناس):

و هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزوديهها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد { service encounters}كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أدرك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء المستفيدين الآخرين.

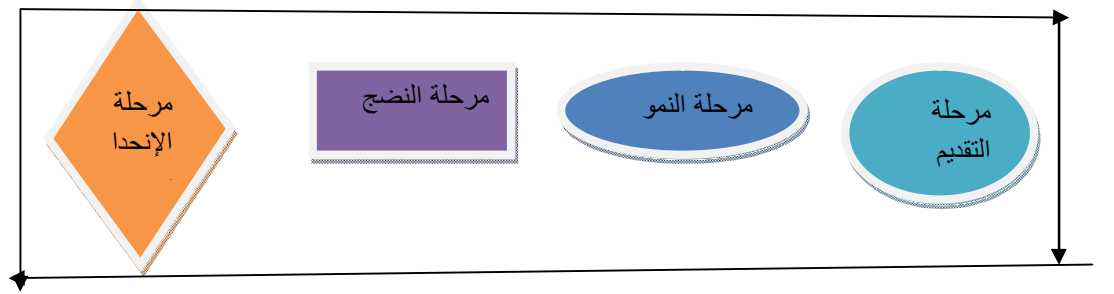
7- عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها.مثل الإجراءات المتبعة من قبل مزودو الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين.كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات مثل المكثبات وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين، على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفظهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

الدرس الرابع

دورة حياة الخدمات

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، التقديم ، النمو ، النضج ، الإنحدار ، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع ، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها لتناسب الخدمة، والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدم



شكل (1-1): دورة حياة الخدمة

أ (مرحلة التقديم

يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من طرف المستهلكين .
تمتاز هذه المرحلة بالحقائق التالية:

1. قلة المنافسين أو انعدامهم .
2. انخفاض هامش الربح ،
3. تدفق نقدي سلبي ،
4. عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها .
5. انخفاض المبيعات.

ب) مرحلة النمو

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم

نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1. نمو سريع في الأعمال .
2. تدفقات نقدية إيجابية.
3. أرباح عالية .
4. ازدياد المنافسة.
5. إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة .
- 6.، تطوير الحصة السوقية الحالية.
- 7.البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

(ج) مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء و تزداد حدة المنافسة لذلك تعمل أغلبية المنظمات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز بالخصائص التالية:

1. استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.
 - 2.إمتداد المنافسة
 3. خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض .
- لذا يجب على المنظمات تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً و إضافة خدمات مجانية و كذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

نشاط: عدد الخدمات التي تقدمها شركات الإتصالات في السودان.

(د) مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات ، و يرجع هذا الانخفاض إلى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة ، وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية :

1. انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات .
- 2 انخفاض حدة المنافسة.
- 3.انخفاض رأس مال .
4. تناقص الأرباح

التقويم الختامي

- 1 : ما المقصود بمفهوم الخدمة؟
2. اشرح خصائص الخدمة.
3. عدد أنواع الخدمات مع التمثيل.
4. ما الأسباب التي أدت للإهتمام بتسويق الخدمات.؟
5. ما العناصر التي تكون المزيج التسويقي الخدمي؟
6. ما مواصفات تقييم جودة الخدمة؟
7. وضح بإيجاز مراحل دورة حياة الخدمة

الوحدة الثانية

حماية حقوق المستهلك

باستكمال دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم حماية المستهلك .
2. يوضح اسباب ظهور مفهوم حماية المستهلك
3. يوضح الحقوق التي يجب أن يتمتع بها المستهلك
4. يحدد الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.
5. يتعرف دور الجمعيات في حماية المستهلك.

الدرس الأول

مفهوم حماية المستهلك و أهدافه

مفهوم حماية المستهلك.

هي عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة. نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

أسباب ظهور مفهوم حماية المستهلك:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وقد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم عن الغش في حديث أخرجه مسلم حيث قال (من غشنا فليس منا) ، وذلك لما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

ومن أمثلة السلع و الخدمات الضارة بالمستهلك:

1. قيام الكثير من المؤسسات و المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان.
2. قيام المؤسسات بالترويج عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمان قصير جداً، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية.

تحليل حقوق المستهلك.

تهدف الحركات المهمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على

حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي، وتتمثل تلك الحقوق فيما يلي:

1- حق الأمان:

أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبعبارة أخرى فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- حق المعرفة:

يُعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقييمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصادقية المعلومات.

3- حق الاختيار:

ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- حق المستهلك في إسماع رأيه:

يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروقات لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- 2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- 3- حق المستهلك في التقيف.
- 4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

أهداف حماية المستهلك:

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتتاضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي:¹

التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.

الالتزام بضمان حقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.

تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.

تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.

أبعاد حماية المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

1- حماية المستهلك من نفسه.

وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونا؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من

شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

حمايته من أطراف أخرى.

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات....الخ. كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

الدرس الثاني

مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

1- الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليط والقيام بالإشهار الكاذب: كان تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجاً على الإشهار الكاذب. كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.²

2- الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان - وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة - أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور وجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تتصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3- التبیین: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما

نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9- التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال... الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريته من أجله.

10- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك. وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

الدرس الثالث

الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

إذا بناء على ما سبق يجب حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- **الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء - على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت...الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

4- أجهزة الإعلام.

تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:³

أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهياً.

هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف - توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر - الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أغلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخذل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.⁴

ب - دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار،

ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير . وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: "مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفاً".⁵

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازن والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

الدرس الخامس

تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في السودان

في ظل التحولات الاقتصادية والسياسية التي شهدتها العالم في العقدين الأخيرين، وتأثير ذلك علي السودان، صار من الضروري مراجعة العديد من التشريعات المعمول بها، وتكييفها مع الواقع الاقتصادي العالمي ، مما يتطلب هنا صدور قانون خاص بحماية المستهلك وقمع الغش، يحتوي علي العديد من الإجراءات الجديدة لاسيما فيما يتعلق بالمحافظة على السلامة الانسانية ودعم دور جمعيات حماية المستهلك في مهامها، ملخصا أهم أسسه في ما يلي:

1. إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها.
2. إلزامية أمن المنتجات.
3. إلزامية مطابقة المنتجات.
4. إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع.
5. إلزامية إعلام المستهلك.
6. المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين.
7. الاعتراف بالمنفعة العامة والمساعدة القضائية لجمعيات حماية المستهلكين.

واقع دور جمعيات حماية المستهلك:

الرغم من تسجيل ووجود فروع لجمعية حماية المستهلك في معظم الولايات، ورغم فرص اللقاء في الملتقيات المنظمة والمؤتمرات السنوية وإتاحة فرص التكوين والاحتكاك بالجمعيات العريقة عالميا لتبادل الأفكار والتجارب، إلا أن ما يتم ميدانيا في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية ضعيف جدا، مما يتطلب تضافر الجهود والتنسيق والتعاون مع الجهات الرسمية والشعبية، في إطار دور أكبر وأكثر فاعلية من قبل الحكومة.

لذا فإن مهمة جمعيات حماية المستهلك تكمن في تحقيق الأهداف التالية

أهداف جمعيات حماية حقوق المستهلك :

1. مساعدة المستهلك في التمييز بين مختلف السلع وتوعيته كي لا يقع ضحية الدعاية المضللة .
2. إقناعه بضرورة ترشيد الإستهلاك بتجنب الإسراف والتبذير في الإستهلاك، وضرورة اقتناء الجيد من السلع والخدمات وبأقل الأثمان، وتوعيته بأن غلاء السعر لا يعني بالضرورة الجودة .

3.توعيته بأن السلعة التي يشتريها هي ثمن أتعابه، يصرفها من حياته ومن حقه أن تكون مطابقة لاحتياجاته وتتصف بالجودة والأمان .

4. تزويده بمهارات ومبادئ ومفاهيم ضرورية للمعيشة كي يصبح مشتريا واعيا ، وكي يتوصل من خلال إطار قيمه وحضارته إلى أقصى استفادة من موارده، كما تمكنه من إدراك عدة اختيارات هامة أمامه والتميز بين رغباته واحتياجاته، فعليه أن يقرر أولا إن كان هو أصلا بحاجة إلى السلعة ، وكم تساوي قيمتها بالنسبة لدخله .

5. تأهيل المستهلك وترقيته وإعلامه بكل الوسائل المتاحة والممكنة، لتمكينه من معرفة السلع والخدمات المطابقة لمقاييس الجودة والأمان، ودعوته لتفعيل دوره في مقاطعة المنتجات غير المطابقة للمواصفات والمبالغ في أسعارها.

مجهودات جمعية حماية المستهلك لأصدار قانون لحماية المستهلك وتصور حقوقه:

تسعى جمعية حماية المستهلك لإصدار قانون حماية المستهلك من خلال التركيز على المحاور التالية:

1. حقوق المستهلك في الحصول على السلع والخدمات وأسس سلامة ومطابقة المواصفات ونزاهة المعاملات التجارية.
2. دور لجمعيات حماية المستهلك الى جانب دور الحكومة من خلال الطلب من كل الوزارات الانخراط في حماية المستهلك التي يجب أن تكون عبر منظومة ثلاثية الأضلاع من جمعية حماية المستهلك من جهة والحكومة ومنظمات المجتمع المدني من جهة ثانية ثم الإعلام المؤثر في العملية برمتها من جهة ثالثة.
3. يركز القانون علي ضرورة التنسيق وتطوير أداء عناصر حماية المستهلك والحاجة إلى رفع كفاءتها وزيادة عددها للقيام بهذه المهمة الوطنية لأن عملية حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية وعملية تكاملية تتم فيها المراقبة على مستوى الإنتاج وما يدخل الى السوق المحلية تطال كل ما يتلقى المستهلك من منتجات وسلع وخدمات الى جانب توعية وتنقيف المستهلك.
4. أن يشمل قانون حماية المستهلك كل اوجه الحياة من خدمات مصرفية وتأمين وصحة وتعليم وغيرها الي جانب وجود هيئة لحماية المستهلك وضمان الجودة تشمل كل جوانب الحياة وترتقي بعمل حماية المستهلك إلى المستوى المتبع في الدول المتقدمة وتشكل مرجعية واحدة وتجعل حماية المستهلك أمراً ممكناً . وهنا يجب استخدام ما يعرف باللائحة السوداء التي تتضمن اسماء مرتكبي المخالفات الجسيمة ولاسيما تلك المتعلقة بالاغذية والصحة والتي يمكن ان تشكل رادعا لمنع تكرارها

5. لا بد أيضا للقانون من دور جديد وفاعل لوسائل الاعلام الرسمية المختلفة بالقضايا المتعلقة بحماية المستهلك وتوعيته من خلال ما ينشر في الصحف من اخبار واعداد ملفات خاصة تتناول الغش والتدليس والمخالفات المرتكبة بحق المستهلك. ، لأن الإعلام يتحمل جزءا من المسؤولية في الخلل المتراكم الذي يظهر من خلال تسجيل مطرد في عدد المخالفات وذلك بعدم القيام بحملة توعية واسعة ومستمرة للمنتجين والمستوردين حول الاجراء الافضل لتقديم منتج او المتاجرة به والاكتفاء بتسليط الضوء على المخالفات.
6. ان يتضمن قانون حماية المستهلك تخصيص جزء من ايرادات المخالفات لحمات التوعية وتحمل جهات الاختصاص مسؤوليتها في الحد من قضايا الغش والتدليس، وفي نفس الوقت تكريم المنتجين الذين يعملون وفق اسس وضوابط تضمن مصلحة المستهلك وتدعم الاقتصاد الوطني.
7. ضرورة تفعيل قانون حماية المستهلك عبر تطوير مؤسسات عامة واهلية منها جمعيات حماية المستهلك لأن حماية المستهلك ليست تشريعات ومبادئ وانما ثقافة يؤمن بها الجميع من منتجين ومستهلكين، في ظل بناء منظومة تشريعية ومؤسسية والارتقاء بعمل الكوادر لديها ونشر مفهوم المستهلك الذكي الذي يتخذ قراراته بعقلانية.
8. الي جانب القون هناك ضرورة استكمال البنية المؤسسية واحداث هيئة لحماية المستهلك وايجاد كوادر مهنية لمراقبة الأسواق وتفعيل مؤسسات المجتمع الاهلي والمدني ورفع وعي المستهلك ليتخذ قراره بناء على معطيات يقدمها المنتج والصناعي.
9. أهمية وضرورة إدخال برامج حول حماية المستهلك في المناهج التعليمية الجامعية والتربوية ومفاهيم الجودة في المؤسسات ونظام للمساءلة يتاح فيه للمستهلك المعلومات وامكانية تحصيل حقه بسهولة.
10. ضرورة تبني مبادئ حماية المستهلك مع الدول التي يرتبط معها السودان باتفاقيات تجارة حرة اضافة الى تطوير مفهوم المستهلك الذكي.

التقويم:

1. ما المقصود بمفهوم حماية المستهلك؟
2. ما اسباب التي أدت الى ظهور مفهوم حماية المستهلك؟
3. وضح الحقوق التي يجب أن يتمتع بها المستهلك.
4. ما الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك؟
5. ما دور الجمعيات في حماية المستهلك.
6. عدد مجالات الاخلال بحماية المستهلك.

الوحدة الثالثة المنافسة والتسويق

أهداف الوحدة:

باستكمال دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادراً على أن:

1. يوضح مفهوم المنافسة في السوق.
2. يحدد العوامل التي يتم في ضوءها تقييم المنافسة.
3. يوضح استراتيجية مواجهة المنافسة في حالة الشركة القائمة.
4. يشرح مفهوم الابتكار كأحد الفرص التسويقية المهمة.
5. يعدد خطوات تحديد الفرص التسويقية.



الدرس الأول

مفهوم المنافسة في السوق وأبعادها

يقصد بالمنافسة بأنها:

موقف عدم الاستقرار (الضغط الاقتصادي) الذي يؤثر في القرارات التسويقية للمنشآت وتهدف كل من هذه المنشآت إلى كسب أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة نسبة مبيعاتها بمعنى أنها تسعى إلى هدف البقاء.

ولا شك أن الإنتاج في ظل المنافسة يؤدي إلى إنتاج السلع بأقل التكاليف الممكنة وذلك باستخدام مختلف الطرق الإنتاجية الحديثة وتحقيق الكفاءة الإنتاجية. وهذا الاتجاه التنافسي يؤدي إلى ارتباط الأسعار بالحد الأدنى للتكاليف التي تتحملها المنشأة وتوفير السعر العادل وزيادة حصتها في السوق الكلية ، وتحقيق أكبر ربحية ممكنة وبالتالي فإن القرارات التي يتخذها منتج معين سوف يؤثر على غيره من المنتجين والمستوردين.

وتنشأ المنافسة بهذا المفهوم في السوق بين المنشآت الصغيرة والمنشآت الكبيرة وبين السلع المتشابهة وغير المتشابهة (مختلف السلع في التطوير والنموذج والنوعية والخدمات والترويج ومنافذ التوزيع المستخدمة هذا بالإضافة إلى اعتبارات السعر).

وتزداد المنافسة مع زيادة عدد منشآت الإنتاج والاستيراد وكفاءتها ، ويصعب الفرق بين المزيج التسويقي لهذه المنشآت وتزداد أهمية المنافسة في قطاعات السوق المنخفضة الدخل ، وتفضل المنافسة غير السعرية في أسواق الوفرة . ويرى بعض الكتاب أن عامل السعر كان أكثر القرارات التسويقية التي استخدمتها المنشآت الصناعية لتحقيق نجاحها في السبعينات.

