

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح نجاح أي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى ملائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

### أولاً: تعرف السوق.

هو الموقع الذي يلتقي فيه الأفراد والمنظمات لإشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في إنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم،<sup>1</sup> كما عرفه باحثين آخرين على أنه مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات وغيرها من المعلومات ذات الصلة،<sup>2</sup> يمكن أن يلتقي كلا الطرفين في ولاية أو مدينة أو مقاطعة أو دولة وقد يكون السوق مادياً أو افتراضياً،<sup>3</sup> كما عرف أيضاً على أنه النقاء العرض مع الطلب للسلع والخدمات ورؤوس الأموال.<sup>4</sup>

### ثانياً: هيكل السوق.

يقصد بتركيبية السوق طبيعة ونوع المنافسة السائدة في السوق والتي تتوقف على عدد المستهلكين الذين يرغبون في طلب السلعة وعدد المنتجين الذين يرغبون في عرض السلعة في السوق وهناك أربعة أنواع أساسية وهي: سوق المنافسة التامة ويعتبر السوق سوق المنافسة التامة في حالة وجود عدد كبير من المنتجين المسوقين تقريبا نفس المنتج حيث تكون الأسعار متقاربة فيما بينها والسلع المباعة تشمل بصفة خاصة السلع الاستهلاكية وتوجد عدة عوامل تحدد على أنه سوق المنافسة التامة وهي وجود عدد كبير من المنتجين والبائعين في كل صناعة، تماثل السلع حتى لا يفضل المستهلك سلعة أخرى، حرية الدخول إلى سوق سلعة معينة بمعنى أنه مفتوح أمام الجميع، تتطلب المنافسة الكاملة قرب البائعين أو المنتجين من السوق وعدم تحمل مصاريف النقل، كما نجد نوع آخر من الأسواق وهو سوق الاحتكار وهو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة أي يعد سوق مختلفا عن سوق المنافسة الكاملة لأنه يعتمد على دور الاحتكار الكامل لمنتج ما أو خدمة معينة ويكون هنا المحتكر قادرا على توفيرها مهما كان ثمنها ويعاني سوق الاحتكار من قلة الإيرادات بسبب عدم رغبة العملاء في التعامل في هذا السوق، وكذلك يوجد سوق المنافسة الاحتكارية وهو نوع من أنواع السوق التي تجمع بين سوق المنافسة التامة وسوق الاحتكار، وسوقا آخر وهو سوق احتكار ويتميز بعدد قليل من البائعين، والنوع الأخير هو سوق الاحتكار الكامل يتمثل في منتج واحد لجميع ما نحتاج إليه من سلع بحيث أنه له إمكانية التحكم في السوق من حيث سعر الكميات المعروضة والتي لا تكون لها أي سلعة بديلة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أبو بكر مصطفى محمود (2004): إدارة تسويق المنشأة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص.ص 294-295.

<sup>2</sup> شلاي محمد البشير (2016): واقع وتحديات سوق وخدمات الهاتف النقال، طبيعة الوثيقة، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 14.

<sup>3</sup> دهنيني عبد الفتاح (2016): إستراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها، طبيعة الوثيقة، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 95.

<sup>4</sup> بن عميرة عبد الكريم (2006): تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، طبيعة الوثيقة، جامعة قسنطينة، ص 52.

<sup>5</sup> بن الطاهر علي (0000): هيكل السوق وربحية القطاع، طبيعة الوثيقة، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 03.

### تحتاج لمدخل؟؟؟

**1- تعريف البيئة التسويقية:** هي مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية والطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كإضاءة خدمة أو فكرة، وفي تعريف آخر هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن، كما تعرف أيضا على أيضا كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة ولكنها تؤثر في قدرتها على التنمية والحفاظ على معاملاتها الناجمة مع عملائها في أسواقها المستهدفة، وكذلك هي جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في المنظمة في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهدافها وتلبي حاجات الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

**2- أنواع البيئة التسويقية:** البيئة الداخلية هي المتغيرات الداخلية في المنظمة والتي يمكن السيطرة عليها نسبيا قياسا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة وما يستوجب منها التخطيط المسبق لها وتنفيذها بالشكل الذي يقود إلى تحقيق المنظمة لأهدافها وتنقسم إلى الموارد المالية، الموارد البشرية، تسهيلات الإنتاج ...، أما النوع الثاني هو البيئة الخارجية ويقصد بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها وبالتالي يمكن تعريفها على أنها كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة التي تمتلك القدرة على التأثير في كل جزء من المنظمة، تتمثل هذه العناصر في الموردون، الوسطاء وهم نوعان وكلاء ووسطاء وهم مجموعة من الوسطاء وهم المساعدون في الحصول على العملاء، مؤسسات التوزيع المادي، وكلاء الخدمات التسويقية، المؤسسات المالية الوسيطة والعملاء.<sup>2</sup>

رابعا: العناصر المكونة للبيئة التسويقية.

### أين المدخل؟؟؟

**1- البيئة العامة:** يمكن تسمية البيئة العامة أيضا بالبيئة الكلية والتي تتضمن كافة العناصر و المتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المنظمة وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها لما تنسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة في السيطرة عليها وتتمثل هذه المتغيرات في: العوامل الديموغرافية تتضمن أعمار السكان وأعرافهم وتوزيعهم الجغرافي وأعدادهم، انخفاض وارتفاع الثروة ومستويات الدخل وتوزيعه على السكان والعوامل الاقتصادية : يعد هذا المتغير من عقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وأكثرها تهديدا من بقائها لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها وكذلك يرتبط بدراسة مستوى كل الأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق، كذلك تندرج تحتها العوامل الاجتماعية والثقافية تتمثل في العادات والتقاليد والطباع التي يتفاعل الأفراد وذلك ينعكس على الأفراد فيما بينهم وينعكس ذلك على المنظمات التسويقية جراء استقراءهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع ، وعوامل البيئة الطبيعية تتمثل في الموارد الطبيعية الداخلية في عملية الإنتاج التي يحتاجها السوق في الكثير من أنشطة التسويق وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء أو الماء فضلا عن المخاطر الأخرى، العوامل السياسية والقانونية وهي الجهة صاحبة التشريع القانوني والتي تقود التأثير السياسي في الدولة، العوامل التكنولوجية يعد هذا

<sup>1</sup> ثامر البكري (0000): إدارة التسويق، دار النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، ص 58.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد (2009): التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 167.

المتغير ذا اثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى.

**2- البيئة الجزئية:** لا تكون البيئة العامة فقط هي المحيطة بالمنظمة بل هناك بيئة مضافة لها وقريبة منها وعلى تماس مباشر معها وهي البيئة الجزئية والتي تسمى أحيانا بيئة المهمة والبيئة الخاصة أو البيئة التنافسية أو بيئة الصناعة فيقصد بها عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات مجال العمل والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها وتتمثل مكونات البيئة الجزئية في السوق، ووسطاء التسويق، المجهزون.<sup>1</sup>

**خامسا: كيفية تأثير البيئة على نشاط المؤسسة.**

### تحتاج لمدخل ???

**1- البيئة الداخلية:** حيث نجد كعامل أساسي الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد إنتاجها أو تقلل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج، ثم نجد كفاءة الأفراد وهذا الأمر تتحكم فيه المؤسسة فباستطاعتها استخدام متخصصين والخبراء بالقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال وبإمكانها العمل على عكس ذلك، ثم موقع المنشأة فله تأثير كبير على نشاطات المؤسسة التسويقية فالموقع الجديد يساعد ويسهل عملية التسويق أما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل المشروعات كان يتوقع لها النجاح وهذا القرار يعود للقائمين على المؤسسة في أن يختاروا لها موقعا جيدا وقريب من الأسواق المستهدفة أو أن يكون الموقع بعيدا أو غير مناسب، بالإضافة إلى القدرة على اختراع التجديد فإدارة المؤسسة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للبحث والتطوير وذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بهذه العوامل، وسمعة المؤسسة التي هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المساهمين المقرضين، العاملين، العملاء ... تدعيما لها وكلما كان رأي هؤلاء ايجابيا في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها.

**2- البيئة الخارجية:** تتكون من المكونات التالية: العملاء (الزبائن والمستهلكين) فالمؤسسة تحتاج إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا في القرارات التسويقية التي تتخذ من المؤسسة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط، الموردون وهم الأفراد أو المؤسسات الذين يمدون المؤسسة باحتياجاتها اللازمة، ولا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردون وذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند اقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه، المنافسون وهم عبارة عن المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة والجمهور العام الذي يعرف بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها على تحقيق أهدافها كجماعات الضغط فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو

<sup>1</sup> مرزوخ عادل (2005): البيئة التسويقية وأدوات التحليل الإستراتيجي، طبعة الوثيقة، جامعة البليدة، الجزائر، ص 000.

