

**الإسم واللقب:** بن حرز الله ليليا وبن عمر آية **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 03  
**الوثيقة:** عرض حول: **السوق والبيئة التسويقية.**

في بحثنا هذا سنتطرق إلى معرفة السوق وهيكله وأنواعه مع البيئة التسويقية وأنواعها والعناصر المكونة لها وتأثيرها على نشاط المؤسسة حيث نطرح الإشكالية التالية: ما هو السوق وماهية البيئة التسويقية؟  
**أولاً: السوق.**

يعرف السوق حسب الجمعية الأمريكية بأنه مجموعة طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة.<sup>1</sup>  
**ثانياً: أنواع السوق.**

هناك أسواق استهلاكية وتتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة من المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها. وأسواق صناعية وتعرف الأسواق الصناعية على أنها مجموعة المشتريين الذين يشترون السلع من أجل استخدامها في عملية الإنتاج.<sup>2</sup>  
**ثالثاً: هيكل السوق.**

ويقصد به تركيبة السوق طبيعة ونوع المنافسة السائدة والتي تتوقف على عدد المستهلكين الذين يرغبون في طلب السلعة وعدد المنتجين الذين يرغبون في عرض سلعة في السوق. وله عدة أنواع منها: الاحتكار التام أو المطلق ويكون عند وجود شخص أو مؤسسة معينة هو مورد الوحيد لسلعة معينة، الاحتكار التام معناه أنه لا يوجد سوى بائع واحد لسلعة معينة أو خدمة، واحتكار القلة وهو صناعة يهيمن عليها عدد قليل من الشركات الكبيرة في سوق احتكار القلة توجد حواجز مختلفة للدخول إلى السوق، والمنافسة الاحتكارية وهي هيكل السوق يجمع بين عناصر الاحتكار التام والأسواق التنافسية إن السوق التنافسية احتكارية في الأساس تتمتع بحرية دخول والخروج، والمنافسة الكاملة وهي هيكل السوق الذي تقدم فيه العديد من الشركات منتجاً متجانساً وهناك حرية دخول وخروج من السوق. والاحتكار الثنائي أو المزدوج حيث شركتان تهيمنان على السوق.  
**رابعاً: البيئة التسويقية.**

يعرف (skoot) البيئة التسويقية بأنها مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة.<sup>3</sup> وتصنف البيئة التسويقية إلى نوعين هما: البيئة الخارجية وتشمل القوى الخارجية التي تؤثر على هيكل وأداء إدارة النظام التسويقي والتي لا يمكن للشركة التحكم فيها وتعرف بأنها "العوامل والقوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على منشأة الأعمال. والبيئة الداخلية وهي البيئة التي تعبر عن القوى داخل المنشأة والتي تؤثر في أدائها.<sup>4</sup>

**ويوجد عنصرين مكونين للبيئة التسويقية هما بيئة العامة وبيئة الجزئية:** البيئة العامة أو الكلية وهي التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات 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. وهذه المتغيرات هي: العوامل الديموغرافية

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح (0000): إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ص 77.

<sup>2</sup> عيسى يحه وآخرون (0000): تحليل السوق، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، ص.ص 35-36.

<sup>3</sup> نفس المرجع، 27.

<sup>4</sup> سلمان زيدان (2011): إدارة التسويق، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ص.ص 71-77.

وفي غالب تتضمن أعمار السكان، أعراقهم و توزيعهم الجغرافي ...الخ، والعوامل الاقتصادية وهي أعقد المتغيرات وتهديدا لبقاء المنظمة، والعوامل الاجتماعية والثقافية وهي مجموعة من القيم والتقاليد والطباع والعلاقات المتشابكة التي تجمع بين أفراد المنظمة، والعوامل الطبيعية وتمثل الموارد الطبيعية التي نحتاجها في كثير من أنشطة السوق، والعوامل السياسية والقانونية حيث تتدخل الحكومة في السوق كونها منظما أكثر من كونها مشاركا، والعوامل التكنولوجية فدخول التكنولوجيا في الصناعة وغيرها.

والبيئة الجزئية وهي البيئة القريبة من المنظمة وعلى تماس مباشر معها، ويقصد بها عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات المجال في العمل والتي تتشابه في ذات لمنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها. وتفيد دراسة البيئة المؤسسة في وضع الإستراتيجيات الفعالة من خلال تحليل العوامل القوة والضعف ومعرفة الفرص وتهديدات والعوامل التي يمكن تحكّم بها والعوامل التي لا يمكن التحكّم بها فإن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد على قدرتها على التكيف والانسجام بعوامل البيئة. وبعد دراستنا للسوق والبيئة التسويقية نرى إن لهذا الأخير أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة لتحقيق أهدافها واستمرارها.

**العمل غير منظم ويحتاج للكثير من المراجعة؟؟؟**

**ابتعد عن مواقع الانترنت؟؟؟ واعتمد على الكتب والمقالات العلمية؟؟؟**

**حاول بأسلوبك الصياغة والتعبير وابتعد عن النقل الحرفي؟؟؟**

**ضع مقدمة وخاتمة لهما معنى؟؟؟**

**خامسا: قائمة المراجع.**

- البكريي ثامر (2011): **إدارة التسويق**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة.
- زيدان سلمان (2011): **إدارة التسويق**، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.
- عبد الفتاح محمد سعيد (0000): **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، بيروت، لبنان.
- يحه عيسى وآخرون (0000): **تحليل السوق**، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى.

الوثيقة: عرض حول: تجزئة السوق وإستراتيجية التوقيع

تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية التي تحقق لنا النجاح التسويقي، فبالنظر إلى السوق نجد انه يعبر عن احد طرفي التبادل حيث نجد المؤسسات أو المنظمات تنتج السلع والخدمات وتوجهها إلى الأسواق وهذه الأسواق تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح المنظمات أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين وفي وقتنا الحالي أدركت بعض المنظمات فكرة عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين وفي هذه الأسواق لتمييز المستهلكين بكثرة العدد وتشتتهم الجغرافي واختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وممارساتهم الشرائية. ولهذا كان لا بد من دراسة تجزئة السوق وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هي تجزئة السوق وفيما تكمن أهميتها؟

أولاً: تعريف السوق.

هو مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات وهو كذلك الطلب الكلي للمشتريين المحتملين سلعه أو خدمه والمنطق التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم

ثانياً: استراتيجيات اختيار السوق المستهدفة.

