



جمهورية السودان
وزارة الرعاية الاجتماعية
وشؤون المرأة والطفل

بسم الله الرحمن الرحيم

الأمانة الفنية

لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب



جامعة الدول العربية
الأمانة الفنية لمجلس وزراء
الشؤون الاجتماعية العرب

البرنامج الزمني لورشة عمل

إشكاليات تسويق منتجات الأسر المنتجة

تحت شعار

معاً لتطوير آفاق التسويق لمنتجات
الأسر المنتجة في الوطن العربي

ورقة عمل:

الخط التسويقي وأثرها في إيجاد فرص عمل

إعداد: د. جعفر محمد فرح

قاعة الصداقة – الخرطوم – (٢٩/أبريل – ١/مايو) ٢٠٠٨م

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
٣	مقدمة	١
٤	المؤشرات الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية بالمنطقة العربية	٢
٦	الأساليب الحديثة للتسويق	٣
٧	التفكير الإبداعي ومدخلاته لتطوير الخطط التسويقية من خلال دراسة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للمجتمعات والأقطار العربية	٤
٨	اقتصاديات المعرفة	٥
٩	الأعمال الريادية والجرأة والمبادأة	٦
١١	متطلبات تطوير الخطط التسويقية من خلال مفهوم مجتمع المعرفة التسويقية ومن منظور التنافسية	٧
١٢	الأسر المنتجة والتجارة الالكترونية	٨
١٣	عناصر يجب الانتباه إليها لتحديد حجم المنافسة واتجاهات السوق للمنتج الصغير	٩
١٤	تمويل الأسر المنتجة كمكون رئيسي للخطط التسويقية	١٠
١٦	تحديات المنطقة العربية لبناء سياسات وطنية داعمة لتلبية قطاع الأسر المنتجة	١١
١٩	الظواهر التسويقية بالمنطقة العربية	١٢
٢١	واقع ومشروعات الأسر المنتجة والمشروعات الصغيرة بالمنطقة العربية	١٣
٢٢	الآليات المتبعة في مشروعات الأسر المنتجة بالمنطقة العربية	١٤
٢٣	الصعوبات التي تواجه مشروعات الأسر المنتجة و المشروعات الصغيرة في تسويق منتجاتها بالمنطقة العربية	١٥
٢٥	المتطلبات التدريبية لتقوية الدورة التسويقية لقطاع الأسر المنتجة بالمنطقة العربية	١٦
٢٩	المنظومة الاستراتيجية لتطوير الخطط التسويقية من خلال المفهوم الاستراتيجي	١٧
٣١	الخاتمة والتوصيات	١٨
٣٢	المراجع	١٩

مقدمة :-

بات من الضروري الاهتمام بمحور الإنتاج خاصة لقطاع المرأة والأسر المنتجة لما لذلك من دلالات اقتصادية واجتماعية وثقافية حيث اهتمت العديد من البلدان العربية وأفردت حيزاً مقدرًا من مواردها لتطوير هذا القطاع ومضاعفة مخرجات القيمة الإنتاجية من منتجاته السلعية و الخدمية وذلك إيماناً منها لما يمكن أن تلعبه هذه الأسر في دورة الاقتصاد المحلي والأسرى وبالتالي محاصرة الفقر والحد منه لذلك يجئ انعقاد هذه الورشة بغرض توحيد الرؤى وتبادل الخبرات والتعرف على مختلف الأساليب التي تمكن من ترقية البيئة الاقتصادية المحلية والأسرية بالبلدان العربية من خلال بحث إشكاليات التسويق لمنتجات الأسر المنتجة باعتباره نشاط يساعد هذا القطاع على تقديم المنتجات التي تقابل احتياجات الزبائن وبالنظر لما يقدمه لها من أدوات وتقنيات تمكنها من التكيف مع هذه الحاجات المتطورة وبالتالي تحقيق الربح عن طريق الاحتفاظ بالزبائن للمدى الطويل والتطبيقات الحديثة للتسويق تدرك أهمية هذه التداخلات وعليه فان الخطط التسويقية وأثرها في إيجاد فرص اكبر تعتبر احدي المحاور الهامة لهذه الورشة والتي تعمل لتحقيق المضامين أعلاه وذلك عبر المحاور الآتية :-

- التعرف على الأساليب الحديثة للتسويق .
- سمات أسواق الأسر المنتجة بالمنطقة العربية .
- مفهوم الأسر المنتجة كوحدة إنتاجية اقتصادية وقراءة ذلك المفهوم من خلال منظور الأعمال الصغيرة .
- التنافسية والعولمة .
- التفكير الإبداعي ومدخلاته لتطوير الخطط التسويقية من خلال دراسة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للمجتمعات والأقطار العديدة .
- تحليل العوامل الداخلية والخارجية لأسواق الأسر المنتجة بالمنطقة العربية .

المؤشرات الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية بالمنطقة العربية :-

أشارت نتائج مؤشرات دليل التنمية البشرية للعام ٢٠٠٧م بالمنطقة العربية إلى أن مساحة الوطن العربي تشكل ما نسبته (٢,١٠%) من مساحة العالم وان مجموع سكانه يزيدون عن (٣٠٠) مليون نسمة وتتميز المنطقة العربية باحتياطي نفطي يقدر بـ(٥٩%) من احتياطي العالم وان القوة العاملة به تقدر بـ(١١٥) مليون شخص ، اما نسبة البطالة فيه تبلغ (١٥%) بينما حصة الفرد في المنطقة العربية من الناتج المحلي تزيد عن (٣,٥٥٨) دولار كمتوسط عام ، اما نسبة الناتج المحلي بالمنطقة فهو يتوزع حسب القطاعات الآتية :-

الصناعات الاستخراجية	٣٨,٣ %
قطاع الخدمات	٣٦,٨ %
الصناعات التحويلية	٩,٨ %
الزراعة	٦,٧ %

كما أشارت الإحصاءات أن رؤوس الأموال العربية في الخارج فهي تقدر بـ(١,٥٠٠) مليار دولار و فائض الادخار على الاستثمار في البلدان العربية النفطية تقدر بـ(٣٥%) ، اما التجارة البينية العربية تقدر نسبتها بـ (١٠%) من اجمالي التجارة العالمية .

أما هيكل التجارة في المنطقة العربية فنجد ان نسبة الواردات من البضائع والخدمات من اجمالي الناتج المحلي الاجمالي تبلغ (٣٨%) للمنطقة العربية مقارنة بـ(٥٩%) و(٢٣%) لشرق آسيا وأمريكا اللاتينية على التوالي ، كما ان نسبة الصادرات من البضائع من اجمالي الناتج المحلي الإجمالي تبلغ (٥٤%) في المنطقة العربية مقارنة بـ(٦٦%) لشرق آسيا .