جمعيات النفع العام وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكامل مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير.<sup>1</sup>

### أين الخاتمة؟؟؟

#### سادسا: قائمة المراجع.

- شلاحي محمد البشير (0000): واقع وتحديات سوق وخدمات الهاتف النقال، طبعة الوثيقة، جامعة تلمسان، الجزائر.
- دهيني عبد الفتاح (0000): إستراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها، طبعة الوثيقة، جامعة مستغانم، الجزائر.
- بن عميرة عبد الكريم (0000): تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، طبعة الوثيقة، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- بن الطاهر علي (0000): هيكل السوق وربحية القطاع، طبعة الوثيقة، جامعة بسكرة، الجزائر.
- ثامر البكري (0000): إدارة التسويق، دار النشر والتوزيع، الأردن.
- ابو بكر مصطفى محمود (0000): إدارة تسويق المنشأة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الصرفي محمد (0000): التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- زومرخ عادل (0000): البيئة التسويقية وأدوات التحليل الإستراتيجي، طبعة الوثيقة، جامعة البليدة، الجزائر.
- الصميدعي محمود جاسم محمد (0000): استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

المراجع ضعيفة؟؟؟؟ قلت دائما أفضلها هو الكتب والمقالات العلمية؟؟؟

راجع ما كتبت وحسن الصياغة والتعبير والربط؟؟؟

<sup>1</sup>الصميدعي محمود جاسم محمد (2004): استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 52.

**الاسم واللقب:** آية بشقاق وأنفال فضلاوي **المستوى:** الثانية علوم التسيير **الفوج:** 02  
**الوثيقة:** عرض حول: **تجزئة السوق واستراتيجيات الترويج.**

### أولاً: مفهوم تجزئة السوق.

هي تلك العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكبيرة غير متجانسة إلى أجزاء صغيرة ومتجانسة من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم واحتياجاتهم ويتم اختيار جزء أو أكثر كأسواق مستهدفة كذلك تعرف على أنها تقسيم السوق الكلي إلى أسواق فرعية أو قطاعات سوقية والعمل على إشباع كل قطاع حسب خصائصه المميزة وذلك لتحقيق فائدة تنافسية وتقديم أفضل مزيج تسويقي.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهداف تجزئة السوق.

إن عملية تجزئة السوق أصبح ينظر إليها على أنها سمة التسويق المعاصر ولاشك إن المؤسسة تسعى لتسهيل عملية التسويق وذلك من خلال إعطاء القائمين على العملية التسويق فكرة واضحة على أجزاء السوق لوضع سياسات تسويقية وترويجية مناسبة لكل سوق بالإضافة إلى توضيح أهداف تسويقية من خلال التركيز على فئة معينة من المستهلكين دون إهمال الفئات الأخرى والتي تستهدف لاحقاً من أجل رفع أرباح منظمة كذلك تسعى منظمة للقيام بعملية التجزئة لمعرفة رغبات المستهلك والعمل على إشباعها لتعزيز مكانتها تنافسية.<sup>2</sup>

### ثالثاً: معايير التجزئة.

يتم تجزئة السوق الكلي وفقاً لعدة معايير من بينها المعايير الديموغرافية والتي تعتبر أكثر شيوعاً وذلك يعود إلى قابلية قياس متغيرات الديموغرافية حيث يتم تقسيم المستهلكين حسب عدد السكان الجنس وغيرها من المتغيرات الديموغرافية الأخرى. بالإضافة إلى المعايير الجغرافية حيث يتم تقسيم السوق مجموعات بالاعتماد على موقع الجغرافي كالأمة والدول أو الولايات ومناطق وان جميع مستهلكين من نفس موقع وبالتالي يتخذون نفس القرار الشرائي، كذلك معايير النفسية حيث انه يتم تقسيم السوق بناء على طبقات الاجتماعية أو أنماط الحياة التي بمجرد اختلافها تختلف رغبات من مستهلك إلى آخر كذلك الخصائص الشخصية حيث تسعى منظمة إلى إحداث توافق بين المنتجات وشخصية فرد كالمواد التجميل، كحول، السجائر.....، وثالثاً المعايير السلوكية حيث تجزئ السوق وفقاً لسلوك المستهلك من حيث معرفته للمنتج واستجابته له كذلك يقسم السوق حسب مناسبات التي يفكر فرد بشراء منتج محدد إضافة إلى ذلك تقسيم حسب المنافع وخصائص الذي يتوقع المستهلك حصول عليها وكذلك معدل استخدام المنتج أو الخدمة (ضعيف، متوسط، مرتفع) ومن معايير سلوكية الأخرى ولاء اتجاه العلامة التجارية حيث أن المستهلك يتبع منتجات ذات العلامات تجارية مروجية، بالإضافة إلى اعتماد بعض مؤسسات على تقسيم سوق حسب قاعدة الربحية محتمل حصول عليها من عملاء، يمكن تقسيم السوق وفقاً لعدة متغيرات من أجل تكوين سوق أكثر تجانساً ومنتجات ذات مرونة عالية.

### رابعاً: شروط اختيار معايير التجزئة.

من متطلبات وشروط اختيار معايير التجزئة أولاً أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقدرة الشرائية وخصائص الأخرى التي يمكن قياسها وذلك لتسهيل عملية تجزئة كذلك يجب أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي

<sup>1</sup> طارق بلحاج (0000): التسويق حول المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، **البلد**، ص 80.

<sup>2</sup> محمد خليل محمد عطية (0000): تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يناسب خصائص المستهلكين، رسالة ماجستير (غير منشورة)،

**البلد**، ص 35.

عند القيام بعملية التقييم برامج التسويقية الممكن اعتمادها وتنفيذها في تلك السوق كذلك من بين الشروط الأخرى أن تتميز السوق بتنوع وتمايز قطاعاتها حيث إذا ما كانت قطاعات غير متنوعة فيمكن أن تجمع في سوق واحدة بالإضافة إلى إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمات وأجزاء السوقية بشكل فعال عبر وسائل اتصال مختلف.

### خامسا: استراتيجيات اختيار السوق المستهدف.

من بين استراتيجيات معتمدة لاستهداف السوق إستراتيجية التمييز التي اعتبرت أن مجتمع سوق موحدة مع إهمال كافة الاختلافات بين القطاعات لذلك فإن رجل التسويق يقوم بالتوجيه سياسة التسويقية موحدة غير تمييزية" للقطاعات المستهلكين وبعد دراساته لها استنتج أن نقاط التجانس والتشابه أكبر بكثير من الاختلافات وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تركز على نواحي المشتركة بين الأفراد وليس على نواحي التميز وبالتالي تقوم منظمة على تقديم عرض واحد من خلال مزيج التسويقي موجه إلى القطاعات التسويقية ككل ومن بين خصائصها أنها غير مكلفة نظرا للاقتصاديات الحجم، ثانيا إستراتيجية التمييز تعني أن منظمة تستهدف عدة قطاعات تسويقية من خلال عرض مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع ترتكز هذه الإستراتيجية على اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق الكلية وتكييف منتجات المؤسسة ومختلف الخدمات مع رغبة كل سوق أو مجموعة مستهلكين كما أنها تركز على تحقيق أعلى نسبة مبيعات، ثالثا إستراتيجية تركيز السوق والتي تمثل تركيز نشاط المنظمة نحو قطاع معين من خلال تقديم مزيج تسويقي واحد ومناسب له كما تتضمن تحقيق مركز سوقي قوي نتيجة للخبرة طويلة كذلك عدد اقل من منافسين بحيث أن قوة منافسين تضيق في سوق الواحد عكس سوق الكلية.<sup>1</sup>

واستراتيجيات التوقع فبعد عملية تحديد القطاع المستهدف يقوم رجل التسويق بمحاولة تكوين انطباع لمنتجاته في ذهن المستهلك ساعيا لوضع إستراتيجية توضع خاصة بمنتوجه يجعله مميّزا، حيث انه يقوم لتحديد نوع السلعة والعلامة المراد وتسويقها والتي تتفق مع خصائص المستهلك، ثم اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة والتي تتفق مع إمكانيات المؤسسة وتوقعات المستهلك في الأسواق المستهدفة وبالمقارنة مع أسعار العلامات والبدائل المنافسة مع اختيار أساليب وأدوات الترويج الأكثر قبولا من قبل المستهلكين المستهدفين ثم اختيار منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتلك السلعة بالنظر إلى ما توفره وسائل الاتصال الحديثة.<sup>2</sup>

### أين الخاتمة ؟؟؟؟

لمن هذا الهامش هل تهتمش الفراغ ؟؟؟؟<sup>3</sup>

### سادسا: قائمة المراجع.

- طارق بلحاج (0000): المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، **البلد**.
- مجد الصقور ورعد الصرف (0000): استراتيجيات وسياسات التسويق، **طبيعة الوثيقة**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- جري السبتي (0000): مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، **الجامعة، البلد**.
- باني فتحي وآخرون (0000): التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية، مجلة الاقتصاد والتنمية، **المجلد 00، العدد 00، البلد**.
- زكريا احمد عزام وآخرون (0000): مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة لنشر والتوزيع، **البلد**.

<sup>1</sup> طارق بلحاج (0000): نفس المرجع السابق، ص 105.

<sup>2</sup> باني فتحي وآخرون (0000): التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية، مجلة الاقتصاد والتنمية، **المجلد 00، العدد 00، البلد**، ص 49.

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام وآخرون (0000): مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة لنشر والتوزيع، **البلد**، ص 106.

- محمد خليل محمد عطية (0000): تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يناسب وخصائص المستهلكين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، البلد، ص 35.