هناك ثلاث استراتيجيات بديله يمكن الاختيار من بينها في ما يتعلق باختيار السوق المستهدف وهذه الاستراتيجيات هي:

**1- التسويق غير المتنوع:** ستقوم المنشأة التسويقية هنا بتركيز اهتماماتها على النواحي أو القواسم المشتركة بين المستهلكين فطار على هؤلاء برنامجين تسويقيا مكثفا واحدا بهدف إيصال السلعة أو الخدمة إلى اكبر عدد من المستهلكين المستهدفين تكون الإستراتيجية التوزيعية هنا شاملة تضم السلع أو الخدمة في هذه الحالة لإرضاء غالبية المستهلكين مثال على ذلك إنتاج مشروب كوكاكولا وبيبسي ليناسب طالبيه الناس وتمتاز هذه الطريقة بالاتي: أنها تحقق للمشروع أرباح كبيرة من خلال طرح منتج معياري يستفاد من ميزان الإنتاج الكبير، انتشار العلامة التجارية ووضوحها، القدرة على تحسين نوعيه السلعة من خلال البحث والتطوير.

**2- التسويق المتنوع:** تنسيق الجهود تثبتيه هناع ليس في قطاع واحد كما في الطريقة السابقة وإنما في قطاعات مختلفة باختلاف المستهلكين أنفسهم يتم اختيار هذه القطاعات بدقه وتهدف هذه الطريق إلى ما يلي: تعظيم المبيعات في القطاعات مستهدفه، توزيع المخاطر المترتبة في حاله إخفاء قطاع معين، استثمار واستغلال سمعه المشروع قطاع يا وذلك من خلال خلق أو إيجاد درجة اكبر من الولاء والشراء المتكرر. واستثمار طاقات المشروع الإنتاجية والتسويقية من خلال **طرح منتجات قابلتك ونمت غيرت يا جوهريه وإنما متقاربا وشبه ما تكون بالنمطية.**

**3- التسويق المركز:** بدلا من استهداف حصة صغيرة من سوق كبيره فان المشروع هنا يستهدف نصيبا كبير من واحد أو أكثر من القطاعات فرعيه ويقوم بتركيز أقصى الجهود لضمان هذه القطاعات أنها إستراتيجية تعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعه دقيقه للسوق ألا أن هذه الإستراتيجية إذا لم يحسن استخدامها قد تتطوي على درجة كبيره من المخاطر فإذا ما حصلت حول فجاء نتيجة متغيرات خارجية أو داخلية فان المشروع قد يسبب اتساع قوي ينهار كما أن الإرباح **العالي** **يا نسب يا التي** تحقق والمشروعات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تغير المنافسين للدخول إلى السوق الأمر الذي قد يجبر الأرباح على الهبوط.

وتوجد وبالطبع مؤسسات تسويقية تميز بين يدي الاستراتيجيات الثلاثة خصوصا إذا كانت تنتج تشكيلا غير متجانس من المنتجات التي تتطلب الدخول في أسواق مختلفة وهذا الشيء بين الشركات اليابانية والشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في أكثر من مجال واحد.<sup>1</sup>

### ثالثا: تجزئة السوق.

يعرفها (walker) هي العمليات التي عن طريقها **يا تيمو** فيزياء السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين هابي المجموعات متشابهان من حيث الحاجات والخصائص التي تقوم للاستجابة إلى منتج معين أو برنامج تسويق، وتعرف بحسب (Busch) بأنها منهج لتوجيه السلع أو الخدمات نحو مجموعته مستهدف من المستهلكين وليس للسلوك كله والمجموعة المستهدفات يكون متجانس في ما بينها.

**1- أهمية تجزئة السوق:** لاشك في أن المؤسسة التي تهتم بالجزيئات الساقط سنتحقق عده مزايا وفوائد لعل أهمها: تصميم وإعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق فمن خلال البحر في تفضيلات المستهلك ورغباته فان المؤسس تبحث على إشباع رغبة المستهلك وإرضائه فتقوم بتحديد طلب المستهلك أولا ثم بعد ذلك تعد وتصمم المنتج الذي يلبي هذا الطلب، المساهمة في تحديد استراتيجيات وسائل الاتصال مناسبة إلى أقسام يطير للمؤسسة استخدام مجهودات ترويج والاتصال بأحسن طريقه ممكن نعمل خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك المجهودات في قطاعات لاتهم المؤسسة، تقييم المنافسة السوقية أن تجزئة السوق تمكن من استكشاف مكانه المؤسسة في قطاعات مستهلكها الحاليين والمستهلكين محتملين متعلقين بمنتجات المنافسين فإنها تساعد في إعطاء مؤشرات مبكرا عن اتجاه السوق وتغير تفضيلات المستهلكين من ما يمنح مؤسسه وقتا كافيا للاستعداد ذلك التغير الاستفادة منه، تقييم ومراقبة الإستراتيجية الحالية انه من المهم أن تراجع لمؤسسه إستراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من اجل استغلال الفرص جديدة أو تفادي الأخطاء القادمة إضافة إلى مراقبه منتظمة لإستراتيجيتها في تغطية قطاعات السوق.

**2- معايير التجزئة الفعالة:** حتى تكون التجزئة فعالة ولضمان استفادة المؤسسة منها هناك بعض المتطلبات أو المعايير اللازم توفرها من بينها، درجة المعنوية حيث تكون قطاعات السوق كبيره أو مريحة بدرجة كبيرة في لخدمتها أي أن يتكون القطاع من اكبر مجمع متجانسا يستحق المتابعة ببرنامج تسويقي يتلاءم مع احتياجاتها، قابليه قياس أي الدرجة التي تصل إليها مسالة التقدير مقياس القطاع السوقي وقدراته الشرائية وأرباحه التقديرية **صحيحة** ويجب أن سيكون خصائص القطاع قابلا للقياس حتى تسهل عمليه خدمته، سهوله الوصول أي سهولة بلوغ هذا القطاع فلا يمكن اعتبار عمليه خدمه قطاع تسويقي مجدية إذا تعذر الوصول إليه، الثبات ونقصد به استقرار خصائص القطاع لفترة كافية على الأقل الغاية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وبلوغ الأهداف مسطره، المستويات المتدنية للمنافسة وتعتبر عامل محفز لسهوله إشباع حاجات ورغبات أفراد القطاع، النجاح الفعلية وهي الدرجة التي يمكن بها تصميم برامج فعالة لجذب أفراد القطاع.<sup>2</sup>

**3- أهداف التجزئة:** وتهدف عملية التجزئة أساسا إلى تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة، المساعدة على تحقيق توافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين ومنها اختيار الأهداف التسويقية، المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات وده اللي كاتب الرفع من نظام المعلومات التسويقية ومنه صياغة استراتيجيات تسويقية

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي وبشير عباس العملاق (2010): **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص.ص 33-42.

<sup>2</sup> شلاي محمد البشير (2016): **العنوان**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 24.