اما النشاط الاقتصادي للإناث فيقدر بـ(٢٦,٧%) في المنطقة العربية مقارنة بـ(٦٥,٦%) و(٥١,٩%) لشرق آسيا وأمريكا اللاتينية على التوالي . أما نسبة محو الأمية للبالغين فتبلغ (٧١,٣%) مقارنة بـ(٥٩,٥%) بجنوب آسيا وان نسبة الالتحاق بالمدرسة الابتدائية والإعدادية ، الثانوية تبلغ (٦٧,٥%) في المنطقة العربية مقارنة بـ(٨١,٢%) لدول أمريكا اللاتينية والكاربي وعلية يمكن استخلاص أهم العناصر التي قد تؤثر على فرص تسويق منتجات الأسر المنتجة من المؤشرات أعلاه والتي من أهمها :-

❖ وجود تباين بين الموارد المتاحة بالمنطقة العربية وعدد السكان مما يجعل الاهتمام بجني الأرباح عبر وسائل أخرى غير تلك المحلية ويتضح ذلك من خلال هجرة رؤوس الأموال العربية

❖ الاختلال الهيكلي لهيكل التجارة وضعف التبادل البيئي بين دولها الشيء الذي يقلل من نصيب مساهمة قطاع الأسر المنتجة في الهيكل التجاري للمنطقة العربية

❖ انخفاض مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي بالمنطقة الشيء الذي سينسحب أيضا على قطاع الأسر المنتجة وهو يرتكز على قطاع المرأة أصلا

❖ ارتفاع نسب محو الأمية للبالغين قد يؤثر على فرص الاستفادة من الفرص الداعمة لهذا القطاع وذلك من خلال واقع مفهوم اقتصاديات المعرفة

الأساليب الحديثة للتسويق :-

كثير من دول العالم في وقتنا الحاضر بدأت مؤسستها الإنتاجية تقتنع بأهمية التسويق ومفهومه الحديث الا ان هذا الاقتناع جاء على عدة مراحل واستغرق عدد من السنوات حتي نضج الفكر التسويقي وتوطدت القيمة المعرفية الحقيقية لمفهوم التسويق المتطور وذلك عبر المراحل الآتية :-

- ❖ مرحلة التركيز على الإنتاج التي تسود عند ازدياد المنافسة بين الشركات المشابهة مما يجبر الشركة على الاهتمام بفنون البيع والترويج لقطع الطريق على المنافس في الانتشار بخصص اكبر .
 - ❖ مرحلة التركيز على التسويق وهي النقطة التي يكون المستهلك هو نقطة البداية لأي نشاط مسبق للشركة المعنية .
 - ❖ مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وهي تلك المرحلة التي تتواءم بينها الإنتاج والبيئة مع رغبات المستهلك إذ تقوم فلسفتها على تحقيق الصالح الاجتماعي اولاً ثم تلبية اهتمامات تحقيق الربح .
- وعليه فان أهم المتطلبات الحديثة لإدارة التسويق تتمثل في :-
- ❖ فهم السلوك الإنساني .
 - ❖ إنتاج السلعة التي تلائم المستهلك وتغريه .
 - ❖ حُسن اختيار قنوات وخطوط التوزيع لإيصال المنتج بأقل جهد وتكلفة .
 - ❖ إدارة نوعية المعلومات والاهتمام بدراسات السوق .
 - ❖ تنظيم الوظائف وتحقيق الكفاية في وظائف التسويق .
 - ❖ الاهتمام بمزيج التسويق ويتمثل في :-
 - المنتج المباع (المنتج) .
 - سياسة التسعير (السعر) .
 - الترويج للمنتج (الترويج) .

- طرق التوزيع (المكان) .

❖ التدقيق التسويقي وهو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية ونشاطاته ونظامه الداخلي يعني دراسة الأسواق الداخلية والزبائن والتعرف على المنافسين في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية والتشريعية والأمر هنا يستلزم إجراء بحوث تسويقية وجمع المعلومات اللازمة .

وعليه فانه يمكن القول بان التسويق الحديث يعني القدرة على تلبية توقعات الزبون وعليه فان هذا التعريف يتطلب :-

- ما توفره التكنولوجيا من إمكانيات .

- مراعاة التحولات الديمغرافية التي تسود السوق ومن الضروري ايضاً التعرف على ان التسويق التقليدي يركز على النجاح في بيع ما تم إنتاجه وذلك عكس مفاهيم التسويق الحديث التي تتجه الى إنتاج ما في الوسع بيعه او استهلاكه .

التفكير الإبداعي ومدخلاته لتطوير الخطط التسويقية من خلال دراسة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للمجتمعات والأقطار العربية :-

تقول أ.د/ مي عبدالله من كلية الإعلام - الجامعة اللبنانية - في ورقتها عن مكونات البيئة الاجتماعية والاقتصادية لإقامة مجتمع المعرفة في المنطقة العربية " إن المجتمعات والاقتصاديات الحديثة اليوم مبنية على المعرفة وقد أصبحت القيمة المضافة لكل منتج أو نشاط هي العامل الأهم للفوز سواء على مستوى السوق أو على مستوى التحدي الحضاري كما أن نظام الابتكار العلمي والتكنولوجي والتجديد العلمي والتكنولوجي في كل مجتمع هو الركيزة الأساسية لبناء المستقبل والشرط الأساسي لتقدمه . "

والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يتم الربط بين الخطط التسويقية والتفكير الإبداعي بهدف عمل الاختراقات لإيجاد فرص أكبر في ظل هذا المحتوى؟ الإجابة على هذا السؤال لا بد من قراءته من واقع مكونات البيئة الاجتماعية والثقافة بالمنطقة العربية ولكن ذلك من خلال المحاور الآتية

(أ) اقتصاديات المعرفة :-

يتطلب هذا المفهوم عمل المداخلات الثقافية اللازمة من خلال :-

- بلورة مفهوم عربي مشترك لنشر ثقافة اقتصاديات المعرفة ومن ثم بحث فرص توطيدها، إنتاجها وتوظيفها .
 - إمكانية دراسة وتحليل معوقات ومهددات التنافسية .
 - كيفية عرض خيارات واليات اقتصاديات المعرفة التسويقية من خلال توليد تلك المعرفة وتوظيفها في البلدان العربية .
 - التعرف على اتجاهات وطرق وإمكانية مساهمة متخذي القرار في البلدان العربية وقطاع الأعمال والأسر المنتجة والمجتمع المدني والقطاع العائلي في بناء مجتمع المعرفة اللازمة لقطاع الأسر المنتجة .
- ويتطلب ذلك بناء مؤشرات اقتصاديات المعرفة التسويقية للأسر المنتجة من خلال ترسيخ المفاهيم أدناه :-

- ترسيخ مفاهيم التفكير الإبداعي للخطط التسويقية والتي تنادي بإتباع أسلوب تسويقي قائم على أساس التفكير الإبداعي ويستخدم من اجل توليد وحفز اهتمام مجموعة من المنتجين خلال بناء أكبر كم من الأفكار لمعالجة الموضوعات التسويقية المقترحة خلال فترة زمنية محددة في جو تسوده الحرية والأمان من خلال تطوير العملية الابتكارية للتسويق وهي التي ينشأ عنها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه المتميز في التعامل ومع ما يواجهه في بيئته .