عوامل تقييم المنافسين :

إن تقييم المنافسة بمعنى (درجة القوة والضعف) وذلك بهدف تحديد نواحي القوة والضعف لكل منافس ويتم هذا التقييم من خلال مجموعة عوامل هي:

1.مدى تغطية السوق :

وذلك بالتركيز على الأسواق المستهدفة لهذا التنافس أي التي يسعى إليها والحصة السوقية الفعلية التي يحققها.

2.رضا العميل :

ويتعلق ذلك بمدى قدرة المنافس على إشباع احتياجات العملاء ويتطلب ذلك معرفة العوامل التي على أساسها يقيم العميل المنتجات المعروضة في ضوء رغباته المطلوبة في المنتج (بالنسبة لصابون غسيل الملابس مثلاً قدرة الصابون على إزالة البقع ثم يتم تقييم المنافس في ضوء درجة تحقيق منتجاته لرغبات المستهلك.

3. الإنجاز السابق:

وذلك بتحميل مبيعات المنافس وأرباحه وحصته السوقية والتدفق النقدي ودرجة اعتماده على القروض وتساعد نتائج هذا التحليل في التعرف على مستوى الأداء الخاص بالمنافس.

4. القدرات الحالية للمنافس :

حيث أنه في ضوء التعرف على درجة تغطية المنافس للسوق ودرجة رضا المستهلك عنه ومستوى الإنجاز الخاص به يمكن تقييم أوجه قوة وضعف المنافس وإذا ما أضفنا إليه المعلومات الخاصة بقدرات وكفاءة الإدارة لديه في مختلف المجالات من إنتاج وتسويق وغيره واستراتيجياته المختلفة يمكن التعرف على قدراته الحالية ومقارنتها بقدرات المنظمة القائمة بالتحليل لإبراز أوجه الاختلاف بينهما.

الدرس الثاني تحليل المنافسة

لماذا تحلل المنافسة ؟

الرغبة في مواجهة (الداخلين الجدد) والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات بمواصفات أفضل وأسعار أقل للحصول على حصة سوقية.

الرغبة في مواجهة التغير في تطلعات العملاء ورغباتهم المتزايدة تكلفة أقل ... جودة أعلى ... مع الرغبة في استمرار الربحية وتزايدها.

مقاومة ما يقوم به المنافسون من أعضاء السوق سواء من استراتيجيات دفاعية أو هجومية لتحقيق أهدافها في السوق.

مواجهة تحديات التطور في السوق بإيجاد مجموعة من الأفكار الجديدة.

التعامل بشكل أفضل مع التطور التكنولوجي الذي يمكن أن يسفر عنه التحول من منتجات إلى منتجات أخرى منافسة.

بعض أدوات المنافسة

يتمثل الهدف الرئيسي من تحليل المنافسة هو أن تجد المنظمة طريقاً تصنع به استراتيجية قوية تواجه المنافسة وتصنع حدوداً لتأثيراتها في المستقبل، وعادة يتم ذلك عن طريق ما يلي :

1. تحليل التكاليف التنافسية :

إن التعرف على تكاليف المنافسين أمر ضروري ، إذ أن المنشآت المنافسة التي تتمتع بإمكانية خفض تكلفتها تمثل ضرراً بالغاً لموقف المنشأة في السوق ، كما أن معرفة عناصر الخفض في التكاليف أمر ضروري للنظر فيه من جانب مؤسستنا.

2. تحليل العلاقات بين المنتج والسوق وبيننا وبين المنافسين :

ويعني هذا التحليل بفهم المنشأة لطبيعة دور المنتجات الخاصة بنا ، والخاصة بالمنافسين في إشباع حاجات ورغبات العملاء ، ويتم ذلك من خلال إعداد قوائم الاستقصاء ، والمجموعات الاختبارية التي تقيس العلاقات بين المنتج والعملاء من حيث القبول والطعم واللون والسعر ، والتركيبية ، والتوافر ، ... الخ مقارنا بالمنافسين ، وذلك من خلال الإجابة على :

ما نوعية العملاء بالنسبة لمنتجاتنا ومنتجات المنافسين؟

ما صورة المنافع والخدمات ، والخصائص المدركة في أذهان المتعاملين لمنتجاتنا ومنتجات المنافسين.

ما درجة القبول العام لمنتجاتنا مقارنة بالمنافسين ، (والأسباب) ؟

ما نقاط الضعف والقوة في منتجاتنا ومنتجات الآخرين من وجهة نظر العملاء على أن تعد هذه الدراسات بشكل منتظم.

ونتناول فيما يلي إحدى طرق تحليل المنافسة وهي :

أ.تحليل عناصر القوة والضعف :

يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسة ، ويمتاز هذا التحليل بمشموليته ، وإبرازه لنواحي القوة والضعف المؤثرة على الفرص والمخاطر التسويقية ، ويتضمن هذا التحليل ما يلي :

ما مظاهر القوة التي تتميز بها وما هي أوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك ويحددها في سلعك وخدماتك ولكن تجنب ما يقال عن سلعك أنها جيدة ، ممتازة، وانظر إلى معايير غير مستهلكة ، حدد عدد من مظاهر قوتك (الكامنة والظاهرة) وقارن بينها وبين حاجات المتعاملين ، وحدد ما يمكن أن يقال لهم.

ما أهم مظاهر الضعف التي توجه لدينا إذ عليك أن تعلم أن مظاهر الضعف هي مخاطر تسويقية مستقبلية علينا أن نحدد (مروجة نظر وإدراك المستهلك) مظاهر الضعف في منتجاتنا ولا تقارنها بمظاهر القوة بل حدد إمكانية تلافيها.

حدد الفرص المستقبلية أن الهيمنة الخاصة التي تعطىها مؤسستك لمظاهر القوة هي فرص تسويقية مؤهلة وأعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله.

حدد التهديدات التي يمكن أن تواجهك من جراء نقاط الضعف لديك أو نقاط القوى لدى المنافسين ، حدد حجم التهديدات المتوقع ومصدره وآثاره.

ويمكن التحليل السابق من :

مواءمة المغريات البيعية ومراكز القوة التي تختص بها المؤسسة مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

العمل على تحديد تأثير مراكز الضعف لدى المؤسسة والعمل على تحويلها إلى مراكز القوة.

العمل على تجنب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب المنشأة ، أو تخفيض تكلفتها.

الخروج بنقاط القوة في سيناريو منتظم.

تحليل عناصر القوة والضعف(SWOT)

العناصر	أنت	المنافس (1)	المنافس (2)
عناصر القوة			
عناصر الضعف			
الفرص التسويقية المتاحة			
المخاطر التسويقية والتهديدات			

الدرس الثالث

إستراتيجية مواجهة المنافسة في السوق

يقصد بها تحديد الأسلوب الذي تتبعه المنظمة لكسب السوق ومن ثم تحقيق الأرباح المرغوبة. والسؤال الآن : ما أفضل استراتيجية مثلى لمواجهة المنافسة التي تكون صالحة وفعالة بالنسبة لجميع المنظمات وللمنظمة الواحدة في جميع الظروف والأوقات. ذلك أن استراتيجية مواجهة المنافسة يجب أن تتم في ضوء تحليل ودراسة حالة المنظمة وموقعها وموقع منتجاتها في السوق ودراسة حالة المنافسة من حيث عدد المنافسين وموقعهم وموقع منتجاتهم وحجم كل منهم واستراتيجيات المنافسة الخاصة بهم. بصفة عامة تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمنظمة اتباعها لمواجهة المنافسة باختلاف الموقف التنافسي الخاص وماذا كانت هل هي :

شركة قائدة.

شركة متحدية.

شركة تابعة.

شركة صغيرة متخصصة.

وفيما يلي توضيح تفصيلي للاستراتيجية الخاصة لكل نوع من هذه الشركات الشركة القائدة

الشركة القائدة : هي تتمتع بأكبر حصة سوقية في صناعة معينة وهي الرائدة أو القائدة في اتخاذ عديد من القرارات الاستراتيجية مثل تقديم المنتجات الجديدة وتغييرات الأسعار الموجهة للشركات الأخرى وفي نفس الصناعة وتقوم الشركات الأخرى إما بتنفيذها أو مواجهتها أو تجنب التصادم بها.

وتسعى الشركة القائدة للاحتفاظ بمركزها والريادة في السوق الذي تعمل فيه ومثال للشركة القائدة

شركة جنرال موتورز في صناعة السيارات

شركة كوكا كولا في صناعة المشروبات الغازية

شركة كوداك في مجال التصوير

شركة IBM في مجال التصوير

ولكي تحتل الشركة الرائدة هذا المركز القيادي لابد أن تتمتع بمزايا في مجال تقديم المنتجات المبتكرة، والقدرة على معرفة نقاط القوة الخاصة بها، والتركيز عليها لتدعيمها والحصول على ميزة تفضيلية تنافسية بواسطتها، والتعرف على نقاط الضعف الخاصة بالمنافسين واستغلالها لصالحها وكذلك المقدرة على تحديد السوق المستهدف والاستراتيجية التسويقية المناسبة لهذا السوق.

استراتيجية مواجهة المنافسة في حالة الشركة القائدة :

تسعى الشركات القائدة للاحتفاظ بمركزها القيادي في السوق وذلك من خلال ثلاث استراتيجيات كالاتي :

أولاً : الاستراتيجية الخاصة بتوسيع نطاق السوق الكلية:

وذلك بمحاولة زيادة حجم الطلب على منتجاتها في السوق عن طريق:

البحث عن مستعملين للمنتجات.

البحث عن استعمالات جديدة للمنتجات.

زيادة معدل استخدام المنتجات.

وفيما يلي توضيح لذلك

البحث عن مستعملين جدد للمنتجات

وذلك بقيام الشركات بإقناع مستهلكين جدد لا يستعملون منتج المنظمة وقد يكون هؤلاء المستهلكون في نفس الأسواق التي تتعامل بها الشركة أو في أسواق جديدة داخل البلاد وذلك بتعريفهم بخصائص المنتج ومزاياه وحثهم على استعماله وشراؤه بصفة مستمرة ومثال ذلك شركة جونسون المنتجة لمنتجات الأطفال المختلفة ومحاولتها إقناع فئات جديدة من السوق باستعمال نفس المنتج وذلك مثل الشامبو للجميع وتركيزها على المزايا التي يتمتع بها في مجال المنتجات المحافظة على الشعر والعناية به وكذلك الكريم السائل Johnson baby location ومحاولتها إقناع السيدات باستخدامه للعناية بالبشرة.

البحث عن استعمالات جديدة للمنتج

وذلك بأن تقوم الشركة بالتفكير في استعمالات جديدة للمنتج الحالي بالصورة التي تجعل نفس المنتج يبدأ دورة جديدة للحياة ينتج عنها زيادة في المبيعات.

ومثال على ذلك النايلون الذي استخدم أولاً في صناعة البارشات ثم تطور استخدامه في إنتاج جوارب السيدات ثم إنتاج نوعية ملابس الرجال والسيدات وأخيراً في إنتاج إطارات السيارات والموكيت.

وطبيعي أن هذا التطور في استخدام نفس المنتج يحافظ عليه من التدهور وذلك بزيادة المبيعات

نتيجة للبدء في دورة جديدة للحياة

زيادة معدل استخدام السلعة (المنتجات)

وذلك من خلال تشجيع المشتريين على زيادة عدد الوحدات المستهلكة من سلعة معينة مما يترتب عليها زيادة في المبيعات . وذلك تقوم شركة منتجة لكريم خاص بالعناية بالبشرة بإقناع السيدات باستخدامه مرتين يومياً بدلاً من مرة واحدة والتركيز على مزايا ذلك أو قيام شركة منتجة لمعجون

الأسنان بإقناع المستهلكين بأهمية استخدامه بعد تناول الطعام في الثلاث وجبات وليس في المساء فقط .

جز زيادة معدل استخدام المنتجات :

وذلك بقيام الشركة إلى دفع المستهلك إلى زيادة استهلاكه من السلطة أو من ثم زيادة الكمية المشتراة فافتتاح المستهلك بضرورة غسل أسنانه بالمعجون كل ست ساعات أو بعد كل وجبة بعد دعوة إلى زيادة الكمية المشتراه من المعجون ، كما أن الإعلان عن ضرورة الاستمرار في استخدام الشامبو لمكافحة القشرة بعد وسيلة تدفع المستهلك لزيادة مشترياته.

ثانياً : استراتيجية حماية المركز التنافسي للشركة :

وذلك بمحاولة الشركة حماية الحصص السوقية لها ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصص ويتم ذلك من خلال عدة استراتيجيات كالآتي :

أ. استراتيجية الابتكار والتجديد :

وذلك لقيام الشركة بالابتكار والتجديد المستمر بالنسبة للمنتجات وحركة المستهلك والتوزيع والنقل والتخزين والترويج وغيره مما يحد من قدرة المنافسة على متابعتها والتأثير على أعمالها.

ب. استراتيجية التحقق :

وذلك بالتوسع في تشكيلة المنتج مما يؤدي لإشباع مختلف الرغبات ومن ثم زيادة رضا المستهلك وجذب الموزعين للتفاضل في المنتج وأيضاً وضع السعر بالصورة التي تتفق مع توقعات المستهلكين له والمنفعة المحققة لهم من المنتج والعمل المستمر على تحديد السعر الملائم لقدرات المستهلكين

ج. استراتيجية المواجهة والتحدي:

وذلك لقيام الشركة القائدة بمواجهة الشركات الأخرى بشكل مباشر وقد يكون ذلك في صورة التخفيضات الكبيرة في الأسعار (حرب الأسعار) الحملات الترويجية المكثفة.

د. استراتيجية التهديد :

وذلك بالعمل على منع الشركات المنافسة من التقدم والإضرار بمصلحة الشركة القائدة وذلك مثل قيام الشركة القائدة بتهديد الموردين أو الموزعين بعدم التعامل معهم في حالة استمرارهم في التعامل مع الشركات المنافسة أو بجذب أو إشاعة أخبار كاذبة سيئة عن هذه الشركات ولا تتفق هذه الاستراتيجية مع النواحي الأخلاقية.

ثالثاً : استراتيجيات تحسين المركز التنافسي للشركة :

وذلك بمحاولة الشركة القائمة زيادة حصتها السوقية عما هي عليه من المبيعات الإجمالية للصناعة ووسيلتها في تحقيق ذلك التطور والتجديد المستمر في عناصر الموزع التسويقي المختلفة.

ويجب التدقيق جيداً قبل اتباع هذه الاستراتيجية فقد يترتب عليها ارتفاع كبير في التكلفة يفوق العائد المحقق ومن ثم يجب المقارنة بين الزيادة في المبيعات والزيادة في التكاليف قبل المضي في تنفيذ هذه الاستراتيجية.

الشركة المتحدية :

وهي شركة كبيرة أيضاً ولكنها ليست الشركة القائمة فقد تحتل المركز الثاني أو الثالث بين شركات الصناعة ومثال ذلك شركة فورد في صناعة السيارات وشركة بيبسي كوكا في صناعة المشروبات الغازية وتحاول الشركة المتحدية جاهدة لزيادة حصتها السوقية والصعود إلى القمة في الصناعة.

استراتيجيات مواجهة المنافسة في حالة الشركة المتحدية :

أولاً : استراتيجية المواجهة والهجوم المباشر.

ثانياً : استراتيجية المواجهة والهجوم الجانبي.

ثالثاً : استراتيجية الهجوم متعدد الجهات.

