

تحليل البيانات التسويقية

المحاضرة الثامنة

اتخاذ القرارات التسويقية

MKT 213

عناصر المحاضرة:



- مفهوم عملية اتخاذ القرار
- أهم خصائص القرارات التسويقية
- العمليات الأساسية في اتخاذ القرارات
- العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق

اتخاذ القرارات التسويقية:

إن عملية اتخاذ القرارات ليست وليدة القرن العشرين، بل هي عملية عرفت منذ أن بدأ الإنسان ينظم نفسه في شكل أوضح للتلاؤم مع ظروف المعيشة.

فكان للإدارة منذ القدم أهميتها بالنسبة للمجتمعات المنظمة وظروف تطورها. وما وصلنا من معلومات عن الحضارة القديمة يدل على وجود نوع من التنظيم الحكومي المتقدم في تلك الحضارة والأساليب الجماعية لمواجهة المشاكل وحلها. إلا أن هذه العملية الجوهرية لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه.

وأصبح صنع القرار علمًا وفنًا يمكن اتقانه من خلال عدداً من الطرق والأساليب الحديثة، كما أن النجاح في أي مجال من مجالات النشاط الإنساني مرهون بإتخاذ القرار الجيد الفعال.



اتخاذ القرارات التسويقية:

وتمثل عملية صنع القرار العملية التي يتم بموجها تحديد المشكلة والبحث عن أنسب الحلول لها عن طريق المفاضلة والموضوعية بين عدد من البدائل واختيار الأفضل لحل المشكلة التي من أجلها صنع القرار، ولا شك أن عملية صنع القرار يجب أن تمر بمراحل متسلسلة وأى تجاوز لأحد هذه المراحل سينتج عنه قرار ناقص أو غير فعال بحيث تبدأ هذه العملية بتشخيص المشكلة وتحليلها ثم تحديد البدائل الممكنة ليتم دراستها ومقارنتها واختيار البديل المناسب منها ثم القيام بالتنفيذ والمتابعة وأخيراً تقديم البديل وإعادة العملية أن لازم الأمر.

ولا شك أن ما نقوم به عادة من اتخاذ قرار متسرع هو قفز عن حل هذه المراحل والتي تؤدي في الغالب إلى قرار خاطئ إلا ما ندر. وإن كان صائباً فلا يخلوا من سلبيات أصابت شخصاً هنا أو عملية هناك، وتختلف عملية صنع القرار من شخصاً إلى آخر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل الأساسية تؤثر بشكل أو بآخر على عملية صنع القرار ولهذا نتطرق إلى دور نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية.



اتخاذ القرارات التسويقية:

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي لب أو جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق
فبينما (التخطيط، التنسيق، التنظيم والرقابة) الوظائف الأساسية للإدارة
نجد كلا منهما يتصل بوضوح بالقرارات لتنفيذ الخطة ووضع الأهداف... إلخ.

وتظهر عملية اتخاذ القرارات أساسًا لأن مدير إدارة التسويق يقوم بتحديد
أهداف ادارته ويحاول بلوغ هذه الأهداف. وعلى هذا فإن عملية اتخاذ القرارات
تنتشر في جميع المستويات الإدارية ويقوم بها كل مدير حسب مسؤوليته
وصلاحيته.



مفهوم عملية اتخاذ القرار:

- تعريف عملية اتخاذ القرار: بأنها سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتخصيص المشكلة، طرح الحلول، تقديم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ.
- مفهوم القرار التسويقي: هو عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الامكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة.
- تعريف تنفيذ القرار: عبارة عن عملية اختيار حل معين من بين حلين أو أكثر من الحلول المتاحة في بيئة العمل ،أي أنها تنتهي إلى تفعيل حل أو بديل مناسب من بين عدد من البدائل المتاحة.



أهم خصائص القرارات

1. التغير:

إن الظروف الاقتصادية، الاجتماعية وكذلك السياسية دائمة التغير وتبعاً لذلك فإن الموارد التابعة للمؤسسة مرهونة بنتيجة التقدم التكنولوجي وما يقدمه من نجاح أو فشل، وهنا كله يؤثر في المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات.

