

الاسم واللقب: إيناس براهيمى وذكرى البار **المسار:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 01

الوثيقة: عرض حول: **السوق والبيئة التسويقية**

يعتبر السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري بغرض تلبية الحاجة سواء بالنسبة للبائع أو المشتري، حيث يتأثر هذا الأخير ويؤثر على البيئة المحيطة به والمتمثلة في البيئة التسويقية، فما هو السوق وما هي هيكله وأنواعه، وما هي البيئة التسويقية؟

أولاً: تعريف السوق.

هو جميع المستهلكين المرتقبين الذين يتشابهون في الحاجات ولديهم الرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم.

ثانياً: أنواع الأسواق.

هناك الأسواق الاستهلاكية وهي مجموعة من المشترين لديهم رغبة في شراء سلع تشبع حاجاتهم وليست سلع يتم شرائها ل يتم بيعها أو الربح منها، والأسواق الصناعية وهي مجموعة من المشترين يقومون بشراء السلع والخدمات لإعادة بيعها أو استخدامها في عمليات إنتاج أخرى كالمواد الأولية. وللأسواق الصناعية عدة أنواع منها: أسواق إعادة البيع وهذه الفئة تتكون من الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة الذين يقومون بشراء منتجات جاهزة التصنيع ويقومون ببيعها للمستهلك النهائي لتحقيق أرباح خاصة بهم، الأسواق الحكومية وهي فئة من المنظمات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من السوق لتوفيرها في أداء مهمتها ومشاريعها لخدمة المواطن، الأسواق الدولية وتضم المشتري الأجنبي.¹

ثالثاً: هيكل السوق.

يقصد بتركيب السوق طبيعة ونوع المنافسة السائدة في السوق والتي تتوقف على عدد المستهلكين الذين يرغبون في طلب السلعة، ومن أنواع هيكل السوق: سوق الاحتكار وهو السوق الذي يفترق لوجود أي منافس، بحيث يحتكر الفرد الحائز على هذا السوق عمليات الإنتاج والعرض والطلب ويحصل على كامل الاستيلاء في توفير المنتجات مهما ارتفعت أسعارها ومما يؤخذ على هذا السوق انه يعاني قلة في الإيرادات وذلك لفقدان الرغبة لدى العملاء في التعامل مع هذا السوق، سوق المنافسة الكاملة وهو السوق الذي يحتوي على عدد كبير من المنتجين للسلعة ويضم عدد لا متناهي من التجار والمستهلكين لهذا من الصعب أن يتم تغيير سعر السلعة فنجد ثبات في سعر المنتجات السائدة في السوق، وسوق المنافسة الاحتكارية هذا النوع من الأسواق يجمع بين سوق الاحتكار وسوق المنافسة الكاملة ويعني ذلك وجود منافسين داخل السوق، وكل منافس له مميزاته وخصائصه التي يسير عليها، وما يجمعهم جميعاً هو احتكارهم في مجال معين ومن الأمثلة على ذلك السعي لاحتكار الفنانين من قبل شركات الإنتاج الفني، وسوق احتكار القلة وهو سوق يتشابه مع سوق الاحتكار في فكرته ولكنه لا يقتصر على محتكر واحد بل يقوم على احتكار سلعة معينة أو حتى عدد من السلع مجموعته من الشركات أو التجار سواء كانوا من المنتجين الحقيقيين للسلعة أو من الموردين لها، وسوق الاحتكار الثنائي وهو السوق الذي تهيمن وتستولي فيه الشركتان مختلفتان على سلعه ما أو على منتج المحدد وبالتالي يتم التنافس بينهما بشكل كبير.²

¹ وفاء باعقيل (2014): مبادئ الاقتصاد، دار النشر، البلد، ص 01.

² يعقوب علي جانقي (0000): مبادئ الاقتصاد، دار النشر، البلد، ص.ص 170-173.

رابعاً: البيئة التسويقية.

ويعرفها (kotler) بأنها المتغيرات والقوى الخارجية والتي لا يمكن التحكم فيها من طرف هيئه التسيير المؤسسة بحيث تعيق قدرة الإدارة التسويقية على تطوير مواصلات نجاح العمليات مع الزبائن، ويعرفها حبيب الله التركستاني بأنها: تعتبر أي شركة أو مؤسسة نظامًا مفتوحًا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها الشركة وتحقق أهدافها على ضوء مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الجانبين، ومن هذين التعريفين نستنتج أن البيئة التسويقية هي متغيرات خارجية تؤثر على قدرات مسيري المؤسسة وتحدد علاقتها بالسوق المستهدف.¹

ومن أنواعها البيئة التسويقية من حيث مصدر وهي البيئة الداخلية والخارجية والعامية، البيئة التسويقية من حيث السيطرة وتنقسم إلى عوامل يمكن السيطرة عليها بدرجة كبيرة، وعوامل يمكن السيطرة عليها بدرجة قليلة، وعوامل لا يمكن السيطرة عليها، البيئة التسويقية من حيث التأثير وتتضمن بيئة تسويقية جزئية وتؤثر على المؤسسة بحد ذاتها، مثل الموردين الوسطى والمنافسين والعملاء، بيئة اقتصادية وسطى وتؤثر على القطاع كاملاً، بيئة تسويقية كلية وتؤثر على كل المؤسسات ، تشمل العوامل الاقتصادية السياسية التنافسية ... الخ.²

خامساً: مكونات البيئة التسويقية الكلية والجزئية.