ابتعد عن النقل الحرفي وحسن الصياغة والتعبير؟؟؟ أين أسلوبك الخاص؟؟؟

المحتوى ضعيف والمراجع كذلك؟؟؟

عدل في هذه الوثيقة ولا تغيرها؟؟؟

لا تعيد الإرسال ثانية؟؟؟؟

## أين المقدمة ؟؟؟

## أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه نموذج نظامي ومتربط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر،<sup>1</sup> كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة، نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمته القرارات التسويقية. إذن فنظام المعلومات التسويقية هو مجموعة: مهيكلة ومنظمة وهو ما يدل على وضع حقيقي لنظام المعلومات التسويقية ويعني تخطيط وتنظيم تدفق المعلومات، من الأفراد والآلات والإجراءات **إن مصطلح آلات أستعمل عن قصد.**<sup>2</sup>

## ثانياً: مهامه.

ومن مهامه نجد أنها تلعب البيانات والمعلومات دورا فعالا وحيويا في إدارة المؤسسات، حيث يتم استخدامها في مجالات مختلفة نذكر من أهمها: ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات، وتسعيها واختيار منافذ التوزيع، وتحديد المزيج الاتصالي الأمثل، وكذلك تقسيم السوق. وتحديد حجم تمتع المستفيد من منتجات المؤسسة وتقدير احتياجاتهم، وهو ما يساعد المؤسسة في احتياجاتها من الموارد وتحديد أولويات الحصول عليها المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في انجاز خطوات الرقابة على الربحية وعلى الخطط التسويقية وكذا مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، المساعدة على وضع الأهداف بدقة، وبالتالي جعلها قابلة للقياس.<sup>3</sup>

## ثالثاً: نظام المعلومات التسويقية.

حسب (Kotler) و (Dubois) يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض وهي: النظام المحاسبي والتجاري ويعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداما من طرف أغلب مسؤولي التسويق بالمؤسسات وهو نظام على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها. يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء، والطلبات، والمبيعات، والمخزونات، وأوراق الدفع، وأوراق القبض وغيرها من المعلومات.

ونظام اليقظة التسويقية كما يطلق عليه كذلك تسمية نظام الاستخبارات التسويقية ونظام الذكاء التسويقي، ويعرف (Kotler) نظام اليقظة التسويقية بأنه مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعمال المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة وتكون هذه اليقظة عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة.

<sup>1</sup>هاشم أحمد عطية (2000): **مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية**، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، ص 27.

<sup>2</sup>علاء عبد الرزاق السالمي (2003): **نظام المعلومات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 29.

<sup>3</sup>**فريد (1998): إدارة منظومات التسويق العربي والدول**، مؤسسة شباب، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 164.

رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها.

### تحتاج لمدخل ؟؟؟؟

1- **المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية:** المعلومات الثانوية وهي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكل المدروس، هي موجودة مسبقاً من الدراسة، ولهذا يطلق عليها اليد الثانية، والمعلومات الأولية ويتم الحصول على المعلومات الأولية من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد، هذه البيانات تسمى اليد الأولى، وهي مجمعة من الميدان من خلال الدراسات الكمية والنوعية.

2- **المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية:** المعلومات الداخلية وهي معلومات مختلفة وعديدة، وسهلة الوصول إليها، وهي موجودة داخل المؤسسة. مثلاً: تقارير البائعين، إحصائيات المبيعات، ملفات العملاء، مكتبة الدراسات السابقة، احتجاجات واقتراحات الزبائن، والمعلومات الخارجية وهي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة وهي تشكل المعلومات الثانوية والأولية.

3- **المعلومات الكمية والمعلومات النوعية:** إن كل هذه المعلومات يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام، ومعلومات نوعية صعبة جداً للتقييم ولكن مهمة وذات فائدة لتحليل العادات والسلوكيات.<sup>1</sup>

### خامساً: معالجة البيانات التسويقية.

تجمع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها تبويب وتصنيف البيانات المجموعة طبقاً للاحتياجات المحددة، تحليل البيانات لأشخاص لعلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة، حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير، توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المختلفة كل حسب احتياجه،، يتم الحصول على البيانات في شكل خام، وكما عرفنا مقدماً أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى وفائدة، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أن تحول إلى صور أو أشكال توصل المعرفة أو النتائج، تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها وتخزينها وهذا بوضع البيانات في فئات تبع لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة. فعلى سبيل المثال تصنيف وتخزين إحصائيات المبيعات تحت أشكال وهيئات مفصلة كتصنيف المبيعات حسب الممثلين التجاريين، وتصنيفها حسب المنتجات، والمناطق البيعية... الخ، وكذلك حفظ وتخزين نتائج تحقيق معين في أشكال معدلات ونسب مئوية معالجة، أو حفظها على شكل إجابات فردية للأشخاص المستجوبين... الخ. وتكمن أهمية عمليات التصنيف والتخزين في جعل المعلومات سهلة الاسترجاع لأغراض المعالجة، وجعلها سهلة العرض والاستخدام لمستعملها.

والجدير بالملاحظة عند هذا الصدد، أن للقيام بكل هذه العمليات على أحسن وجه يصبح استخدام الإعلام الآلي أمراً ضرورياً لإعداد قاعدة البيانات في نظام المعلومات التسويقية، وبهذا يصبح إدماج أجهزة الإعلام الآلي كوسيلة للبحث وإيجاد المعلومات ومعالجتها أمراً مهماً للغاية. وأخيراً يجب التذكير أن المعلومات هي نتيجة تحويلات تصنيف، وتخزين.<sup>2</sup>

### أين الخاتمة ؟؟؟ وأين قائمة المراجع ؟؟؟؟

عدل كل شيء في هذه الوثيقة ولا تغيرها ؟؟؟ ولا تعيد الإرسال ؟؟؟؟

<sup>1</sup> محمد سعيد حبشة (1987): نظم المعلومات: المفاهيم والتكنولوجيا، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، ص 000.

<sup>2</sup> عبيدي زيد (2008): مصادر وكيفية معالجة المعلومات التسويقية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 000.

راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟

وحسن أسلوبك ؟؟؟؟

إبتعد عن النقل الحرفي ؟؟؟؟

الإكثار من العناصر يشوه العمل ؟؟؟

**الاسم واللقب:** بلهوشات محمد المهدي وبيكاري مروان **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 02  
**الوثيقة:** عرض حول: **دراسة سلوك المستهلك.**

إن تطور الاهتمام بالمستهلك جاء كانعكاس للتطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات والمواصلات، وتلك العوامل زادت من درجة عولمة الأسواق وجعلتها قريبة من بعضها البعض بشكل أدى إلى جعلها أكثر حدة ومنافسة مما بينها.

### **أولاً: تعريف المستهلك.**

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعريفات على النحو التالي: هو العملية التي تمكن الأفراد من إشباع رغباتهم و في نفس الوقت تؤدي إلى القضاء على وجود المنفعة والقيمة في نفس الوقت فالإنسان الذي يستهلك مادة ما يعمل في الواقع للقضاء على قيمة تلك المادة.<sup>1</sup>

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة، أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقاته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة. إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية. والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك. ويعرف المستهلك بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

### **همش بطريقة آلية ؟؟؟**

<sup>1</sup>فتح الله ولعلو (1981): الاقتصاد السياسي: الجزء الأول: مدخل للدراسات الاقتصادية، دار الحداثة للطباعة، بيروت، لبنان، ص 21.

<sup>2</sup>محمد منصور أبو جليل (0000): سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.ص 21-22.

### **ثانياً: أنواع المستهلك.**

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها على النحو التالي: أولاً أنواع المستهلكين وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

**1- المستهلك النهائي:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته، ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية.

**2- المستهلك الصناعي:** ويعرف أيضاً بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، وقد يشتري منتجاً تام الصنع أو مادة خام، أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم يبيعه بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنياً أو حكومياً.

**3- الموزع أو الوسيط أو التاجر:** يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح، وثانياً أنواع المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء وتتضمن:

**1- المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل. ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو انه فقير ، بحيث لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو أنه قد لا يكون مستهلكاً للمجوهرات أو السيارات الفارهة.

**2- المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن يدون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

**3- المستهلكين الفعليين:** وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.<sup>1</sup>

### نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟؟؟

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النور (0000): **سلوك المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.ص 42-43.

### ثالثاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية ومن هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك. وقد اعتمد الاقتصاديون على افتراض بأن الفرد يتصرف تصرفات رشيدة وعقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية وذلك عند معالجة موضوع النظرية الاقتصادية، بينما ذهب علم النفس لتفسير تصرفات الأفراد في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وانطباعاتهم ومع ذلك لم يستطع علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة وكافية بالنسبة لعدد كبير من التساؤلات المتعلقة بسلوك تصرفات المستهلكين لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع الذي أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع احتياجاته ورغباته التي تتأثر تأثراً كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها. وقد أوضح علم الاجتماع أيضاً بأن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة أو بين المجموعات المختلفة من تنافس وتعاون أو صراع أو تقليد.

**1- تأثير الطبقة الاجتماعية:** يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن الطريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية على أساس عدة صفات: المهنة، الدخل والثروة، السلطة والقوة، عراقة الأسرة. وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ومن ثم غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد

والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة ما دام محتاجاً إلى الانتماء إليها ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وتتم اتصالاتهم مع الأفراد في نفس الطبقة، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة للمجتمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار. إن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة ويجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية في المشروع تختلف السلع والخدمات التي تستهلكها كل طبقة، من الطبقات والتي تدل وترمز إلى مكانة تلك الطبقة، ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم لا يقومون فقط بتسويق سلعة تفي باحتياجات معينة ولكنهم يسوقون سلعة ورمزاً لمكانة اجتماعية معينة.