ناجحة، تحديد العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلكين والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين.<sup>1</sup>

#### رابعا: التوقع.

بصفة عملية يتمثل التوقع في إعطاء السلعة مكان خاصة في أذان المستهلكين الحاليين والمحتملين أولا بهدف تمييز الواضح عن منتجات المنافسين وثانيا بهدف مطابقة الرغبات الأكثر حسما عند المستهلكين عند قراراتهم الشرائية، ويعرف بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعه المنتج بهدف إعطائه مكانة محدد في ذهن المستهلك كما يشير مفهوم التوقع التسويقي إلى الكيفية التي تميز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة كذلك التوقع التسويقي هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تعني إعطاء صورته دائمة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع المنتجات المنافسة أيضا التوقع التسويقي هو عبارة عن رد فعل استراتيجي لازدحام الأسواق والذي يسمح بإعطاء وضعيه خاصة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك وذلك بطريقه تختلف عن المنتجات المنافسة.

#### خامسا: استراتيجيات التوقع.

إن مثلث التوقع يعتبر أداة جد مهمة من أجل تحديد وتأكيد وتقييم موقع معين بحيث يسمح بطرح الأسئلة الأساسية التالية: هل يستجيب الموقع المختار أو يلبي توقعات أو حاجات الجمهور المستهدف؟ وهل ينسجم الموقع المختار مع المزايا الممكنة للمنتج؟ والموقع المختار هل يسمح لنا بالتميز عن المنافسين؟ ومن اجل الإجابة عن هذه التساؤلات التي سوف تحدد لنا استراتيجيه التوقع الجيدة يلجا إلى عدة أنواع من الدراسات تتناول ما يلي: دراسة التوقعات ورغبات الزبائن في الدر اسه تمنح لنا القدرة على التعرف على مختلف الرغبات والتوقعات للزبائن أيضا يجب تحديد الأهمية النسبية لهذه الحاجات والتوقعات، دراسة المزاج الممكن المنتج وذلك بتحليل الخصائص الوظيفية والرمزية التي يوفرها المنتج مقارنة بالمنافسين، دراسة موقع عروض المنافسين وده اللي كان إدراك المنتج من قبل الجمهور تقديم بالمقارنة مع منتجات المنافسين قولها يجب معرفة موقع المنافسين قبل اختيار الموقع لعرضك من اجل أحسن تمييز له عن المنتجات الموجودة في السوق.<sup>2</sup>

#### سادسا: قائمة المراجع.

أين هي ؟؟؟؟

الصياغة سيئة راجعها ؟؟؟

العمل غير منظم أعهد قراءته جيدا وبتركيز كبير ؟؟؟

ابحث عن المراجع الملامة ؟؟؟؟

لا تنسى المقدمة والخاتمة ؟؟؟؟

<sup>1</sup> حواس مولود (2015) مطبوعة محاضرات في التسويق، جامعة البويرة ، الجزائر، ص 24.

<sup>2</sup> جري سبتي (2018): مطبوعة دروس في مقياس تسويق الاستراتيجي، جامعة قالمه ، الجزائر، ص 84.

**الاسم واللقب:** بن سمينة صهيب وبن عمر علي **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 03  
**الوثيقة:** عرض حول: **نظام المعلومات التسويقية**

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة وتعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي ولكي تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوفر لها المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المطلوب ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات من أجل الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية.

**أولا: ماهية نظام المعلومات التسويقية.**

تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية، وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات، وتصمم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الاحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والاقتصادية بصفة عامة. وبحسب **فيليب كوتلر**، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة"، ويقصد **كوتلر** بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي<sup>1</sup>: يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية الاستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة، ولتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية، ويساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية، وتسنلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام، ويستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة وغير محددة.

**ثانيا: مهام نظام المعلومات التسويقية.**

تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير مباشر في أهدافها، تبويب وتصنيف البيانات المجمعة وفقا للاحتياجات المحددة

<sup>1</sup>نوري منير (2005): التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة (1990-2000)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، ص 000.

والمتوقعة، تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء، حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وتكلفة قصيرة، تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف المحيطة بها، توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.<sup>1</sup>

### ثالثا: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

اختلف الباحثون فيما يتعلق بمكونات نظام المعلومات التسويقية، فهناك من يرى أنه يتكون من: الأفراد، المعدات والإجراءات. كذلك هناك من يعتبره مكون من العمليات الداخلية، الغايات والسياسات، التشريعات الحكومية والاستخبارات التسويقية. لكن حسب مدرسة النظم التي تعتبر كل نظام مكون من عدة أنظمة فرعية، قام **فيليب كوتلر** بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية: نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة (النظام المحاسبي)، نظام الاستخبارات التسويقية (نظام التجسس التسويقي)، نظام تدعيم القرارات التسويقية ونظام بحوث التسويق.<sup>2</sup>

**1- النظام المحاسبي:** قسم المحاسبة في أية مؤسسة من الأقسام الخدمية التي تتولى عملية معالجة وتحويل البيانات إلى معلومات محاسبية مناسبة ونافعة تساعد الإدارة في اتخاذ قراراتها. لذلك تطلق عبارة نظام المعلومات المحاسبية على المهام التي يتولاها هذا القسم. ويعرفه على أنه: مجموعة من الأنظمة الفرعية المستخدمة في تجميع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات المالية الملائمة لاتخاذ القرارات إلى الأطراف الإدارية الداخلية والخارجية.

**2- نظام التسويق وتحليل:** يقوم هذا النظام بتزويد المؤسسة بسجلات وتقارير وأرقام حول المبيعات، التكاليف، المخزون، التدفقات النقدية، أوراق القبض، أوراق الدفع، طلبات العملاء والموزعين... الخ في فترات زمنية مختلفة. وعند تقييم أداء الموزعين والمناطق ووضع الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف البيعة، فإن كل من المبيعات، المنتجات والعملاء لهم أهمية بالغة لمدير التسويق لمساعدته على ذلك.

**3- نظام الاستخبارات التسويقية:** هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يعتمد عليها المدير للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية.

**4- نظام بحوث التسويق:** يعرف على أنه استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية

**رابعا: مصادر المعلومات التسويقية.**

المصادر الداخلية وهي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير... وتنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملما بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات والنتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار. والمصادر الخارجية وهذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في

<sup>1</sup> سعيد عبد الفتاح (0000): التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الخامسة، ص 000.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد (1983): نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص 000.

المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكون والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهتمهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئاً عن المعلومات التسويقية المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولاً أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم وبين الإدارة.<sup>1</sup>

وهناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضاً على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضاً إلى وكالات مختصة في بحوث التسويق و إلى ا لاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات.