البيئة الكلية ومنها البيئة الاقتصادية وتتأثر المؤسسة بالعوامل الاقتصادية مثل البطالة التضخم أسعار الفائدة، البيئة الاجتماعية ويجب مراعاة عوامل نسبة الشباب في المجتمع زيادة الولادات .. الخ، البيئة الثقافية ويجب على المؤسسة تكييف المزيج التسويقي ليتلاءم مع قيم وعادات المجتمع، البيئة التكنولوجية وعلى المؤسسة مواكبة التكنولوجيا لتقدم منتجات جديدة ترضي الزبائن وتميزها عن منافسيها، البيئة القانونية والسياسية ويجب على المؤسسة احترام قوانين الدولة التي تهدف إلى حماية المستهلك وحماية اقتصاد البلاد.

البيئة الجزئية وتتشكل من المنافسة ويجب على المؤسسة تحليل منافسيها لتتفوق عليهم وتخلق لها فرصاً، الموردين ويجب على المؤسسة اختيار أفضل الموردين لشراء المواد الأولية هذا يؤثر مباشرة على جودة المنتجات، الجمهور الوسطى العملاء فالجمهور هم الأفراد والمؤسسات ذوي المنفعة حال نجاح المؤسسة البنوك، الموظفين الآخرين والوسطاء هم من يروجون ويبيعون ويوزعون منتجات المؤسسة والعملاء هم المشترون.³

سادساً: تأثير البيئة التسويقية على نشاط المؤسسة.

البيئة الداخلية وهي البيئة التي تستطيع المؤسسة السيطرة عليها، وتتجلى تأثيراتها في: الطاقة الإنتاجية للمؤسسة فتزيد منها حاله رواج منتجاتها وتقل عند حدوث كساد، كفاءة الأفراد فيمكن للمؤسسة توظيف خبراء أو القيام بدورات تدريبية للعاملين، القدرات المالية فالمؤسسة قادرة على زيادة رأس مالها بالقروض وغيرها، موقع المنشأة فالموقع قد يسهل عليه التسويق يفشل المشاريع المؤسسة.

¹ عبد الغاني مرابطي وآخرون (2014): ضرورة التوجه نحو الابتكار و تحليل البيئة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 102.

² عبد الغاني مرابطي (2015): توقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 04، جامعة البويرة، الجزائر، ص 54.

³ عمر لعلاوي (2007): دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية، المجلة العلمية الجزائرية، المجلد 02، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص.ص 138-141.

والبيئة الخارجية وهي البيئة التي لا تستطيع مؤسسة السيطرة عليها، وتتكون من: البيئة الجزئية العملاء فتحتاج المؤسسة لدراسة عملائها باستمرار لتوفير متطلباتهم، الموردون وذلك لتوفير المؤسسة أفضل المواد الأولية جوده وبأقل السعر، المنافسون فيجب على المؤسسة دراستهم للتفوق عليهم، الجمهور العام فيجب على المؤسسة أن تتكيف مع متطلبات الجماهير، البيئة الكلية بكل من البيئة الاقتصادية تجبر المؤسسة على التلاؤم مع النظام والسياسات الاقتصادية فتتأثر مثلا بالعرض والطلب، البيئة الثقافية والاجتماعية وكمثال على ذلك: الوعي الديني المتزايد أتاح فرصه لتسويق الكتب الدينية، زيادة اهتمام المستهلكين بالقضايا الصحية والبيئية، والعوامل الطبيعية وتتأثر المؤسسة بعوامل مثل أحوال الطقس الكوارث الطبيعية أو تقييد الدولة الاستغلال الموارد الطبيعية، العوامل السياسية وتتأثر المؤسسة بعلاقاتها القوية مع المرشحين السياسيين مثلا.¹

وفي الختام نرجو أننا ببحثنا المتواضع قد أعطينا زملائنا ولو فكره عن ماهية السوق والبيئة التسويقية فكما نلاحظ أننا استخلصنا من هذا العرض إن المؤسسات المتعددة (صناعية، تجارية، خدامتية) تؤثر وتتأثر بالبيئة التسويقية والتي تعتبر هي المورد الأساسي لمدخلات المؤسسة وفي الوقت ذاته هي مصب مخرجاتها.

راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

سابعا: قائمة المراجع.

- عبد الغاني مرابطي وآخرون (2014): **ضرورة التوجه نحو الابتكار وتحليل البيئة التسويقية**، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، ص.ص 000-000.
- عبد الغاني مرابطي (2015): **تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحثمية تجاوب البيئة التسويقية**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 04، جامعة البويرة، الجزائر، ص.ص 000-000.
- عبد الفتاح دهيني (2017): **إستراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها**، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة مستغانم، الجزائر.
- عمر لعلاوي (2007): **دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية**، المجلة العلمية الجزائرية، المجلد 02، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص.ص 138-141.
- وفاء باعقيل (2014): **مبادئ الاقتصاد، دار النشر، البلد.**
- يعقوب علي جانقي (0000): **مبادئ الاقتصاد، دار النشر، البلد.**

¹ عبد الفتاح دهيني (2017): **إستراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها**، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة مستغانم، الجزائر، ص.ص 68-71.

الاسم واللقب: باري شهرزاد وبالطاهر دنيا **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 01
الوثيقة: عرض حول: تجزئة السوق وإستراتيجية التمويع.

المحتوى ضعيف والمراجع أضعف ؟؟؟؟؟

العمل كله سرد لعناصر منقولة ؟؟؟ دون أي صياغة ؟؟؟

مواقع الانترنت مرفوضة ؟؟؟ أين الكتب والمقالات العلمية ؟؟؟

ربما يتساءل الفرد عن سبب وجود التنوع في أشكال وألوان وأحجام ومذاق أحد المنتجات، ولماذا تختلف رغبات الناس وخياراتهم عند شراء ما يحتاجون من المنتجات؟ إن توضيح مفهوم تجزئة السوق والاستهداف الاستراتيجي وموقع المنتج تفسر الحاجة إلى التنوع وذلك الاختلاف. سنتناول في هذا البحث ماهية التجزئة وكل ما يخص إستراتيجية التمويع.

أولاً: تعريف التجزئة.