إلا أن من أهم المهددات التي تواجه هذا المفهوم :-

- العوائق النفسية التي تحاصر المنتج الصغير وهي تتمثل في الخوف من الفشل ويعود ذلك إلى عدم ثقة الفرد بنفسه وبالتالي قدرته على ابتكار أفكار جديدة وإقناع الآخرين بها .
- المعوقات الإدارية التي لا تساعد على بناء خطط تسويقية ومن ثم بناء فرص اكبر وذلك من خلال تبني أصحاب المشروعات الصغيرة والأسر المنتجة طريقة واحدة للنظر بها للأشياء .
- التركيز على ضرورة التوافق مع الآخرين وهو يرجع الى خوف صاحب المشروع الصغير من الخوف من ان يظهر بمظهر يدعو للسخرية مقارنة بالمنتجات المدعومة أو المستوردة.
- التقيد بأنماط محددة للتفكير في طرق الإنتاج والتسويق .
- التسرع في تقديم الأفكار فمثلاً قتل الفكرة التسويقية في مهدها لان نقول مثلاً لقد جربنا هذه الفكرة من قبل .

(ب) الأعمال الريادية والجرأة والمبادأة :-

أن مفهوم الأعمال الريادية يجب ان تنشأ قبل تطبيق أي إستراتيجية تسعى لخلق ثقافة العمل الحر والإنتاج وتعميق هذا النوع من الثقافة يتطلب جهد كبير وعمليات مشتركة للعديد من الجهات كالمؤسسات الحكومية ، منظمات المجتمع المدني ، معاهد ودراسات البحوث النظرية التطبيقية وذلك بغرض خلق جيل مبدع قادر على الخلق والإبداع ويتم ذلك من خلال تبني الأطروحات الآتية :-

- ألبادئه للريادي تتم من خلال نقل فكرة مستحدثة الى منتج جديد من خلال بناء عمل جديد في عالم الأعمال ورؤية المستقبل .
- الاستفادة من فرص المعلومات المتوفرة .
- توظيف ثقافة الملكية الفكرية والإبداعية .
- الإيمان بحب العمل وقيمه .
- الإصرار على النجاح رغم وجود المخاطر .
- الثقة الكاملة .
- حب التنفيذ والابتكار والتعديل .
- قراءة المتغيرات الداخلية والخارجية .
- الاستقلالية .

وتشير الدراسات أن المشروعات الريادية (المبادرات الفردية) وهي تمثل (٩٦ ٪) من عدد المصدرين في الولايات المتحدة - ما قيمته (٣٠ ٪) من اجمالي الصادرات وقد ساهمت هذه المشروعات الريادية في خلق عدد كبير من فرص العمل في الاقتصاد الأمريكي بأكثر من (١٥) مليون فرصة خلال عقد التسعينات وهذا ما يؤكد أهمية هذا العنصر لانطلاقة مشروعات الأسر المنتجة بالمنطقة العربية من خلال مفهوم التفكير الابداعي.

الفرص المحلية بالمنطقة العربية لتوطيد هذه المفاهيم:-

هناك العديد من البرامج إذا تم توسيع نطاق تقديم خدماتها للأسر المنتجة يمكن أن تؤثر على هذا الجانب ومنها على سبيل المثال لا الحصر تتمثل في (١) :-

- مدينة دبي اليكترونية .
- وادي السيلكون في الأردن .
- برنامج سند في سلطنة عُمان .

¹ مكتبة وبحوث الشيخ/ محمد بن زايد - المبادرة والأعمال الريادية - ٢٠٠٧م

- برنامج الأسر العصرية - مصر .
- الشركة الكويتية لتطوير الأعمال الصغيرة .

(ج) متطلبات تطوير الخطط التسويقية من خلال مفهوم مجتمع المعرفة

التسويقية من منظور التنافسية :-

يتحقق ذلك من خلال الاهتمام بـ :-

- البحث والتنمية والاعتماد على الثورة المعلوماتية .
 - معرفة واقع القدرة التنافسية في مجال الإنتاج ونشر المعرفة التسويقية على مستوي المنطقة .
 - مداخلات الاقتصاد الجديد تتحدث عن إحلال المعرفة عن العمل ورأس المال .
 - مداخلات اقتصاديات المعرفة باتت أكثر أهمية من التنظيم والإنتاج وذلك من خلال قياس المعرفة التي أدت إلى ابتكار السلعة المعنية وليس على أساس المكونات والمداخليل .
 - سوق المعرفة التسويقية لقطاع الأسر المنتجة بالمنطقة العربية يجب أن تتدفق فيه المعارف المعلوماتية بسهولة ويسر .
- وعليه أن هذه العناصر الثلاث أصبحت تشكل رأس الرمح الحقيقي لاي عملية تطويرية وهي ذات علاقة مباشرة بمتغيرات نفسية وسيكولوجية وثقافية اجتماعية يجب الانتباه إليها قبل إنزالها كحزمة تطويرية وذلك تفاديا لبعض المحددات التي قد تواجه التطبيق ومنها :
- ترك الاستعمار الغربي بصماته في الذاكرة والسيكولوجية العربية وتوطيده لفلسفة التبعية

- اختلاط العوامل الثقافية والحضارية مع السياسية أدى إلى تشكيل رؤيتها في خلق حواجز نفسية لم تساعد بالقدر المطلوب لإدارة حوارات المعرفة
- هناك مغاربة متأصلة في الفكر العربي بين مفاهيم التحديث والتعريب
- تحديات صياغة المجتمع المدني ليكون أكثر مشاركة وتفاعلاً في دورة الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية
- ترسخ مفاهيم قيم الذهنية الاتكالية وعدم حب العمل للعديد من المجتمعات الغربية
- سيطرت العقلية الأبوية على المواطن العربي أدت إلى انخفاض قيم المبادرة الذاتية بل الانتظار في كثير من الأحيان للفوقية المؤسسية
- ترسخ ثقافة الخوف وعدم المجازفة في الخلق والإبداع
- ضبابية مرامي إعادة تفعيل مشروع النهضة القومية الوجدوية العربية من خلال مفهوم التكامل العربي

(د) الأسر المنتجة والتجارة الإلكترونية :-

مازال حظ هذا القطاع من فرص استخدام الثورة المعلوماتية ضعيفاً فمثلاً بلغ عدد مستخدمي الشبكة الإلكترونية في الدول العربية حوالي (٢٣) مليون شخص بنسبة (٧,٦ %) من إجمالي السكان وهي تمثل نسبة (٢,٣ %) من الإجمالي العالمي أما خطوط الهاتف المستخدمة لكل (١٠٠٠) بلغت (١٠٦) في المنطقة العربية مقارنة بـ (٢٢٣) في شرق آسيا . هذه المؤشرات تشير إلى وجود فجوة كبيرة من خلال فرص استخدامات التقنية المعلوماتية ومزايا خلق التطور المعارف والفني والتقني والتسويقي لأسواق المنطقة العربية

عناصر يجب الانتباه إليها لتحديد حجم المنافسة واتجاهات السوق للمنتج الصغير :-

تقول الأستاذة/ صفية حلمي حسين " يزدهر العمل اليدوي التقليدي عادة في أماكن وجود الخامات اللازمة لها وغالباً لا يكون ذلك في الأماكن التي تنشأ فيها حيث يوجد المستهلك أيضاً وهو عملاً فردياً يقوم الحرفي أو المنتج الصغير فيه بادوار الممول والمصمم والمستهلك وقد يكون مسئولاً عن تسويق إنتاجه " وذلك يعكس العمل الجماعي وعليه فان اطر دعم العناصر اللازمة لمساعدة هذا المنتج الصغير تتطلب تهيئة البنيات التحتية لقطاع الأسر المنتجة ومن أهمها :-