**أين الخاتمة وأين قائمة المراجع ؟؟؟؟**  
**راجع ما كتبت وحسن الصياغة ؟؟؟؟**

---

<sup>1</sup> عثمان الكلاياني وآخرون (2000): مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، البلد، ص 000.



الاسم واللقب: بن عيسى رحمة وبن عيسى ريمة      المستوى: الثانية مسار علوم التسيير      الفوج: 03  
الوثيقة: عرض حول: دراسة سلوك المستهلك

هل تسمى هذا عملا ؟؟؟؟

هذه كارثة ؟؟؟؟ من حيث المحتوى والشكل ؟؟؟ والصياغة والتعبير ؟؟؟؟

كل شيء منقول ؟؟؟؟ غياب قائمة المراجع ؟؟ وغياب التهميش الآلي ؟؟؟ وغياب العناوين ؟؟؟

عجل باستدراك الأمور قبل الاصطدام بالصفحة ؟؟؟؟

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل مختلف الأنشطة من أجل إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق الأهداف، فتتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل عمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو مجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف تحقيق مختلف الأنشطة السابقة: فما هو سلوك المستهلك؟ وما هي أنواعه؟ والعوامل المؤثرة فيه؟

ويعرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها. فالمستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة نظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما تم إنتاجه أو توزيعه، وتستخدم كلمة المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين.

**أولاً: المستهلك الفردي:** ويسمى أيضاً بالمستهلك النهائي وهو الذي يشتري السلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

**ثانياً: المستهلك التابع للمنظمة:** ويسمى أيضاً بالمستهلك الصناعي وهو الفرد المسئول داخل المنظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.<sup>2</sup> فقد تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة عوامل ومن أكثر تصنيفات شيوخا، أولاً تصنيف حسب المصدر تنقسم إلى مجموعتين عوامل داخلية التي تتضمن كلا من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، عوامل خارجية والتي تتضمن كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي. ثانياً تصنيف يقسم إلى أربعة عوامل: العوامل الثقافية وتتضمن كلا من الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، والعوامل الاجتماعية وتتضمن جماعات المستهلكين، الأسرة، المكانة والأدوار الاجتماعية، والعوامل الشخصية وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات، العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك والتعلم، الاتجاهات.<sup>1</sup>

**ثالثاً: عملية الشراء النهائي والصناعي.**

أين المدخل ؟؟؟

**1- عملية الشراء النهائي:** سلوك المستهلك النهائي وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو أحد أفراد عائلته.<sup>1</sup> ويمر بمراحل لاتخاذ القرار الشرائي وتختلف كل مرحلة عن أخرى وتتمثل في المرحلة الأولى مرحلة الشعور بالحاجة وتتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بالسلوك وتصرفات من أجل إشباعها وتوجد حاجات فطرية وهي ضرورية للبقاء والاستمرار وحاجات مكتسبة ويكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه بالمحيط الخارجي.

والمرحلة الثانية مرحلة جمع المعلومات إذ بعد إدراك المستهلك حاجته الغير المشبعة يبدأ في جمع معلومات عنها وتنقسم إلى قسمين: القسم الأول مصادر داخلية وهي ذاكرة المستهلك وما تحتويه من معلومات مخزنة سابقة ناتجة عن خبرته السابقة في الشراء، القسم الثاني مصادر خارجية وهناك أربعة مصادر رئيسية وهي المصادر الشخصية، المصادر التسويقية، المصادر العامة، مصادر تجريبية (التفاعل الشخصي). ويختلف مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري إلا أنها تبقى مصادر التجارية الأكثر انتشارا ويعتد عليها المستهلك بكثرة.

والمرحلة الثالثة المفاضلة بين البدائل بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، وتنقسم إلى ثلاث خطوات الخطوة الأولى تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء، الخطوة الثانية تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي، الخطوة الثالثة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته.

والمرحلة الرابعة قرار الشراء بعد أن تنتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لأخذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه، والمرحلة الخامسة سلوك ما بعد الشراء بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ تقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية: حالة الرضا، حالة عدم الرضا.<sup>3</sup>

**رابعا: العوامل المؤثرة على قرار الشرائي المستهلك النهائي.**

أولا غرض الشراء تتمثل في متطلبات المستهلك أو نيته في الاختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد، فحالة الاختيار العام هي التسوق عام والغرض ليس شراء شيء محدد بينما الاختيار المحدد هو القيام بالتسوق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهن المستهلك، تأنيا المؤثرات الزمنية تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من اليوم المحدد إلى سنة أو فصل معين فيه، ثالثا الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة، رابعا الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء ومن أهمها التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع وغيرها مثل الأفراد المتواجدين، خامسا البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء تتمثل في موقع المتجر وديكوراته الداخلية والصوت والإضاءة وغيرها فمثل هذه العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر وفي تحديد كمية المشتراة.<sup>3</sup>

**خامسا: عملية شراء الصناعي.**

سلوك المستهلك الصناعي هو المشتري الذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها وإيجارها من أجل الحصول على عائد منها، وتصنف إلى سوق المنتجات الصناعية، سوق منتجات إعادة البيع، المشتري الحكومي، إلا أن هناك خطوات الشراء عند المشتري الصناعي ونلخصها فيما يلي. أولا التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء أو أن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، بمعنى التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا سواء في المخازن أو في أي من الأقسام أو الوحدات أخرى للمصنع.

**هل هذا أسلوب تهميش؟؟ لماذا لا تهمش آليا؟؟**

<sup>1</sup>رانية المنجي ود نريمان عماري (0000): سلوك المستهلك، المنشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ص.ص 01-02.

**مرفوض؟؟؟**

<sup>1</sup>نفس المرجع، ص 05.

<sup>2</sup>لسود راضية (2009): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة

قسنطينة، الجزائر، ص 03.

<sup>3</sup>شتوان صونية (2017): تسويق: محاضرات في سلوك المستهلك، موجة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة ... الجزائر، ص 08.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص. ص 15-18.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص. ص 52-53.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 67.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 70.

ثانيا توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل لإدارة الطالبة. ثالثا اختيار طريقة عملية توصيف الأشياء المطلوبة إذا كان هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة. رابعا دراسة العروض المقدمة من الموردين. خامسا تقييم العروض المقدمة واختيار مورد معين وأكثر وفقا لسياسة المتبعة لإدارة المشتريات. سادسا تحديد الإجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد بضاعة المشتراة. سابعا تقييم عميلة الشراء قصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية.