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك بهدف خدمتها من خلال التسويق المناسب بهدف اعتماد على أسس ومعايير محددة.¹

ثانياً: أهداف التجزئة.

تمكين المؤسسة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقاً لإمكانياتها وظروفها، التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته، التحديد والتدقيق للأهداف التسويقية، تسهيل عملية تقييم الأداء، تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.²

ثالثاً: معايير التجزئة.

يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقدرة، يجب أن تكون المؤسسة قادرة على أن تروج لنفسها فاعلية وكذلك خدمة جزء السوق المستهدف، يجب أن تكون أجزاء السوق كافية من حيث الحجم تبرر خدماتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة، يجب أن يتوافق عدد الأجزاء مع إمكانيات وقدرات المنظمة، سهولة الدخول إلى تلك الأجزاء من حيث قنوات التوزيع.³

رابعاً: مميزات تجزئة السوق.

تحقيق ولاء المستهلكين، مواجهة المنافسة، تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين، تطوير الاستراتيجيات التسويقية.⁴

خامساً: أهمية تجزئة السوق.

تظهر أهمية تجزئة السوق من خلال الفوائد التي تجنيها المنظمة من تجزأ السوق إلى أجزاء، إن تمت هذه التجزئة ضمن رؤية واضحة لأهداف وإمكانياتها وطبيعة الأجزاء التي قررت خدمتها ومن أهم الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة: تحديد أهداف تسويقية واضحة، الحصول على مواقع تنافسي أفضل، تستطيع المنظمة التعرف إلى مواقع

1- alc.albaath.edu.sysues تجزئة السوق

2- alc.albaath.edu.sysues تجزئة السوق

3- alc.albaath.edu.sysues تجزئة السوق

4- alc.albaath.edu.sysues تجزئة السوق

المنافسين الرئيسيين، وبالتالي تجنب هذه المواقع، تستطيع المنظمة إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون، تصميم مزيج وتنفيذ بكفاءة.¹

سادسا: اختيار السوق المستهدفة.

اختيار السوق المستهدفة تعتبر الخطوة الأساسية والمهمة في تجزئة السوق للوصول إلى ما تريد. المنظمة تنفيذه من استراتيجيات في تعاملها في السوق، وللوصول إلى اختيار السوق المستهدفة بطريقة دقيقة وصحيحة لا بد لمعدي إستراتيجية التسويق من إجراء الاختبارات والدراسات الأساسية التالية:² أبحاث السوق، تحليل الفجوات، دراسات سلوك المستهلك، تحليل جاذبية القطاعات السوقية، تجزئة السوق، تحليل الحملات السوقية، تحليل مستويات التدخل في السوق، تحليل طرق الدخول إلى السوق.

سابعا: إستراتيجية الموقع.

بعد الانتهاء من اختيار السوق أو الأسواق المستهدفة يقوم مع إستراتيجية التسويق بتحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة ومنتجاتها في السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين عن طريق عملية تعرف باللغة العربية التموضع أو الإحلال كان أول استخدام لمفهوم التموضع في عام (1981) من قبل كل من (jacle tourt and aries) وبعد ذلك استخدام هذا المفهوم بكثافة في أدبيات التسويق.³

يقصد بالتموضع أو تحديد الموقع الاستراتيجي في السوق وأذهان المستهلكين بأنه العملية التي من خلالها تستطيع المنظمة أن تبني صورة ذهنية مميزة لها ومنتجاتها في أذهان المستهلكين في السوق مقارنة بالمنافسين، وبالتالي تحدد ترتيبها بين المنافسين في السوق أي أن الموقع الاستراتيجي هو موقع إدراكي في ذهن المستهلك لمنتج ما مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة ويتحدد الموقع الاستراتيجي للمنظمة في حال قيامها بأنشطة تختلف عما يقوم به الآخرين، وقيامها بنفس الأنشطة التي يقوم بها الآخرين ولكن بطرق مختلفة.

وتتم عملية تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة في السوق من خلال الخطوات التالية: تحديد السوق الكلية التي يقع فيها القطاع السوقي المستهدف، دراسة موارد المنظمة وإمكاناتها وميزتها التنافسية، ملائمة الميزة التنافسية للمنظمة مع خصائص وحاجات السوق المستهدف، اختيار الموقع الاستراتيجي للمنظمة في السوق، تصميم استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي التي تحقق الموقع الاستراتيجي المرغوب في السوق، ترويج وإقناع المستهلك في السوق المستهدف بالصورة الذهنية المرغوب بنائها، وقد تواجه هذه العملية بعض المشاكل إذا لم تكن قد أعدت بشكل صحيح ودقيق، من هذه المشاكل.⁴

الربط والانتقال ضعيف ???

1- الصورة الذهنية المشوشة: يحدث هذا عندما لا يستطيع المستهلك إدراك تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، بحيث يصعب عليه تميز منتجات المنظمة عن منتجات المنافس

2- صورة ذهنية مبالغ بها: تحدث عندما يدرك المستهلك أن منتجات المنظمة مرتفعة الثمن أكثر مما تستحق ويحدث هذا عندما تبالغ المنظمة في ترويج جودة منتجاتها وترفع أسعارها، وهذا ما يكتشفه المستهلك بعد استخدام المنتجات

¹ مميزات تجزئة السوق، جامعة المنارة، ما هذا ؟؟؟؟؟؟؟

² الهام فخري طمليحة (2012): استراتيجيات التسويق، إثراء، عمان، الأردن، ص. ص 133-137.

³ نفس المرجع السابق، ص. ص 146-147.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 148.

3- **صورة ذهنية أقل من الواقع:** تحدث عندما لا يدرك المستهلك المكانة الحقيقية للمنتج بسبب ضعف في الترويج والاتصال من قبل المنظمة، وعندما تقصر المنظمة في الترويج بجودة منتجاتها، وتخفيض أسعارها بشكل يقلل من الصورة الذهنية للمنتج، أي أن المستهلك يدرك المنتج بأقل مما هو عليه في الحقيقة.