2. التعدد:

إن تعدد البدائل هو أساس عمليات اتخاذ القرارات. إذ أن اختيارها لا يكون عشوائياً، وإنما وفق أسس ومعايير محددة لانتقاء أفضل بديل يحقق الهدف.

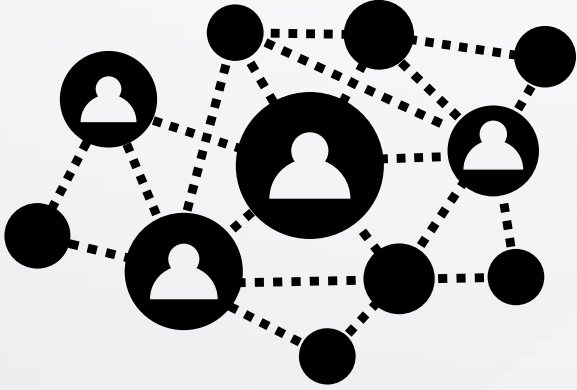
3. التداخل:

تتميز المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات بالتداخل، ورغم ذلك لا يوجد بينهما متغير مستقل واحد يمكن معرفة وظيفته لاستغلاله باتجاه المتغيرات التابعة له.

4. مرتبطة بالمستقبل:

إن اتخاذ القرارات يمكن أن يكون في الوقت الحاضر لكن إثارة وتنفيذه وكذلك نتائجه تكون في المستقبل، أخذ بعين الاعتبار التغير وعدم الاستقرار في العوامل المؤثرة فيه.

خصائص القرارات التسويقية



1. فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت التنفيذ.
2. التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
3. القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب .
4. القرار التسويقي متغير بطبيعته.
5. يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
6. يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية .
7. يُمكن القرار السلوكي التأثير بفاعلية في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

العمليات الأساسية في اتخاذ القرارات :

يوجد ثلاث عمليات أو آليات على الأقل تستخدم في اتخاذ القرارات :

1. التحليل والاستدلال:

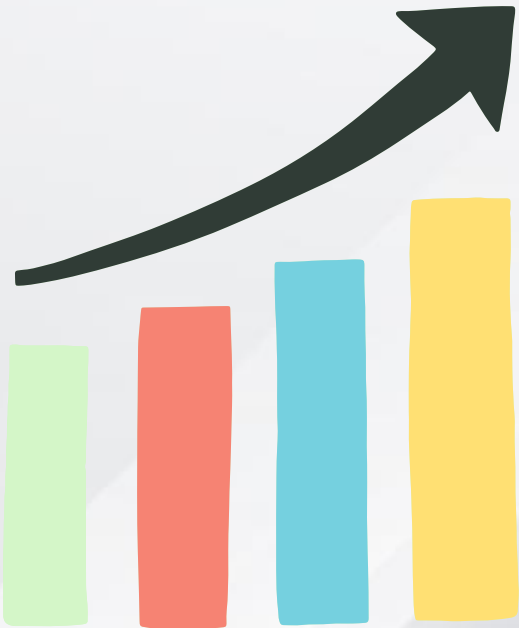
وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.

2. تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج:

تنفيذ حل استخدم سابقاً وكان مقبولاً وأصبح يعاد اتخاذه.

3. الإبداع:

أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة .





انواع القرارات

1/ قرارات استراتيجية :

وهي تلك العلاقات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها، فهذا النوع يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقاتها المتبادلة.

فالقرارات الاستراتيجية تعني بتحديد برنامج العمل المستقبلي للمؤسسة، إعداد الخطط المستقبلية والسياسات كقرارات تحديد مجال النشاط الإنتاجي أو الخدمي التي ستمارسه المؤسسة أو اختيار أسواق المنتجات من أجل ضمان تكيف المؤسسة مع المحيط.

وهذا النوع من القرارات يؤخذ عند قمة الهيكل التنظيمي بواسطة الإدارة العليا في المنظمات وهي عادة تغطي مدة زمنية أطول من النوعين الآخرين.



2/ قرارات تكتيكية (ادارية):

هي قرارات تتعلق بإعادة الهيكل التنظيمي وحدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف، فهذا النوع من العلاقات ينصب على تيسير الموارد لاكتساب تنظيم و تطوير الموارد المادية، البشرية، المالية، التكنولوجيا لأن التنظيم الإداري الجيد هو الذي يضمن تدفق الموارد الإنتاجية لتنفيذ العمليات الإدارية المختلفة.