**2- تأثير الأسرة كوحدة استهلاكية:** إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تتعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع فمثلاً نجد أن كثيراً من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية من ثلاجات وأفران وغسالات وكذلك السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون.<sup>1</sup>

### نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

**1 طارِق الحاج (0000): التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص 53.**

أهمية في التسويق لأن ذلك يؤثر في كمية المبيعات ويؤثر على تصميم بعض السلع فالأسرة الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة وأثاث كبير وسيارة واسعة وغير ذلك من السلع التسويقية.<sup>1</sup>

- **دور المرأة في الأسرة:** إن دخول المرأة في المجتمع العربي مجال العمل في هذا العصر قد أثر إلى حد كبير في النواحي التسويقية. إذ أن انتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة دخل الأسرة، كما زاد من الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس وأدوات التجميل والأغذية المعلبة، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات، الغسالات، **الجلاليات**، وماكينات الخياطة **معينة ولكنهم يسوقون سلعة ان وساب** بتقسيم المجتمع **إلى عدة القيم المجتمع الأمريكي** إلى ثلاث ويجب على مسؤولي التسويق مراقبة التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي للمرأة، إذا وضع تحت تصرفها شطر أكبر من الدخل والذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة كما يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء هذا الدور الذي يجب أن يستثير من رجل التسويق اهتمامه بحيث يعمل على أن تجتذب السلع والخدمات نظر المرأة وتعال إعجابها كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق في الاعتبار نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلفة، بحيث يهيئ مكان البيع والخدمات والتسهيلات الموجودة فيه وتلائم رغباتها وتناسب ذوقها.

- **تأثير الجماعات المرجعية:** إن دخول المرأة في المجتمع العربي مجال العمل في هذا العصر قد أثر إلى حد كبير في النواحي التسويقية. إذ أن انتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة دخل الأسرة، كما زاد من الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس وأدوات التجميل والأغذية المعلبة، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات الغسالات الجلاليات وماكينات الخياطة. **معينة ولكنهم يسوقون سلعة ان وساب** بتقسيم المجتمع إلى عدة ن القيم المجتمع الأمريكي إلى ثلاث ويجب على مسؤولي التسويق مراقبة التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي للمرأة. إذا وضع تحت تصرفها شطر أكبر من الدخل والذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة كما يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء هذا الدور الذي يجب أن يستثير من رجل التسويق اهتمامه بحيث يعمل على أن تجتذب السلع والخدمات نظر

المرأة وتقال إعجابها كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق في الاعتبار نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلفة، بحيث يهيئ مكان البيع والخدمات والتسهيلات الموجودة فيه وتلاءم رغباتها وتتاسب ذوقها.<sup>2</sup>

### نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

<sup>1</sup> طارق الحاج (0000): **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص 53.  
<sup>2</sup> مرجع سابق ص.ص 54-56.

تطرقنا في هذا البحث إلى مفهوم المستهلك وأنواعه والعوامل المؤثرة على سلوكه في المرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وحدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها.

### رابعا: قائمة المراجع.

- طارق الحاج (0000): **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- أياد عبد الفتاح النصور (0000): **سلوك المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فتح الله ولعلو (1981): **الاقتصاد السياسي: الجزء الأول: مدخل للدراسات الاقتصادية**، دار الحداثة للطباعة، بيروت، لبنان.
- محمد منصور أبو جليل (0000): **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

### راجع الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟؟؟

لقد عرف التسويق امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات، ويبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، واختيار الهدف المقصود (السوق)، وأخيرا يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية، ومن خلال ذلك تطرح الإشكالية التالية: فيما يتمثل المزيج التسويقي التقليدي والموسع؟  
**أولا: 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 و قد وجد العديد من التعريفات لتحديده ومنها، يمكن تعريفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup> ويعرف أيضا الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.<sup>2</sup> ويمكن تعريفه كذلك انه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتدح بحيث تشكل في النهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف.<sup>3</sup> ويمكن كذلك اعتباره انه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض عرض أداء الوظيفة التسويقية.<sup>4</sup> 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.

#### Ps4 مقابل Cs4:

في القديم كانت عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها هم الأربعة عناصر الأساسية الـ PS4 (المنتج product – السعر price – الترويج Promotion – المكان place)، وهذا كان في ظل وجود وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات، لكن حاليًا ومع التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت الوضع اختلف!

"بوب لوتربورن" Bob Lauterborn أستاذ الإعلان والتسويق بجامعة "North Carolina" عمل تتبع للمنتجات الجديدة في السوق الأمريكي سنة 1990، وجد إن 80 % من المنتجات هاته فشلت، وهذا كان مؤشر كبير على إن عناصر المزيج التسويقي القديمة والمتعارف عليها محتاجة تتطور نتيجة دخول الإنترنت، وبالتالي دعا " لوتربورن" للتحويل من الـ PS4 لـ CS4 أو لتطوير عناصر المزيج التسويقي القديم لكي تتلاءم مع العملاء في عصر الانترنت.

لكن ماهو دور الإنترنت وأثرها على المزيج التسويقي!؟

معظم العملاء قديما كانوا مجزئين في سياق السوق الشامل "mass-market"، وكان فيه إحكام وسيطرة على السوق قبل وجود الإنترنت، لكن حاليا أصبح السوق منفتح بشكل كبير، وطبيعة العملاء نفسها تغيرت نتيجة ظهور الإنترنت

1 - نعيم عاشور، رشيد " التسويق " اليازوري، 2016 16  
2 فريد " تسويق " المعرفية 2009 35  
3 منديل، " التسويق الحديث " العلمية الدولية، 2002 34  
4 فريد " التسويقي " 2010 42

الذي أدى لتغير حاجتهم ورغباتهم، فكان لزاماً على عناصر المزيج التسويقي تتطور كذلك من أجل أن تلائم الانفتاح هذا وبالتالي ظهرت الـ CS4 أو المزيج التسويقي الحديث مثل ما يسميه البعض.  
يا تري ماهو التطورالذي حصل في المزيج التسويقي؟

1- المنتج تحول لـ " رغبات واحتياجات العميل " (Consumer wants and needs vs. Products):

قديمًا بإمكانك عمل المنتج أو الخدمة الخاصة بك ، وتحاول تقنع الجمهور بها عن طريق التسويق التقليدي، حالياً الفرضية هاته لم تعد موجودة، وأصبح يجب ان تعرف حاجات ورغبات العميل الأول ثما تقدم خدمة أو منتج يلبي الاحتياجات.

2- السعر تحول لـ " تكلفة إرضاء العميل " (Cost to satisfy vs. Price):

قبل الإنترنت كان السعر عبارة عن "تمن المنتج فقط"، لكن حالياً أصبح ثمن المنتج حلقة واحدة من سلسلة من الحاجات التي ترضي العميل، هذا يعني هذا ؟!

فرضا انت فاتح مطعم مثلاً فالسعر لم يعد هو تمن الطبق الذي يدفعه العميل فقط، كذلك يوجد تكلفة الانتقال للمطعم وتكلفة ركن السيارة وسهولة الوصول للمطعم وكذلك راحة العميل وهو يأكل الطبق! كل هذا لازم تضعه في اعتبارك لكي ترضي عميلك ، فالموضوع لم يعد مقتصر علي تمن الشراء فقط، لكن التكلفة الكلية بالنسبة للعميل.

3- المكان تحول لراحة العميل باختصار تقدم المنتج اللذي يحتاجه العميل في الوقت اللذي يناسبه والشكل الذي يريحه؛ وهذا لأن العميل حلياً -ومع وجود الانترنت- لم يعد مضطر يذهب الى السوق لكي يشتري سلعة أو منتج، ولم يعد مضطر يدفع المال كاش ويمكن يشتري أونلاين بسهولة؛ وبالتالي يجب ان تبحث على المكان الذي يريح العميل وليس المكان المتاح بالنسبة لك.

4- الدعاية تحولت للاتصالات قبل هذا كانت الدعاية عبارة عن إعلانات من طرف واحد وكنت انت الذي تخاطب العميل فقط، لكن وجود الانترنت ترك الدعاية عبارة عن اتصال بينك وبين العميل وأصبح الموضوع عبارة عن حوار، عليك النظر في آراء

وتعليقات العملاء ومدى رضاهم عن المنتج الخاص بك وتغليظه وكمان وسائل الدعاية والإعلان نفسها<sup>1</sup>  
باختصار، الـ PS4 كانت بتركز على التسويق من وجه نظر البائع وعناصرها كانت (المنتج والسعر والمكان والترويج)، لكن الـ CS4 تهتم بالتسويق من وجه نظر المشتري وعناصرها (القيمة للعميل والتكلفة بالنسبة للعميل والراحة والاتصال).<sup>2</sup>

ثانياً: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي.

المزيج التسويقي هو مصطلح التسويق الشهير الذي يعبر عن أربعة عناصر (O4P) ترتبط بتسويق المنتج هما المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج، ثم تزيد الأربعة عناصر في تسويق الخدمة لتشمل ثلاث عناصر أخرى (O3P) لأشخاص الذين يقدمون الخدمة، الدليل المادي الملموس على جودة الخدمة، والعملية الإنتاجية التي تنتج عنها الخدمة. وفي تسويق الخدمات ذات العناصر الـ 7 ينطبق عليها نفس الفكر التسويقي، وإن كان بشكل أكثر تعقيداً.. ولكن في النهاية هو مزيج تسويقي على الشركة أن تستخدم عناصره بشكل تسويقي مميز يكفل لها النجاح في تحقيق الاستراتيجية التسويقية العامة، و طبع الصورة التسويقية المناسبة في أذهان الناس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -نعيم عاشور، رشيد " التسويق " اليازوري، 2016 16  
<sup>2</sup> - منديل، " التسويق الحديث " العلمية الدولية، 2002 34  
<sup>3</sup> -فريد " تسويق " المعرفية 2009 35

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 ، و المكونات المادية.