رابعاً : استراتيجية المواجهة والهجوم المباشر

حيث تقوم الشركة المتحدية بمهاجمة الشركة القائمة ومحاولة إزعاجها وذلك بالتركيز على مهاجمة جوانب القوة التي تتمتع بها الشركة القائمة مثال ذلك إذا كانت الشركة القائمة تتمتع بميزة السعر المخفض مثلاً تقوم الشركة المتحدية بوضع سعر مماثل أو أقل إذا كانت ميزتها الأساسية هي ابتكار وتقديم كل جديد تبذل الشركة المتحدية جهود مكثفة للتفوق عليها في هذا المجال وهكذا بالإضافة لتحديها في مختلف عناصر المزيج التسويقي.

طبيعي أن يتفوق من يتمتع بالمزايا الأكثر والقدرة على الاستمرارية في إشباع احتياجات المستهلك بصورة أفضل من الآخر وما لم تتوفر الموارد المطلوبة للشركة المتحدية عن الشركة المنافسة يكون من الصعب النجاح في هذه الاستراتيجية.

ثانياً : استراتيجية المواجهة والهجوم الجانبي:

وذلك بتركيز الشركة المتحدية على نقاط أو جوانب الضعف الخاصة بالمنافس بدلاً من نواحي القوة لديه.

وتتناسب هذه الاستراتيجية الشركة المتحدية التي لا تتوافر لها الموارد المالية بنفس القدرة الذي تتوافر به لدى المنافس.

وتتطلب هذه الاستراتيجية دراسة السوق ومدى تغطية المنافس لاحتياجاته ومحاولة التعرف على أي ثغرة لم يقم المنافس بإشباعها والدخول بها إلى السوق مثال ذلك في مجال الحاسبات الآلية المنافسة للشركة الرائدة IBM تمكنوا من إيجاد سوق لهم في المدن المتوسطة والصغيرة الحجم نظراً لإهمال الشركة الرائدة لهذه الأسواق.

ثالثاً : استراتيجية الهجوم متعدد الجهات :

وذلك بمهاجمة الشركة المتحدية لجوانب القوة والضعف لدى المنافس وذلك من خلال تقديم الشركة المتحدية إشباع أفضل للمستهلك في جميع النواحي وتتطلب هذه الاستراتيجية توفير موارد الشركة المتحدية تفوق المنافس.

رابعاً : استراتيجية هجوم التجنب :

وذلك بتجنب المواجهة المباشرة مع المنافس والعمل على إيجاد أسواق تساعد على توسيع أعمالها وأرباحها وتحقيق الشركة المتحدية ذلك من خلال :

إنتاج منتجات مختلفة من منتجات المنافس.

الدخول في أسواق لا تعمل بها المنافس تماماً.

التطوير التكنولوجي لاستبدال المنتجات الحالية بمنتجات جديدة.

خامساً : استراتيجية هجوم العصابات

وذلك بالقيام بهجمات صغيرة متعددة ومتقطعة لإرباك وإزعاج المنافس آملاً في التفوق عليه في النهاية . وذلك بمهاجمة مختلف برنامجه التسويقي فتارة بتخفيض السعر ، وتارة بحملات إعلانية مكثفة في أسواقه الرئيسية وتارة بتقديم منتج جديد وهكذا.

وعادة ما نستخدم هذه الاستراتيجية بواسطة شركات المتحدية الصغيرة ضد الشركات الكبيرة إذا تستطيع في ضوء إمكانياتها المحددة الاستمرار في هجوم على نواحي القوة والضعف للشركة الكبيرة أو كلاهما معاً

سادساً : استراتيجية ابتلاع الشركات الصغيرة :

وذلك بقيام الشركة المتحدية بمهاجمة الشركة الصغيرة المنافسة بدلاً من الشركة القائدة أو

الشركات الكبيرة وزيادة حصتها السوقية عن طريق سحب عملاء هذه الشركات

الشركة التابعة:

وهي التي تسعى إلى عدم الدخول في حروب منافسة مع الشركات الكبيرة ولكنها تعمل جاهدة للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

وتعتمد الشركة التابعة في الحفاظ على عملائها وكسب عملاء جدد على عدد من المزايا التي تتمتع بها مثل القرب من العملاء والخدمات التي تقدمها للعملاء والتكلفة المنخفضة والجودة المناسبة لمنتجاتها أو خدماتها.

وغالباً ما تقوم بالتركيز على سوق معين ومحاولة اتباع احتياجات المستهلكين في هذا السوق. ورغم انخفاض حصتها السوقية من المبيعات الإجمالية للصناعة إلا أنها غالباً ما تتمكن من تحقيق مستوى مرتفع من الربحية وذلك بعد الاهتمام الكبير من جانبها بدراسة العلاقة بين التكلفة والعائد قبل القيام بأي عمل لزيادة المبيعات ، ويمكن للشركة التابعة الاختيار من ثلاث

استراتيجيات:

أولاً : التبعية الكاملة:

ثانياً : التبعية على بعد

ثالثاً : التبعية الانتقائية

أولاً : التبعية الكاملة

وذلك باتجاه الشركة التابعة إلى تقليد الشركة الرائدة في كل ما تقوم به فإذا ما قامت الشركة الرائدة مثلاً بتغيير غلاف المنتج قامت الشركة التابعة بنفس العمل أو تغيير السعر بتخفيضه بنسبة معينة تقوم الشركة التابعة بنفس الشيء وطالما أنه لا ينتج عن ذلك مضايقة للشركة الرائدة فلن يكون هناك مخاطر الصدام معها

ثانياً : التبعية على بعد :

وذلك بتقليد واتباع الشركة الرائدة في المجالات الرئيسية فقط مثل الابتكار والأسعار وسياسات التوزيع.

ولا تعترض الشركة الرائدة على هذه التبعية كما ينتج عنها من تأثير محدود على أسواقها.

ثالثاً : التبعية الانتقائية (الاختيارية)

وذلك باتباع الشركة التابعة وتقليدها للشركة الرائد في بعض الأمور التي تقررها هي وفقاً لظروفها ومصلحتها الخاصة إذا ما وجدت أن ذلك سيعود عليها بالمزايا.

الشركة الصغيرة المتخصصة :

وهي شركة صغيرة تعمل في أسواق محدودة بعيدة عن المنافسة وتخدم هذه الأسواق بكفاءة نتيجة الحصول على مزايا التخصص.

وغالباً ما يكون حجم هذه الأسواق مناسباً لإمكانيات الشركة تستطيع الشركة الصغيرة الحصول على مكان مناسب في السوق عن طريق أي من هذه الاستراتيجيات.

التخصص في نشاط محدود مثال ذلك مركز متخصص في بحوث الإعلان.

التخصص في نوعية معينة من العملاء وذلك مثل تركيز التعامل مع متاجر التجزئة صغيرة الحجم.

التركيز على منطقة جغرافية معينة.

التركيز على السلعة أو خط منتجات واحد.

التخصص في تقديم منتج ما بجودة عالية وبسعر مرتفع.

الدرس الرابع

الفرص التسويقية

إن مسؤولية إدارة التسويق تنحصر في القيام بإشباع رغبات واحتياجات المتعاملين (مستهلكين أو مستخدمين) في حدود أهداف المشروع المشروعة ، حتى يتسنى لإدارة التسويق الوفاء بمسئولياتها فلا بد أن تقوم بعملية تخطيط وتنظيم وتنمية الكفايات والرقابة اللازمة لتحقيق الأهداف وعلى وجه التحديد يمكن اعتبار نشاط تحديد الفرص التسويقية من مكونات أو عناصر مسؤولية إدارة التسويق.

تعريف الفرص التسويقية :

يقصد بالفرصة الميزة التي يمكن أن تتمتع بها المنشأة عن المنشآت الأخرى إذا ما قامت بعمل تسويقي معين.

ويمكن تعريف الفرص التسويقية بأنها هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه شركة معينة بميزة تفصيلية بالنسبة للشركات المنافسة لها وتؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.

وتتبع الفرصة التسويقية للشركة من :

الفرصة التسويقية المتاحة في البيئة التي تعمل فيها طالما أن هناك احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حالياً ، ولا يمكن أن نعتبر هذه الفرص المتاحة في البيئة فرصاً تسويقية لكل شركة متاحة في البيئة لها مقومات معينة للنجاح ولأن كل شركة تتوفر فيها عناصر معينة من الكفاءات. ومن ثم فإن الشركة لن تتحقق لها الميزة التفصيلية إلا بالنسبة للفرص المتاحة في البيئة والتي تتوفر لديها الكفاءة اللازمة لتحقيق المقومات المطلوبة للنجاح مقارنة بالشركات المنافسة لها.

ولا شك أن الفرصة التسويقية كافية في وسائل إشباع احتياجات ورغبات المستهلك وما دامت الاحتياجات البشرية متجددة ومتغيرة وغير قابلة للإشباع فإن الطلب على السلع والخدمات وغيرها دائماً ومستمراً.

أنواع الفرص التسويقية :

الابتكار :

إحدى الفرص التسويقية هي الابتكار وذلك بتقديم شيء جديد في صورة سليمة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات ، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات و تسعيرها ، لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق نوعاً من التحدي المثمر والهادف في نفس الوقت ، ويجب ألا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الإمكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

ومن أمثلة الابتكار الشائعة في التسويق والتي خلقت فرص جديدة ابتكار الترانزستور ، المأكولات المجمدة ، القهوة اللحظية ، الألياف الصناعية ، البلاستيك ، الطائرات النفاثة ، الطاقة الذرية ... وغيرها ، أما في مجال الخدمات فإن تقديم خدمات جديدة في البنوك وتسهيلات التعامل مع منشآت التوزيع وغيرها تمثل عينة من الابتكارات التي أتاحت فرصاً تسويقية مثمرة.

لا يقتصر الابتكار على السلع والخدمات ولكن أيضاً في مجال الترويج والتوزيع فعلى سبيل المثال نجد أن اختراع التلفزيون ووسائل الطباعة الحديثة وطرق ومواد ومعدات عرض المنتجات كان لها أثر كبير على فتح أبواب فرص جديدة لم تكن مطروحة من قبل ، كذلك نجد أن ابتكار منافذ توزيع جديدة مثل آلات البيع ، والسوق الممتاز (سوبر ماركت) ، ومجلات السلسلة ، ومراكز التسويق المخططة تعتبر من الابتكارات التي مثلت في حد ذاتها فرصة تسويقية حققت لمستخدميها نتائج مرضية.

ويمكن تصنيف الابتكارات إلى عدة أنواع حسب معيار التصنيف المستخدم ، ومن أهم معايير التصنيف درجة أهمية الابتكار ، مدى اتساع مجال تطبيق الابتكار ، مدى تأثير الابتكار على ظاهرة معينة ، وأخيراً درجة التجديد في الابتكار ، فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم الابتكارات في المنتجات حسب درجة التجديد إلى ابتكارات إلى ابتكارات أساسية ، وظيفية ، وابتكارات موائمة. ويقصد بالابتكارات الأساسية تلك المنتجات أو الخدمات الجديدة والتي لم تكن موجودة في الأسواق من قبل وغلباً ما تكون الأساس في بداية صناعات جديدة . ومن أمثلة هذه الابتكارات التلفزيون ، أجهزة التكييف ، الطائرات ، الحاسبات الالكترونية ، أما الابتكارات الوظيفية فإنها تمثل تغيرات في السلعة والخدمة ليس في وظائفها ومنافعها ولكن في طريقة أداء الوظيفة ومن أمثلة هذا النوع من الابتكارات المكواة الكهربائية ، السكاكين الكهربائية ، الطائرات النفاثة ، الغسالات الأوتوماتيكية ، الفتاحات الكهربائية وغيرها ، وأخيراً فإن ابتكارات الموائمة تمثل تعديلات طفيفة في السلعة أو الخدمة مثل العبوة ، اللون ، الشكل ، الحجم ... وهكذا ، ومن الملاحظ أن هذه الابتكارات لا تؤدي وظائف جديدة ولا تتطلب تغيير في العادات أو النمط الاستهلاكي للمستهلك.

ويمكن التفرقة بين كل من الأنواع الثلاثة من الابتكارات حسب مجموعة الخصائص الآتية :
إن الابتكارات الأساسية تعطي فرصة ميزة تنافسية أكثر منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الملائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية يمكن أن تساهم اجتماعياً بدرجة أكبر من الابتكارات الوظيفية وابتكارات الملائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية تحتاج إلى مجهود أكبر في البحث والتطوير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية تمثل درجة مخاطرة أعلى منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية عادة ما تتعرض لانتقاد جماعي أقل بكثير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية تحتاج لمجهود تسويقي أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية تواجه مقاومة من المستهلك أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن الابتكارات الأساسية تحتاج لتغيير كبير في عادات المستهلك عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

إن مدى وسرعة قبول المستهلك لابتكار معين يتوقف على نوع هذا الابتكار فعادة ما يكون من السهل على المستهلك أن يتقبل ابتكارات الملائمة ثم الابتكارات الوظيفية وأخيراً وبصعوبة الابتكارات الأساسية ، ويرجع هذا السلوك إلى أن الابتكارات الأساسية غالباً ما تكون ابتكارات جذرية لا تتطلب كالأشكال الأخرى من الابتكارات نفس الدرجة من المهارات الجديدة أو التغيير في النمط الاستهلاكي.

أثر الابتكار على (الربحية، الحصة السوقية، المنافسة)

تحسين الكفاية :

إن تحسين درجة الكفاية التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحد وفرصة في نفس الوقت ، إن فرصة اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم أدائه بتكاليف أقل أو تحقيق نتائج بنفس المجهود المبذول دائماً ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسئولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها ، إن الاعتماد على الابتكار كوسيلة للكشف عن فرص جديدة يعتبر عملاً غير رشيد لارتفاع تكاليف ومخاطر الابتكار من ناحية والتركيز على مصدر واحد من مصادر الفرص ، لذا فإن السعي لتحديد فرص سواء كانت بالابتكار أو محاولة تحسين الكفاية أو غيرها يمثل الحكمة والرشد في إدارة المجهود التسويقي.

خلق فروق تنافسية :

يعتبر خلق فروق تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق وتتبع هذه الفروق من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أنه يتصرف ما يحقق مصلحته حتى لو أدى هذا إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره.

إن الكفاح من أجل خلق فروق تنافسية يعتبر أحد العناصر المكونة للمجهود التسويقي ، هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى المستهلك شعوراً بالتميز

بين منشأة وأخرى ، وقد يبني هذا الشعور على فروق في جودة المنتج ، في كيفية تعبئته في أحجام مختلفة ، في طريقة تغليفه ، في أماكن توزيعه، في الخليط الترويجي الذي يدعمه ، وأخيراً في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد المنتج وتسليم المنتج الخدمات اللازمة للتأكد من ضمان واستمرار أدائه.

التركيز على خدمة شريحة من السوق:

إن مصدر الفرص الراجع والمتاح لإدارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على أن تكون المنشأة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة ، وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة ، مثال ذلك سياسة شركة (فولكس واجن للسيارات) والتي احتلت ولفترة طويلة السيطرة على سوق السيارات الصغيرة الاقتصادية في الولايات المتحدة ، أو أن تتخصص شركة في صناعة الأغذية على سوق أغذية الأطفال تحت سن ثلاث سنوات .. وهكذا.

خطوات تحديد الفرص التسويقية

إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً ولكن تأتي نتيجة لجهود مركزة ومكثفة من جانب إدارة التسويق ، وحيث أن كلاً من التغيرات البيئية والتغيرات الداخلية في المنشأة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فإنه أصبح من الضروري أن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع المنشأة ذاتها ، ويتكون هذا الأسلوب من عدة خطوات هي :

التعرف على المؤثرات البيئية العامة وأثرها.

تقييم نشاط المنافسين.

تقييم إمكانيات المنشأة المتاحة.

تحديد شرائح السوق المستهدفة.

تحديد حجم الطلب في شرائح السوق المستهدفة.