وتؤخذ هذه القرارات عند مستوى إداري (الإدارة الوسطى) أقل مما تؤخذ فيه القرارات الاستراتيجية.

3/ قرارات تنفيذية (تشغيلية) :



هي القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المنظمة فهي قرارات روتينية بسيطة تعني بتيسير الأعمال اليومية التشغيلية والانشطه الروتينية البسيطة للمنظمة ومثل هذه القرارات تتطلب قدرا ضئيلا من الابداع والاستقلالية، كون معظمها اجراءات نمطية معينة.

وتتعلق هذه القرارات بتحديد وسائل الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج وتحديد أفضل أساليب الإنتاج التي تعمل على زيادة الإنتاج أو تخفيض التكاليف أو ضبط توقيت للموظفين وجدولة اجازاتهم، وتنظيم حركة التوزيع، والنقل والتسعير وغيرها وتأخذ هذه القرارات في المستويات التنظيمية الدنيا .

العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق



قد يقع في السوق العديد من التغيرات الخارجية عن إرادة المسوّقين، ومع ذلك فهي تؤثر على عملهم، وفي مواجهة هذه التقلبات، فإن المسوّق الناجح هو من يتعرّف على التغيرات، ويتكيّف معها.

تتكون البيئة الخارجية من عدد من العوامل، سوف نستعرض جميع هذه العوامل، ونناقش باختصار تأثير كل منها على إستراتيجية التسويق.

1. المفاجآت الخارجية

2. المنافسون

3. العوامل القانونية، والأخلاقية

1. المفاجآت الخارجية

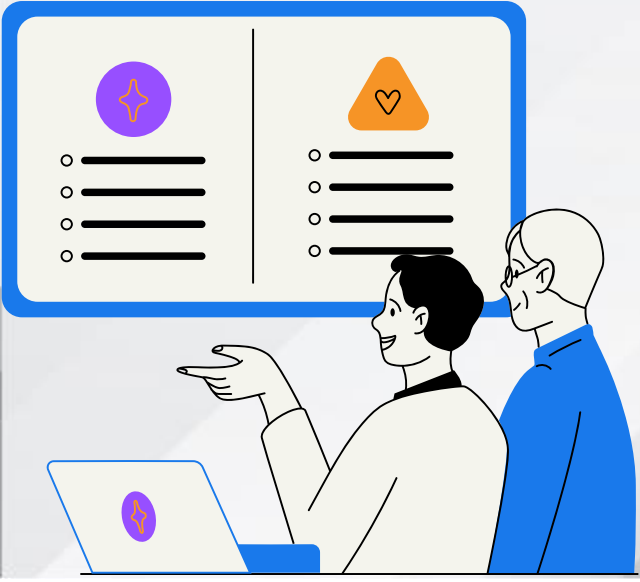
كارول وولفي، وجين بارنز Carol Wolfe, Jane Barnes صديقتان، ويربط بينهما حب الحياكة، والرغبة بامتلاك عملهما الخاص، فبعد عامين من الحياكة، تمكنت السيدتان من صناعة حامل للأطفال، وقد شعرتا بأنه قد يكون جذابًا للأمهات اللواتي يرغبن بحمل أطفالهن بطريقة آمنة، ومريحة. لقد أدركت كل من وولفي، وبارنز Carol Wolfe, Jane Barnes أنهما بحاجة إلى كثير من المساعدة للنهوض بهذا العمل، ولكنهما لم تتوقعا أبدًا مدى صعوبة الأمر.

SURPRISE

1. المفاجآت الخارجية

تواصلت السيدتان مع رئيس قسم التسويق في إحدى الكليات المحليّة، وقد أخبرهما بأنهما سوف تكونان مشروع الطلاب في مساق التسويق المتقدّم، وبعد شهر واحد، حصلت السيدتان على التقرير الأولي، الذي بدأ باستعراض جميع الوكالات، الوسطاء، الذين قد تحتاجان إلى التواصل معهم لبدء العمل.