**كل ما هو ملون بالأصفر كلام منقول لا معنى له ؟؟؟**

**نظم أمورك قبل فوات الأوان ؟؟؟؟**

**تحدث عن موضوعك في أربع أو خمس عناوين واضحة الشكل والمحتوى ؟؟؟؟**

**لا يمكن أن نسمي هذا عملا ؟؟ أين كل ما قلته ؟؟؟**

**ثالثا: قائمة المراجع.**

- نعيم عاشور ورشيد عودة (2016): **مبادئ التسويق**، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- فريد كورنل (2009): **تسويق الخدمات**، دار الكنوز المعرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- عبد الجبار منديل (2002): **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- فريد كورنل (2010): **الاتصال التسويقي**، دار الكنوز المعرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.

**الإسم اللقب:** آمنة بن حبرو وسارة بن حانوتو **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 02  
**الوثيقة:** عرض حول: **التسويق بالعلاقات.**

### اختصر أكثر ونظم عملك وابتعد عن النقل؟؟؟

في ظل اشتداد المنافسة وصعوبة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، صارت المؤسسة تبحث عن كيفية الحفاظ على زبائنها وضمانيهم ولوائحهم لعلاقتها التجارية وذلك لصعوبة وضخامة تكلفة جذب زبائن جدد. فلم يعد التسويق يكفي بتحقيق رضا الزبائن بل تعدى ذلك إلى ضمان ولائهم من خلال التجاوب مع التغيرات في سلوكياتهم وحاجاتهم غير أن ذلك لن يتحقق إلا عبر تفعيل عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بهؤلاء الزبائن حيث أن المؤسسات العالمية الكبرى اعتمدت على إدارة علاقات الزبائن دون التفريط في مفهوم التسويق التقليدي، حيث سمح لها ذلك في الحفاظ على الزبائن المريحين وضمانيهم ولوائحهم لعلامة المؤسسة دون خسارة حصتها السوقية الإجمالية، فالاعتماد على هذا المفهوم الحديث للتسويق وتطبيقه على عدد قليل من الزبائن المهمين والذين يمثلون نسبة كبيرة من رقم أعمال المؤسسة قلل من التردد الذي عرفته المؤسسات وصار أداة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، حيث سنتناول ماهية تعريف التسويق بالعلاقات؟ أبعاده وأشكاله ومفهوم إدارة العلاقات مع الزبون ومراحلها ومتطلباتها؟

### أولاً: التسويق بالعلاقات.

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان من أبرزهم **بيري تارنوس** كلهم أكدوا أن هناك حاجة لتطوير العلاقات الطويلة الأجل من الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى، وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة من طريق بيري وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات واعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.<sup>(1)</sup>

ويقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن ذكرها فيما يلي: أولاً الجودة تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات.<sup>(2)</sup> ثانياً التحسين المستمر للجودة يعتبر التحسين المستمر للجودة جانباً أساسياً ومحورياً في إدارة الجودة الشاملة وهذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل لتعبير عن عملية تحسين الجودة، تعتبر الإدارة الشاملة أسلوباً من أساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة وتشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد تحسين الجودة بشكل مستمر.<sup>(3)</sup> ثالثاً التسويق الداخلي تقوم فكرة التسويق على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها وإن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة. ويهتم التسويق الداخلي بالإجابة على سؤالين هما من الذي يقوم بالتسويق، هل المنظمة ككل أم تتم داخلها وإلى من توجه جهود التسويق الداخلي. هل لكل العاملين أم تقسم داخل المنظمة.<sup>(4)</sup>

### همش بطريقة آلية وانتبه جيداً لما تكتب؟؟؟؟

(1) بوطالب إبراهيم (2018): محاضرات في إدارة الزبائن، الجامعة، البلد، ص 48.

(2) منى شفيق (0000): التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، ص 000.

(3) نفس المرجع

(4) حامد سعيد شعبان (0000): اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة لتأمين بالقاهرة، طبيعة الوثيقة، البلد، ص 000.

رابعاً شكاوى العملاء فالعميل الغير راضي لن يصبح عميلاً دائماً للمنظمة، كما سيشجع عملاء آخرين على ترك المنظمة، تكلفة حل المشكلة تتراوح بين (10-25) من تكلفة إيجاد عامل جديد، تساهم شكاوى العملاء على تطوير منتجات المنظمة وزيادة مبيعاتها، سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته بترشيح المنظمة لتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل. (5)

وتتمثل أشكال التسويق بالعلاقات في علاقات المجهز (مجهزي السلع والخدمات)، العلاقات الجانبية (من المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)، العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام)، علاقات المشتري (من الزبائن الواسطيين والنهائيين)، وبعد عقد من دراسة المنظمات التسويقية تم تحديد ثلاثين نوعاً من علاقات هيا العلاقات الضخمة وهي العلاقات التي تكون في مستويات فوق السوق الملائم (كالنحل) كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول، العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين، العلاقات الفردية، العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة. (6)

**ثانياً: إدارة علاقات الزبائن.**

تم حصر المفاهيم في ثلاث تعريفات في التعريفات المتعلقة بالتكنولوجيا حيث عرفه **بيبر وروجر** إدارة علاقات الزبائن بأنها تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم التعريفات المتعلقة بدورة الزبون تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة، هذا الفريق يبني تعريفاته على دورة حياة الزبون وليس المنتج نتيجة حاجة ورغبة ممارسي إدارة علاقات الزبائن إلى ابتكار جديدة مرتبطة بدورة حياة الزبون. والتعريفات المتعلقة بالإستراتيجية كما عرف **جانس رنولدس** إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن إستراتيجية وعملية وثقافة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على إشباعها وعليه يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها عبارة عن إستراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتقديم قيمة عالية للزبون بناء علاقة معه عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة، إذ أن نجاح إدارة علاقات الزبائن لا يتحقق إلا بوجود ثقافة موجهة نحو الزبون داخل المؤسسة بحيث يدرك كل فرد بان له دور في بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن. (7)

وتتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات ومراحل مختلفة ولكن بشكل متكامل حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المفهوم في المستويين الآخرين والمستويات هي المستوى الأول الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى اكتساب والحفاظ على الزبائن المرشحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين هذه الثقافة تنعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم، المستوى الثاني الإدارة العملياتية مع الزبائن، وتعرف بالواجهة الأمامية للمؤسسة، حيث نقاط الاتصال وجها لوجه مع الزبائن، وهذا الاتصال قد يكون موجهاً للداخل مثل الخطوط الساخنة لدعم زبون المؤسسة أو

قد يكون موجها للخارج مثل الاتصال مع رجال البيع.<sup>(8)</sup>

### نفس الملاحظة؟؟؟

<sup>(5)</sup>منى شفيق (0000): المرجع السابق، ص 42.

<sup>(6)</sup>درمان سليمان صادق (2008): التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في فلسفة والمفاهيم والاسس، جامعة العراق، العراق، ص 05.

<sup>(7)</sup>سمروا عبد الرحمن توفيق (2008): العنوان، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، مصر، ص 13.

<sup>(8)</sup>بوطالب إبراهيم (2018): محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، الجامعة، البلد، ص 65.

وفي هذا المستوى يتم **تممة** نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن ودعم الخدمات ،والتواصل الالكتروني مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت والرسائل القصيرة حيث أن التطبيقات التكنولوجية تكمن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من اجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضا عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب في الوقت المناسب، كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون. المستوى الثالث الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن، تتضمن فهم نشاطات الزبون التي حدثت في المكاتب الأمامية في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر، المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال الرجوع للتاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاص به. ويمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.<sup>(9)</sup>

ومتطلبات توجد مجموعة من العوامل التي يعتبر توفرها في بيئة المؤسسة من ابرز العوامل التي تساهم في نجاح إدارة علاقات الزبائن في أداء مهامها ومن بين هذه العوامل ما يلي: نجاح إدارة علاقات الزبائن يتطلب تغييرا فلسفيا واستراتيجيا في المؤسسة، فإدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية عمل للمؤسسة ككل ولا يجب ربطها بقسم التسويق بل يجب أن يدرك كل شخص في المؤسسة أهمية الزبون، لهذا لا بد من أحداث تغيير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين من قمة الهرم إلى أسفله أي بناء ثقافة موجهة بالزبون على مستوى كل عامل في المؤسسة، تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتطلب أعاده هيكلية المؤسسة وتنمته عملياتها، الأمر الذي يحتم على العاملين التعامل مع الأساليب الجديدة في العمل بالتالي لا بد من تطوير مهاراتهم على استخدام التكنولوجيا من خلال إخضاعهم إلى دورات تدريبية تساعدهم التعامل مع الأنظمة الجديدة والجدير بالذكر أن سوء استخدام التكنولوجيا، قد يحدث فشلا جزئيا أو ربما كليا في نشاطات هذه الإدارة بشكل خاص ونشاطات المؤسسة المختلفة بشكل عام. لتحقيق نجاح إدارة علاقات الزبائن يجب أن تتضافر وتنسق جميع الجهود أفراد المؤسسة لذلك يتم لاختيار برنامج إدارة علاقات الزبائن والفريق القائم على تطبيقها بعناية والحرص على أن تتوفر لدى الأفراد المهارات الكافية مع أطراف الأخرى وان تكون لديهم الرغبة لتطوير هذه الإدارة بشكل مستمر. حتى يتأكد نجاح إستراتيجية وبرامج إدارة العلاقات الزبائن يجب أن يتم تقويمها من خلال تشخيص المشكلات والإخفاقات التي واجهتها ومحاولة معالجتها للتقليل من أثارها السلبية. ترى **كيكند** أن إدارة علاقات الزبائن ليست الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضين وموالين ، ولكن تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن عادة تتطوي على إجراء عدة تغييرات في