- إقامة جمعيات ومنظمات (تعاونية مثلاً)
- بناء مراكز تسويق تعاونية مهمتها تدبير مستلزمات الإنتاج وتسويق الأعمال .
- وحدات إنتاجية تقوم بنشر الحرف في الريف والمدن لتدريب الطاقاة البشرية الكاملة باستخدام الخامات الطبيعية البيئية المحلية .
- مؤسسات ومعاهد داعمة بهدف تقديم الخدمات في مجالات البحوث الفنية والاقتصادية والتدريب للمنتسبين لهذا القطاع .
- ربط هذه الشريحة بجهات صناعية كبيرة قائمة .
- أن تبذل الدول العربية جهوداً أكبر للحفاظ على التراث الحرفي .
- نشر الوعي المصرفي وثقافة العمل الحر والعمل على تطويره .
- اهتمام وزارات التربية والتعليم بالمنطقة العربية بتطوير مناهجها لتتواءم مع مخرجات التعليم في المعاهد والجامعات مما يكفل للموهوبين من كليات الفنون التطبيقية للمشاركة في المعارض المحلية والإقليمية .
- الاستعانة بالمدد الصناعي وإسهامات التطور التكنولوجي بجميع الوسائل الحديثة وكذلك المصممين والتنفيذيين في إنتاج الجودة والقيمة الجمالية والأداء الوظيفي

تمويل الأسر المنتجة كمكون رئيسي للخطط التسويقية :-

كما هو معلوم فإن التمويل الأصغر للمنتج الصغير يُعرف بأنه تقديم نطاق واسع من الخدمات المالية كالاتمان وخدمات الادخار لتلك المجموعة والذين لا يتمكنون من الوصول الى الخدمات المالية الرسمية .

والتمويل هنا يعلب دوراً اجتماعياً وأخر اقتصادياً وذلك من خلال الخدمة المالية المقدمة إذ لا بد من فهم التكاليف مقابل المنافع لأجل الاستدامة وعليه فإن عنصر التخطيط التسويقي لمنتجات الأسر المنتجة من خلال هذا المفهوم في المنطقة العربية يجب قراءتها من واقع تلك الأسئلة :-

- هل هناك حوارات منطقية بين القطاع المصرفي في المنطقة العربية وتلك المجموعات من الأسر المنتجة ؟ .
 - ما درجة الالتزام المؤسسي من البنوك لدعم الخطط التسويقية وتطويرها لهذه المجموعات ؟ .
 - هل توجد هياكل تنظيمية داعمة وراعية تستطيع التكيف مع المعطيات المطلوبة لبناء الخطط التسويقية ؟ .
 - ماهي المنهجيات المالية المستخدمة لدعم هذا القطاع ؟ .
 - ماهي وضعية الموارد البشرية في الدورة التخطيطية ، التمويلية والتسويقية لهذا القطاع ؟ .
 - ماهي أسس حسابات فعالية التكلفة المتبعة في هذا القطاع ؟ .
 - ماهي درجة الالتزام بالنظم المحلية والعالمية في مجال التسويق بغرض المنافسة ؟ .
- وعليه فإن رؤى الاستدامة لتسويق المنتجات للأسر المستهدفة في المنطقة العربية لا يمكن أن تتحقق إلا إذا توفرت العناصر الآتية :-
- وجود فعالية للوسائط المالية .

- بناء مجموعات للتسليف والادخار .
 - أهمية التحدث عن مجموعة من الخدمات المالية .
- وعليه فان مؤشرات رؤى الاستدامة لتلك المجموعات بالمنطقة تتطلب :-
- تنمية الوعي المصرفي للأسر المنتجة .
 - تنمية الوعي الادخاري للأسر المنتجة .
 - فتح المزيد من الوحدات المصرفية التي تستهدف هذا القطاع .
 - تبسيط الإجراءات .
 - رفع كفاءة الأوعية الادخارية بين مجموعات الأسر المنتجة .
 - الاهتمام بإنشاء وحدات الصيرفة المجتمعية على مستوى المنطقة العربية .
 - تطوير أنظمة الضمان الاقتصادي والاجتماعي للأسر المنتجة .
 - تيسير طرق انتقال المعرفة في مجال الصيرفة المالية والعمل على نشرها بين الاقتصاديات المحلية والريفية .
 - تبني أساليب طرق التحفيز المختلفة .
- وعليه فان هذا النموذج بالمنطقة العربية يتطلب عمل المداخلات التطويرية من خلال :-
- وضعية الأسر المنتجة كمفهوم من خلال دراسة فرص تحليل العلاقة بين النماذج والنظم المالية والاقتصادية المحلية على ضوء العناصر الآتية :-
 - الأسر المنتجة والعزلة الاقتصادية .
 - الأسر المنتجة وإمكانية خلق أسواق مالية محلية .
 - حل الصعوبات التي تواجه توظيف الودائع في الائتمان المحلي والريفي التي من شأنها أن تخدم قطاع الأسر المنتجة
 - بيان اثر درجة التنافسية في ظل سياسات التحرير الاقتصادي والعولمة .

تحديات المنطقة العربية لبناء سياسات وطنية داعمة لتلبية قطاع الأسر المنتجة :-
المنطقة العربية مطلوباً منها التكيف وتبني عدد من السياسات الإطارية التي من شأنها أن تدعم هذا القطاع كما يجب ايضاً الانتباه إلى مجموعة السياسات الفرعية الداعمة وهذه السياسات تعتبر احد الركائز الهامة التي تسهم في تطور هذا القطاع