وقد تضمنت القائمة كلّ من: محامٍ شخصي، ومحامي براءات اختراع، ومحاسب، ومصرف تجاري، وموردي المواد الخام (مثل القماش، والخیوط والدبابيس)، وموزعين (تجار جملة، وتجزئة)، ووكالة إعلانات، وشركة متخصصة في بحوث التسويق، ومخزن، كذلك توجب على السيدتين فهم القدرات، والخيارات المتاحة لدى كل وكالة وكل وسيط، والتكاليف المرتبطة بكل منها.



1. المفاجآت الخارجية

وبما أنهما تعيشان في مدينة صغيرة نسبيًا (حوالي 185,000 نسمة) فلم يكن العديد من هؤلاء الوسطاء موجودين في المدينة، ولذلك عمل المحامي على ربطهما بمحامي براءات اختراع، وشركة متخصصة في بحوث التسويق من مدينة مجاورة، وقد بلغت تكلفة بحث براءة الاختراع 5,500 دولار أمريكي، بينما وصلت تكلفة البحث الأولي إلى 9,300 دولار أمريكي، بينما لم تتجاوز مدخرات وولفي وبارنز 18,000 دولار فقط. ومن الواضح أن السيدتين كانتا تعانيان من نقص التمويل، لذلك توجهتا إلى المصرف، والذي طلب بدوره قائمة أخرى من المتطلبات، حتى تتمكننا من الحصول على القرض، وقد كان من بين هذه المتطلبات: تقديم خطة عمل، وبيانات مالية تقديرية، ونحو ذلك.

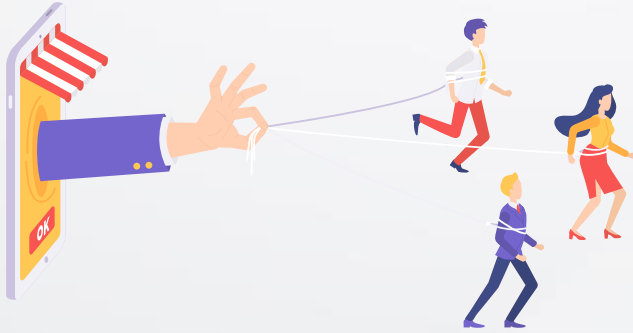


1. المفاجآت الخارجية

كذلك أشارت خطة العمل الأولية التي وضعها الطلاب، إلى وجود العديد من المنافسين، الذين يبيعون منتجات مشابهة كثيرًا، للحامل الذي صنعه وولفي وبارنز Carol Wolfe, Jane Barnes، أضف إلى ذلك أن مصادر القماش كانت محدودة، وأن الحد الأدنى للشراء هو 500 لفة قماش.

أخيرًا، فقد كان معظم تجار التجزئة يبيعون منتجات مشابهة لصالح مصانع أخرى، ولذلك كان من المستبعد أن تعثر وولفي وبارنز Carol Wolfe, Jane Barnes على موزعين، وبالمحصلة، فقد أشارت التقديرات إلى أن تكلفة إنتاج وتسويق 30,000 وحدة في العام الأول تصل إلى 1.4 مليون دولار، بهامش ربح أقصى يُقدر بـ 146,000 دولار، وبالتالي، تخلت كل من وولفي وبارنز Carol Wolfe, Jane Barnes عن فكرتهما.

وفي حين أن هذه القصة قد تبدو حزينة قليلًا، لكنها ليست غريبة، وهي تعكس أهمية التعرف على جميع الوسطاء، والوكلاء، الذين يجب على الشركة التعامل معهم.



2. المنافسون

على غرار العوامل الخارجية الأخرى، يجب على الإدارة أن تصنف العوامل المؤثرة على المنافسة حسب أهميتها، وذلك حتى تتمكن من تطوير الميزة التنافسية، والحفاظ عليها. يركز التحليل التنافسي على الفرص، والتهديدات، التي قد تظهر نتيجة للتغيرات التنافسية الحالية، أو المحتملة، ويُعد تحديد المنافسين الحاليين، والمحتملين، أولى خطوات التحليل التنافسي.

فعلى سبيل المثال: لو سألنا أنفسنا: من هم منافسو شركة General Motors؟ فسوف تضم الإجابة:

شركات مثل Toyota, Ford, Chrysler, Honda، ولكن هذه الإجابة ليست سوى البداية.