اختيار شرائح السوق المستهدفة.

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات :

التعرف على المؤثرات البيئية العامة :

إن التعرف على المؤثرات البيئية وأثرها على حاجات ورغبات المستهلك له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ، ومن المؤثرات البيئية الهامة كل من القوى الاقتصادية ، و القوى الاجتماعية ، الإطار القانوني والسياسات الحكومية ، وأخيراً التطورات التكنولوجية ، فعلى سبيل المثال نجد أن سياسة الحكومة الضريبية قد يخلق فرصاً جديدة في نواحي معينة من القطاعات الاقتصادية مثل الإنشاءات ، الأمن الغذائي ، الاستثمارات السياحية وغيرها ، كذلك

نجد أن التطورات التكنولوجية قد تخلق فرصاً لإشباع حاجات لم يكن من الممكن إشباعها أو عدم إشباعها بدرجة مرضية ، لذا فإن النجاح في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحديد العناصر المؤثرة على نشاط المنشأة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها على الفرص المتاحة .
تقييم نشاط المنافسين :

يجب أن تفكر الإدارة عند تقييمها لفرص تسويقية جديدة في كيفية الوصول إلى ميزة تنافسية في الأسواق.

وأحياناً ما يتضح للإدارة بأنه رغم تواجد سوق يتناسب مع فرص تسويقية معينة إلا أن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية يعتبر شيئاً صعباً لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة توافر سلع وخدمات لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك في هذا السوق ، وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه أن تدخل المنشأة سوقاً معيناً لأن هناك فرصة تسويقية مغرية إلا أنها تفاجأ بعد ذلك بأن الشركات المنافسة تحتل مركزاً مرموقاً في هذا السوق وذلك بكفاءتها في تلبية واحتياجات المستهلك فيه.

هذا لا يعني بالطبع أن هناك حالات أخرى يتضح فيه للمنشأة أنه بالرغم من تواجد منافسين في سوق معين إلا أن درجة إشباع رغبات واحتياجات المستهلك فيه ليست بالدرجة المناسبة أو الممكنة وبناءً على هذا التحليل قد ترى إدارة المنشأة أن تأخذ هذا السوق في الاعتبار وتضعه تحت الدراسة لتحديد إمكانية الاستفادة من المستهلك من ناحية وتحقيق أهداف المنشأة من ناحية أخرى.

تقييم إمكانيات المنشأة المتاحة :

إن تواجد فرص تسويقية لا يعني بالضرورة أن تقوم المنشأة باستغلالها فأحياناً ما يكون حجم الفرص صغيرة بالنسبة لإمكانيات المنشأة أو أن يكون حجم الفرصة كبيراً بحيث لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات المنشأة وفي كلتا الحالتين قد ترى المنشأة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسيها وأحسن مثل لهذا هو في التعاقدات الإنشائية فإنه فمن الملاحظ أنه كان حجم الإنشاءات أقل من مستوى معين (فرصة محدودة) فإن شركة معينة أو مجموعة شركات معينة لا تدخل هذا السوق ولا تحاول استغلال هذه الفرص لصغر حجمها بالنسبة للشركة وإمكانياتها، كذلك هنالك شركات لا تستطيع أن تتقدم بعروض إنشاءات ذات حجمها بالنسبة للشركة وإمكانياتها ، كذلك هناك شركات لا تستطيع أن تتقدم بعروض إنشاءات ذات حجم كبير لأن إمكانياتها لا تسمح بذلك.

من هذا نجد أن التناسب أو التوافق بين حجم الفرصة وقدرات المنشأة يعتبر شيئاً أساسياً في تقييم الفرصة التسويقية ، ويجب أن يراعي القارئ بأن المقصود هنا بإمكانيات المنشأة ليس فقط الإمكانيات المادية ولكن أيضاً الإمكانيات البشرية ، وأهداف المنشأة ، وفلسفة الإدارة .. وغيرها.

تحديد شرائح السوق المستخدمة :

بعد أن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وإمكانات المنشأة الممكن إتاحتها للاستفادة من هذه الفرص فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة ، ويقصد بشريحة السوق مجموعة من المستهلكين (المستخدم أو المستعمل التنظيمي) لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة لسلعة أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشرائها.

تحديد حجم الطلب في شرائح السوق المستهدفة :

يقصد بتحديد حجم رغبات كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة. إن تأثير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرص تسويقية معينة بالإضافة إلى تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع كما يعتبر تحديد حجم الطلب إحدى عناصر معادلة الربح في المشروع حيث أن حجم الطلب عند سعر معين هو قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرص المطروحة وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحملها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة.

وبوجه عام يجب أن يتم تحديد حجم الطلب الحالي واتجاهاته وطبيعته في شرائح السوق المختلفة وعادة ما يستخدم في تقدير الطلب البيانات التاريخية الخاصة بنشاط هذا السوق في الماضي والبيانات المتعلقة بالمستقبل ، وحيث أن تحديد حجم الطلب يتعلق بتوقعات مستقبلية فإنه من الطبيعي أن تكون مبنية على فروض سلوكية هذه الفروض ليست حقائق مؤكدة ولكن احتمالات تختلف درجة دقتها وتؤكد حدوثها حسب عوامل عديدة أهمها طول الفترة الزمنية التي يتناولها برنامج تحديد الطلب المتوقع . وبوجه عام فإنه كلما طالت الفترة الزمنية للتوقع كلما زادت احتمالات عدم دقة هذه التوقعات.

هذا وهناك عدد من أساليب حجم الطلب على سلعة أو خدمة معينة تتناسب كل منها مع طبيعة ظروف الطلب على هذه السلعة أو الخدمة ومن أهم هذه الأساليب تحليل السلاسل الزمنية ، الارتباط البسيط أو المركب ، قوائم المدخلات المخرجات يضاف إلى ما سبق أسلوب الاستقصاء واستخدام النماذج والتجارب ، وأسلوب المحاكاة ، وغيرها من الأساليب الأخرى.

اختيار شرائح السوق المستهدفة :

بعد أن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير حجم الطلب في كل منهما تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنشأة على الاستفادة من الفرصة المتاحة فيها، ولاشك أن أحد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير من كل الإيرادات (كمية المبيعات × سعر البيع) والتكاليف إلا أنه لا يجب أن يفهم من هذا بأن المعايير الأخرى ليست بالضرورة مؤثرة في اتخاذ القرار بل على العكس فهناك

حالات تكون فيها هذه المعايير محدد للقرار ما دامت تتفق مع أهداف المنشأة المرحلية أو الطويلة الأجل أو الاثنان معاً.

التقويم الختامي

1. وضح مفهوم المنافسة في السوق.
2. حدد العوامل التي يتم في ضوءها تقييم المنافسة.
3. وضح استراتيجية مواجهة المنافسة في حالة الشركة القائمة.
4. اشرح مفهوم الابتكار كأحد الفرص التسويقية المهمة.
5. ما خطوات تحديد الفرص التسويقية.

الوحدة الرابعة

التسويق والتجارة الدولية

أهداف الوحدة:

باستكمال دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادرا على أن:

1. يشرح مفهوم التسويق الدولي.
2. يوضح أهمية التسويق الدولي.
3. يقارن بين التسويق المحلي و التسويق الدولي.
4. يعدد مبادئ التسويق الدولي.
5. يتعرف مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي، التجارة الدولية.
6. يبين عناصر المزيج التسويقي الدولي.
7. يتعرف نوعية الصادرات السودانية.
8. يعدد معوقات الصادرات السودانية.
9. يتعرف إستراتيجيات تعزيز الفعالية التسويقية لنظام التسويق بالسودان.



الدرس الأول

مفهوم التسويق الدولي و أهميته

شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلة ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو لإقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية، و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و الخارج.

و من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، و الصناعية و الخدماتية، و بالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع و الابتكار و التجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات و اقتحام الكثير من الأسواق و هذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محدداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، و هذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، الألمانية، اليابانية،... إلخ.

مفهوم التسويق الدولي:

يعد علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، حيث يهدف إلى فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، و استيعابها لضمان النجاح و مواجهة المنافسة الدولية، لذا يعرف بأنه:

- مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية". ويعرف كذلك بأنها:

- "تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة".

نلاحظ من هذين التعريفين أن الطبيعة الأساسية للنشاط التسويقي واحدة، مع إختلاف موقع وزمان ممارسة النشاط التسويقي، حيث يمتد التسويق الدولي إلى خارج الحدود، من خلال التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، و تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، و تحديد ما يرغبه المستهلك نشاط: ما الفرق بين التسويق المحلي و الدولي:

1-2- مظاهر الإرتباط الأولية بينالتسويق الدولي و التسويق المحلي:

هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي جوهر الإختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية... إلخ.

1-3- أهمية التسويق الدولي :

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، و في هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، و الفوائد التي تعود على الدول من خلاله. فحسب صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحاً و ايجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيا الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية.⁶ و يمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً، و بالتالي فه يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.

استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً و اجتماعياً و سياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.

الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى.

التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج. بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للشركة. زيادة رقم أعمال الشركة.

يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي. المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.⁷

1-3-2- عناصر عملية التسويق الدولي:

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي: القدرة على فهم الفرص الخارجية، و استيعابها. تحديد الفرص المربحة و تحليله.

3. تصميم استراتيجية المنتجات، و الخدمات، الأسعار، ... لتحقيق أحسن تبادل تجاري.

II- مبادئ التسويق الدولي:

تطور التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

II-1- التخصص و تقسيم العمل:

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع و تتبادلها مع غيرها من الدول، و ترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، و من ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.



شكل (4-1): جوانات سكر

II-2- توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، و ينقسم إلى قسم الحساب الجاري، و قسم حسابات الصفقات الرأسمالية و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

II-3- توازن المزيج التسويقي:

يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلاً و إهمال العناصر الثلاثة، و يراعى أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضاً أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية، و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية، و كذلك يكون مواجهاً بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

و من جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دولياً يعني نجاح المزيج التسويقي ككل و ليس المنتج فحسب، و بالتالي فإن تسويق المنتج دولياً يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية.

II-4- الميزة التنافسية للمنتج:

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً و هاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى

أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

و تمثل التنافسية على مستوى الإقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه، و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أمّا على مستوى الإقتصاد الكلي، فإن تنافسية الإقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

أ- منافسة بالأسعار: و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة، و التكاليف الجبائية و الاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف...الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمد عليه البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع...) و نوعية تسيير الشركات، و خاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون جمهورية السودان قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلاً بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات و السلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج و هيكل الصادرات معاً، و يتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير و غزو الأسواق الخارجية و ليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

II-5- القوة الشرائية في الدولة المستوردة:

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل. و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

الدرس الثاني

عناصر المزيج التسويقي الدولي

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة، و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطاً بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

و يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في: السلعة، توزيعها، تغييرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف.

و نسبة لقابلية البيئة التسويقية الدولية للتغير ينبغي أن تتصف عناصر المزيج التسويقي الدولي بالاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، و من ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل و التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

III-1- المنتج:

تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية، و تصدير منتجاتها إليها و الرغبة في التوغل فيها، مع مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة و متطلباتها، و هي مزيج من صفات ملموسة و غير ملموسة تشمل: الغلاف، اللون، العلامة... ، إن تقديم سلعة جديدة لسوق يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، و ذلك لما يتضمنه كل قرار من معطيات و عوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة كل حالة على حدا

و منه القرارات الخاصة بالسيارة مثلاً من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. و عليه يرى الكثير من المهتمين بالتسويق، أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

أ- المنتج المحلي و المنتج الدولي:

يعد المنتج المادي الذي يشمل: العبوة، العلامة، الخدمة... مكونات المزيج التسويقي أو البرنامج التسويقي الدولي، و يعرف على أنه الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو لرغبة معينة".

كما يعرفه البعض على أنه مجموعة من الخصائص و المكونات، التي يجب أن توافر بتوفر المستوى المرضي، الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع

التي تشبع حاجة المستهلك و هو يتضمن في طياته أبعاداً وظيفية، كالتصميم و التغليف، التعبئة، و الخدمة.

كما أن وظيفة تعديل المنتج تعد وظيفة على درجة كبيرة من الأهمية في الجهود التسويقية، والمؤسسات التي ترغب في أن تكون ذات توجه عالمي، يجب أن يكون لها منهج قائم على إيجاد الجديد من الأسواق، و اعتمادها على منتجات أو خدمات قابلة لتسويق في عدة أماكن. إلا أن هناك مؤسسات تعهد إلى بيع منتجاتها المحلية بنفس الصفات و الخصائص في الأسواق الخارجية.

ب- طرق غزو الأسواق الدولية:

ينبغي على المؤسسات التي تعمل في الأسواق الخارجية، أن تقرر مدى التعديل الذي يجب أن تدخله على مزيجها التسويقي بما يلائم احتياجات المستهلك و رغباته في الأسواق المستهدفة. و بهذا الصدد هناك خمسة طرق لغزو الأسواق الأجنبية هي :

1- طريقة تنمية إتساع المنتج في السوق:

و يقصد بهذا التوغل في السوق الأجنبية بنفس المنتج، دون إجراء أي تعديل يذكر، و تطبق هذه الطريقة المؤسسات التي لها منتجات تصف بالعالمية، مثل "كوكا كولا" حيث يتم توزيع المشروب كما هو موجود في السوق المحلي، و في جميع الأسواق الخارجية.

2- طريقة التعديل في الاتصالات:

يعني بها التوغل في الأسواق الدولية دون التعديل في المنتجات، مع تعديل طريقة الاتصال وذلك بتكثيف الجهود الترويجية.

3- التعديل في المنتج:

و تتضمن هذه الطريقة إحداث تعديلات على المنتج لكي يقابل احتياجات و رغبات المستهلك الأجنبي، أو إجراء التعديل من أجل توحيد مواصفات المنتج.

4- طريقة التعديل المزيج:

هي إحداث تعديل في مواصفات المنتج مع إجراء ترقية في المزيج الترويجي، و هذا لاختلاف تفضيلات المستهلك في الأسواق الأجنبية، كما في سلعة السكر التي تصدرها شركة سكر كنانة.

5- خلق المنتج:

و هي الطريقة الأخيرة، يركز فيها على تقديم منتج جديد في السوق، و قد تتطلب هذه الطريقة تكاليف مرتفعة، إلا أن نجاحها يعود على المؤسسة بأرباح كبيرة فتقديم منتج جديد يعد نقطة ارتكاز قوية في نمو و تقدم المؤسسة كما أنه يساعد على مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها المؤسسات الأجنبية. فالابتكار و التجديد يؤدي إلى وجود طريقة جديدة في العملية الإنتاجية، التي تؤدي بدورها إلى ازدهار و نمو الإقتصاد الوطني.

(2) التسعير:

يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، و الأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك.

فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، و أحد العناصر الاستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال و مؤثر يجذب المستهلكين، و من هذا المنطلق، كان محور اهتمام الكثير.

أ- تعريف السعر في التسويق الدولي:

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، و في مجال التسويق الدولي " فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية".

و كما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا، و من بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي (الدراسة التي قام بها محمد صديق عفيفي حول صناعة النسيج و الغزل في بريطانيا، حيث أجرى استقصاء حول 36 مؤسسة، فذكرت 31 مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الاستراتيجية التسويقية.