أما في الاستمرار أو التوقف في تعامل مع المورد مع ذكر الأسباب، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي: توجد العديد من العوامل نوجزها في ما يلي: عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة وترتبط بعدد المتخصصين والخبراء من الفنيين وإداريين والمتدخلين في عملية الشراء. وعوامل تنظيمية تتبع من داخل التنظيم وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية. حالة الشراء فهناك شراء لأول مرة أو إعادة شراء معدلة أو إعادة شراء روتينية. طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها كلما زاد مستوى تعقيد المنتج وقيمه يتم تشكيل قرار تشاركي بين العديد من الأطراف لتقليل حجم المخاطر، عوامل بيئية تتمثل في متغيرات البيئية الخارجية للمنظمة وهي مثل المستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التكنولوجي بالإضافة إلى عوامل السياسية وظروف المنافسة، عوامل شخصية: المتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي، العوامل الفردية: مثل العمل والدخل التعليمي، والوضع التوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.

#### سادسا: سلوك المنتجات الجديدة.

المنتجات الجديدة هي المنتجات التي تقد لسوق لأول مرة وتعرف بالمنتجات المبتكرة. ويتم اختيار وإعداد المنتج الجديد بمجموعة من المراحل أولا أفكار منتجات جديدة وتحتوي على مراحل: تحديد مصادر أفكار المنتجات الجديدة، أساليب توليد الأفكار الجديدة، تقييم وانتقاء الأفكار الجديدة، ثانيا إعداد المنتج الجديد، تسعير المنتج الجديد : وضع تكلفة الإنتاج، القيمة، سعر منتجات المنافسين، تغليف وقرار تسمية المنتج الجديد، ولتبنى المنتج الجديد وجب المرور بعدة مراحل: المرحلة الأولى إدراك الجديد، المرحلة الثانية: المعرفة، المرحلة الثالثة مرحلة الإعجاب، المرحلة الرابعة التجربة والاختيار، المرحلة الخامسة تقييم الاستخدام، المرحلة السادسة التبنى.

هل تسمي هذا تهميش ؟؟؟

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 71.

<sup>4</sup>بن قشوة جلول (0000): أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 27.

خليط من كلام غير منظم ولا متناسق منقول من هنا وهناك ؟؟؟؟

<sup>5</sup>أيمان معزوز (2015): تأثير اتجاهات المستهلكين نحو التبنى المنتجات الجديدة دراسة ميدانية لعينة من الزبائن ولاية مسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة مسيلة، الجزائر، ص 63.

5 نفس المرجع السابق، ص.ص 65-67.

5 نفس المرجع السابق، ص 72.

أين الكتب وأين المقالات العلمية ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

الاسم واللقب: بن علجية رقية وبن زيادي نادية المستوى: الثانية مسار علوم التسيير. الفوج: 03  
الوثيقة: عرض حول: المزيج التسويقي التقليدي والموسع.

### بريك ألا تستحي من نفسك؟؟؟ أي مستوى جامعي؟؟؟؟

ليس التسويق شيئاً يختص به دراسة علوم التجارة وحده وإنما تمس حياة كل إنسان فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات في الشوارع هي مثال ذلك وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها ويتعامل مع بائعين مختلفين ويشترى سلع بعضها محلية وأخرى أجنبية وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

ما هذا الإبداع، هل هو هامش؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟ هامش بشكل آلي؟؟؟؟

اشرف خليل مصطفى (0000): إدارة المنظومة التسويقية، دار امجد للنشر والتوزيع، البلد، ص 05.

أولاً: ماهية المزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعمل لإشباع حاجياته. كما يعرف على أنه إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها السوق.

نفسه ص 85.

ويتكون هذا المزيج من أربعة عناصر وتسمى وهي عناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث ظهرت في ستينيات القرن الماضي، المنتج أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية، التسعير فهو يعبر عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري، الترويج يقصد به كل صور الاتصال بالسوق بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج، التوزيع هو اختيار أفضل المنافذ القادرة على إيصال ونقل المنتج للشريحة المستهدفة.

وبعدها جاء المزيج التسويقي الحديث حيث يعتبر امتداد للمزيج التسويقي التقليدي، التكلفة وفقاً للوتربورن فإن السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين فهناك تكلفة الفرصة البديلة بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإنفاق، رغبات واحتياجات المستهلك يجب على الشركة أن لا تبيع سوى المنتجات التي تلبي طلبات المستهلكين لذلك يجب على المسوقين دراسة رغبات المستهلكين واحتياجاتهم بدقة، السهولة **يجب** أن يكون المنتج متاحاً بسهولة للمستهلكين لذلك يجب على المسوقين توزيع المنتجات بشكل استراتيجي على عدد من نقاط التوزيع المعروفة.

مقال من منصة الرواد 4ps مقابل 4cs2 مرفوض؟؟؟

يتكون هذا المزيج من أربعة عناصر وتسمى وهي عناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث ظهرت في ستينيات القرن الماضي، المنتج أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية، التسعير فهو يعبر عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري،

الترويج يقصد به كل صور الاتصال بالسوق بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج التوزيع هو اختيار أفضل المنافذ القادرة على إيصال ونقل المنتج للشريحة المستهدفة. **ما هذا التكرار؟؟**

وبعدها جاء المزيج التسويقي الحديث حيث يعتبر امتداد للمزيج التسويقي التقليدي التكلفة وفقا للوتربورن فان السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين فهناك تكلفة الفرصة البديلة بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإنفاق، رغبات واحتياجات المستهلك يجب على الشركة أن لا تباع سوى المنتجات التي تلبي طلبات المستهلكين لذلك يجب على المسوقين دراسة رغبات المستهلكين واحتياجاتهم بدقة، السهولة يجعل ان يكون المنتج متاحا بسهولة للمستهلكين لذلك يجب على المسوقين، توزيع المنتجات بشكل استراتيجي على عدد من نقاط التوزيع المعروفة.

**نفس الكلام مكرر؟؟؟؟؟؟؟؟** **إبداع جديد أنقل على نفسك وأكذب وقل ما شئت؟؟؟**

**مقال من منصة الرواد مرفوض؟؟؟؟**

**ثانيا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي.**

الناس أن السوق المستهدفة والناس يرتبطان بالعمل ارتباطا مباشرا وبالتالي يجب القيام ببحث شامل لمعرفة أن كان هناك ما يكفي من الناس الذين يطلبون أنواعا معينة من المنتجات والخدمات تسير العملية أن سير العملية بفعالية قد يرتبط بعدد من الأشياء مثل مخروط الشراء أو نظام الدفع والتوزيع، الدليل المادي في عالم الخدمات لا بد من وجود دليل مادي على تقديم الخدمة وهو يرتبط بموقع الشركة ومنتجاتها في السوق.

**مقال من منصة الرواد لعن الله هذا المقال؟؟؟؟؟؟؟؟**

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة وكذا استخدامها في ميدان التسويق يمكن القول انه نشاط حركي وخلق **وزاخر** بالمنافسة الشديدة وهو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أي كان عمره وتعليمه ودخله ووظيفته ولا تقتصر **ننارسة** النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسونها ويتعاملون معها.