إن المنظمة منذ أن تنشأ تسعى إلى الاستمرارية والنجاح كهدف رئيسي ولكي تتجح تعمل على تطوير نفسها من كل النواحي تطوير المعدات والأدوات واستعمال مواد ذات جودة عالية ممتازة وكذا القدرة على الابتكار والتجديد وشيئا فشيئا تبح تسعى إلى رفع مكانتها في السوق وتنتهج عدة استراتيجيات للوصول إلى هدفها منها تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف وهي إستراتيجية فعالة في جعلها أكثر قابلية لتحقيق هدفها كما لاحظنا في البحث وبناء استراتيجيات أخرى كإستراتيجية الموقع للوصول إلى أهدافها.

ثامنا: قائمة المراجع. هل هذه هي المراجع؟؟؟ هذا عبث واستهتار؟؟؟

- تجزئة السوق alc.albaath.edu.sysues مرفوض؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

- الهام فخري (2012): **استراتيجيات التسويق،** إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الاسم واللقب: السبتي فريال ص وغير خلود **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 01
الوثيقة: عرض حول: **نظام المعلومات التسويقية.**

يرتبط احتياج مدراء التسويق للمعلومات التسويقية التي تعتمد على الأساليب الحديثة بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهها ونتاجها لذلك يختلف نظام المعلومات التسويقية من مؤسسة إلى أخرى، وتظهر أهمية هذا النظام فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات، بيانات دقيقة عن المستهلكين، طلب، المنافسين وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة تسويق من أداء وظيفتها وسوف نتناول في هذا البحث نظام المعلومات التسويقية من حيث مفهومه، خصائصه، مكوناته وأنواعه ومعلومات التسويقية ومصادرها وطرق معالجتها.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينيات كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية وهناك عدة تعريفات تنظم المعلومات التسويقية أهمها، ويعرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتعامل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات تهدف إلى جمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية. أما فريد نجار فيعرف نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان تجمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل، ويعرفه عماد الصباغ مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول مدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم، ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات تسويقي هو مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات والإجراءات المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة والتي يتم حصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية.¹

هذا ليس أسلوب تهميش؟؟؟ همش بشكل آلي؟؟؟

فريد النجار (1998): إدارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 162.

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

يتميز نظام المعلومات التسويقية بعدة خصائص نذكر منها: الاشتغال على بيانات فعلية وواقعية، إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة، دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات، تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية، وتعتمد جودة وظائف نظام المعلومات التسويقي على ثلاثة

¹الهيثوم عبد الله (2016): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات: دراسة حالة شركة حليب النجاح مغنية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 38.

عوامل أساسية: طبيعة البيانات المتاحة، طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام، قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقي والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوياً.¹

أمينة محمود حسين محمود (1995): **نظم المعلومات التسويقية**، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، الجزائر، ص 19.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

معلومات أو سجلات الشركة الداخلية وهي المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية ومخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي، المعطيات الاستخباراتية التسويقية وهي المعلومات اليومية حول المتغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع الخطط التسويقية وتحسينها، نظم دعم القرار التسويقي يعد هذا المصدر مصدر داخلي ولكنه تفاعلي حيث يسمح لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات، بحوث التسويق وهو نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقدير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بهدف تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.²

جمال ناصر الكيم (0000): **أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها، طبيعة الوثيقة، كلية التجارة، جامعة الحديدة، البلد.**

رابعاً: المعلومات التسويقية وأنواعها.

تتوقف فاعلية نظام المعلومات التسويقية على قدرة النظام في تحديد أنواع المعلومات التسويقية وقدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات فعدم تحديد نوع المعلومة التسويقية لمتخذ القرار التسويقي ينعكس سلباً على فاعلية النظام وقرارات إدارة التسويق.

وتتبع أهمية تحديد نوع المعلومات التسويقية من التالي: قد يوفر النظام معلومات عديدة ومتداخلة منها المفيد ومنها غير المفيد لمتخذ القرار التسويقي ومن ثم تعمل على إرباكه في اتخاذ القرار المناسب، تنتشر المعلومات بين الإدارات والأقسام المختلفة للمنظمة بدون وجود وسيلة تكفل تكاملها وتوفيرها للشخص المعني باتخاذ القرار التسويقي، قد تسلم معلومات خاطئة أو ناقصة أو متداخلة مع معلومات أخرى إلى متخذ القرار التسويقي مما يصعب عملية الاستفادة منها في اتخاذ القرار، قد لاتصل المعلومات المناسبة والصحيحة للمستفيد في الوقت المناسب والكمية المناسبة والجودة المناسبة.

خامساً: أنواع المعلومات التسويقية.

إن دراسة السوق تتطلب جمع المعلومات حول المتعاملين ومعلومات حول العوامل البيئية يتمثل المتعاملون في كل: من المنتجين المتواجدين في السوق والمنافسين والوسطاء والموزعين والمستهلكين (المشترين) أما العوامل فتنتمثل في المتغيرات البيئية والاقتصادية والتشريعية والقانونية والتكنولوجية والثقافية... ولذلك فإن المعلومات المراد الحصول عليها يمكن تقسيمها إلى مجموعات عديدة وهي: المعلومات الأولية ويتم الحصول عليها من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد وهي مجمعة من الميدان، المعلومات الثانوية وهي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكل المدروس، الدراسات النوعية والكمية، والمعلومات الداخلية وهي معلومات مختلفة وسهلة الوصول إليها، وهي موجودة داخل المؤسسة مثل تقارير البائعين وإحصائيات المبيعات والمعلومات الخارجية وهي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة وهي تشكل المعلومات الثانوية والأولية.