ب- محددات السعر في الأسواق الدولية:

إن قرار التسعير يتأثر بعدة عوامل، على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، و فيما يلي سنتناول هذه المحددات و تأثيرها على قرار التسعير في الأسواق الدولية، و التي يمكن حصرها في الآتي:

1- هدف المؤسسة:

إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف التسويق التي يتم تحديدها من طرف المؤسسة، و هذه الأهداف تتمثل في الإنتاج، المخزون، البيع، الربحية، و زيادة نصيب المؤسسة من السوق... الخ. إلا أنه غالباً ما يختلف هدف المؤسسة من سوق لآخر.

ففي الأسواق الأجنبية دوماً تعمل المؤسسة على التعمق و غزو السوق بتطبيق نظرية التمكن السوق، أما إذا كانت المؤسسة تعتمد في سوق آخر على الموزع فإنه من الأفضل لها فرض سعر مرتفع لاستخدام استراتيجية كشط السوق.

و من ناحية أخرى، قد تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء صورة معينة لمؤسسة، أي بمعنى أن الاستراتيجية المتبعة في التسعير، الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين

لدى المستهلك من أجل البقاء و الاستمرار و كسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن.

2- التكاليف:

للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، و هو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتج إلى المستهلك مثل نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث، و التسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها. إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلا، و كذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي.

3- المنافسة:

إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي.

4- الحكومة:

في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين و التشريعات تفرض على المؤسسة ألا تبيع منتجاتها أقل من السعر الموجود في السوق، و هذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بها.

5- قنوات التوزيع:

إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير، بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة، فمثلا استخدام نفس القناة في دولتين فرنسا و العربية السعودية، لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة، لذا اختيار قناة معينة يؤثر في قرار التسعير و هذا ما يجعل المؤسسة مضطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع تسعير المنتج و فق ما يرغب المستهلك.

ج- طرق التسعير:

توجد أربعة أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التحويل:

1- تحديد السعر على أساس التكاليف:

يعاب على هذا الأسلوب لتحديد أسعار التحويل ضعف الحافز على ضغط التكاليف أو تعظيم الأرباح بالنسبة لتلك الوحدات أو الفروع المشتري للسلع بأسعار منخفضة، على حين أن الفروع

التي تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة قد تكون في حالة إحباط مستمر نتيجة عدم رؤيتها لأرباحها و تحويلها بشكل مقنع إلى الفروع الأخرى.

2- تحديد السعر على أساس السوق:

و هذه الأسعار قد تكون منخفضة بالنسبة للوحدات البائعة نظرا لإهمال الاعتبارات الخاصة بتكاليف الإنتاج و الاعتماد فقط على ظروف السوق في الدولة التي يوجد بها الفرع المشتري.

3- تحديد السعر على أساس الأسعار الاتفاقية لمعاملات شبيهة:

و هي عبارة عن أسعار التعامل مع تجار آخرين من غير الفروع التي يجري البيع لها، والمشكلة التي تواجه هذا الأسلوب في التسعير تكمن احتمال عدم وجود مشترين للمنتج في الأسواق الخارجية، أو بيع المنتجات بأسعار مختلفة في الأسواق المختلفة. و تتأثر أسعار التحويل بعدة عوامل منها:

الضريبة على الأرباح في الدولة البائعة و المشتري.

الرسوم الجمركية في الدولة البائعة و المشتري.

الرقابة على النقد في الدولة البائعة و المشتري.

شكل ملكية الفروع في الدولة البائعة و المشتري.

تقييد حرية خروج الأرباح.

حصص الاستيراد المفروضة على التجارة الدولية.

الموقف الائتماني للشركة الأم.

الموقف الائتماني للوحدات التابعة للشركة الأم.

و لتحديد أسعار التحويل بين الوحدات التابعة تقوم الشركات الدولية بوضع قواعد مرشدة كالتالي:

تعامل الوحدات التابعة كمراكز ربح و يتم تحديد سعر التحويل بالشكل الذي يحقق أرباح معقولة لوحدات البائعة و المشتري.

يتم تقسيم الربح تبعا للوظائف المؤداة في إنتاج و تسويق الحليب.

يتم تقسيم هامش الربح بالتساوي بين الوحدات المنتجة و المسوقة للسلعة.

يظل الاعتبار الحاكم في نهاية الأمر هو الأثر على ربح الشركة الدولية ككل.

هذا و قد قامت العديد من حكومات الدول النامية و الدول الصناعية على حد سواء، بوضع قواعد لتحديد أسعار التحويل نظرا لاستخدام أسعار التحويل بواسطة الشركة الدولية كأداة لتحويل الأرباح الخارج و تدنية العبء الضريبي مما قد يؤثر على ميزان مدفوعات الدولة في المدى الطويل.

الدرس الثالث

التوزيع و الترويج

كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعد على توزيع منتجاته، و تحقيق أهدافه، و هذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع و التي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

أ- ماهية قنوات التوزيع:

لا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.

لذا يعد إختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في إختيار مشروع ما، لأحد قنوات التوزيع فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي.

فقناة التوزيع هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات و المؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للاستهلاك و الإستخدام، و يركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع، و هي كما يلي:

تحقيق تغطية مناسبة للسوق.

إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع.

جعل تكلفة التوزيع مقبولة.

تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.

تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي، و ذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، و اختلاف البيئات و كذا نتيجة التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية.

ب- طرق التوزيع الدولية:

إن نظام التوزيع في دولة ما، يتأثر بدرجة التطور الإقتصادي للدولة و الدخل الشخصي المتاح للإيفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، و تنوع المتغيرات و العوامل السوقية، المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها طريقتين:

أولاً: الطريقة المباشرة:

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

زيادة حصتها في السوق.

و المؤسسة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات، يجب أن توافر على مجموعة من الإمكانيات كقدرة المؤسسة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجية، و حجم نشاطها في السوق، الخارجي الذي يلعب دوراً مهماً في القيام بإدارة و تنظيم التوزيع الخارجي.

ثانياً : الطريقة الغير مباشرة:

هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، و التي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية و هذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كانهخفاض تكاليف التصدير، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات. وتعد شركة دال وكيل للسيارات اليابانية بالسودان والبربري وكيل لسيارات الهونداي الكورية.

ج- قنوات التوزيع الدولية:

إن تصميم هيكل قنوات التوزيع في أي دولة يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة، و بالدخل متاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية، مثل البيئة الثقافية، القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف و الاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب العمل فيها، و السياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع، عادة ما تكون نابعة من ظروفها و ظروف السوق المستهدف، و عدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع.⁸

و هذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، و للسوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء و عددهم، و تحديد المعايير التي يتم على ضوءها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

القدرة المالية للوسطاء.

القدرة الإدارية

طبيعة الوسيط و سمعته.

التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة بجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، و أهمها: الغرف التجارية، الملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة. و في الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط و التفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

د- مشاكل التوزيع الدولية:

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي:⁹

عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، و استحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، و كذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.

العوائق القانونية و المنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، و يعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.

مقارنة التغير و التطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تتناسب طبيعة الدولة المستهدفة، و هذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور و التغير كما في الدول المتقدمة.

مشاكل السيطرة و الرقابة، و هذا يعود إلى درجة السيطرة و التحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، و مدى تقبلهم لسياسات المنتج.

و نصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذا أهمية كبيرة في نجاح استراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات و ذلك راجع لاختلاف البيئة التسويقية.

III-4- الترويج:

هو الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي. و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".¹⁰

و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، و يسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية.¹¹

و عليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة و خاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء و المستهلكين الاستغناء عنه، و كذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها و أسمائها من سوق إلى سوق آخر، و هذا يجزنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) باختلاف الأسواق.

أهداف الترويج:

هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية:¹²

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:

تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتوجها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتوج الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها و بأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر و عدم الثقة الكاملة.

و يكون هذا هدف الترويج، خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

ب- التعريف بمنتوج الشركة:

إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتوج و مواصفاته و سعره و أماكن توزيعه وكيفية استخدامه و أماكن مراكز الخدمة و الصيانة التي يمكن اللجوء إليها، و تعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي و خصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة و الشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلباً على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج.

ويعرف الإعلان على أنه: "يتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية، جميع الأنشطة التي يقوم بها مصدر ما لشد انتباه المستهلك المستهدف".¹³

و حسب رأي فإن الإعلان أداة تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمؤسسة، وطبقاً لتعريف السابق الذكر، فإنه يهدف إلى حثَّ المستهلك النهائي على شراء السلعة المعلن عنها، وكذلك يعتبر طريقة البيع غير الشخصية، إلا أنَّ لهذه الطريقة محددات في الأسواق الدولية.

ج- تنمية الحصة التسويقية للشركة:

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتج الشركة و تجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج الشركة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

الدرس الرابع

التجارة الدولية

1 - التسويق الدولي و التجارة الدولية:

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، و يعني ذلك "الإستيراد و التصدير"، إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات، و النقل. و يُعرف كذلك التجارة الدولية بأنها " تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، و لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون. من خلال هذين التعريفين، يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد و توجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، القروض، النقل....

صور التبادل التجاري الدولي:

يصنف صور التبادل الدولي إلى أربعة صور أساسية هي ،حركة السلع ،و حركة الخدمات ،و حركة رؤوس الأموال ،وحركة العمالة.



أولاً: حركة السلع:

يقصد بها انتقال السلع المادية او العينية عبر الحدود السياسية للدولة ،إما داخلة إليها وتسمى بالواردات المنظورة ،و إما خارجة منها و تسمى بالصادرات المنظورة .

تشمل حركة السلع كل من :

1. السلع الأولية سواء أكانت زراعية (كالخضروات ،والفواكة،و الحبوب)،
2. السلع الاستخراجية (كالبترول،و النحاس ،الحديد ...الخ).
3. سلع حيوانية (كالأبقار ،و الأغنام ، الإبل....الخ).

علية يقصد بالصادرات السلعية عما تقوم الدولة بتصديره إلى الخارج من السلع العينية، و تحسب قيمتها على أساس قيمة الصادرات على ظهر السفينة في ميناء الشحن ، و تعرف إصطلاحاً بالقيمة فوب (F.O.B)،دون إضافة تكلفة النقل و التأمين (النولون).

نشاط:

عدد أهم الصادرات السودانية؟

بينما يقصد بالواردات السلعية ،عما تقوم الدولة بإستيراده من الخارج من السلع العينية ،وتحسب قيمة الواردات على أساس القيمة (سيف C.I.F)،و يشمل قيمة الواردات على ظهر السفينة بميناء الوصول ،إضافة أجرة الشحن و التأمين .

أي القيمة سيف = قيمة الواردات على ظهر السفينة بميناء الوصول +أجرة الشحن +التأمين وتظهر أهمية التفرقة بين حساب قيمة الصادرات أساس فوب و قيمة الواردات على أساس سيف ،في تلافي الازدواج في حساب قيمة التجارة الدولية ،إذا لو كان حساب الصادرات و الواردات موحداً على أساس القيمة سيف لحدث ازدواج في حساب تكلفة النقل و التأمين ،نتيجة أخذها في الإعتبار من المصدر و المستورد.

ثانياً : حركة الخدمات:

يقصد بها الخدمات أو المنتجات التي يمكن رؤيتها و التي تؤدي من قبل رعايا دولة إلى رعايا دولة أخرى،ما بانتقال مؤدي الخدمة أنفسهم ،كالخبراء ،أو بانتقال متلقي الخدمات كالسياح إلى المناطق السياحية،وتسمى الخدمات التي تؤدي للغير بالصادرات غير المنظورة نبينما تعرف الخدمات التي يتم تلقيها من الغير بالواردات غير المنظورة .

ومن أمثلة هذه الخدمات،خدمات النقل (براً و بحراً و جواً أو خدمات الإتصالات السلكية و

اللاسلكية،و السياحية و الخدمات العلمية و التعليمية و الترفيهية و الخدمات المهنية

(كالاستشارات القانونية و الطبية و الهندسية و المحاسبية و...الخ.



شكل (4-2): خدمات النقل البحري للركاب

نشاط:

صنف الخدمات التالية إلى صادرات غير منظورة وواردات غير منظورة

الخدمة	نوعها
1. تلقي السودانيين للعلاج بالأردن	
2. تدريس الأساتذة السودانيون بالجامعات السعودية	
3. تلقي العلاج بمستشفى الصداقة الصيني بأبدة	
4. تقديم خدمات للسواح بحديقة الدندر	

ثالثاً حركة رؤوس الأموال:

يقصد انتقال أو تحرك القوة الشرائية أو النقدية من دولة تسمى بالدولة المانحة أو المصدرة ،إلى دولة أخرى تسمى بالدولة المتلقية أو المضيفة ،وذلك بهدف توظيف تلك الأموال فيها .
يترتب على حركة رؤوس الأموال الدولية تحقق فوائد لكل من الدولة المانحة و المتلقية
لرؤوس الأموال ،كمايتحقق فائدة على مستوى الاقتصاد العلمي .
أشكال انتقال رأس المال الأجنبي:

أ. الإستثمار المباشر :يقصد به المساهمة المالية في إقامة مشروعات عامة على أرض دولة أخرى،ومن أمثلتها شركة سكر كنانة(الدول المساهمة فيها الكويت ،المملكة العربية السعودية ،الإمارات، حكومة السودان).

ب.إستثمار غير مباشر: يقصد به الإستثمار في الأوراق المالية من خلال شراء الأسهم و السندات التي تطرح في البورصات من قبل الأجانب،كشراء الأجانب لإسهام الشركات و البنوك المقيدة بسوق الخرطوم للأوراق المالية.
رابعاً :حركة العمالة:

يقصد بها إنتقال القوى البشرية من دولة إلى دولة أخرى بقصد العمل ،وتسمى الدولة الأولى بالدولة الطاردة للعمالة ،و الثانية بالدولة الجاذبة للعمالة ،وقد تكون هذه الحركة يومية كما في دول الاتحاد الأوروبي أو موسمية كهجرة بعض العمالة للسعودية في موسم الحج،أو دائمة. وعادة تنتقل العمالة لثلاث أسباب هي:
السبب الأول:الإستفادة من ارتفاع مستوى الأجور ،كما هو بشأن انتقال العمالة إلى دول البترولية (السعودية ،قطر ،الولايات المتحدة....).

السبب الثاني:انتقال العمالة بسبب التنعم بالحضارة و التقدم في البلدان الجاذبة للعمالة ،كما هو الحال بشأن انتقال العمالة من الدول النامية إلى الدول المتقدمة.
السبب الثالث:

هو الرابطة النفسية بين الدولة الطاردة للعمالة و الدولة الجاذبة التي كانت مستعمرة لها،كما هو الحال بشأن هجرة الأطباء السودانيين إلى بريطانيا،و هجرة عمالة المغرب العربي إلى فرنسا. نشاط:أذكر الآيات التي تحت على الهجرة لكسب الرزق؟
فوائد هجرة العمالة :

أ.للدولة الطاردة :يعد تحويلات العمالة بالخارج إحدى المصادر الهامة للعملات الحرة،اللازمة للخطط التنموية الاقتصادية بها،حيث تسعى الدول لتشجيع وتحفيز المغتربين لتحويل مدخراتهم للوطن للاستفادة منها .

ب.الدولة الجاذبة أو (المستقبلة) :تساهم العمالة الوافدة في زيادة الانتاج القومي ،و بذلك تحقق الاستفادة على مستوى الاقتصاد العالمي.

الدرس الخامس

دور التجارة الدولية في النشاط الاقتصادي

تعد التجارة الدولية إحدى المؤشرات الهامة في قياس درجة النمو الاقتصادي للدول النامية، وكلما زادت الأهمية النسبية للتجارة الخارجية للدول كلما كان ذلك مؤشراً على وجود تنمية اقتصادية بها.