(أ) السياسات الإطارية :-

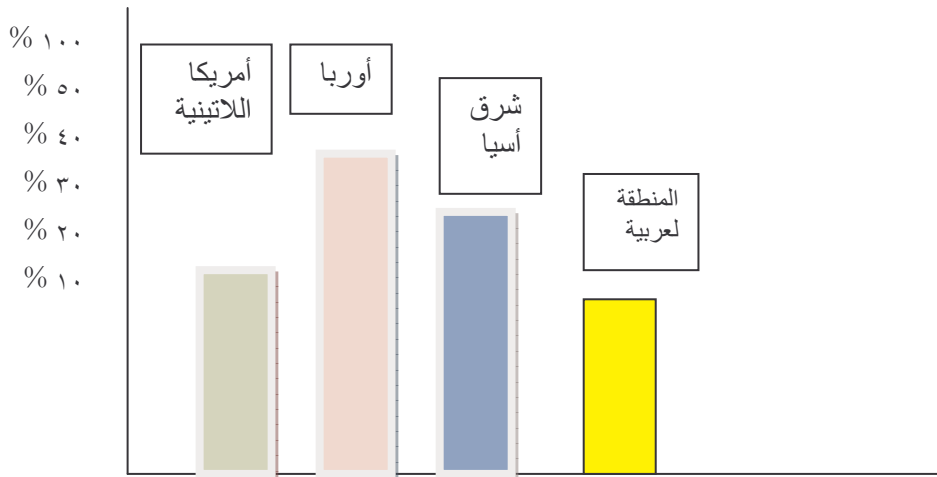
- سياسة الاندماج في الاقتصاد العالمي مع التكيف بينها والاقتصاديات الجزئية لأقطار المنطقة .
- سياسات التكيف لمقابلة تحديات الشركات متعددة الجنسيات وذلك بهدف مقابلة عولمة الأسواق والاستثمار والتمويل .
- سياسات إعادة الهيكلة للبنى التحتية الاقتصادية والاجتماعية للمقارنة والارتباط الهيكلي بشبكة الاحتكارات الدولية .
- تبني سياسات التثبيت والتكيف الهيكلي القطاعي .
- السياسات التي تركز على جانب الطلب والسياسات النقدية والمالية وتلك التي تنادي بزيادة دور السوق في تخصيص الموارد باتجاه زيادة نصيب القطاع الخاص .
- إلغاء سياسات الدعم عن الإنتاج الوطني وحماية الزراعة والصناعة والسلع الاستهلاكية وزيادة الضرائب غير المباشرة على المواطنين .
- السياسات والقوانين والتدابير الحكومية المتعلقة بالفصل السياسي والاجتماعي .
- سياسات أوضاع سوق العمل والبطالة .

مجموعة حزمة السياسات الإطارية أعلاه ذات علاقة مباشرة بالنهوض لقطاع الأسر المنتجة بالمنطقة العربية مما يستدعي إعادة النظر في الهيكلة الاقتصادية الكلية بالمنطقة قبل تبني الحلول الجزئية .

(ب) السياسات والفجوات في مجال زيادة إمكانية الحصول على التمويل لمشروعات الأسر المنتجة :-

من المسلم به منذ وقت بعيد وكما أشير سابقاً أن الأنظمة المالية التي تعمل بصورة جيدة تعتبر ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية وقد مُنح قدر كبير من الاهتمام بعمق وكفاءة الأنظمة المالية غير أن تشجيع زيادة إمكانية الحصول على الخبرات المالية حُظي بقدر اقل بالرغم من الاهتمام المتعظم به حيث يجب النظر إلى أن سياسات القطاع المالي التي تشجع المنافسة وتقدم الحوافز السليمة للأفراد وتساعد في التغلب على الحواجز أمام إمكانية الحصول على التمويل حيث تعتبر ذات أهمية مركزية للاستقرار والنمو وتخفيض أعداد الفقراء والتوزيع الأكثر عدالة ومساواة للموارد والقدرات وعليه فإن التدخلات الأساسية المطلوبة للأسر المنتجة تتمثل في :-

■ رغم أن عمق القطاع المالي والحجم الاجمالي للائتمان متوفر إلا أن هناك نقصاً في البيانات عن إمكانية الحصول على الخدمات المالية واستخدامها خاصة على مستوى الأسر ، فمثلاً يشير الرسم أدناه نسبة الأسر التي لديها حساب في مؤسسة مالية ، كما أبانه تقرير البنك الدولي ٢٠٠٧ م .



وتعزى نتائج الانخفاض في المنطقة العربية إلى :-

- انعدام الوثائق والمستندات الثبوتية في كثير من الأحيان .
- ارتفاع الحد الادني للأرصدة والرسوم المطلوبة لفتح الحسابات .
- ضعف إمكانيات الوصول إلى فروع تمويلية ريفية .

ولتوسيع سياسات نطاق إمكانية الحصول على الموارد المالية لأصحاب مشروعات الأسر المنتجة فإن الأمر يتطلب النظر في حزمة إضافية من السياسات تتمثل في :-

- تبني سياسات تتحدث عن حقوق الملكية ضد المصادرة الشيء الذي يُمكن من تقديم خدمات مُثلي للفئات المستخدمة .
- أهمية وجود سياسات تنادي بإنشاء سجلات ائتمان لتحسين البنية الأساسية للمعلومات .
- إدخال تشريعات محددة لمساندة التكنولوجيات المالية الحديثة كالتحويل الالكتروني والتمويل المتنقل .

وعليه فإن الفجوات التي يجب الانتباه إليها لدعم هذا القطاع بالمنطقة يتمثل في :-

- إن هناك حاجة إلى قدر أكبر من البحوث لقياس ورصد إمكانية الحصول على الخدمات المالية ولتقييم تأثيرها على نتائج التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا القطاع .
- إمكانية الحصول على البيانات المالية الإقليمية بغرض رصد وتقييم جهود الإصلاح من اجل توسيع نطاق فرص الحصول للتمويل لهذا القطاع .
- تحسين البيانات على مستوى المشروع الصغير والأسرة من خلال الاهتمام بالاستقصاءات الأسرية .

الظواهر التسويقية بالمنطقة العربية :-

حددت دراسة عربية أعدها الدكتور نعيم حافظ أبو جمعة رئيس قسم إدارة الأعمال بجامعة الأزهر مجموعة من الظواهر التسويقية غير الصحية في الوطن العربي والتي ينبغي التخلص منها (الترويج للشائعات التسويقية ويقصد بها معلومة أو معلومات ذات صلة بالأداء التسويقي للمنظمات والتي عادة ما تكون مغرصة وغير صحيحة ويسهل تصديقها من قبل الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشائعة بالإضافة للخداع التسويقي حيث تفشت هذه الظاهرة منذ فترة طويلة في بعض الدول العربية ومنها استخدام ماركات شبيهة بماركات عالمية مشهورة أو تقليد هذه الماركات، التخفيضات الوهمية في الأسعار، الإعلانات الخادعة والمضللة والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعوداً للمستهلكين يصعب الوفاء بها ويرجع أسباب ذلك إلى عدم إدراك القائمين على التسويق لمفهوم الخداع وممارسته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، ضعف الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين بالدول العربية إذا ما قورن هذا الدور بذلك الدور الذي تقوم بالجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية، سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تجريمه، عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرته على اكتشافه علاوة على عدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. وأضافت الدراسة أن عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك أو الاهتمام المحدود من قبل المسؤولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية في الوطن العربي وانحسار دور هذه الجمعيات في عقد أنشطة محدودة مثل الندوات والمؤتمرات وعدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلك ولأهمية الاستفادة من دعم مثل هذه الجمعيات لهم بل وأهميتها كمصدر للمعلومات عن المستهلكين وردود أفعالهم. علاوة على ضعف وعدم فعالية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك وفي التصدي لكل ما من شأنه الأضرار بهم من قبل الشركات التي تمارس التسويق. كما يتسم مستوى جودة غالبية الخدمات التي تقدم للعملاء في الوطن العربي الانخفاض الشديد بسبب عدم اهتمام إدارات هذه المنظمات بجودة الخدمات التي تقدمها بل وقد تكون بعض هذه الإدارات غير مدركة لمفهوم جودة الخدمة وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمات التي تقدمها. ويعد نقص الكوادر المؤهلة في مجال التسويق أهم التحديات التي تواجه الوطن العربي حيث تعاني الكثير من الشركات في الوطن العربي من العثر على أفراد مؤهلين وقادرين على تحمل مسؤولية التسويق بها والتي أصبحت تنسم بدرجة كبيرة من التحدي والتعقيد وذلك بسبب المتغيرات المختلفة التي تسود الأسواق فيها وما تتطلبه من توافر معارف ومهارات غير تقليدية فيمن يشغل مثل هذه المناصب ويرجع السبب في هذا النقص أن التعليم في مجال التسويق لا يوفر الأعداد المطلوبة بالتأهيل المطلوب وعدم وجود تخصص مستقل للتسويق وغلبة صفة التقليدية على الكثير من برامج التدريب التسويقي التي تصمم وتنفذ في الوطن العربي، وعدم وجود نظام