2. المنافسون

إن من الضروري أن يبدأ المسوّق هذا التحليل بطرح السؤال الآتي: «ما هي المعايير التي يمكن استخدامها للتعرف على أبرز المنافسين؟»

أن عملية التعرف على المنافسين قد تكون أوسع بكثير مما تبدو عليه، وأن تضيق دائرة المنافسين بصورة كبيرة، يزيد من احتمالية ظهور منافس غير معروف، ليستولي على حصة من السوق دون سابق إنذار.

باختصار، إن المنافسة تدور حول إشباع الحاجات، والرغبات، وليس حول المنتجات، فـ شركة General Motors تسعى إلى إشباع الحاجة إلى المواصلات، بينما تسعى شركة Nintendo إلى إشباع الحاجة إلى الترفيه.

وإلى جانب التعرف على المنافسين من وجهة نظر المستهلك، يمكن استخدام معايير أخرى مثل: الموقع الجغرافي للمنافسين، وحجمهم، وتاريخهم، وقنوات التوزيع، وأساليب التسويق لديهم.

كذلك يتوجب على المسوّق أن يطرح سؤالاً آخر، وهو: «ما هي المعايير التي نحتاج إليها، لنعرف إن كنا قد تعرفنا على المنافسين بصورة صحيحة؟»



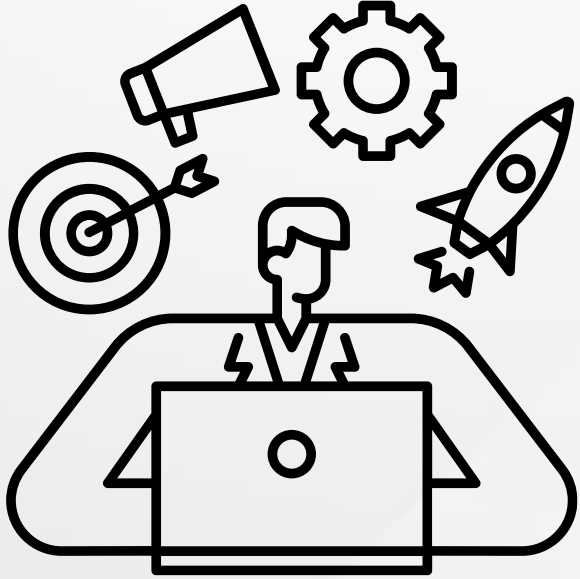
®



2. المنافسون

بعد التعرّف على المنافسين بصورة صحيحة، قد يكون من المفيد إجراء تقييم لهم، وفق عدد من العوامل الأخرى، المرتبطة بالمنافسة، مثل: الدخول إلى السوق، والقوة التفاوضية للمشتريين، والموردين، وحالة المنافسة، وإمكانية طرح منتجات بديلة، وجميع هذه العوامل يرتبط بالمزيج التسويقي لدى الشركة، ويمكن استعمالها لإيجاد عائق يحول دون دخول المنافسين إلى السوق، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تصعيد النزاع على الحصة السوقية.

وتمثل عوائق الدخول ممارسات تجارية تهدف إلى منع الشركات الجديدة، أو القائمة، من الدخول إلى السوق، وكما مرّ معنا -سابقًا- فقد واجهت كارول وولفي، Carol Wolfe، Jane Barnes، وجين بارنز العديد من العوائق، التي حالت دون دخولهما إلى السوق، وتتعلق عوائق الدخول إلى السوق -عادةً- برأس المال، أو مصروفات الإعلان، أو طبيعة المنتج، أو قنوات التوزيع، أو تكاليف الموردين، وفي هذا السياق فإن اليابان مهتمة بانتهاج سياسة غير رسمية، تهدف إلى وضع عوائق ثقافية، تحول دون دخول الشركات الأجنبية إلى السوق الياباني.