ويجب التفرقة في هذا الصدد بين دور التجارة الدولية في المدى القصير و بين دورها في المدى الطويل.

أ. دور التجارة الدولية في المدى القصير:

تساهم التجارة الخارجية في المدى القصير في التخفيض من حدة الإختناقات التي تواجه موازنة الدولة، وذلك من خلال التدفقات المخططة للصادرات و الواردات لتحقيق المستوى التوازني الذي تستهدف خطة التنمية على المستوى السلمي.

ب. دوره في المدى الطويل:

تسهم التجارة الخارجية في وضع حجر الأساس المادي لتصحيح إختلال التركيب القطاعي لهيكل الإنتاج، من خلال استيراد السلع الرأسمالية لبناء الطاقات الرأسمالية، بما يتفق و الأنماط المستهدفة لإستثمار خطة التنمية.

قضية للنقاش: ما أثر النشاط التسويقي على :

1. فاعلية التجارة الخارجية.

2. الإزدهار الاقتصادي للدولة.

سياسات التجارة الخارجية المرتبطة بخطة التنمية الاقتصادية:

يعرف الفكر الاقتصادي سياستين متميزتين يمكن إتباعهما في مجال التجارة الخارجية ، لتحقيق

أهداف التنمية الاقتصادية ، ويكون على الدولة إختيار إحداها:

أولاً : سياسة إحلال الواردات:

بناءً على هذه السياسة يتم إحلال الواردات بطريقتين:

1. الإحلال المطلق للواردات:

يقصد به أن يحل الناتج المحلي محل الواردات بشكل يؤدي إلى نقص القيمة المطلقة للواردات ،

فيتقلص دور التجارة الخارجية في النشاط الاقتصادي.

2. الإحلال النسبي للواردات: ويقصد به أن تحل المنتجات المحلية بنسبة معقولة محل الواردات

الأجنبية ، فيتقلص بالتالي دور التجارة الخارجية دون أن تتلاشى تماماً .

دوافع وأسباب الإتجاه نحو سياسة الإحلال محل الواردات:

1. إتساع السوق المحلية نتيجة التنمية الاقتصادية.
 2. الحد من الطلب على العملات الأجنبية .
 3. خلق فرص عمل جديدة في الدول النامية و القضاء على البطالة .
 4. الحد من الإستيراد من الخارج و بالتالي معالجة العجز في ميزان المدفوعات.
- أهداف سياسة إحلال الواردات:
1. إستثمار القوى العاملة لدى الدول النامية و الحد من البطالة.
 2. تقليل حجم الواردات و تقليل الطلب على العملة الأجنبية لتحسين ميزان المدفوعات .
 3. تقليل حساسية الاقتصاد القومي لتقلبات الخارجية ، كإنخفاض أسعار البترول عالمياً ، يؤدي إلى ركود اقتصادي.
 4. القضاء على ظاهرة الثنائية التي يتسم بها اقتصاد الدول النامية.
 5. تشجيع الصادرات من المواد الأولية ومصادر الطاقة و التي تتمتع بها الدول النامية بميزة نسبية فيها.

سلبات سياسة الإحلال محل الواردات:

1. التركيز على الصناعات الإستهلاكية ، على حساب الصناعات الرأسمالية و الوسيطة.
2. تناقض سياسات التنمية في الدول النامية .
3. عدم كفاية الصناعات المحلية للدول النامية على سد حاجة السكان.
4. ضيق حجم السوق المحلي للدول النامية ، يعوق تنفيذ سياسة الإحلال محل الواردات .
5. ضعف مستوى جودة المنتجات المحلية و إرتفاع تكلفة إنتاجها مقارنة بجودة و أسعار المنتجات المستوردة.
6. عزلة الاقتصاد القومي للدول النامية عن التطور التكنولوجي في الخارج.

ثانياً : سياسة التصنيع من أجل التصدير:

تقوم سياسة تشجيع الصادرات على ثلاثة محاور هي:

1. إقامة صناعات بسيطة ، تعتمد على المواد الأولية و مصادر الطاقة .
2. إقامة الصناعات التجميعية ، لزيادة الطلب و إرتفاع مستوى الدخل .
3. إقامة الصناعات الإلكترونية، ذات المستوى التكنولوجي غير المعقد.

عوامل نجاح سياسة التصنيع من أجل التصدير:

1. إستمرار التغيرات الجذرية في هيكل الإنتاج و إنعكاس ذلك على التركيب السلعي للصادرات.
2. المرونة في مجال العلاقات الاقتصادية الدولية ، للتغلب على سيطرة الإحتكارات العالمية.
3. ربط هذه السياسة بسياسة تجارية مرنة نسبياً مع العالم الخارجي.

الصعوبات التي تواجه سياسة التصنيع من أجل التصدير:

1. عدم توافر الكفاءات الفنية و الإنتاجية و التسويقية و التكنولوجيا في الدول النامية.
 2. القيود الجمركية التي تفرضها الدول المتقدمة على صادرات الدول النامية.
 3. إستعانة الدول النامية بشركات أجنبية دولية لتصريف صادراتها في الأسواق الدولية.
 4. زيادة التضخم، نتيجة تحول الدولة من سياسة إحلال الواردات إلى سياسة التصنيع من أجل التصدير.
- كزيادة الإنفاق الذي يمول قدراً كبيراً منه عن طريق الإقتراض الخارجي.

الدرس السادس

تسويق الصادرات السودانية

(واقعتها -مشكلاتها -آفاق زيادة تنافسيتها)

تعتبر التجارة الخارجية شريان الحياة للدول وذلك لارتباطها بانتعاش الناتج المحلي الإجمالي مما دفع كثيراً من الدول لوضع التجارة الدولية في سلم أولوياتها وإدراجها ضمن الخطط التنموية للدولة خاصة أن درجة القوة التجارية تعكس قوة الدولة الإنتاجية، ولذلك نجد التبادل الأكبر من التجارة الدولية يكون بين الدول الصناعية المتقدمة وذلك بسبب قوة دخل المستهلكين ووجود الكثير من الصناعات المتخصصة.

يعد السودان قطر زراعي في المقام الأول إذ به إمكانيات وموارد طبيعية تجعله ينتج أنواع كثيرة من المنتجات الزراعية على مدار العام، وذلك لتعدد مناخه ابتداءً بالصحراوي ومروراً بالسافنا والإستوائي إنتهاءً بمناخ البحر الأبيض المتوسط . والسودان من قبل يتمتع بموقع جغرافي إستراتيجي يجعله في مصاف الدول المصدرة للمنتجات الزراعية لدول الخليج والإتحاد الأوروبي. ولما كان العمل الزراعي في واقع الحال عبارة عن مجموعة أنشطة متكاملة ومتزامنة تبدأ بالإنتاج ومؤثراته ثم التسويق ومقتضياته وضوابطه واحتياجاته ثم إنتهاء بالاستهلاك والأنماط الإستهلاكية المختلفة وهذه جميعاً حلقات مترابطة يؤثر بعضها على البعض الآخر سلباً أو إيجاباً كان لابد من الإهتمام بالتسويق الزراعي إذ أن نجاح العملية التسويقية وتطوير التسويق الداخلي والخارجي يرتبطان بشكل أساسي بتوفير المعلومات التسويقية بإتاحة المعلومات التسويقية المناسبة والكافية في الوقت المناسب ووضعها تحت تصرف مستخدميها وطالبيها يعتبر شرطاً أساسياً من شروط حرية السوق وسلامة المنافسة ، كما أن توفير المعلومات يعتبر عاملاً مهماً لتحسين مستوى القرارات المتعلقة بإعداد الخطط ورسم السياسات والإستراتيجيات على كافة المستويات.

صادرات السودان: تتمثل أهم صادرات السودان في المحاصيل التالية:

1. السمس من المحاصيل الرئيسية المكونة للحبوب الزيتية:

يعتبر من المحاصيل الرئيسية المكونة للحبوب الزيتية ومن أهم صادرات السودان ، إذ يتناوب على المرتبة الاولى في قائمة صادرات هذا القطاع مع نظيره القطن. يصدر السودان ثلاثة أنواع من السمس هي : السمس الأبيض ، والمخلوط ، والسمسم الأحمر . ويستعمل السمس الأبيض والمخلوط على حد سواء في تصنيع الحلويات الراقية والطحينة والخبز. أما السمس الأحمر فيستعمل في استخراج الزيت والامبار ، حيث تبلغ نسبة الزيت فيه 48% كحد أدنى .

يزرع مطريا في شمال كردفان (محافظتي أم روبة - شيكان). كما يزرع في كل من القضارف والدامزين والرنك وفي مساحات صغيرة نسبياً في شمال دارفور والولايات الجنوبية.

2. القطن رائد المنتجات السودانية

يعتبر من اهم المحاصيل التي تزرع في القطاع المروى ومن اهم الدول المستورده للقطن
1.مصر 2.باكستان 3.بنغلاديش 4.الصين 5. الهند 6.المانيا.

3.الصمغ العربي من اهم السلع الاستراتيجية:

هو عبارة عن النطح الجاف من سيقان وفروع أشجار الهشاب والطلح ، والذي يعرف عالمياً بالصمغ الكردفاني واصطلاحاً بالصمغ العربي. وهو منتج غابي يصعب تحديد كميات انتاجه وذلك لامتداد حزامه من الحدود الغربية مع افريقيا الوسطى وتشاد الى الحدود الشرقية مع اثيوبيا . من اهم السلع الاستراتيجية التي اشتهر بها السودان.

الانتاج العالمى: الدول الرئيسية المنتجة هي السودان ، تشاد ، نيجيريا .حيث ينتج السودان 80% من الانتاج العالمى وتساهم بقية الدول بـ 20%.

4.الذرة : عرف الذرة من قديم العصور ، حيث تتوفر له البيئة الملائمة والخبرة والانتاجية ، وهو احد المحاصيل الزراعية الهامة ويعتبر الغذاء الرئيسى لأكثر من 60% من سكان السودان ويتصدر قائمة المحاصيل السودانية من حيث المساحة والانتاج ، اذ يغطى سنوياً 40% من المساحة المزروعة. تجود زراعته في جميع انواع التربة الخصبة والثقيلة ، يتركز انتاجه في القطاع المطرى بشقيه الآلى والتقليدى ، حيث تصل النسبة في هذا القطاع الى 80% من الانتاج الكلى، اما القطاع المروى فيشمل نسبة الـ 20% المتبقية .

في القطاع المطرى الآلى :- جنوب كردفان ، شمال كردفان ، النيل الابيض في القطاع التقليدى .

مناطق الانتاج : يزرع الذرة في كل من الشمالية ، نهر النيل ، ولاية الجزيرة ، حلفا الجديدة. وفي القطاع المروى : القضارف ، جنوب كردفان ، النيل الازرق ،سنار.

5.الكردي : يزرع في شمال وجنوب وغرب كردفان بالإضافة الى شمال وجنوب دارفور ، ويعتمد في زراعته على الامطار ، مما يؤدى الى تذبذب الانتاج وبالتالي كميته المصدرة.

يصدر السودان نوعين من الكردي هما:

- الكردي الزهرة: ويمثل الصادر الرئيسى ،

- الكردي المكسور(سفتنج) وهو اقل جودة وسعراً ويمتاز بلونه الاحمر القانى الذى يميزه عن الانتاج المنافس له ، ويستخدم في صناعة الادوية ، والحلويات ، والاصباغ الطبيعية ، وايضاً مشروب في بعض البلدان.

الاسواق العالمية :

يستوعب السوق الاوربي معظم الكميات وتعتبر المانيا ، بريطانيا ، هولندا ، تركيا ، كندا ، اليابان ، بالاضافة الى السوق الحديث والذي اصبح السوق الرئيسى لهذه السلعة (المكسيك). اما الاسواق العربية فأهم الدول المستوردة: مصر ، السعودية ، الامارات العربية ، الاردن .

6.حب البطيخ : يعتبر من المحاصيل الزراعية الرئيسية التى يتم تصنيفها احصائياً تحت مجموعة السلع الزراعية التى تحتل الصدارة فى قائمة المجموعات السلعية غير البترولية ، وهو من السلع الواعدة التى ينتظر منها الكثير مستقبلاً خاصة فى مجال الصناعات الغذائية والدوائية.

7.القول السودانى : يعتبر الفول السودانى ثانى محصول من محاصيل الحبوب الزيتية من حيث الاهمية . هنالك نوعان من الفول السودانى تزرع فى السودان هى فول (الاشفورد) ويزرع فى القطاع المروى كمشروع الجزيرة . والنوع الثانى (الباربيون) ويزرع فى القطاع المطرى بغرب السودان . والذى يتميز بصغر حجم الحبة واحتوائه على نسبة عالية من الزيوت. الدول المستوردة هى : انجلترا ، مصر ، الاردن ، لبنان ، سوريا ، رومانيا ، المغرب ، هولندا ، اليمن ، الامارات العربية المتحدة، بلغاريا .

محددات الصادرات الزراعيةالسودانية:

1. عدم وجود إستراتيجية واضحة لإزالة المعوقات التى تعترض تنمية وتطوير وتنويع الصادرات السودانية بسبب تداخل الاختصاصات بين الجهات المهمة بعمليات الصادر .

2. تدهور الصفات والخواص الجيدة التى كانت تميز السلع السودانية مثل السمسم والفول السودانى

3. تدنى الانتاجية مما ادى الى ارتفاع تكلفة الانتاج .

4. عدم توفر التمويل الكافي للصادرات السودانية من البنوك سواء فى جانبها الإنتاجي والتسويقي مما يشكل عقبة كبرى لتقدم الصادرات ونموها.

4. المنافسة من المنتجات المستوردة المشابهة رخيصة التكاليف يؤدى لتدهور المنتجات الوطنية

5. عدم كفاءة وجودة الاوعية التخزينية

6. ظهور البدائل الصناعية لبعض المنتجات الطبيعية مثل الصمغ العربى .

7. تذبذب الكميات المتاحة للتصدير نتيجة تذبذب الانتاجية وبالتالي فقدان السوق بكل سهولة .

9. تدنى خدمة التغليف والتعبئة حيث تعاني السلع السودانية من رداءة تلك الخدمات وعدم

الاهتمام بخدمات ما بعد الحصاد من فرز وتدرج وتعبئة وتخزين مبرد.

10. ارتفاع تكاليف النقل الجوى للخضر والفاكهة الى الاسواق العالمية .

12. ضعف الميزانيات المخصصة للترويج والاعلان واعتمادها على موارد الدولة فقط.
13. ضعف المعلومات عن الاسواق الخارجية .
14. تعدد قنوات التسويق الداخلي وكثرة الوسطاء ادى الى ارتفاع الاسعار دون مبرر .
إستراتيجيات زيادة الفاعلية التسويقية لنظام التسويق في السودان :
1. تقليل التكاليف التسويقية دون ان يؤثر ذلك في علي جانب المخرجات عن طريق استخدام التقانات المتطورة بدلاً من استخدام العمالة الكثيفة.
2. فاعلية التسعير التي تربط غالباً بقدرة النظام التسويقي علي توزيع المواد المتاحة وتنسيق وصولها لكافة الانشطة التسويقية والترويجية والانتاجية وبشكل يضمن وصول السلعة الي المستهلك المستهدف بالاسعار والالوضاع المناسبة .

التقويم الختامي

1. عرف التسويق الدولي.
2. ما أهمية التسويق الدولي؟.
3. ما الفرق بين التسويق المحلي و التسويق الدولي؟.
4. عدد مبادئ التسويق الدولي.
5. وضح مظاهر الإرتباط الأولية بين التسويق الدولي، التجارة الدولية.
6. وضح عناصر المزيج التسويقي الدولي.
7. ما أهم أنواع الصادرات السودانية؟
8. ما المعوقات التي تحد من الصادرات السودانية؟
9. اذكر الاستراتيجيات التي يمكن أن تفعل النظام التسويقي بالسودان.