فعال لتقييم أداء المتدربين في برامج التدريب التسويقي وفي الوقت الذي أصبح فيه الابتكار جزءاً من التسويق فان الوطن العربي تسوده حالة من الإهمال لهذا الابتكار على العكس من الدول الأجنبية ويرجع ذلك لعدم قدرة المنتجات المحلية على منافسة الشركات الأجنبية نظراً لعدم الاستفادة من تطبيق الابتكار في التسويق بمجالاته المختلفة، وعدم توافر متطلبات الابتكار في التسويق في غالبية المنظمات في الوطن العربي) وعموماً أيضاً تتميز عملية التسويق لمنتجات الأسر المنتجة والمشروعات المتناهية الصغر بالمنطقة العربية بالسمات الآتية :-

- البيع أحياناً يتم بعائد نقدي أحياناً وأحياناً يقدم على سبيل الهدايا و المجاملات .
- السوق الذي يتم فيه البيع ذو مكان متغير فأحياناً يتم البيع في المنزل وهنا تتوقف الاستمرارية وفقاً لتغير ظروف الأسر ، أما إذا تم البيع خارج المنزل من خلال البيع المتجول فيتغير ذلك الواقع حسب بعض المتغيرات (كأسواق محددة في بعض البلدان - سوق الجمعة) في السودان .
- ليس هناك جهود منظمة للترويج والإعلان حيث يعتمد كثيراً على العلاقات العامة والمهارة الشخصية في البيع وربما بالمناداة والغناء أحياناً .
- تعتمد عملية التسعير على جهود شخصية وتقدير البائع كما أنها تعتمد على مساومة المشتري .
- قلة الدراسات الموجه للأسواق والمستهلكين .
- قلة الدراسات بل غيابها التي تعني بدراسة المنتج المزمع تقديمه في السوق .
- سيادة المنافسة غير الكاملة من خلال أن السلع المنتجة والمباعة ليس فيها صفة التجانس كما ان عدد المنتجين للسلعة بناء على عدم تجانس يُعد محدود .
- اعتماد المنتجات في هذه الأسواق على الجهود البشري والإنساني وهو الذي يساهم وبشكل أكبر في القيمة المضافة الى الموارد الخام حتي تتحول الى منتج مباع .

■ سيادة مفهوم سوق العلاقات الاجتماعية لمشروعات الأسر المنتجة وذلك من خلال الإنتاج كهواية .

واقع مشروعات الأسر المنتجة والمشروعات الصغيرة في المنطقة العربية :-
مشروعات الأسر المنتجة والمشروعات الصغيرة بالمنطقة العربية لا تختلف في مكوناتها عن فلسفة الإطار النظري للمشروع الصغير وفي مجملها تتصف بكل أو بعض هذه السمات الآتية :-

- صغيرة الحجم وعدد العاملين بها اقل من (١٠) أفراد .
- الدخل الذي يدره المشروع الصغير محدود .
- يتميز بأنه غير رسمي غالباً .
- يواجه ظروفاً صعبة ومخاطر عالية .
- المتزل هو مكان المشروع .
- اجر بعض العاملين فيه غير واضح وغير محدد .
- موارد المشروع محدودة .
- خبرة وتعليم القائمين على المشروع محدودة .
- العنصر النسائي هو الغالب .
- تسويق غير منتظم .
- منافسة غير كاملة .
- رأسمال منخفض .

تسويق يعتمد على العلاقات الاجتماعية

الآليات المتبعة في مشروعات الأسر المنتجة بالمنطقة العربية :-

من خلال الاطلاع على عدد كبير من تجارب البلدان العربية للأسر المنتجة فهناك

آليات عدة مستخدمة يمكن إيجازها في الآتي :-

- توفير موارد لدعم اسر الفقراء المحتاجين وتحويلهم الى اسر منتجة عبر صناديق (الصندوق الخيري الوطني) .
- تقديم قروض ميسرة من خلال فلسفة القرض الحسن .
- السعي لتحسين الجودة من خلال الترشيح للجوائز الإقليمية والمحلية .
- تبني فلسفة تشجيع المشاركة الأسرية في المشاريع الصغيرة .
- تبني أيام للأسر المنتجة (اليوم الخليجي للأسر المنتجة) .
- إقامة المعارض .
- منافذ وأسواق شعبية خاصة لمنتجات الأسر المنتجة .
- وجود شراكات مجتمعية مع مؤسسات تمويل المجتمع المدني والقطاع الخاص .
- تبني مفهوم آليات المنزل المنتج .
- استراتيجيات التحول من اسر منتجة الى رواد أعمال .
- وجود اهتمام بالبرامج التدريبية وتقديم المشورة .
- تبني وتمويل مشروعات صغيرة من خلال تطبيق حزمة أفضل الممارسات العالمية للتمويل الاصغر .
- وجود مناهج لخدمة الامتياز التجاري وهو عبارة عن محاولة استثمار خلاصة الخبرات الناجحة لشركة اقتصادية في نشاط تجاري محدد من خلال توثيق الخبرات الفنية والإدارية والتسويقية والمالية .
- ترسيخ قيمة العمل الذاتي والتمكين الاقتصادي للأسر خاصة للنساء .

وعموماً فإن ملخص التجربة العربية في معظم أحوالها ولكثير من بلدانها تنظر إلى الأسر المنتجة من خلال الشراكة الاجتماعية والمشاركة من قبل المجتمع ولما ينطوية العمل الاجتماعي على جانب كبير من الخيرية والإنسانية تبعاً للمبادئ التي يحققها التكافل الاجتماعي والمتعاضم والتراحم هذا المفهوم قد يتعارض مع فلسفة الإنتاج، الربح، الالتزام، الجودة والمنافسة . الأمر الذي قد يضعف الاحترافية المهنية للإنتاج والتسويق وبالتالي يقلل من حظوظ توطين مفهوم رواد الأعمال ومن ثم تحقيق العوائد الاقتصادية ثم تحقيق العوائد الاجتماعية

الصعوبات التي تواجه مشروعات الأسر المنتجة و المشروعات الصغيرة في تسويق منتجاتها بالمنطقة العربية :-

أثبتت العديد من الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن مشروعات الأسر المنتجة والمشروعات الصغيرة تواجه بعض الصعوبات والاختناقات مما يضعف حظوظها في اختراق الأسواق المحلية وبالتالي عدم قدرتها على المنافسة و يعود ذلك للأسباب الآتية :-

- غياب دراسات السوق .
- غياب بل عدم وجود نظم لمعلومات التسويق .
- كميات الإنتاج احياناً تكون أكثر نسبياً مما يستوعبه السوق المحلي .
- ارتفاع تكاليف الإنتاج .
- ارتفاع الأسعار نتيجة ارتفاع التكلفة .
- عدم المطابقة للمواصفات .
- انخفاض الجودة وعدم مناسبة الجودة للأسواق .
- عدم ملائمة شكل العبوة والدعاية والإعلان .
- عدم معرفة المنافس .
- لا يوجد اهتمام بخدمات ما بعد البيع .