إدارة المعلومات، العمليات الإدارية والتنظيم وسلوك الموظفين من أجل تحقيق الهدف من إدارة علاقات الزبائن.<sup>(10)</sup>

### نفس الملاحظة ؟؟؟؟

<sup>(9)</sup>بوطالب إبراهيم (2018): **محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، الجامعة، البلد، ص 65.**

<sup>(10)</sup>عبد الرحمن توفيق (2008): **إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية (بميك)، القاهرة، مصر، ص 66.**

وفي الختام نهدف إلى تقديم صورة عن هذا المفهوم الحديث في مجال التسويق والمستخدم بشكل كبير في مجال الخدمات بشكل عام. كما شهدت نهاية التسعينات موجة جديدة للتسويق تمثلت في إدارة العلاقات مع الزبائن واستهدافهم من خلال عروض خاصة عوض استهداف السوق أو قسم منه بعرض معين ويرتكز هذا التوجه الحديث للتسويق على المبدأ التالي: " يجب خلق القيمة لكل زبون، مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية بينه وبين المؤسسة بهدف ضمان ولائه لها". والذي عرف انتشارا كبيرا في بداية القرن الواحد وعشرين نتيجة للتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمر تنفيذ إدارة علاقات الزبائن عبر أربع خطوات، هي: تحديد الزبائن، تقييمهم، التفاعل معهم وضمان ولائهم بشكل يسمح بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. ومن بين هذه المعايير التي تمكن من قياس أداء إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة : تكاليف الحصول على زبون، نسب التحول من زبائن محتملين إلى مشتريين حقيقيين، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل المبيعات إلى الزبائن أنفسهم، قياس الولاء وحصصة الزبون.

### حسن الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟

#### ثالثا: قائمة المراجع.

- بوطالب إبراهيم (2018): **محاضرات في إدارة الزبائن، الجامعة، البلد.**
- منى شفيق (0000): **التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية، القاهرة، مصر.**
- حامد سعيد شعبان (0000): **إثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة لتأمين بالقاهرة، طبيعة الوثيقة، البلد.**
- درمان سليمان صادق (2008): **التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في فلسفة والمفاهيم والاسس، جامعة العراق، العراق.**
- سمروا عبد الرحمن توفيق (2008): **العنوان، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، مصر.**
- عبد الحمن توفيق (2008): **ادارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية (بميك)، القاهرة، مصر.**

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة في هذه الأيام، خاصة مع وجود الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح معظم أصحاب الأعمال يستخدمون التسويق الإلكتروني للوصول إلى عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الأشخاص المهتمين بشراء السلع عبر الانترنت، وأصبح أيضاً من الضروري التعرف على التسويق الإلكتروني

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت. كما يوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل أكثر خصوصية استخدام شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

### ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وتنفيذ وتقييم القيام بمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني هذا وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي :

**1- مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة:** مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات أصبح من السهل جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات. كما أمكن تتبع أخبار السوق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.<sup>2</sup>

**2- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:** تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سنجد موقعنا؟، من هم المنافسين؟، ما هي الإيرادات المتوقعة؟...، وبناء على الإجابات ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس جيد بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير. ويجب وضع خطة طويلة الأجل نسبياً ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريقة الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار.<sup>3</sup>

**3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:** التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي: سرعة توصيل المعلومات المطلوبة، إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل، أن يعرف العميل مكان الموقع في أي وقت يود أن يبحث عنه، الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل، هذا وتلعب الصفحة الأولى

<sup>1</sup> محمد الصيرفي (2008): التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، البلد، ص 25.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد (2005): التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 000.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 01.

في الموقع دوراً هاماً جداً في جذب انتباه الزائر إليه ودفعه للإبحار في محتوياته لذلك يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها تعتبر واجهة الشركة ويجب مراعاة ما يلي عند تصميمها:<sup>1</sup> إعطاء الانطباع الأولي المطلوب توصيله، إعطاء نظرة كلية عن الموقع، إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى، سرعة التحميل، جودة الصوت والأشكال، تنظيم المحتوى، قانونية المحتوى.

**4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:** إن بمجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بالأساليب الترويجية الإلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابي بأقل وقت ممكن، وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج المكونات التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أو التلفزيون، ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء.

**5- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين:** فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة، ولمواجهة هذا التحدي المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع الآتي:<sup>2</sup> تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع حيث يعتبر بداية طيبة نحو جذب الزوار للشراء، تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر: من المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع هو مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة، توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

**6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج:** بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على طبيعة ونوع المنتج المباع ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كالأستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي في المنظمة.<sup>3</sup>

**7- مرحلة التقييم والتطوير:** تتناول عملية التقييم تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وتحقيق إيراداته. ويقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص التالية فيه: يوفر معلومات تتناسب مع العملاء وتقدم قيمة لهم، وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لاتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات، توفير عوامل جذب لعودة الزوار للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات جديدة، إحساس الزائر بالارتياح والثقة في إعطاء عنوان بريده الإلكتروني، إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم (سنوي مثلاً)، الاستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع، القدرة على تحويل الزائرين إلى مشتريين. وتساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقة مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات وذلك عن طريق<sup>1</sup>: تخصيص مكان في الموقع لآراء ومقترحات العملاء، تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاويهم على الموقع بحيث يتم مراجعة هذه الآراء والمقترحات والشكاوي بصفة مستمرة بهدف الاستجابة لها والاستفادة منها في عمليات التطوير المستمرة لنظم العمل ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الاهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشاكلهم، يساعد الاستقصاء الفوري في توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

### ثالثاً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.

انتشار أجهزة الكمبيوتر، الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد، تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي، استحداث اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية، انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية، تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني، تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.<sup>2</sup>

### رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني.

يسمح التسويق الإلكتروني بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني على المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث إنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية، توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك، ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.<sup>3</sup>

### خامساً: أدوات التسويق الإلكتروني.

تتعدد وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني والتي منها ما يلي:

**1- التسويق عبر المحتوى:** تقوم عملية التسويق عبر المحتوى وهنا المقصود به أن العميل ارتبط بالصفحة على مواقع الانترنت، وأصبح زبون مستدام لدي، وذلك نظراً لارتباط العميل بالمحتوى، حيث أصبحت العلاقة طويلة المدى بين العميل وبين صاحب العلامة التجارية، ويعتمد هذا على تقديم محتوى ذو قيمة عالية الجودة لجذب العميل، وتكون عادة من خلال تقديم قصة لهذا **البراند** والتي ترتبط بهذا العميل في عقله الباطن، وبعدها تتم العملية من خلال الانترنت، ومن أشكال المحتوى الذي يقدمه صاحب النشاط الفيديوهات أو الصور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي (2008): المرجع السابق، ص 34.

<sup>3</sup> إبراهيم عباس الحلبي (2013): **احترف التسويق الإلكتروني الدولي**، دار الفكر العربي، **البلد**، الطبعة الأولى، ص 187.

<sup>4</sup> **بن مبروك، محمد - 2020 - dspace.univ-msila.dz مرفوض ؟؟؟؟؟؟؟**

**2- التسويق عبر الهاتف:** تقوم التسويق عبر الجوال ويتم استهداف العميل عن طريق الهاتف المحمول، وذلك عن طريق أما الموقع على الفيسبوك، أو صفحة على الانترنت، أو من خلال برامج مخصوص لهذه المنتجات، وهناك إحصائية تقول أن (45%) من عمليات البيع والشراء أصبحت تتم عبر الانترنت أو الجوال، وذلك بسبب قضاء معظم الأشخاص معظم وقتهم على الجوال أو الهاتف المحمول أو ألواح الكترونية.<sup>1</sup>

**3- التسويق عبر المواقع الإلكترونية:** ويعتمد هذا الموضوع على عمل منشور شبه يومي للإعلان داخل الصفحة، عمل كتالوج للمنتجات، وإضافة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، وإرسال رسائل للتعريف بالشركة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها هذه الشركة، وهذه المعلومات قد يحتاجها العميل للتعرف على المنتجات، ومن ثم اخذ خطوة او فعل تجاه المنتجات وهي الشراء.<sup>2</sup>

#### سادسا: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني.

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا الحصر، عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شكل الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:<sup>3</sup> الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما، تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات، إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين، فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار الطرق لاستخدام الانترنت في التجارة، القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه، تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعمالات العلماء، الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل، القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

#### سابعا: عيوب التسويق الإلكتروني.

قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت، وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة، عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الانترنت، عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.<sup>4</sup> وفي نهاية هذا البحث أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة، ومن أساسيات البيع والشراء، الذي فرضه علينا هذا العصر عصر الانترنت والشبكة العنكبوتية، فبات من المهم والضروري التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني لصاحب أي نشاط تجاري أو خدمي، للوصول إلى العميل المحدد في أي مكان في العالم.