¹ زكريا احمد وعبد الباسط مصطفى سعيد الشيخ (0000): **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، ص 157.

² نفس مرجع السابق، ص 158.

والمعلومات الكمية والمعلومات النوعية، إن كل هذه المعلومات يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام، ومعلومات نوعية صعبة جدا للتقييم مهمة وذات فائدة لتحليل السلوكيات والعادات وهي تسمح بجلب المعلومات المرغوب فيها.

جمال ناصر الكميم (0000): أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها، طبيعة الوثيقة، كلية التجارة، جامعة الجديدة، البلد.

سادسا: مصادر المعلومات التسويقية وكيفية معالجتها.

تتعدد وتتنوع مصادر المعلومات التسويقية التقليدية ومن أهمها: السجلات الداخلية للمنظمة، المطبوعات والمنشورات، البحوث والاستخبارات التسويقية والتجارية، البحوث والاستخبارات التسويقية التي تعدها المنظمة.

سابعا: مصدر المعلومات التسويقية عبر الانترنت.

تعتبر الشبكة العنكبوتية مصدرا حديثا للمعلومات التسويقية بل أنها تتصف بالثراء والتعدد وبكميات كبيرة لا حصر لها عن منتجات ومنظمات وعملاء عديدين وإحصاءات حكومية ونشرات ومعلومات ما واقتصادية وسكانية وجغرافية .. الخ إلا أن مثل تلك المعلومات غير مفهومة ولا مرتبة ومن ثم فإن معظمها لا تكون جاهزة وصالحة لاتخاذ القرار التسويقي وإنما تحتاج إلى معالجة وتنقيح بما يلاءم المنظمة والمستوى الذي يتخذ فيه القرار وقد ارتبط بهذا المصدر مجموعة من المفاهيم أهمها: الانترنت طريق المعلومات السريعة، نقل المعلومات من الأنظمة إلى مواقع الويب، منح المعلومات دون مقابل، تعبئة الاستثمارات الكترونيا، سهولة الوصول إلى المعلومات المخزنة، استخدام بيانات مخزنة عن العملاء، تحديث المعلومات بصفة دورية وتوفر بيانات تنبؤية تم تحليلها إحصائيا، إجراء الأبحاث عبر الانترنت، التبادل الالكتروني للبيانات والشراء الالكتروني.

فريد النجار (1998): إدارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 162.

وقد حاولنا من خلال هذا البحث الحديث عن مفهوم نظام المعلومات وعناصره وتطرقنا أيضا إلى شرح أنواع المعلومات التسويقية وذكرنا مختلف مصادرها.

راجع الصياغة والتعبير؟؟؟ والتهميش كذلك؟؟؟

أين قائمة المراجع؟؟؟

الاسم واللقب: العلواني أماني واوثن عقبة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 01
الوثيقة: عرض حول: **دراسة سلوك المستهلك.**

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستخدم سلعة أو خدمة من وجهة نظر التسويقية هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، أما حول سلوك المستهلك فهو تلك العملية التي يقوم بها فرد ما أو مجموعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما بما يشمل ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته وسلوكياته، وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك، فيتسم سلوك المستهلك بالتعقيد وديناميكية عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.¹ ويعرف (Engel) سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين. ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. ومن هذا المفهوم ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك.

تحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك وعليه نميز بين نوعين من المستهلكين هما:² المستهلك الفرد (المستهلك النهائي) وهو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، والمستهلك الصناعي هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ونتعرض إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. فهناك العوامل السيكولوجية حيث يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية حسب علماء النفس وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى

¹ سليمان نورة (2017): محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، الجزائر.

² نفس المرجع السابق.

مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في الدوافع والحاجات، حيث الدوافع هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.¹

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين حيث القسم الأول يضم دوافع عقلية ودوافع عاطفية: دوافع عقلية تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي، والدوافع العاطفية تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول إنه دافع عاطفي، والقسم الثاني يضم ثلاثة أنواع من الدوافع هي: دوافع أولية هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى، دوافع انتقائية وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر، ودوافع التعامل وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى. أما الحاجات معناها الشعور بالنقص وهو نوعين الفطرية والمكتسبة الحاجات الفطرية كالحاجة للطعام والملبس والأمان والحاجات المكتسبة كالحاجة للاحترام والهيبة والتقدير .

والعوامل الثقافية حيث يحتاج رجل التسويق دوماً إلى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية، إذ كان له أن يتفهم سلوك المستهلك، ويمكن تعريف الثقافة على أنها: تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات، وعرفت أيضاً على أنها مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة، من هذه التعريفات نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه ويسمعه ويتعلمه، ويبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي:² تحديد ثقافة المجتمع وفلسفته الاستهلاكية من خلال القيم، المعتقدات والتقاليد... الخ وبالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه وتسويقه من السلع والخدمات، تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع، فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الإسلامية مثلاً تحرم بيع واستهلاك المشروبات الكحولية والمخدرات، تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ويظهر ذلك في الاهتمام الذي يوليه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون أخرى عند الاختيار بين العلامات التجارية، ويتبين ذلك مثلاً في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع، مثلاً علامات السيارات اليابانية تمثل تفضلاً لدى أفراد المجتمع في دول الخليج.

العوامل الاجتماعية حيث يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل المهنة، الدخل، المستوى التعليمي... الخ. ويعرف كوتلر الطبقة الاجتماعية على أنها الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم، فتتواجد البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك» الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية، ولكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر وتنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية وهي: الطبقة الدنيا والوسطى والعليا.³

¹سود راضية (2009): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 11.

²سليمان نورة (0000): نفس المرجع السابق، ص 25.

³نفس المرجع السابق، ص 32.