3. العوامل القانونية، والأخلاقية

تتأثر جميع أنشطة الشركة بعوامل قانونية، وأخلاقية، تحدد قواعد العمل، وتهدف القوانين، والسياسات، والأعراف، إلى التأكد من التزام المسوّقين بالتنافس القانوني، والأخلاقي في سعيهم لتوفير خدمات، ومنتجات قادرة على إشباع رغبات الزبائن، وحاجاتهم، ولذلك يجب على المسوّقين الإلمام بقوانين البلد الذي يعملون فيه، والالتزام بها، وعلى سبيل المثال: يجب على المسوّقين في الولايات المتحدة أن يكونوا على معرفة بالأمور القانونية التالية:

1. السياسة المالية
2. التشريعات الفدرالية
3. العلاقة بين الحكومة، والصناعات المختلفة
4. التشريعات الاجتماعية
5. قوانين الولايات
6. المؤسسات القانونية



3. العوامل القانونية، والأخلاقية

1. السياسة المالية:

تتأثر القرارات التسويقية بعوامل مالية، مثل: قانون الضرائب، والمخزون النقدي، ومستوى الإنفاق الحكومي، وعلى سبيل المثال: إذا كان الكونجرس في الولايات المتحدة الأمريكيّة يخضع لسيطرة الجمهوريين، فسوف يكون أكثر ميلاً للإنفاق على المعدات العسكرية، من الإنفاق على البيئة.

2. التشريعات الفدرالية:

تسعى التشريعات الفيدرالية إلى التأكد من إلزام جهود التسويق بالمصداقية، والمنافسة الشريفة، والتسعير العادل. وعلى سبيل المثال: تؤثر تشريعات محاربة التدخين على صناعة السجائر، والصناعات المرتبطة بها.



3. العوامل القانونية، والأخلاقية

3. العلاقة بين الحكومة، والصناعات المختلفة:

تحظى بعض القطاعات مثل: الزراعة، والسكك الحديدية، وبناء السفن، وغيرها من القطاعات الأخرى بدعم الحكومة، بينما في المقابل، تتأثر قطاعات أخرى بالضرائب الجمركية المفروضة على الاستيراد، كما هو الحال في قطاع السيارات مثلاً، كذلك قد تخضع بعض القطاعات مثل: (القطارات، والنقل، والخطوط الجوية) لسيطرة الحكومة، وقد كان لتخلي الحكومة الأمريكية عن السيطرة على قطاع الخدمات، تأثير سلبي هائل على خدمات الكهرباء في كاليفورنيا في عام 2001 .

4. التشريعات الاجتماعية:

تتأثر جهود المسوّقين بمجموعة واسعة من التشريعات ذات الطابع الاجتماعي، مثل: قوانين الحقوق المدنية، وبرامج الحد من البطالة، وقوانين الحفاظ على البيئة، وقد أنفقت صناعة معالجة اللحوم مليارات الدولارات من أجل الالتزام بقوانين منع تلويث المياه.



3. العوامل القانونية، والأخلاقية

5. قوانين الولايات:

تؤثر قوانين الولايات على عمل المسوّقين من نواحٍ عديدة على سبيل المثال: لا تستطيع شركات الخدمات في ولاية أوريغون، إنفاق أكثر من نصف الدخل الإجمالي على الإعلانات، أما ولاية كاليفورنيا، فقد سنّت قانونًا لتقليل استهلاك الطاقة بواسطة الثلاجات، ومكيّفات الهواء، وفي ولاية نيو جيرسي، دفعت تسع شركات متخصصة في إنتاج الألبان أكثر من 9 مليون دولار لتسوية دعوة قضائية تستهدف تحديد الأسعار.



3. العوامل القانونية، والأخلاقية

6. المؤسسات القانونية:

تتابع المؤسسات القانونية التابعة للحكومة باستمرار، الأنشطة التسويقية، وانتهاكاتها للقانون، ومن أمثلة هذه المؤسسات: مكتب النائب العام للولايات المتحدة، والغرفة التجارية الفيدرالية، ودائرة سلامة المنتجات الاستهلاكية.



أ. مسؤولية المنتج

لقد أصبحت المحاكم تحمّل البائعين بصورة متزايدة المسؤولية عن أمان منتجاتهم، وبصفة عامة تحمّل المحاكم في الولايات المتحدة المنتجين المسؤولية الكاملة عن أي عيب في المنتج، يتسبب بإصابات خلال استخدامه الطبيعي، كذلك قد يتحمّل المنتجون المسؤولية إن كان تصميم المنتج، أو بناؤه، أو تعليمات تشغيله، أو تحذيرات الأمان، تجعل منه منتجاً خطيراً الاستخدام.