الوحدة الخامسة

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أهداف الوحدة:

بإستكمال دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادراً على أن:

1. يوضح مفهوم نظم المعلومات التسويقية.
2. يتعرف عناصر نظام المعلومات التسويقية.
3. يعدد مصادر المعلومات التسويقية.
4. يعدد أنواع المعلومات التسويقية.
5. يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية.
6. يتعرف مفهوم بحوث التسويق.
7. يحدد المجالات التي تشملها بحوث التسويق.
8. يذكر خصائص نظام المعلومات التسويقية.
9. يعدد خطوات البحث التسويقية.
10. يوضح أهم أخلاقيات بحوث التسويق.

الدرس الأول

نظام المعلومات التسويقية ومكوناتها

أولاً . مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، الا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية .

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها، و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المنظمة و استراتيجياتها .

مقومات نظام المعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بصورة صحيحة ينبغي أن تتوفر المقومات التالية:

- 1.توافر المعلومات الخاصة بالمنشأة من حيث(أهدافها،بيئتها الداخلية و الخارجية،خططها،سياساتها،الموارد المتاحة لها).
- 2.توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية لها ،و استرجاعها حين الحاجة إليها.
- 3.توافر القدرة على إدارة المعلومات ،أحياناً توجد منظمات لا تنقصها المعلومات و لا الإمكانيات ولكن تنقصها الكوادر الخلاقة القادرة على إدارة المعلومات ،حيث تعد هذه الكوادر أحد الموارد الحيوية للمنظمة و التي لا تقل في أهميتها و دورها عن رأس المال و الآلات.

ثانياً :خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية و تنفيذه داخل المنظمة ، هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه و هي :

ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة و الخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق و المنافسة و العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية المحيطة بالمنظمة، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف و حداته بما في ذلك المركز الرئيسي و مراكز التوزيع المختلفة ، و تحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية و احتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام .

ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي ، و هيكل النظام و مدخلاته و مخرجاته و من البيانات و المعلومات و التقارير ، و تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم و دور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات .

3. ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام و إعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات و مخرجات نظام المعلومات.

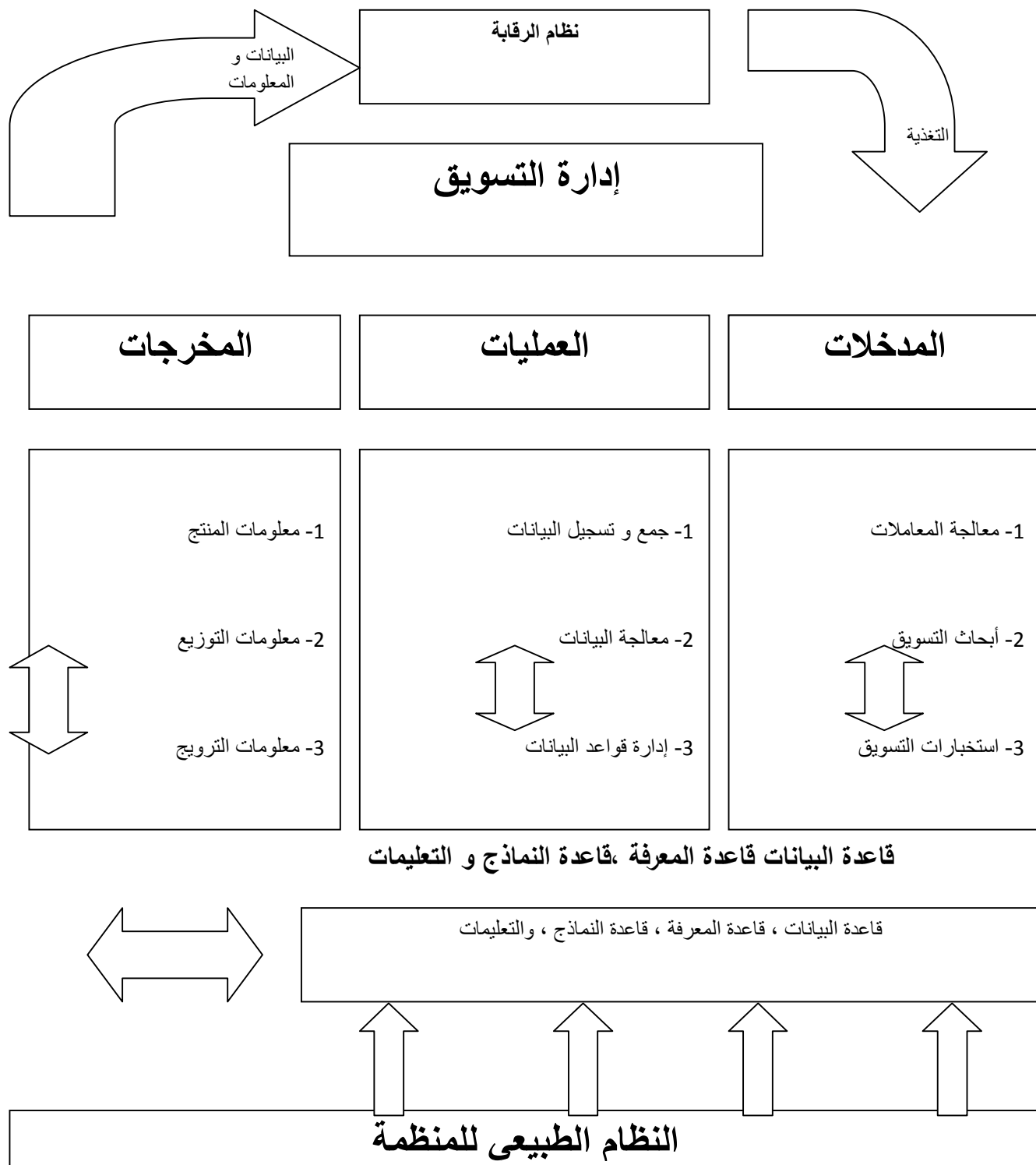
مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي : المدخلات ، العمليات، المخرجات ، بالإضافة إلى نظامي الرقابة و التغذية الراجعة .

المدخلات : تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات و المعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات ، وأبحاث التسويق ، و استخبارات التسويق ، و البيئة الخارجية، و الخطة الاستراتيجية .

العمليات : و تشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق و المبيعات و ترتيبها و تخزينها و تحديثها و استعادته و عرضها للمستخدمين و يتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب و البرمجيات و النماذج الإدارية و نظم الاتصالات و قاعدة البيانات .

المخرجات : تتكون المخرجات من البيانات و المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية ، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير . و فيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية :



شكل (5-1): مكونات نظم معلومات التسويق

الدرس الثاني

مصادر المعلومات التسويقية وأنواعها

تأتي بيانات نظام معلومات التسويق من خمسة مصادر رئيسية هي :

1. نظام معالجة المعاملات :

هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق و البيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع و أوامر الشراء و الشحن والتسليم و الدفع .

استخبارات التسويق : و تعني عمليات جمع البيانات و المعلومات عن استراتيجيات المنافسين و لكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات و المعلومات بالطرائق الأخلاقية و المشروعة ، هذا و تجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات و النشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة و الاستشارات ، مثل تقارير البورصات و الأسواق المالية ، و يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين و إقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها .

2. بحوث التسويق : هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات

التسويقية ، و هذا يشمل تحديد مشكلة التسويق و تعريفها ووضع خطة للبحث و جمع كل البيانات و المعلومات عن المتعلقة بالمشكلة و تحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية و الرياضية ، ووضع البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة و اختيار أفضل البدائل الممكنة . هذا و تشكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير) المجالات الأساس لأبحاث التسويق ، و تشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في اتخاذ القرار في كل مجالات و وظائف المنظمة ، و إن هذه الأبحاث غالباً ما تتركز على حاجات و رغبات الزبائن و كيفية إشباعها .

معلومات البيئة الخارجية يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة و القوانين - تطور مستويات الدخل و الرواتب - والتغيير العام في اتجاهات المستهلكين) .

الخطة الإستراتيجية : تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات للتسويق ، لأنها تتضمن بشكل أساس :

أنواع المنتجات التي ستنتجها الشركة لتلبية حاجات السوق .

تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق . و هناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلى الأنظمة الفرعية التالية:

أنواع نظم المعلومات التسويقية:

أ - نظام معلومات المبيعات

ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة

ج - نظام معلومات السوق

أ - نظام معلومات المبيعات:

يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع و يتم ذلك كما يأتي :

1- تحليل المنتجات : و يعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة.

2- تحليل أداء موظفي المبيعات : لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة.

3- تحليل المبيعات : و يقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية.

- تحليل تكاليف المبيعات : و يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع.

5- التنبؤ بالمبيعات : و يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة.

ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة :

يعتمد هذا النظام الفرعي على نظام معالجة العمليات و بخاصة إدارة المخزون و نظام محاسبة التكاليف و نظام المحاسبة العامة ونظام إدارة النقدية و نظام حسابات الدفع (الموردين) و يقوم هذا النظام بالوظائف التالية:

التسعير : وتتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج و التسويق) و تعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد وتكاليف الشراء و تكاليف التخزين و نظام محاسبة التكاليف .

تخطيط الأرباح : يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج و الحجم المتوقع للطلب و الربح المتوقع و يمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة .

الإدارة المالية :تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب .

تقديرات السوق : تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة و التغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات .

الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة : تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار و المقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية و إمكانية تطويرها و تحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة . تقييم المنتجات : تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن و آرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة.

تخطيط المنتجات : تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير و التحسين و طرح المنتجات الجديدة في الأسواق و متابعة تنفيذ هذه المشروعات .

ج - نظام معلومات الأسواق :

يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة و التي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه ، وتتمحور هذه المعلومات حول المنافسين و الأحوال الاقتصادية المتوقعة . وهذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق و لإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة ، أما أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي فهي :

معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين : ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم و التعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .

تقدير الأرباح و الحالة المالية للمنافسين : تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة و قدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار و الحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير .

تحديد نقاط قوة و ضعف المنتجات و الخدمات المنافسة : و هذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات .

بحوث التسويق : و يتم تحديد حجم الأسواق المختلفة و قطاعات الزبائن و أذواقهم وقدرتهم الشرائية و غير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق

تخطيط نظم فعالة للزبائن : وذلك بهدف الدخول على أسواق جديدة أو توسيع حصة المنظمة في السوق .

تخطيط نظم تحفيز موظفي البيع .

مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي :

عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها .

عدم وصول المعلومات في إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية ¹⁴ .

أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة و الموضوعية فيها .

احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمهم حجبها عن المسؤولين عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

دور نظم المعلومات التسويقية:

يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في المحاور التالية:

1.المساهمة في تحديد نوعية القرار الخاص بالإستراتيجيات و السياسات التسويقية:

يساهم نظام المعلومات في توفير معلومات ملخصة عن كل بديل و أثره على الأهداف المطلوب تحقيقها للإدارة مما يمكنها من رسم السياسات التسويقية المناسبة،و توفير الوقت للإدارة للاستفادة منه في دراسة الكثير من المشاكل التسويقية ،و إجراء الاتصالات التي تحسن من العلاقات مع الزبائن .

2.ربط سياسات المنظمة و إستراتيجياتها مع الأقسام الأخرى:

تتميز نظم المعلومات التسويقية في أنها تربط سياسات المنظمة بالانتاج و التمويل و الافراد و الشراء و التخزين بإستراتيجيات و سياسات التسويق في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.

3.السرعة في إنتاج المعلومات:

يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع و تلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية ،فيمكن مثلا حساب نصيب كل زبون و كل سلعة و

كل رجل بيع في أرباح المنظمة،و بالتالي يمكن أن يتم تحديد اتجاهات و سياسات الادارة و استراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو قطاع معين من العملاء .

4. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد ،والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري،كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي من حيث التوزيع الجغرافي ،أو طبقة لنوعية العملاء.

5. إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة ،كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع و حل مشاكل النقل و غيرها.

6. إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات ،اعتماداً على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة و الحالية.

7. توفير المعلومات عن اتجاهات المستهلكين و درجة استجابتهم لنشاط المنظمة ،و نشاط المنافسين ،و بالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي.

8. توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي و الخارجي إضافة إلى التقارير الطارئة و الخاصة بالتحديات المفاجئة.

خصائص المعلومات التسويقية:

لكي يكون المعلومات صالحة لاتخاذ القرارات التسويقية،يجب أن تتصف ببعض الخصائص و الصفات التي تعظم من منافع استخدامها ،وبالتالي تؤدي إلى سلامة نتائج القرارات المستخدمة ،ومن أهم هذه الخصائص الآتي:

1. الدقة: يقصد بالدقة نسبية المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة ،و يتم تحقيق هذه الخاصية الهامة للمعلومات التسويقية من خلال العناية و الاهتمام بتصميم النظام ،على النحو الذي يتلاقى و يصحح الأخطاء ،سواء أكانت بشرية أو آلية.

ب.التوقيت السليم: يتوقف قيمة المعلومات التسويقية على مدى توفرها في وقت إتخاذ القرار،و رغم أن كل من عاملي الدقة و التوقيت السليم هما عاملان متناقضان ،إلا أن استخدام التقنيات الحديثة قد قلل بدرجة كبيرة من هذا التضارب.

ج.الشمول: ويعني احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب دون إغراق التفاصيل.

د.الملاءمة: و يقصد بها مدى ملاءمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار الإداري و مدى ملاءمته للشخص متخذ القرار.

الدرس الثالث

مفهوم بحوث التسويق

تعرف بأنها جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، بهدف توفير المعلومات للإدارة بصورة يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلعة أو الخدمة.

لذا ينظر لبحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانع القرار التسويقي في المنظمة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق .

يختص نظام بحوث التسويق بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات و متطلبات تسويقية محددة و طبقاً لقواعد و منهجية إجراء البحوث التسويق، و يعد بحوث التسويق إطار مكمل و نظام جزئي من نظام المعلومات التسويقية، و إن كان له أهميته الأساسية، ومن ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات و نتائج عن موضوعات و مشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا و أيضاً يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية، لذا تعد بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية.

يتضح مما تقدم أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله.

المجالات التي تشملها بحوث التسويق:

1- السلع (المنتجات):

وهي حصة أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق. والبحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوث المختبرية والفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود ومتكاملة.

2- الإنتاج:

يقصد به كمية الإنتاج مقترنة بالسوق ، والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما ، ما لم تتم دراسة :

أ) إمكانات المشروع المادية والفنية.

ب) حالة الطلب في السوق علي المنتجات.

3- السوق :

وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة علي تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة (الجنس ، العمر ، الموقع الجغرافي ، الحالة الاجتماعية) وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق ، عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق ، لان لكل سوق سلعة خاصة ومناسبة.

4- التوزيع والمبيعات:

يعد التوزيع نصف التسوق ، لذلك فان بحوث التسويق تسهم في تعزيز تدفق السلع ، وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

أ) دراسة وتحليل السوق والتنبؤ بما يخص المبيعات واتجاهها.

ب) تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

ج) تقويم حالة المبيعات والعاملين.ومدي تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

د) معرفة نقاط البيع الأكثر بيعا والأسباب لذلك.

(5) الإعلان والترويج:

وهو يسهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد علي إن تكون دليلا للمشاريع لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

(6) الكفاءة والفاعلية:

بما إن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين ، والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف " زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلي اعلي حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

(أ) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

(ب) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

والبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات.