رابعاً: عملية الشراء الصناعي.

حتى تتمكن المؤسسة الصناعية من تحديد زبائنها من المؤسسات التي ينبغي عليها التوجه إليهم واستهدافهم بأنشطتها التسويقية، يجب عليها أولاً التفرقة بين المشتري (المستهلك) الصناعي مقارنة مع المستهلك النهائي وهذا بالنظر إلى طبيعة المشتري والهدف من الشراء، ما يجب على المؤسسة معرفته أيضاً هو أصناف المشتريين الصناعيين وسلوكهم الشرائي والعوامل المؤثرة فيهم.¹

خامساً: عملية الشراء النهائي.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً في الأدبيات التسويقية فهو بمثابة الإطار والمرجع النظري الذي يساعد مختلف الباحثين في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين، ومنه يعد سلوك المستهلك ركيزة أساسية في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، فمن خلال معرفة طبيعة المستهلك يمكننا معرفة سوق المستهلك نهائياً كان أم صناعياً وطبيعة النشاط إنتاجياً كان أم اقتصادياً، والتي من خلالها تمكن المؤسسة تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وعليه معظم الدراسات تركز على دراسة المستهلك وسلوكه من خلال دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه، وهذا ما يفسر مكانة مهمة لدراسة سلوك المستهلك في هذا العصر.²

سادساً: سلوك الشراء للمنتجات الجديدة.

يعتبر قبول المستهلك للمنتجات الجديدة أمراً في غاية الأهمية، ويختلف الأفراد فيها بينهم اختلافاً كبيراً بخصوص تقبلهم لما هو جديد، ويمكن تقسيم أفراد المجتمع إلى خمس أقسام استناداً إلى معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة كما يلي:³ المجددون ويكون هؤلاء الأفراد نسبة صغيرة من مجموعة المستهلكين في أي مجتمع، وتتوفر لديهم الرغبة في تقبل كل ما هو جديد واستعدادهم لشراؤه واستخدامه وتقبل المخاطر التي قد تنتج من هذا التقبل والاستخدام، وتتصف هذه الفئة بانتمائهم للطبقة الاجتماعية العليا واتساع نطاق نشاطهم الاجتماعي وارتفاع مستواهم العلمي والمادي، المتبنون المبكرون وهم مستعدون لتقبل منتجات جديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها وقد لا تنتمي للطبقة العليا وكثير من ينتمون للطبقة المتوسطة، وهم قادة الرأي في المجتمع، الأغلبية المبكرة ينتمون عادة للطبقة المتوسطة ويقوم أفرادها بتقبل المنتجات الجديدة بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها، الأغلبية المتأخرة ينتمون للطبقة تحت المتوسطة، تتصف بترددتها بقبول ما هو جديد والابتعاد عن ما هو غير مألوف وعدم رغبتهم في المخاطرة، المتقاعسون وينتمون للطبقة الدنيا وتستمر في نمطية السلوك المتبع، ومحاربة كل ما هو جديد.

ويهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، وبمن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، ومع ذلك فإن ذلك الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها. ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمي إلى أساليب البحث الكيفي أو النوعي،

¹ جعفر صوفيا (2018): واقع التسوق الصناعي في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر، ص 19.

² حكيم بن جروة وعباس قدي (2016): تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، **البلد**، ص 124.

³ رانية المجني وناريمان عمار (2020): سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 194.

هي: المقابلة الشخصية المتعمقة، والمقابلات الجماعية المركزة (أو جماعات التركيز)، وقد ناقشناها جميعا وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل.

راجع الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟؟؟

سابعا: قائمة المراجع.

- سليمان نورة (2017): محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، الجزائر.
- لسود راضية (2009): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- جعفر صوفيا (2018): واقع التسوق الصناعي في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر.
- حكيم بن جروة وعباس قدي (2016): تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، البلد، ص.ص 000-000.
- رانية المجني وناريمان عمار (2020): سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الاسم واللقب: بوزيد أحفيظ ومحمد عبد النور العلمي **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 01
الوثيقة: عرض حول: **المزيج التسويقي التقليدي والموسع.**

أولاً: تعريف المزيج التسويقي.

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة و بالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلاءم مع رغباتهم المختلفة والمتنوعة ويمثل الجهد الذي يقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وقد وجد العديد من التعريفات لتحديده ومنها، يمكن تعريفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة.¹ ويعرف أيضا الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.² ويمكن تعريفه كذلك انه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتج بحيث تشكل في النهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف.³ ويمكن كذلك اعتباره انه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض عرض أداء الوظيفة التسويقية.⁴ ومن هنا نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي يجب استعمالها من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة من زبائنها في أسواقها المستهدفة.

التعريف الشخصي : مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب، والترويج له بالوسائل الفعالة. عرف المزيج التسويقي اختصاراً بـ "4 بي" P4 ويتألف من: المنتج (Product) ، والسعر (Price) ، والتوزيع (Place) ، والترويج (Promotion) :

هذا ليس تهمة؟؟؟ همش بطريقة آلية؟؟؟

1نعيم عاشور، رشيد عودة، " مبادئ التسويق"، دار اليازوري، عمان 2016، ص 16
2فريد كورتل، " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية ، عمان ، 2009 ، ص 35
3عبد الجبار منديل، "اسس التسويق الحديث"، الطبعة الاولى، الدار العلمية الدولية، عمان ، 2002، ص 34
4فريد كورتل، " الاتصال التسويقي" ، الطبعة الاولى، دار الكنوز المعرفية، عمان ، 2010، ص 42
5بشير العلق، حميد الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي" ، دار اليازوري، عمان ، 2009، ص 86
6فيليب كوتلر، " كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الاسواق و تعزيزها و تسيطر عليها" ، ترجمة عبد الله بابكر ، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، ص111

Cs4 مقابل ; Ps4 تم تطوير المزيج التسويقي Cs4 بواسطة روبرت لوتربون في عام 1990م والذي يركز على المستهلكين، اقترحه لمعالجة مشكلة عدم تلقي العميل الخدمة الكاملة من خلال المزيج التسويقي Ps4. يُعتبر المزيج التسويقي Cs4 امتداداً للمزيج التسويقي Ps4 ، وليس جزءاً أساسياً منه. و يُعد المزيج التسويقي Cs4 جيداً لإبقاء العميل في مركز أنشطتنا التسويقية.