- تداخل اهداف المشروعات الصغيرة بين الربحية وتوفير فرص العمل ، تحقيق العوائد الاجتماعية وما يهدف الى رفع مستوي الخدمة .
- محدودية الطاقة الإنتاجية والتخزينية وحجم المشتريات وقلّة الخبرات الإدارية في التسويق .
- نقص المعلومات الأساسية والتي من أهمها :-
 - معلومات عن السوق .
 - معلومات عن الطلب .
 - معلومات عن العملاء .
 - معلومات عن الموردين .
 - معلومات عن التجار .
 - معلومات عن الأسعار .
 - معلومات عن المنافسين .
 - معلومات عن النواحي الفنية وفرص التمويل .
 - معلومات عن أسواق المال .
 - معلومات عن أسواق العمل والبيئة الخارجية التي تحيط به .

المتطلبات التدريبية لتقوية الدورة التسويقية لقطاع الأسر المنتجة بالمنطقة العربية

تأتي أهمية صياغة حزمة بناء الحزم التدريبية وذلك لكونها خط الدفاع الأول لترقية هذا القطاع ولضمان إنزال هذه الحزمة لأرض الواقع وضمان التحقق من اندياحها عبر المجموعات المستهدفة والتي قد تعيقها مستوياته التعليمية مثلا فعليه يمكن تطوير هذه الحزمة وإنزالها من خلال فلسفة منهج وأدوات البحث التسويقي بالمشاركة على فرار منظومة البحث السريع بالمشاركة

مبادئ التسويق

وفيها يتم تعريف الأسر المنتجة بالمفاهيم الأساسية للتسويق كمنشآت ضمن أنشطة المجموعة الإنتاجية والمتأثرة بالبيئة التسويقية، وأهم العناصر التي يجب أن تغطي المزيج التسويقي وهو يشمل (التسعير والترويج والتوزيع وتخطيط وتطوير المنتج) إضافة إلى سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وتجزئة الأسواق وبحوث التسويق.

سلوك المستهلك

وفيه يتم بحث مفهوم السلوك الإنساني والمستهلك والسلوك الاستهلاكي وعلاقة ذلك بقرار الشراء ومراحل الشراء، والإحلال السلعي والمحددات الفردية والاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك.

الترويج التجاري

وهو يهدف إلى التعرف على معلومات أساسية عن الترويج وعناصره المختلفة، كما يتضمن معلومات عن إدارة الترويج ووسائل الترويج وبالتالي تزويد قطاع الأسر المنتجة بمعلومات ومهارات عن كيفية إعداد الحملات الترويجية وأساليب الترويج المختلفة التي يمكن أن يقوم بها قطاع الأسر المنتجة.

تسويق الخدمات

من خلاله يتم التعريف بمفهوم وطبيعة الخدمات وأسس تصنيفها وخصائصها التسويقية ونقاط المزيج التسويقي للخدمات وكذلك المحددات الرئيسية لجودة الخدمات وضمن جودتها...

تخطيط وتطوير المنتجات

المقصود منها التعريف بأهمية تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة من خلال البحث عن الأفكار وتقييمها واختبار البديل المناسب وتطويرها إلى منتج يلي حاجة السوق ويعزز الموقف التنافسي الأكثر في السوق...

أنظمة المعلومات التسويقية

تهدف هذه الحزمة إلى تعريف المجموعات المستهدفة بماهية ومفهوم أنظمة المعلومات في مجال التسويق، وكيف يمكن لتلك المجموعات أن تحدد طبيعة البيانات التي يحتاجها في دراسة السوق ومعالجتها وتوظيفها لخدمة القرار التسويقي، فضلا عن معرفته بطبيعة الأنظمة المعلوماتية الخاصة بالمزيج التسويقي وكذلك نظم القرار التسويقي..

إدارة التوزيع

تساعد هذه الحزمة في التعريف بأهمية التوزيع وتحليل بيئة القناة التوزيعية والوسطاء التسويقيين (تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء) وطرق التوزيع للسلع من المنتج إلى المستهلك ووسائلها وكيفية اختيارها إضافة إلى إدارة التوزيع المادي وتقييم إدارة القناة التوزيعية وبالتالي تستطيع مجموعات الأسر المنتجة للدخول في تلك السلاسل التنظيمية.

سياسات التسعير

القصود منها التعريف بأهمية التسعير وأهدافه وسياساته للسلع الجديدة المنتجة بواسطة هذا القطاع ومداخل تحديده في ظل أشكال المنافسة المختلفة (المنافسة

الكاملة، احتكار كامل، احتكار قلة، منافسة احتكارية) وكيفية تقييم سياسات التسعير.

استراتيجيات التسويق

تهدف إلى التعريف باستراتيجيات التسويق الواجب إتباعها للمنافسة الأفضل في أجواء البيئة التنافسية. وكيفية التمتع بالقدرة التنافسية وآلية تحليل وتطوير الاختيارات الإستراتيجية لكل وحدة إستراتيجية، والطرق المثلى في عملية التسويق الاستراتيجي.

بحوث التسويق

تهدف إلى التعريف بمنهجية البحث التسويقي والتعامل مع المشاكل التسويقية في مجال التوزيع والترويج والتسعير ودور المعلومات التسويقية التي تقدمها بحوث التسويق لخدمة القرار التسويقي.

التسويق الإلكتروني

من خلالها يتم لفت انتباه مجموع المتعاملين في قطاع الأسر المنتجة بأهمية الاتصالات الإلكترونية في مجال التسويق وكيفية استخدام الانترنت باعتباره وسيلة ترويج وبيع تسهل على المنتج والمسوق الاتصال بالعملاء وإتمام الصفقات. كما وتهدف إلى التعريف بكيفية تصميم قاعدة بيانات تسويقية من خلال استخدام الانترنت في مجالات تصميم صفحة الويب والإعلانات والبيع عبر الانترنت، إدارة العلاقات مع الزبائن.