رجلان من ولاية ماريلاند الأمريكية، قررا استخدام مجفف الغسيل لتجفيف منطاد، فانفجر المجفف، وتسبب بإصابتهما، فرفعا دعوة قضائية ضد الشركة وفاز بها. طفل عمره عامان يُعالج من تشنج الشعب الهوائية، لكونه أعطي جرعة زائدة، مما تسبب له بضرر في الدماغ، ورغم أن طاقم المستشفى قد تجاوز مستوى الجرعة المحدد بواسطة شركة الأدوية، إلا أن والدي الطفل نجحا في مقاضاة تلك الشركة.



ب. رفع القيود الحكومية



يُقصد برفع القيود الحكومية؛ تخفيف قيود الحكومة، أو إزالتها كليًا عن القطاعات التي تمثل «احتكارًا طبيعيًا» مثل قطاع الهاتف، أو الخدمات الأساسية العامة، مثل: الخطوط الجوية، وشاحنات النقل، وعندما تخضع هذه المجالات للقيود الحكومية، فإنها تكون محمية من المنافسة.

فعلى سبيل المثال: منع مجلس الطيران المدني الأمريكي إنشاء أي خط طيران جديد لأكثر من 40 عامًا، ولم يكن باستطاعة الطائرات إلا أن تحلق وفق المسارات المحددة لها بواسطة المجلس.

ب. رفع القيود الحكومية



ولكن، بمرور الوقت، ازدادت الأمور سوءًا، إذ لم يكن لدى الشركات المحميّة من المنافسة أي سبب لتقليص التكاليف، وركّزت بدلًا من ذلك على محاولة التأثير على صنّاع القرار، لإصدار قرارات في صالحها، كذلك سعت هذه الشركات إلى رفع الأسعار، وتقليل الاستثمارات الجديدة، وهو ما أدى إلى رفع التكاليف، وتراجع جودة الخدمة.

لقد خضعت العديد من المجالات مثل: الخطوط الجوية، والمصارف، والسكك الحديدية، والاتصالات، وشاحنات النقل، لقيود الحكومة لفترة طويلة للغاية، لذلك أحدث رفع القيود الحكومية صدمة كبيرة في السوق.

ب. رفع القيود الحكومية



فقد شهدت جميع هذه المجالات ولادة العديد من المنافسين الجدد، الذين حاولوا استغلال الفرص التي نتجت عن رفع القيود الحكومية، وفي حين أنه لم تستطع جميع هذه الشركات تحقيق النجاح، لكن المحصلة النهائية كانت اشتداد المنافسة، وانخفاض الأسعار (أحياناً إلى ما دون قيمة التكلفة)، فيما عانت كثير من الشركات التي كانت مستقرة في يوم من الأيام من خسائر مالية كبيرة. ومع رفع القيود الحكومية، اشتدت وتيرة المنافسة في ظل تخفيف القيود عن الأسعار، أو إزالتها بالكامل.

ج. حماية المستهلك

شهدت الولايات المتحدة منذ مطلع القرن العشرين، جهودًا متضافرة لحماية المستهلكين، فعلى سبيل المثال: سعى قانون الغذاء، والدواء، ومواد التجميل الصادر في عام 1938 بشكل رئيس، إلى منع الغش، وإساءة الترويج لهذه الأصناف الثلاث، وتتضمن القوانين الفيدرالية لحماية المستهلك أكثر من 30 تعديلاً، وقانوناً منفصلاً، يتعلق بالغذاء، والدواء، ومواد التجميل.

ومن أمثلتها: القانون الأمريكي لحليب الأطفال (1980)، وقانون طباعة المحتوى الغذائي على المغلفات (1990)، ولعل فترة الستينيات كانت أكثر فترة شهدت جهودًا لحماية المستهلك، فقد ظهرت في تلك الفترة الثقافة الاستهلاكية، ونشأت حركة شعبية تهدف إلى زيادة قوة المستهلك، وحماية حقوقه، في مواجهة الشركات، وقد توجت هذه الجهود بسن قانون أمان المنتجات الاستهلاكية في عام 1972 .