في التالي عناصر المزيج التسويقي Ps4 وما يقابله من المزيج التسويقي Cs4 : المنتج Product يقابله المستهلك ; Consumer اي انه ستقوم الشركة ببناء المنتجات التي يريدها العملاء فقط، لذلك يجب على المسوقين والباحثين في مجال الاعمال دراسة رغبات واحتياجات المستهلك بعناية . وقبل ان نبدا في بناء المنتجات , نحتاج الى ان نسال عما يحتاجه عملاؤنا او ما يريدونه . السعر Price يقابله التكلفة Cost يمكن ان تتضمن التكلفة اشياء مثل السعر وتكلفة

التحويل والوقت لتعلم منتج جديد واي تكاليف صيانة مستمرة . عند التعامل مع التكلفة , يتعين علينا التفكير في كل ما يتطلبه الامر لشراء منتجاتنا وامتلاكها واستخدامها . بعد ذلك نحتاج الى مطابقة ذلك مع القيمة التي يدركها عملاؤنا . الترويج Promotion يقابله التواصل Communication يجب ان يكون التواصل بين الطرفين (الشركة والعميل) من الجانبين وليس من جانب واحد . وفقا للوتربون فان الترويج يعد تلاعبا بينما التواصل يعد تعاوني . يجب ان يهدف المسوقون الى انشاء حوار مفتوح مع العملاء المحتملين بناء على احتياجاتهم ورغباتهم , وايضا الحصول على الاراء والتعليقات من العملاء . المكان Place يقابله الراحة Convenience يجب ان يكون المنتج متوفر متاحا بسهولة للمستهلكين , وعلى المسوقين وضع المنتجات بشكل استراتيجي في عدة نقاط توزيع مرئية او عبر الانترنت لسهولة توصيل المنتج او خدمة العملاء

العناصر المضافة للمزيج التسويقي 3 Ps: نظراً للتطور المستمر في آليات وقواعد التسويق، تم إضافة عدد من العناصر الأخرى على المزيج التسويقي لتشمل سبعة عناصر، بما فيها العناصر الأربعة الرئيسية، والعناصر المضافة هي:

الأفراد: أحد مكونات الاساسية لتقديم خدمة أي استخدام الموظفين والأشخاص المناسبين. إن توظيف الموظفين المناسبين وتدريبهم بشكل مناسب في تقديم خدماتهم أمر ضروري. يقوم المستهلكون بإصدار الاحكام وتقديم تصورات حول الخدمة بناء على الموظفين الذين يتفاعلون معهم. يجب أن يكون لدى الموظفين المهارات الشخصية المناسبة ، والمزايا ، ومعرفة الخدمة لتقديم الخدمة التي يدفع الزبائن مقابلها ؛3

العملية: تشير الى الانظمة المستخدمة لمساعدة المنظمة في تقديم الخدمة . مثال :ماهي العملية التي سمحت لك بالحصول على خدمة فعالة ؟ تلزم المصارف التي ترسل بطاقات الائتمان تلقائيا عندما تنتهي صلاحية العميل القديم مرة اخرى بعملية فعالة لتحديد تواريخ انتهاء الصلاحية والتجديد . ستعمل الخدمة الفعالة التي تحل محل بطاقات الائتمان القديمة على تعزيز ولاء المستهلك وثقته في الشركة ؛

الدليل المادي : هو الموقع التي يتم في تسليم الخدمة , الادلة المادية هي عنصر اساسي في مزيج الخدمة التي يسمح للمستهلك مرة اخرى باصدار احكام على المؤسسة . سوف يقوم الزبائن بالتصورات استنادا لرؤيتهم تقديم الخدمة والتي سيكون لها تأثيرا على خطة الخدمات الادراكية الخاصة بالمؤسسة. 4

3 G.Kalaimani, 7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES, Journal of Management and Science – JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed),p0110.

4Problems and Strategies in Service Marketing- Bangladesh Perspective, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1349449>, p03.

ومما سبق يتضح لنا أنه لا يمكن لإدارة التسويق في أي مؤسسة كانت إنتاج سلعة ما دون مراعاة المزيج التسويقي بمختلف عناصره بحيث لا يمكن تصور أي مؤسسة دون الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وهذا تلبية لرغبات المستهلكين المتنوعة والكثيرة حيث نستخلص من واقع ملموس أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي ضيقة غير كافية لتسويق الخدمات نظرا للخصائص التي تتمتع به الخدمات بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة , كان لزاما على المصارف توسع مزيجها التسويقي ليشمل الأفراد العمليات والمكونات المادية

قائمة المراجع

- نعيم عاشور،رشيد عودة، " مبادئ التسويق"، دار اليازوري، عمان 2016، ص 16
- فريد كورنل، " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية ، عمان ، 2009 ، ص 35

- عبد الجبار منديل، "اسس التسويق الحديث"، الطبعة الاولى، الدار العلمية الدولية، عمان ، 2002، ص 34
- فريد كورنل، "الاتصال التسويقي" ، الطبعة الاولى، دار الكنوز المعرفة، عمان ، 2010، ص 42
- بشير العلق، حميد الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي" ، دار اليازوري، عمان ، 2009، ص 86
- فيليب كوتلر، " كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الاسواق و تعزيزها و تسيطر عليها" ، ترجمة عبد الله بابكر ، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، ص.111
- G.Kalaimani, 7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES, Journal of Management and Science – JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed),p0110.
- Problems and Strategies in Service Marketing, Bangladesh Perspective, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1349449>, p03. مرفوض

عمل رديء وسيئ شكلا ومضمونا وكله منقـــــول

أين النظام والترتيب

أين الصياغة والتعبير

أين العناوين الواضحة

أين التهميش

أين المقدمة

أين الخاتمة

هل تسمى هذا عمـــــلا ؟؟ عـــــار عليك ؟؟؟

الاسم واللقب: أمير عبد اللطيف **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير. **الفوج:** 01

الوثيقة: عرض حول: **التسويق الدولي.**

يخصى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعلامة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي.