**الاسم واللقب:** بن سعيد أليسا دلال وبن عمار آية الرحمان **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 03  
**الوثيقة:** عرض حول: **التسويق بالعلاقات.**

## أين المقدمة ؟؟؟؟؟

### أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات.

إن مفهوم التسويق بالعلاقات مفهومًا تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات وانتشر استخدامه في البداية في مجال الصناعة والخدمات وفي فترة التسعينيات استحوذ مفهوم التسويق بالعلاقات على اهتمام متزايد من جانب الباحثين وحتى الميدانيين وهذا نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل، تحرير الأسواق واشتداد المنافسة العالمية، وأدرك أهمية الاحتفاظ بالزبائن لقد قامت مجموعة كبيرة من المؤسسات في الماضي بالتركيز على العلاقات في أنشطتها التسويقية، ولكن ذلك لم يأخذ طابع الفلسفة العامة في المؤسسة ولم يدخل ضمن إستراتيجيتها. ويعود صراحة الاهتمام بهذا المدخل تاريخياً عندما أكد عدد من الباحثين في التسويق على دور التبادل باعتباره مفهومًا محوريًا في علم التسويق (كوتلر وليفي) وفي عام (1979) أثار صراحة الباحث (Arndt) إشكالية وأهمية العلاقات حيث رأى أن وجودها يجب الاعتراف به عند صياغة نظرية التسويق.

وفي الآونة الأخيرة بدأت معظم المؤسسات في تبني هذا المفهوم الجديد للتسويق وأدركت محدودية التسويق بالمعاملات وهذا يعود للأسباب التالية: التسويق بالعلاقات له تأثير على قطاعات عديدة تشمل أسواق المستهلكين، أسواق الموردين، الأسواق الداخلية والأسواق ذات التأثير مثل الأسواق الحالية وغيرها ناهيك عن طبيعة العلاقات مع الزبائن في حالة تغير ولا تعرف الاستقرار وعليه يجب التحول عند التركيز على الصفة إلى التركيز على العلاقة.<sup>1</sup>  
**ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات.**

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام (1983)، وكان بييري (Berry) أول من استخدم هذا المفهوم، وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات.<sup>2</sup> كما عرفه (J.Lenctreve): هو سياسية ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة، وعرفها (MC . Kenna) على أنه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون، في حين عرفه (kotler) بأنه نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة. ومن خلال التعارف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول أن الهدف من التسويق بالعلاقات هي نشوء العلاقة والتواصل مع الزبائن والتي قد ترجع بالربح للمؤسسة وهذا من خلال بناء وتطوير علاقات شخصية معهم.<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق يمكننا قول على التسويق بالعلاقات أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منى شفيق (2015): **التسويق بالعلاقات**، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 07.

<sup>2</sup> Berry L.L. (1983) : *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, USA, P.P 825.

<sup>3</sup> سفيان سليمان (2012): **التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة المؤسسة RAMCIF service**، طبيعة الوثيقة، جامعة ورقلة، ص 33.

<sup>4</sup> Gronroos (1994); *From marketing mix to relationship marketing Management decision*, vol 322, P.P 420.

### ثالثاً: أبعاد التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وأخيراً التسويق الداخلي.

الجودة وتعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية، التحسين المستمر للجودة وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة، شكاوي الزبائن وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة و الزبون في سوق تخدم الطرفين، التسويق الداخلي هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة. والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.<sup>1</sup>

### رابعاً: أشكال تسويق بالعلاقات.

تم تشخيص وتحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق هي: تسويق التعامل، تسويق العلاقة الذي يتضمن على: التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق التفاعلي والتسويق الشبكي وبالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطاً مكملًا ومدعماً لتسويق المعاملات التقليدي، وإنما جاء مكمل له، حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء و باعتبار أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات.

ومن الضروري الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة التي تتمثل في علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات) والعلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى) وع العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام) وعلاقات المشتري (مع الزبائن الوسيطين والنهائيين). وبعد عقدين من دراسة المنظمات التسويقية تم تحديد ثلاثين (30) نوعاً من العلاقات وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي: العلاقات الضخمة: وهي العلاقات التي تكون في المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول والعلاقات ما بين المنظمات التحالفات بين المنظمات والعلاقات المكثفة الاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين والعلاقات الفردية والعلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة. ولمعرفة وإدارة هذه العلاقات فمن الضروري عدم التركيز على النواحي البسيطة لوحدها (مثلاً تفاعلات المشتري و البائع) وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات والشبكات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 37.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق (2008): التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، العراق، ص 05.



## خامسا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعريفات التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من الحالات في المؤسسة فقد عرف (Sawaney) إدارة علاقة الزبون بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون. ويرى (Peppers and Rorses) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه: « تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف الإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه. ويرى (Durafour Daniel) بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين القيمة ولتحسين ربحية المؤسسة. ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك.<sup>1</sup>

## سادسا: مفهوم الزبون.

هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات. ويمكننا تعريفه على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة وقد تميز بين نوعين من الزبائن هما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال، والزبون الخارجي وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة وينقلون المخرجات النهائية منها وهم ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة (المورد، الموزع، الزبون).<sup>2</sup>

## سابعا: آلية الاحتفاظ بالزبون.

لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق بل في كيفية حلب الزبون والاحتفاظ به لا سيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها وعلى هذا الأساس من أجل الحصول على الزبون والحفاظ عليه هناك مجموعة من السبل أو الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها والتي نذكر منها: أولا إغراء المعلومات التي تنسي هموم المواقع حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بحوزتها من قواعد وبيانات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري في حالة الاحتفاظ بالزبون والتي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم إضافة إلى السيطرة عليها في بعض الأحيان. ثانيا جذب الزبون المناسب قد تكون عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدرکه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف. ثالثا معرفة ما الذي يريده أفضل زبائنك: حيث تمثل الخطوة الأولى لزيادة حصتك من مشتريات أفضل زبائنك في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن لك حتى الآن حيث أنهم قد يعتقدون أنك تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتك وخدماتك موثوق بها بالإضافة إلى المكافئة على الولاء لها أو العقاب بحالة التخلي، ومنه يمكن التعبير عن

<sup>1</sup>فغول خيرة (2015): واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية الخدمائية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة مستغانم، الجزائر، ص

45.

<sup>2</sup>نفس المرجع، ص 31.