راجع الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟

أين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟

<sup>1</sup> مرجع سابق. بن مبروك، محمد - 2020 - dspace.univ-msila.dz الصفحة3 مرفوض ؟؟؟

<sup>2</sup> مرجع سابق. بن مبروك، محمد - 2020 - dspace.univ-msila.dz الصفحة3 مرفوض ؟؟؟

<sup>3</sup> محمد الصيرفي (2008): المرجع السابق، ص 40.

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم وأبو النجا (2008): التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 000.

### أين المقدمة؟؟؟ انتبه للتهميش ??? ابتعد عن النقل؟؟؟؟

#### أولاً: مفهوم التسويق الدولي.

يعرفه عمر وخير الدين بأنه مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، نلمس من هذا التعريف الطبيعية الأساسية للتسويق فهي لا تتغير من السوق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية وهنا وجه الاختلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة وهذا يتيح مشكلات عديدة كتأثيرات الأحداث الدولية على المؤسسة وتعديل سلوكها لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة وتحديد ما يرغبه المستهلك. كما عرفه (Allain Ollivier) بأنه التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق. إلا أن (Allain Ollivier) قسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية: المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب ومنافسة الوسطاء، المحيط القانوني التقني، الاقتصادي... الخ، تحديد أو تعريف القرض التجاري كعمل مستهدف ومختار والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر التوزيع، التسويق الجيد للمنتجات والخدمات الجيدة لسياسة الاتصال والتوزيع وحسب (A. Ollivier) فهي تعتبر قواعد أساسية للتسويق.<sup>1</sup>

#### ثانياً: أهمية التسويق الدولي.

يمكن توضيح أهمية التسويق الدولي النقاط التالية: تصدير احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً وبالتالي فهي تعتبر كسبا قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين، التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج وخلق فرص للتوظيف فهو ضرورة حيوية خاصة، استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة، الإسهام في دعم عجلة التنمية، التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في النشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج، بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة، زيادة رقم أعمال الشركة، يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب في السوق المحلي، المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع مما يخلق وفرات كبيرة. كما أن فائدة الاستيراد تقتصر على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إنتاج الفرص للحصول على سلع بتكلفة أقل من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرص للحصول على سلع الإنتاج بكميات كافية محلياً.<sup>2</sup> أولاً تنتج نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد من الضرورة رفع مستوى المعيشة.

#### ثالثاً: مفهوم مزيج التسويق الدولي.

يعتبر مزيج التسويق الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي غير أن التغيير الحاصل في

<sup>1</sup>مصطفى محمود حسن هلال (0000): التسويق الدولي، دار النشر، البلد، ص 000.

<sup>2</sup>صديق حقيقي (1987): التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، ص 000.

عملية انتقال السلع والخدمات إلى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في كل البيئة الأجنبية إضافة إلى أن البرنامج التسويقي الدولي يتم تصميمه بناءً على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات والخدمات ويحتوي على عناصر أساسية:<sup>1</sup>

**1- يعرف على انه حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك، وقد عرفه البعض بأنه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء.**

**2- السعر:** يعتبر التسعير فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، كما يعد السعر محل اهتمام الزبون، لذلك يجب أن يعتمد على الحكم الصحيح للتخطيط لإجراء عمل جيد.

**3- التوزيع:** يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي يبدأ من المنتج وينتهي بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويطلق على هذا المسلك أو الطريق منفذ التوزيع، ومنه يمكن تعريف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع.

**4- الترويج:** يمثل الترويج مكوناً أساسياً مهماً في أنشطة التسويق لدولي، إذا ليس كافياً أن تنتج السلعة وتوفر لمن يطلبها ولكن المهم أن توفر المعلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الاتصالات التسويقية الفعالة التي تلائم ظروف المنتج.

#### رابعاً: مبادئ التسويق الدولي.

التخصص وتقسيم العمل فمن الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لها خبرة إنتاجها هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل الإنتاج محلياً تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا تستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه، التكاليف المقارنة فلا يقصد من الأول أن تنتج سلع التي تكلف إنتاجها محلياً أقل من تكلفه استيرادها وإنما تنتج التي ميزتها التنافسية فيها أكبر، ونجد مثلاً في **مصد** انها تستورد القمح و الأرز رغم أن تكاليف إنتاجها محلياً أرخص من استزاده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي يميزها عن الدول الأخرى، تصدير فوائض الإنتاج حيث يصدر فائض الإنتاج من السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة، ميزان المدفوعات وهو الهدف الأساسي لكل دولة أي المحافظة على التوازن وتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع من يخرج منها متساوياً وذلك لفترة سنة على الأقل، القوة الشرائية وهي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلدة محلية، فالقوة الشرائية هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج، الميزة التنافسية للمنتج وتمارس البيئة الدولية ضغوطاً مستمرة على المشاة لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة وتنمية حصتها السوقية.<sup>2</sup>

#### حسن الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟

<sup>1</sup> غول فرحات (2008): التسويق الدولي: مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، **البلد، ص 000.**

<sup>2</sup> بوشمال عبد الرؤوف (2012): التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، **ص 000.**

#### خامسا: قائمة المراجع.

- مصطفى محمود حسن هلال (0000): التسويق الدولي، دار النشر، البلد.
- عمر وخير الدين (1996): التسويق الدولي، دار النشر، البلد.
- صديق حقيقي (1987): التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت.
- غول فرحات (2008): التسويق الدولي مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، البلد.
- بوشمال عبد الرؤوف (2012): التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر.

**الاسم واللقب:** بن براهيم احمد رائد وعبد الكريم زياد بن جديدي **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 02  
**الوثيقة:** عرض حول: **التسويق الإستراتيجي.**

**من أين لكم كل هذا؟؟؟ أين التهميش وأين المراجع؟؟؟**

**النقل لا يفيد إطلاقاً؟؟؟؟؟؟**

يعتبر التسويق الإستراتيجي من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة، وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتسويق يطبق كنشاط طالما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين، أحدهما يقوم بتسويق سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، والطرف الآخر يمثل مجموعة من المستهلكين المحتملين للشيء محل التسويق. وقد ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجي في الوقت الحاضر نظرا للتوجهات العالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية وتوجه المؤسسات إلى العالمية وإلى الاندماج والمشاركة مما يلقي عبء جديدا على أساليب التسويق واستراتيجياته في المستقبل.

**أولا: تعريف التسويق الاستراتيجي.**

تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالسوق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الإستراتيجية كل على حدا، كما يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة التميز بشكل فعال عن منافسها والاستفادة من نقاط قواها في تقديم قيمة أفضل للزبائن باستغلال جيد لإمكانيات المنظمة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية المحددة، تجزئة السوق، تحديد موقع في السوق، التنبؤ بحجم السوق واكتساب حصة سوقية فهو يعمل على وضع إستراتيجية تسويقية والتي تندرج ضمن الإستراتيجية العامة للشركة فالتسويق الاستراتيجي هو نشاط تمارسه المؤسسة، تستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية، تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تنفرد بخدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية. وبالتالي السيطرة على جزء من السوق كما يعرف التسويق الإستراتيجي بأنه يعمل على تحليل حاجات كل من المؤسسات والأفراد، كما يعمل على متابعة نمو السوق وتحديد ميادين الأعمال الإستراتيجية، ومتابعة النمو في الأسواق الحالية والمتوقعة، كما يعمل على توجيه السليم ل طرح المنتجات ويختار الإستراتيجية التسويقية المناسبة من أجل غزو الأسواق.

**ثانيا: صفات التسويق الاستراتيجي.**

يشار إلى أن التسويق الإستراتيجي يحمل تصورات مستمدة من الإدارة الإستراتيجية من الجوانب التأكد على المضامين طويلة الأمد، الاهتمام بالبيئة دائمة التغير، والاهتمام بالمدخلات أو الموارد... وهذه الجوانب تتعلق بدورها بثلاثة قرارات هامة تختص بالثقافة الكلية للإدارة العليا الأسلوب، الثروات، الميول، الميزات، العادات والتقاليد والطقوس، الثقافة... الخ التي تم قبولها بمرور الوقت، والمجاميع الكلية أصحاب المصالح في المنظمة من مستهلكين وباعة وموظفين وحكومة ومجتمع، المورد الكلية الموجودات، الخبرات والإمكانيات البشرية والمالية والتكنولوجية للمنظمة ويتصف أيضا بميزات بارزة التأكد على المضامين طويلة الأمد: تمتلك عادة قرارات التسويق الاستراتيجي مضامين بعيدة المدى، وبتعبير واضح إستراتيجية التسويق، يعد التسويق الإستراتيجي التزاما وليس عملا، فمثلا لا يكون قرار السوق

الإستراتيجي ببساطة مسألة توفير أو تزويد، تسليم فوري إلى الزبون مفضل ولكونه مسألة تقديم خدمات تسليم على مدار الساعة إلى كل الزبائن بالطريقة نفسها.

### ثالثا: مزايا إستراتيجية التسويق.

يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا باعتمادها إستراتيجية التسويق و تتأثر بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص ، وهذه المزايا تشمل ما يلي: تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها ، وخاصة في مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة لها علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين، وتتيح **إينجال** وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل ، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها. ويمكن اعتبارها تعبيراً عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك، وبهذا الخصوص على سبيل المثال، يرى الكثير من المتعاملين في سوق السيارات في بلدهم تعود إلى النظرة القصيرة الأمد، والتي تنصب على اعتماد إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد. وتتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.