(7) التخطيط :

لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

(8) تطوير السلعة:

وهو مجال واسع وكبير ، وفي ظروف النتاج الكبير لابد للسلعة إن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك. والتطوير في (الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخرى) مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير علي رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

أهداف بحوث التسويق:

تهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

(1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.

(2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

(3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.

(4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.

(5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.

(6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.

(7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.

(8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

(9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

(11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

الدرس الرابع

خطوات البحث التسويقي

يمر البحث التسويقي شأنه شأن أي بحث علمي وبمجموعة من المراحل والخطوات تعمل على تحديد المشكلة التسويقية وبحثها والسعي للمساهمة في حلها أو التغلب عليها ومواجهتها .

ويمكن تحديد تلك المراحل والخطوات في الآتي :

أولاً : تحديد المشكلة وأهداف البحث.

ثانياً : تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة.

ثالثاً : تحديد مجتمع البحث

رابعاً : اختيار العينة

خامساً : تجميع البيانات والمعلومات.

سادساً : تفريغ وتبويب البيانات والمعلومات.

سابعاً : تحليل البيانات

ثامناً : استخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

أولاً : تحديد المشكلة وأهداف البحث :

يعد تحديد وتعريف مشكلة البحث التسويقي نقطة البداية، حيث تعتمد الخطوات والمراحل الأخرى على هذا التحديد والتعريف ، ويتطلب الأمر القيام بالبحوث الاستطلاعية ، وكذلك قد تشمل هذه المرحلة على تحديد أهداف تسويقية معينة يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها ، وقد تكون تلك الأهداف الرغبة في الحصول على تفسير لظاهرة معينة (انصراف المستهلكين عن شراء صنف معين من سلع المنشأة) ، أو قد تكون محاولة للتعرف على سلوك الظاهرة في المستقبل (التنبؤ برقم المبيعات خلال فترة قادمة) أو قد يكون الهدف هو قياس مستوى ظاهرة في وقت محدد (قياس تأثير خفض السعر على المبيعات).

ثانياً : تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة :

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها للبحث والقيام بتحليلها على طبيعة المشكلة أو

الأهداف التي يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها.

وقد سبق أن أوضحنا إلى أن البيانات التسويقية تنقسم إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية ،

وأن البيانات الثانوية يمكن الحصول عليها من المصادر الثانوية للبيانات سواء كانت داخلية أو خارجية كذلك يمكن الحصول على البيانات الأولية من مصادرها الأولية.

ثالثاً : تحديد مجتمع البحث :

ينبغي القيام بتحديد المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته حيث ينبغي تحديد هل المجتمع سيدرس هو قطاع الصناعة مثلاً أو هل هو شركات الغزل والنسيج فقط وهكذا.

يلي ذلك ضرورة القيام بتحديد ما إذا كان البحث سوف يعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم أن البحث سوف يعتمد على أسلوب العينة على اختيار عدد من مفردات المجتمع لتكون ممثلة لذلك المجتمع.

رابعاً : اختيار عينة البحث :

إذا تقرر في المرحلة السابقة اتباع أسلوب العينات في البحث فإن الأمر يقتضي تحديد البحث أي تحديد جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ثم القيام بتحديد حجم العينة من هذا المجتمع.

خامساً : تجميع البيانات والمعلومات :

في هذه المرحلة يقوم الباحث ومن يتعاون معه بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث من مستخدمي تلك الطرق المختلفة التي تجمع بها البيانات سواء كانت مقابلات أو بالبريد أو التلفون وغيرها.

سادساً : تفرغ وتبويب البيانات والمعلومات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث بمراجعتها للتأكد من أنها جمعت من مفردات العينة المختارة ، وطبقاً للتعليمات المعطاة للقائمين بتلك العملية ، ويتم أيضاً ترميز وجدولة تلك البيانات والمعلومات حتى تسهل عملية استخلاص النتائج منها.

سابعاً : تحليل البيانات :

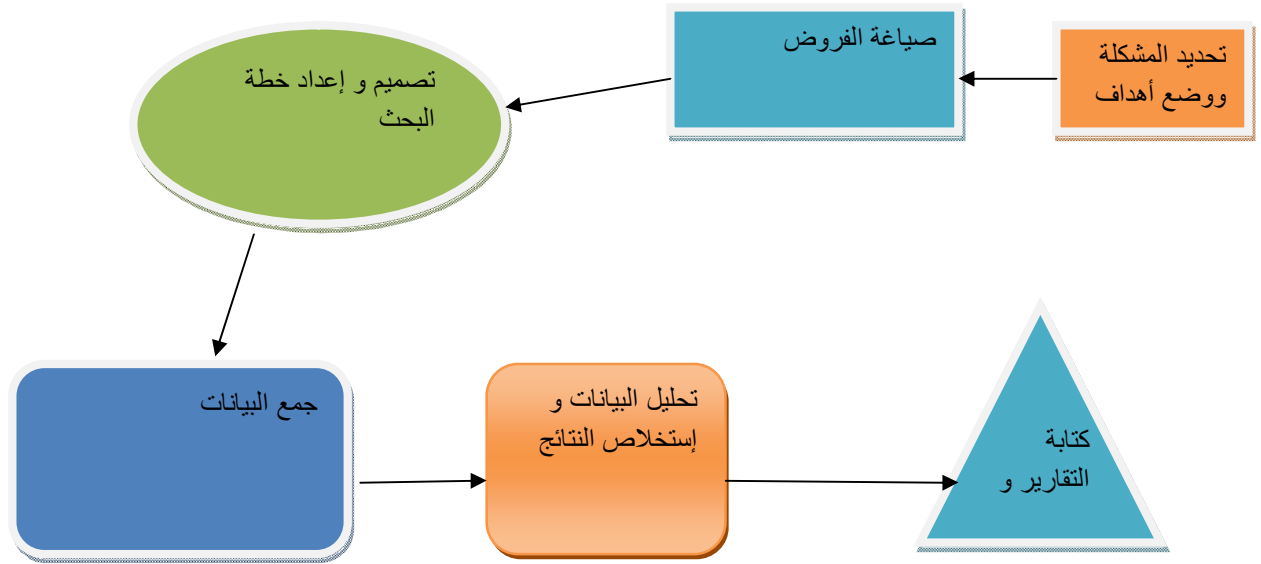
حتى يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات وتحديد مدلولاتها يتم تحليلها، ويستخدم في ذلك مجموعة من الأساليب الإحصائية والرياضية.

ثامناً : استخلاص النتائج وتقديم التوصيات :

يقوم الباحث بعد ذلك بتفسير المعلومات التي يتم تحليلها حتى يمكن استخراج النتائج ، والقيام بوضع التوصيات التي يراها الباحث ضرورية للتغلب على المشكلة أو لتحقيق الأهداف المحددة للبحث ، ويتوقف نجاح البحث التسويقي إلى حد كبير على طريقة صياغة وعرض البيانات التي يتم تجميعها وسلامة الإجراءات التي اتبعت في سبيل ذلك.

نشاط: تشهد المنتجات المحلية إنخفاضاً في الطلب مقابل السلع المستوردة، قم بزيارة 5 محلات تجارية ،ومن ثم قدم تقريراً يوضح أسباب تراجع الطلب على السلع الوطنية.

الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي:



شكل (5-2): مخطط الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي

الدرس الخامس

أخلاقيات بحوث التسويق

مفهوم الأخلاقيات:

يقصد به المبادئ و القيم و المعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدر من جانب المسؤولين عن التسويق أو الممارسين له، حيث يتم على أساسها تقييم تصرفات الممارسين للنشاط التسويقي على أنها صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية. ومن أهم أخلاقيات بحوث التسويق ما يلي:

أولاً: **الالتزامات الباحث تجاه المشاركين :**

1. عدم التعدي على الخصوصية.

يقصد به ضرورة عدم توجيه أسئلة شخصية أو حساسة، والتي قد تسبب حرجاً أو عكس تدخلاً من جانب الباحث في الأمور الشخصية الخاصة بالمستقصي منه أو الفرد التي تجرى معه المقابلة، إضافة إلى ذلك يجب مراعاة الوقت المناسب عند جمع البيانات بحيث لا يمثل إعتداءً على الوقت الخاص بالمشارك.

2. البعد عن الممارسات المضللة:

تحدث الممارسات المضللة من جانب الباحث في التسويق في حالات متعددة مثل التضليل في تقديم أهداف الدراسة، أو في تحديد الجهة التابع لها . أو في حالة عدم الالتزام بوعود محددة مثل عدم الإفصاح عن هوية و إسم المستقصي منه أو الفرد الذي تم إجراء المقابلة معه، أو عدم الصدق في تنفيذ ماتم الإلتزام به من تقديم مكافآت أو هدايا نظير الإجابة على أسئلة الإستبيان.

3. عدم فرض الأشياء على المستقصي منهم:

وتتمثل في قيام بعض الباحثين بفرض أشياء معينة على المشاركين أو المستقصي منهم ،وينعكس ذلك عندما يقوم الباحث بالاتصال بالمشارك في وقت ملائم له ولكنه غير ملائم للأخير، أو تبديد وقت المشارك بسبب عدم ملائمة موضوع البحث، أو بسبب سوء الإعداد للمقابلة، أو قائمة الأسئلة.

ثانياً إلتزامات الباحث تجاه العملاء:

1. الأداء ذو الجودة العالية:

إن باحث التسويق مطالب بأن يؤدي كافة الأنشطة و الأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بجودة عالية، كما يجب على الباحث أن يخبر العميل بالقيود أو الصعوبات التي قد تكون قد إعتضت عملية جمع البيانات، أو نواحي القصور في نوع و إجراءات العينات، أي أن الدقة و الجودة العالية في الأداء البحثي هما إلتزام أخلاقي هام في مجال بحوث التسويق.

2. الموضوعية:

يقصد به البعد عن الذاتية و التحيز للإعتبارات الشخصية. ومن مظاهر عدم الموضوعية على سبيل المثال، التحيز في جمع البيانات ، أو في معالجة و تحليل البيانات ، أوفي تقديم نتائج البحث بغرض إرضاء بعض العملاء. إن الموضوعية في نتائج البحث تعني إظهار الإيجابيات و السلبات بصراحة للعميل مدعمة بالمبررات المنطقية أو التي كشفت عنها البيانات و الأساليب المستخدمة في جمعها و تحليلها عند القيام بالبحث.

3. السرية:

إن السرية الواجب توافرها لكافة البيانات التي سوف يدلي بها العميل ،تعد من الجوانب الأخلاقية الواجب الإلتزام بها تجاه العملاء. وهذه الخاصية في الواقع ليست قاصرة على بحوث التسويق ،بل أنها موجودة في علاقة الطبيب مع المريض و المحامي مع موكله، و البنك مع العميل... الخ.

4. التكلفة العادلة للبحث:

تتعلق هذه الخاصية بمراكز البحوث التي تتولى القيام بإجراء البحوث و الدراسات التسويقية للعملاء بتكلفة معينة، حيث يجب أن تراعى هذه المراكز الجوانب الأخلاقية في تقدير هذه التكاليف من ناحية ،وفي التعامل مع العملاء من ناحية أخرى .

5. النتائج الواقعية للبحث:

يجب على الباحث أن يراعي ضرورة تزويد العملاء بنتائج واقعية و مفهومة للبحث، وهذه الخاصية تتطلب من الباحث أن يبتعد عن استخدام الأساليب المعقدة و الطرق المضللة للوصول إلى نتائج نظرية و بعيدة عن الواقع من ناحية ،أو نتائج مضللة قائمة على بيانات و تحليل غير واقعي.

6.توافر القدرات المناسبة:

يقصد به مدى توفر و إمتلاك مراكز البحوث الإمكانيات و الخبرة الكافية لأداء المهمة ،أي عندما ترغب المكاتب و مراكز البحوث في إجراء بعض البحوث أو الدراسات التسويقية يجب ألا تقدم على القيام بذلك إلا إذا توافر لديها المعدات و الأفراد و الخبرة اللازمة للقيام بالمهمة.

ثالثاً:معاملة العملاء للباحثين:

حقوق الباحث يجب الإعتراف بهافي مجال التسويق ما يلي:

1.القرصنة على حقوق الباحثين:

في حالات كثيرة تتقدم المكاتب الإستشارية أو مراكز البحوث بعروض كاملة لبحوث أو دراسات للعملاء،ثم يقوم العميل بدراسة أفضل هذه العروض واِختيارها و طلب تنفيذها عن طريق إما مكاتب أخرى و بسعر أقل،أو إما القيام بتنفيذها بنفسه(أو عن طريق الأفراد التابعين له) .إن مثل هذه التصرفات التي تمثل نوعاً من التغول و السطو على عقولهم و أفكارهم و مواهبهم و بالتالي لا تمثل الجانب الأخلاقي في البحوث و التي يتسبب فيها العملاء أنفسهم و ليس الباحثين.

2. موقف المناقصة المغلقة:

فيها تكون المناقصة محددة مسبقاً لصالح أحد المتقدمين بالعروض البحثية من خلال أساليب غير مشروعة،في ظل إستمرار العميل في استكمال إجراءات المناقصة لاستكمال النواحي الشكلية فقط.

3. عدم توافر سلطة إجراء البحث: يحدث هذا في حالات قيام العميل بطلب مقترح مفصل لإحدى مراكز البحوث التسويقية ،و بعد أن يحصل على هذا المقترح يفاجئ الباحث بأن الدراسة المطلوبة سوف لا يتم الموافقة عليها من جانب الادارة العليا بالنسبة للعميل،وينتج عن ذلك تبديد لجهود الباحثين ووقتهم دون الحصول على أتعاب في المقابل ،وذلك بسبب التعامل مع أفراد ليس لديهم سلطة إتخاذ القرارات.

رابعاً:إلتزامات الباحثين تجاه المجتمع:

ينبغي على الباحثين تحقيق التوازن بين إهتمام و مصالح الباحثين أو المؤسسات الاستشارية و بين إهتمامات و مصالح المجتمع،ومن ثم تنشأ المسؤولية الاجتماعيةلباحث التسويق.وتتطوي إلتزامات الباحثين نحو المجتمع في ثلاثة مجالات هي:

1.طبيعة موضوعات البحث:حيث يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من إهتماماتهم البحثية إلى القضايا الاجتماعية المرتبط بالتسويق ،مثل القيمة الاجتماعية للمنتجات ،وحماية المستهلك،و التبيين الغذائي.

2.أساليب البحث: يجب على الباحثين حسن إختيار الأساليب التي تستخدم في البحث مثل العينات ،و طرق جمع البيانات ،و أساليب تحليل البيانات و غيرها.

3.طبيعة العرض الشفوي:

يجب على الباحث عندما يقدم عرضاً شفوياً عن نتائج بحثه ينبغي أن يكون :

أ.العرض كاملاً و دقيقاً

ب.سهل الفهم

ج.غير مضلل ز

د.يتصف بالموضوعية

هـ.يحظى بالتأكييد و القبول من الحاضرين.

التقويم الختامي

1. ما المقصود بمفهوم نظم المعلومات التسويقية؟
2. عدد عناصر نظام المعلومات التسويقية.
3. ما مصادر المعلومات التسويقية؟
4. عدد أنواع المعلومات التسويقية.
5. ما دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية؟
6. ما المقصود بمفهوم بحوث التسويق؟
7. ما المجالات التي تشملها بحوث التسويق؟
8. اذكر خصائص نظام المعلومات التسويقية.
9. عدد خطوات البحث التسويقية.
10. ما أهم الأخلاقيات التي يتم الالتزام بها بحوث التسويق؟