آلية الحفاظ بالزبون كما يلي: الاحتفاظ بالزبون = قيمة متوقعة + ثقة + تكلفة مرتفعة للتبديل. رابعا التركيز على القيمة حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة الأسعار الرخيصة كل يوم والبعض يفضلون الابتكار المستمر وفي كلتا الحالتين أنت بحاجة لإدخال النوعيات التي تثنى قيمتها كل من الزبائن نقطة اتصال معهم.<sup>1</sup>

### ثامنا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجيه استراتيجي لمنظمات الأعمال وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية: التغيير في قيم وثقافة المنظمة، التغيير في عقلية إدارة المنظمة، التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة، التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن العميل المريح وليس السعي وراء عدد العملاء أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة مع العملاء، كذلك اعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

إن التطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب القواعد التالية: تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته، بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة، قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة، اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم، بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها (مراكز للاتصالات، مواقع على شبكة الإنترنت، فرق لخدمة ومساعدة العملاء، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، توفير البيانات اللازمة عن العملاء، برامج الدعم ولاء العملاء الدائمين).<sup>2</sup>

أين قائمة المراجع ???

راجع الصياغة والتعبير والربط ???

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> صادق زهراء (2016): إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية، جامعة بشار، ص.ص

### راجع التهميش والصياغة ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟ ونظم عملك وابتعد عن النقل ؟؟؟

أخضعت الاستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الأونة الأخيرة إلى العديد من التغيرات المتصاعدة في حدثها وتأثيراتها، حيث كان التطورات التكنولوجية الهائلة الأثر الرئيسي على ممارسات كل من المشترين والموسقين الذين يقومون بخدمتهم ويمكن القول بأن سعي الشركات لنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء ولاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبئ كبيراً على رجال التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة. وفي هذا الإطار يمكن تحديد مشكلة بحثنا والتي تدور حول التسويق الالكتروني ما هو وما أهميته ؟ وما هي أدوات ومراحل ومجالات تطبيقه؟ تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية.

**أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.**

هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام، ويعرف أيضاً انه تعامل تجاري قائم على تفاعل بين أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

**ثانياً: أدوات التسويق الالكتروني.**

إن عملية التسويق الالكتروني تتطلب عدوة أدوات لكي تساعد رواد الأعمال في ازدهار أعمالهم ودعمها وتعزيزها، من أفضل أدوات التسويق الالكتروني التي يتم استخدامها ما يأتي: رؤى جمهور الفايبيوك وهي أداة سهلة الاستخدام تساعدك في وضع خطة لحملة إعلانات الفايبيوك بأفضل طريقة يمكنك معرفة عدد الأشخاص الذين يمكنك الوصول إليهم بناء على بلد والاهتمامات والأجهزة التي يستخدمونها وعاداتهم حتى إحداث حياتهم، مدير إعلانات فايبيوك وهو تطبيق آخر من تطوير فايبيوك إدارة الحملات الإعلانية يمكنك من خلال متابعة نشاط الحملات الإعلانية.

### هذا ليس تهميش ؟؟؟ همش بشكل آلي ؟؟؟

<sup>1</sup>بشير العلاق (2019): **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 16.

<sup>2</sup>على فلاح مفلح الزعبي واحمد صالح النصر (0000): **التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرون**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 29.

وإيقاف تشغيل الحملات، وكذلك إجراء التعديلات والعديد من الخصائص المميزة من خلال هاتفك، بفر (Buffer) وهو تطبيق يمكن المستخدم من كتابة منشور في عدة حسابات في نفس الوقت مثل فايبيوك، تويتر، ولينكدان، سواء كان منشور تجاري أو شخصي، وبالتالي يوفر وقت الدخول إلى كل حساب وكتابة كل منشور على حدة، ويمكن تحديد وقت محدد للنشر كما انه يتميز بإمكانية تفعيل اختصار الروابط ليتمكن من خلالها من إعطاء بعض الإحصائيات عن المنشورات مثل عدد النقرات والمشاركات، و(Googl analytics) توفر هذه الأداة إحصائيات هامة لايد لكل صاحب موقع أو مسح الكتروني أن يكون على دراية بها مثل **العدد الفعلي على الزوار الموقع** أو أكثر محركات **البحث الدفلي** التي يأتي منها **الزفال** ومدة بقاء الزوار على الموقع وأكثر الأجهزة والأنظمة التشغيل التي سيخدمها الزوار

للدخول إلى الموقع وأكثر المقالات أو الصفحات التي تتم زيارتها، و(Google adwords) الأداة الأهم للتسويق عبر محركات البحث، حيث يدفع المعلنون لعرض إعلانات موجزة وعروض وخدمات وقوائم المنتجات وفق كلمات رئيسية معينة حتى تظهر إعلاناتهم في نتائج بحث جوجل، ويعتبر أداة فعالة للغاية للعديد من أو أنواع الأنظمة التجارية. و(Ahrefs) تساعد على تعزيز تصنيفك على محركات البحث ومعرفة المزيد من منافسك ومراقبة مكانتك على المحركات، كما تمنحك الأداة فرصة لتعرف من أين يحصل منافسوك على عدد الزيارات ويمكنك الاطلاع على كلمات الرئيسية التي يستخدمها المنافسون في نتائج الباحث ومقدار الزيارات التي يجلبها ذلك المحتوى. **الصياغة سيئة راجعها** **؟؟؟** وهنا العديد من الأدوات مثل تشيمي، وفولورونوك.

### ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني.

اقترح مكتب ارتير لينل للاستشارات الإدارية نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي: مرحلة الإعداد وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء والمرتبين لحاجات والرغبات والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى وسائل التقليدية أو الإلكترونية.

**لا المراجع مراجع ولا التهميش تهميش ؟؟؟ كلها مرفوضة ؟؟؟**

1/محمود أسامة-التكنولوجيا، جمهورية مصر الغربية، حقوق النشر 2021 fgupt'Immoval

2/محمود أسامة المرجع السابق

3Arthur.D.hittle at:http://www.adl.com

ومرحلة الاتصال وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة من حد ذاتها، ومرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهرية عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة، ومرحلة ما بعد البيع أن التسويق الإلكتروني لا ينتهي عند انتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر وسائل متعددة ومنها المجتمعات الافتراضية غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير القوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديثات.