### رابعا: أهمية الإستراتيجية.

يمكن إيضاح أهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال النقاط التالية: تحقيق أفضل إنجاز ممكن من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا والمساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين و تعطي الخطة الإستراتيجية أهدافا وتوجهات واضحة المستقبل. والتعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة. أيضا تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات المدراء على فحص المشكلات الرئيسية، تنظيم تدخل القرارات المالية و التسويقية المتعلقة باتجاهات المنظمة و تمكن الإستراتيجية متخذي القرار تحقيق الاتصال الكفاء أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كفاية الفعاليات المنظمة و توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب، القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة و تساعد في التفكير بعيد الأمن الاقتصاد في استخدام الموارد لان الموارد تستخدم للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف و أهداف إستراتيجية التسويق تكون واضحة ودقيقة ومدروسة وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالصحيح و تقلل من حالات المخاطرة وعدم التأكد.

### خامسا: المستويات الإستراتيجية.

إن تحديد مستويات الإستراتيجية في بيئة الأعمال يتوقف على حجم المؤسسة الاقتصادية، وكذلك الرؤيا التي تراها الإدارة العليا إلى تحقيق أهدافها ولكن عموما مستويات الإستراتيجية المتفق عليها من طرف أغلب الباحثين هي ثلاث مستويات.

أولا الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل تعد الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل أكثر أنواع الإستراتيجيات قريبا لتحويل قريبا لتحويل رسالة المؤسسة إلى أعمال وتصرفات فعلية فهذا المستوى يمثل التوجه العام للمؤسسة الاقتصادية والذي يتم صياغة من خلال مقابلة الفرص والتهديدات البيئية وكذا الموارد المتاحة سواء الداخلية منها أو الخارجية ففي هذا المستوى يتم تطوير إستراتيجية المؤسسة التي تنسم بالتعقيد والتشعب، حيث تقع مسؤولية هذا المستوى على عائق الإدارة العليا للمؤسسة

ثانيا الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وتشير وحدات الأعمال الإستراتيجية إلى مجمع عدد الأقسام التي تتولى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات المتشابهة وعادة ما يكون لكل وحدة هذه الوحدات سوقا مستقلا، ومنافسون مستقلون ومن ثم استراتيجياتها المستقلة. يشترك وضع هذه الإستراتيجية رؤساء هذه الوحدات ورؤساء النشاطات الإستراتيجية فيها، ويشترط تناسق هذه الاستراتيجيات مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وعند هذا المستوى يتم تحديد المنتج أو الخدمة التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى أسواقها، وكذا من هي الفئة المحتملة استهدافها. إضافة إلى نواحي التطوير الذي يمكن إدخاله على المنتجات والخدمات، فمسؤولية الإستراتيجية عند هذا المستوى تقع على عاتق الإدارة العليا الوحدة العمل مع التنسيق والتكامل مع الإدارة العليا للمؤسسة.

ثالثا الإستراتيجية على المستوى الوظيفي ويتجلى هذا المستوى من الإستراتيجية في داخلي وحدة الأعمال الإستراتيجية والتي تتحدد في وظيفة واحدة مثل: وضيفة التمويل، وظيفه القراد وغيرها، هذه الإستراتيجيات خاضعة للاتجاهات الكبرى المحددة في مستوى المجموعة ووحدات الأعمال.

### سادسا: خطوات إستراتيجية التسويق.

لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فانه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تكون المفتاح لمضامين وعمليات إستراتيجية التسويق: أين نحن الآن؟. إلى أين نريد أن نذهب؟. كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟ . كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟. كيف يمكن أن نقارن النتائج المحققة مع الخطة الموضوعة؟ . كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المحقق؟ هذه الأسئلة تمكن المنظمة من أن تحدد ومن خلال الإجابة عليها الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية التسويق.

**1- التحليل الموقفي:** يمكن القول انه يمثل تحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة بالقوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفقر والتهديدات، وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برامجها التسويقي، والذي يمثل الخطوة التالية من جانب التخطيط التسويقي وهذه المتغيرات هي التحديد الدقيق مكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به، وتحليل موقفها **بدقة حياال المستقبلية** في هذا المجال. تحليل المنافسين من حيث **قوهم**، بجمعهم، وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوقي . معرفة الشركة **لناقا** ومع عنها و بشكل موضوعي من خلال مكان القوة والضعف فيها - العلاقة الصحيحة والتضحية مع المستهلكين ومن خلال إجراء الدراسات البحثية وما يتعلق بعلاقتهم مع القمة ع فتحا قيا المقدمة في

**2- التركيز على السوق والمنتج وتحديد الأهداف:** هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تتمثل لعدد من المتغيرات وهي: تجزئة السوق وتعني بشكل مختصر كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات، تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كليا أو جزئيا عن بقية الأسواق، وهذا ما يجعل توجه المنظمة دقيق ومناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة، وتحديد السوق المستهدفة يتطلب النظر إلى **عمومية** المستهلكين من عاداتهم وقدراتهم الشرائية وخصوصيات التعامل معهم ، وأنواع المنتجات بتلك الأسواق إمكانية الدخول الناجح إليه. نقاط التميز تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يمثلها وينافسها من منتجات أخرى، وخاصية المنتجات الجديدة الداخلة للسوق، لأنه من الصعب تماما أن تتجح هذه المنتجات أن لم تكن تمتلك شيء معين من الخصائص أو الصفات أو القوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة أساسا في السوق، مكانة التح وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولاه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى

كفايته، جودته، وقدرته على إشباع حاجته. وهذا أمر مهم يمكن أن تخطط له المنظمة لتعزيز هذه المكانة وزيادة الولاء والعلاقة مع المستهلكين، ولمواجهة المنافسين بذات الوقت ويحمل هذه التغيرات تقود إلى المكانة الدخول إلى التخطيط للخطوة الثالثة من الجانب التخطيط لإستراتيجية التسويق.

**3- البرنامج التسويقي:** تتركز هذه الخطوة أساسا على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها ، وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي : إستراتيجية المنتج وتعلق بشكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية، التعبئة والتغليف، المرافقة لتقدمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة ..... الخ. إستراتيجية التسعير: وتتصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات والسماعات المقدمة، شروط الدفع الأجل ..... الخ. إستراتيجية التوزيع : وتتمثل بالنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة، وكما هو في اختبار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط .... إستراتيجية الترويج وترتكز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية .... الخ. واستخدامها بالشكل الكفاء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة. أما بالنسبة إلى إعداد الموازنة فإنها ترتبط أو تبدأ من عملية التخطيط للمبيعات المتوقعة بشكل شهري، فصلي، سنوي، وبالتالي تفلح مستوى المصاريف المترتبة على أنشطة المزيج التسويقي والمقارنة مع البرنامج التسويقي المعد لذلك وبالتالي تحديد مستوى أو حجم العائد الأرباح المحتمل تحقيقها.

**4- الجانب التنفيذي:** تأتي هذه الرحلة من إستراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات و عدد غير قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط لتسويق وتكون هذه العملية من الأتي: الموارد المتحققة تتصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحويل الأفكار الموضوعية بالخطة الإستراتيجية التسويقية التنفيذ، فعلى سبيل المثال اعتمدت شركة كوداك لتصوير خطة إستراتيجية انصببت على التركيز على بناء صورة مميزة للشركة في مجال الأعمال التي يقوم بها. تقديم خدمة أفضل للمستهلك وبجودة أعلى . تقليص في دوران تطوير المنتج الإسراع في تقديم منتجات جديدة ديناميكية أكبر في العمل مع تقليل في حدة المخاطرة وسرعة في اتخاذ القرار ومن أجل تنفيذ ذلك فقد رصدت الشركة ميزانية مالية بلغت ستة مليارات دولار لنقل الشركة الى مستوى آخر أفضل قياسا بما كنت تؤديه تصميم التنظيم التسويقي: لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فانه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ، انجاز البرنامج التسويقي تبقي الخطة التسويقية حبرا على ورق إن لم يتم إنجاز أو تنفيذها ، ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن وحملات الترويج وما يعقبها أيضا من قرارات تتعلق على المستوى التكتيكي التسويقي والتي تمثل التفاعيل اليومية أو ما يصطلح عليه في بعض الحالات التنفيذ أول بأول

**5- الجانب الرقابي:** تصميم نظم الرقابة و دورة التغذية العكسية واتخاذ الفعل الصحيح لتصحيح الخطأ يلعب التسويق دورا هاما في العملية الإستراتيجية للمؤسسة فهو الموجه لها، بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية فهو المصدر للمعلومات الضرورية لإعداد الخطط الإستراتيجية كما أنه يضمن المبادئ المنهجية القيادية ، فبدأ التسويق يفترض توجيه استراتيجيات المؤسسة نحو تلبية حاجات المجموعات الأهم من المستهلكين . أيضا تجد أن إستراتيجية المؤسسة تستخدم مفاهيم كثيرة من التسويق حصة السوق . تطور السوق . إشباع حاجات الزبائن ، ولاء الزبائن ، التميز

والجودة وبذلك فإن الإستراتيجية التنافسية العامة للمؤسسة والإستراتيجية التسويقية تتطابقان في كثير من الأشياء ، ولهذا فإن وضع إستراتيجية تسويقية فعالة يعتبر الضمانة الأكيدة لتحقيق النجاح الاستراتيجي للمؤسسات.

راجع الصياغة والربط ؟؟؟؟؟؟

قائمة المراجع. ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