البيع الشخصي

تهدف إلى رفع الملكات الفردية للمتعاملين في قطاع الأسر المنتجة وذلك من خلال التعرف بالمعلومات والمهارات الخاصة بمفهوم البيع وفنونه وأساليبه المختلفة ومواجهة اعتراضات المشترين وطرق إبرام العقود بالإضافة إلى أنواع

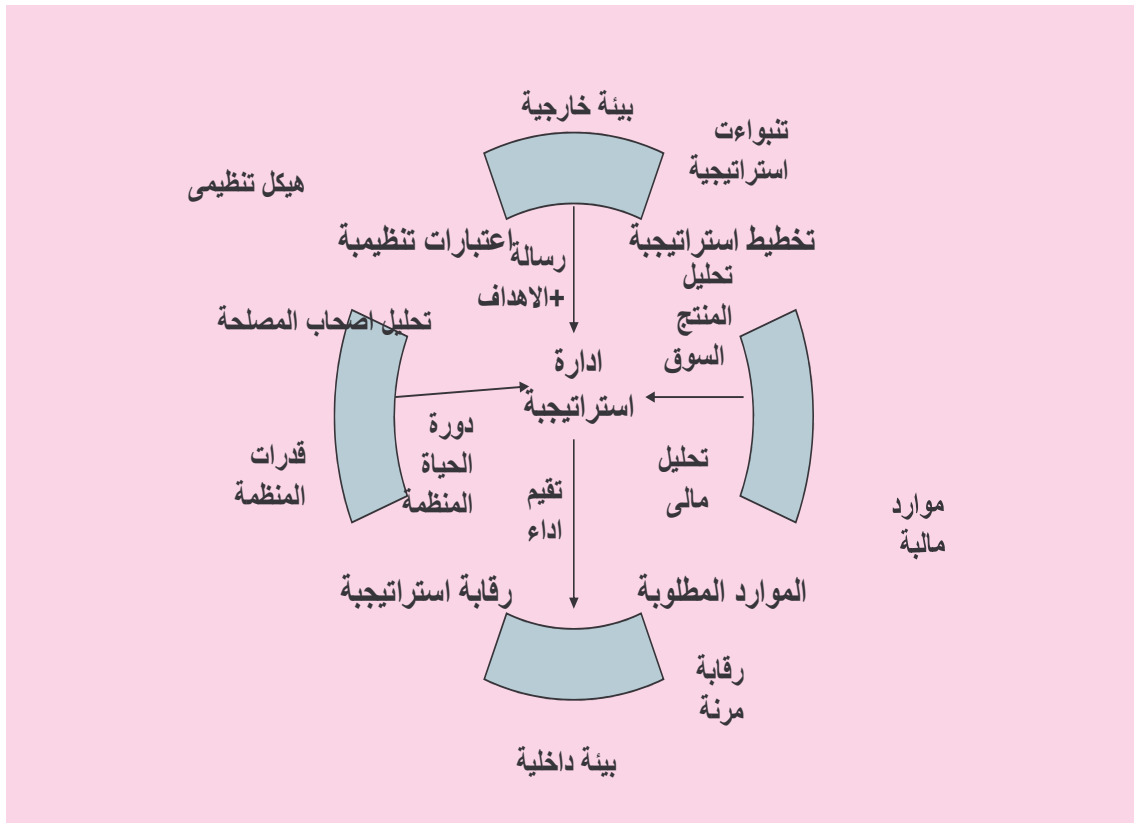
العملاء وأساليب التعامل معهم، بالإضافة إلى الجوانب الإدارية للعمل البيعي وخدمة العملاء ما بعد البيع.

التسويق الاجتماعي

وهي مداخلة تهدف إلى تعريف أفراد القطاع بأهمية التسويق الاجتماعي للمجتمع ومجالات تطبيق التسويق الاجتماعي وضمان حقوق المستهلك وإبراز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المجتمع.

المنظومة الاستراتيجية لتطوير الخطط التسويقية من خلال المفهوم الاستراتيجي
 إنا النظر للمنظومة الإستراتيجية لتطوير الخطط التسويقية لاتكتمل قراءتها إلا من
 خلال تحليل العوامل الداخلية والخارجية والتي تتطلب إعادة التمعن في أبعاد
 التفكير الاستراتيجي وذلك من خلال :

المنظومة الإستراتيجية لمشروعات الأسر المنتجة



عوامل الخارجية:-

وهي تتم من خلال :-

- التنبؤات الاستراتيجية التسويقية والتخطيطية .
- تحليل المنتج والسوق الذي يتفاعل مع هذا المنتج .

- بناء فرضيات الاعتبارات التنظيمية من خلال صياغة رؤى ورسالة واضحة
- ربط تلك المداخلات بهياكل تنظيمية قادرة على خلق فرص التسويق التخطيطي من خلال توطين اقتصاديات المعرفة التسويقية .

- العوامل الداخلية :-

وذلك من خلال :-

- تحليل أصحاب المصلحة من المنتجين .
- مراجعة قدرات المنظمات والمجموعات التسويقية .
- التحليل المالي وتوفير الموارد المالية المطلوبة .
- الرعاية المرنة والمستمرة .

التوصيات

التوصيات

١. ترسيخ المفاهيم الحديث للتسويق و إستراتيجياته (الأثر على المبيعات — أساسيات السوق — بحوث التسويق — إستراتيجية القائد أو التابع) .
٢. طبيعة و مفهوم و أهداف بحوث التسويق و مجالاتها (خطوات البحث العلمي في مجال بحوث التسويق — بحوث المستهلك — بحوث المنتج — التحليل الكمي في بحوث التسويق — سيكولوجية المستهلك — تخطيط المنتجات) .
٣. تطبيق حزم المزيج التسويقي للمنشأة و إستراتيجيات التسويق (المنتج — السعر — التوزيع) .
٤. أساليب تطوير السياسات البيعية و إستراتيجيات التسويق (إستراتيجية تجزئة السوق — إستراتيجية البرنامج التسويقي — إستراتيجية تخطيط المنتجات — إستراتيجية التسعير — إستراتيجية الإعلان و الترويج — إستراتيجية التوزيع — الإستراتيجية التنافسية) .
٥. متابعة و تقييم الأداء التسويقي (نظام المعلومات التسويقية — تقارير رجال البيع — أساليب جمع البيانات — التغذية العكسية) .

المراجع

- ١_ الأمانة العامة لاتحاد الغرف العربية الخليجية ، تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في دول الخليج العربية
- ٢_ غرفة تجارة وصناعة الكويت ، قائمة بيانات منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية
- ٣- أ.د مي العبدالله -مكونات البنية الاجتماعية والاقتصادية لإقامة مجتمع المعرفة في الوطن العربي كلية الإعلام-الجامعة اللبنانية
- ٤_ أ. هويدا عبد الكريم البلوشى -ورقة بعنوان دور المرأة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مشاريع الأسر المنتجة في مملكة البحرين
- ٥_ إصدارات المنتدى العربي الموحد -كيف تعد خطة للتسوق ٢٠٠٥
- ٦_ عزة عبد المحسن خليل - النساء ومواجهة الإفكار في مصر - مركز البحوث العربية والإفريقية - القاهرة ٢٠٠٣
- ٧_ بحوث متعددة لأساليب التسويق- الشبكة الإلكترونية
- ٨_ تقارير وبحوث البنك الدولي - التمويل للجميع
- ٩_ فهد صالح -تسويق الإدارة في إدارات التسويق مقال صحفي - العدد ١٠٦٧٤-الاقتصادية - المملكة العربية السعودية ٥١٤٢٢
- ١٠_ تجارب دول الكويت البحرين الأردن مصر السودان المغرب السعودية سلطنة عمان واليمن - لبرامج الأسر المنتجة