ج. حماية المستهلك

يشير مصطلح أخلاقيات العمل إلى جملة من المبادئ، والقيم الأخلاقية، التي توجه سلوك الشركات، وتجدر الإشارة إلى أن العديد من قرارات العمل -إن لم يكن معظمها- ينطوي على أبعاد أخلاقية مهمّة.

ولنفترض أن شركة تصنع الأحذية الرياضية تدرس إقامة مصنع لها في دولة ذات سمعة سيئة للغاية فيما يتعلق بحقوق الإنسان، صحيح أن هذا المصنع سوف يحسّن من القدرة التنافسية لدى الشركة، ولكن حكومة ذلك البلد سوف تحقق قدرًا كبيرًا من الأرباح، علمًا بأن هذه الأرباح سوف تذهب إلى جيوب النخبة الحاكمة، وليس للشعب الفقير، الذي سوف يعمل في المصنع، نظير أجور زهيدة جدًّا، فهل تمثل زيادة أرباح الشركة مبررًا لدعم حكومة فاسدة؟





أهم ما جاء في المحاضرة

اتخاذ القرارات التسويقية

مفهوم عملية اتخاذ القرار

اهم خصائص القرارات

خصائص القرارات التسويقية

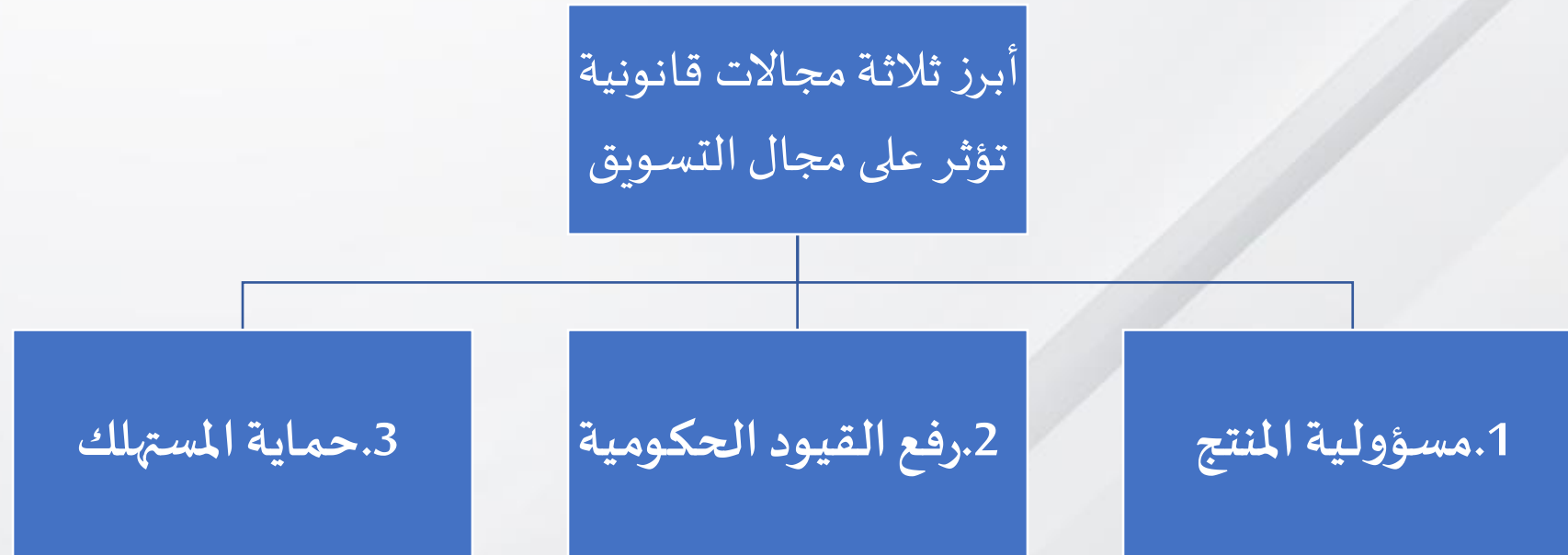
العمليات الأساسية في اتخاذ القرارات











اعلان لشركة Nestlé للمياه يوضح عملية اتخاذ القرارات

- https://www.youtube.com/watch?v=6BLMG_HKo9k

ولحضر اتم كل الشكر والتقدير والاحترام