هناك عدة تعريفات قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي: عرفه صديق محمد عفيفي بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة تم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها، ويلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة، كما يعرفه شارلز كروي: بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية، **ويوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يفتاتي** للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنشط فيه. وفي سنة (1985) تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد.

هذا ليس تهميشاً؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

– صديق محمد عفيفي (2003): **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، مكتبة عن شعمل، مصر، الطبعة العاشرة، ص 13.

ثانياً: أبعاد التسويق الدولي.

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ويمكن تميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي: في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك، عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلية تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر، مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل، ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها، بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد

التراخيص، في هذه المرحلة لا تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

نفس الملاحظة؟؟؟؟؟؟

- إبراهيم عبيدات (1999): **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، ص 392.

ثالثا: مراحل تطور نشاط التسويق الدولي.

مر التسويق الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة وهي: مرحلة التبادل التجاري وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات حتى عام (1960) بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية، مرحلة التجمعات الاقتصادية تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية، مرحلة ظهور الشركات الصغيرة تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ نشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة، مرحلة السوق العالمي بدأت مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات من قبل الدول، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها وانت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلية، مرحلة التجارة الدولية بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية التي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون قيود من الدول المضيفة، مرحلة التجارة الالكترونية مع بداية الألفية الثانية النشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الانترنت، مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق الكتاب صفة العالمية أو الدولية.

نفس الملاحظة؟؟؟؟

إبراهيم عبيدات (1999): **نفس المرجع السابق**، ص 392.

رابعا : مبادئ التسويق الدولي.

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

1- تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادية للدولة معينة أن تتخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى

2- التكاليف المقارنة: لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلف إنتاجها محلية أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر مثلا نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى

3- فوائض الإنتاج: غالبا لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق ، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري.

4- ميزان المدفوعات: الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة ، ويعني التوازن مائة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية ... الخ، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج

5- القوة الشرائية للدولة المستوردة: إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي الضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحد قدره كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

نفس الملاحظة؟؟؟

- محمد إبراهيم عبادات (0000): نفس المرجع السابق، ص 000.

- نفس المرجع السابق، ص 395.

- صديق محمد عيفي (0000): نفس المرجع السابق، ص 56.

- نفس المرجع السابق، ص 36.

- محمد إبراهيم عبيدات (0000): نفس المرجع السابق، ص 000.

- نفس المرجع السابق، ص 000.

خامسا: وظائف التسويق الدولي.

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الوظائف التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية: دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية، تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية، توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية، الترويج للمنتجات وكيفية الحصول عليها من المصدر أو وكيله في الأسواق الأجنبية، تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات، تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة، الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية، وعلى الرغم من قيام التسويق السليبي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدف.

نفس الملاحظة؟؟؟؟

- فداء محمد ديب السرييني (0000): التسويق الدولي، جامعة حماة ، سوريا، ص.ص 05-06.

سادسا: أهداف التسويق الدولي.

يهدف التسويق إلى تحقيق الوصول إلى العميل أو السوق، كما يهدف إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة

في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهداف التسويق الدولي بما يلي:¹

1- الاستفادة من الموارد: نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة (مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات وغيرها) فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة أمام الشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

2- الزيادة في حجم المبيعات: من خلال ممارسة الشركات الدولية النشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

3- الربح والنمو: تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.

4- زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية في الاستمرار في القبول، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع في الأسواق الداخلية.

5- اكتساب الخبرة التسويقية: يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.

همش بشكل آلي ؟؟؟؟

- نفس المرجع السابق، ص 08.

سابعا: أهمية التسويق الدولي.

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية: الاستفادة من التصدير يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلية ، كذلك يلعب التصدير دورا مهما في تنمية الصناعات التصديرية ، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسبا قومية واضحة يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف، الاستفادة من الاستيراد لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلية ، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلية أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة. استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ، ولكن تقدير تلك

المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الأخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادية و اجتماعية وسياسية من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

نفس الملاحظة ؟؟؟

- قحطان العبدلي وبشير العلق (1999): **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 322.
- صديق محمد عفيفي (0000): **المرجع السابق**، ص 22.
- **نفس المرجع**، ص 24

ويمكن من خلال هذه الطرق والأساليب المبتكرة الدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى بواسطة انتهاز إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة وذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لبيئة المؤسسة السياسية، الاجتماعية، التكنولوجية والاقتصادية.

راجع الصياغة والتعبير وعدل أمورك سريعا ؟؟؟

ثامنا: قائمة المراجع.

- صديق محمد عفيفي (2003): **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، مكتبة عن شعمل، مصر، الطبعة العاشرة.
- محمد إبراهيم عبيدات (1999): **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن.
- فداء محمد ديب السرييني (0000): **التسويق الدولي**، جامعة حماة، سوريا.
- قحطان العبدلي وبشير العلق (0000): **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.