### رابعا: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي: في مجال الدراسات التسويقية والبحوث التسويقية تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع، تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من اجل خدمة أفضل لعملائها، الحصول على الأفكار وأراء العملاء التنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال دراسة مقترحاتهم، في مجال التصميم المنتجات إتاحة الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغب العديد من المنتجات، في مجال تسعير المنتجات طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من وخلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أي يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر، في مجال الترويج تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في ترويج المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية القصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

1/احمد امجدل، ظبادئ التسويق الإلكتروني، جامعة طيبة بالمدينة المنورة ص30/29

وفي مجال التوزيع يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى (24) ساعة ويقفل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء المتسوقين إذ يقومون بالتوزيع المباشر للعملاء، وتحتاج عملية التسويق الإلكتروني إلى موقع إلكتروني فعلى ناشئ الشركة أو المشروع خاص إنشاء موقع الكتروني لشركته أو متجر وذلك لتقوم من خلاله بالتسويق لمنتجاته وخدماته وسلعة التي تقدمها لعملائه أيضا تقوم بعمليات البيع والشراء والترويج منه هذا ما سنعرف على الموقع الإلكتروني ومتطلباته.

#### خامسا: تعريف الموقع الإلكتروني.

يعرفها كنان اونلاين بأنها مجموعة من الصفحات التي تتدرج تحت اسم موقعك (الدومين) وهي صفحات تحتوي على السيرة الذاتية المختصرة بك بالإضافة إلي أي تسجيلات المرئية أو الصوتية أو دروس مكتوبة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة لزوار الموقع للتفاعل مع الدروس والتسجيلات والتعليق عليها. ويعرفها أيضا موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنها مجموعة من صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم.

#### سادسا: متطلبات الموقع الإلكتروني.

اختيار اسم نطاق موقعك الإلكتروني: وهو بمثابة اسم الذي سيعرف به موقعك بين الناس، اختيار الاستضافة: تعد بمنزلة مكان على شبكة الانترنت، حيث ستخزن الملفات الخاصة بالموقع، تحديد طريقة الإنشاء، تأمين الموقع أي حماية الموقع فأى ثغرة في الموقع يتسلل منها القراصنة ويسرقون بيانات الحساب، تصميم موقع جذاب: إذا كان تصميم موقع الشركة هز أول ما يراه الزوار وإن كان التصميم سيئا وغير احترافي فسينظرون إلى الشركة على أنها مهملة وغير موثوقة، تجربة مستخدم سهلة وسلسة: وتشمل سرعة التحميل، استخدام نقاط القوائم، اختيار الألوان والتنسيقات والخطوط بعناية....)، الترويج للموقع الإلكتروني فيعد الانتهاء من إنشاء موقع لمشروعك التجاري وتجهيزه وعداد محتوياته تأتي مرحلة الاستقطاب الزوار والترويج للموقع، وتحتاج الشركة إلى استراتيجيات تسويقية إلى المدى الطويل لتحقيق الأهداف الطويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائه ومكانه السوقية، ومن هذا سنتعرف على استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

#### نفس الملاحظة؟؟؟

1/نوال عبد الرحيم إسماعيل الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، دار النشر والتوزيع ص14/13

التسويق الموجه للمستهلك هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي حيث شهد هذا التسويق نمو وإشاعات منذ اتساعا منذ ولادة الويب، التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأ الأعمال وهنا توجد علاقة تبادلية بين منشأ بين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية ويعود هذا النوع ومن الأساليب التعامل الراسخة منذ سنوات خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

#### سابعاً: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال.

وهي التي تتم لغرض التبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة، وفي الختام تبين لنا مما سبق ذكره انه بان التسويق الإلكتروني احد أهم الأنشطة التي تساعد على تسير عملية التبادل التجاري وهو مالا يقتصر فقط على تبادل السلع بل يشمل الكثير من الخدمات،

بالإضافة إلى البائع والمشتري عن طريق طرح البائع للمنتجات والمبيعات من خلال الانترنت ومن ثم اطلاق المشتري عليها وطلبها لتصل إليه بالمكان الذي يقوم بتحديدده بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل منهما.

### نفس الملاحظة ???

1/بشير العلق التسويق الالكتروني،مرجع سبق الذكر ص65

2/ط.ملا السلعي عيبر الجهمي التسويق الالكتروني "تقييم نشاط التسويق الالكتروني في شركات سعودية .جامعة الملك فيصل 2016ص47

3/أحمد محمد عنيم،التسويق والتجارة الالكترونية بمكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية ص51

### ثامنا: قائمة المراجع.

- بشير العلق التسويق الالكتروني (0000): العنوان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، البلد.
- علي الفلاح الزعبي واحمد صالح النصر (0000): التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمود أسامة (0000): التكنولوجيا، دار النشر، مصر.
- احمد امجدل (0000): مبادئ التسويق الالكتروني، جامعة طيبة بالمدينة المنورة، السعودية.
- محمد الصيرفي (0000): ادراة التكنولوجيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى.
- نوال عبد الرحيم إسماعيل (0000): الأسس والقواعد الدولية المنهجية الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر.
- ملا السبعي الجهمي (2016): التسويق الالكتروني: تقييم نشاط التسويق الالكتروني في شركات السعودية، جامعة الملك فيصل، السعودية.
- احمد محمد عنيم (0000): التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، مصر.

**الاسم واللقب:** بن ربيعي عبد الرؤوف وبن طالب سي مصطفى **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **لفوج:** 03  
**الوثيقة:** عرض حول: **التسويق الدولي.**

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات القومية المحلية إلى التطبيقات الدولية أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية مثال السوق العربية المشتركة، وتعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت كل هذه القوى إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتناسب أسواق دولية بذاتها والبحث عن أسواق جديدة جريا وراء الأرباح والفرص التوزيعية الجديدة، والتسويق الدولي بهذا الشكل المعاصر له جذور تاريخية ولكن بأساليب تقليدية، ومن البديهي قبل أن نتطرق إلى التسويق الدولي أن نلقي نظرة على تعريف التسويق.

**أولا: تعريف التسويق.**

عرف (Staton) التسويق وهو أحد علماء التسويق البارزين على أنه نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين. ولقد كان تعريف (Philip Kotler) كالتالي التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل. وبصفة عامة يتبين من مختلف تعريفات التسويق أن كل التعريفات تنصب من قالب واحد ومتشابه وهو العمل على تقارب مجموع مجهودات المؤسسة من أجل تلبية وإرضاء الزبون مع تعظيم الفعالية الداخلية للمؤسسة.

**ثانيا: تعريف 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 واحدا ثم العمال على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها، يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابها كبيرا 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، وتم تعريفه أيضا من قبل جمعية التسويق الأمريكية في سنة (1985) على أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد. نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معا، ويرى أيضا (Allain Ollivier) بأن التسويق الدولي هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق، كما يجب ذكر تعريف فيليب كوتلر وهو الأكثر شيوعا وتداولاً لدى الطلبة والأساتذة والمختصين فيرى بأن: التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته، وحسب ما ورد في التعريفات السابقة يتضح جليا أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيرا في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدا وكذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق .

**ثالثا: أهداف وأهمية التسويق الدولي.**

سنحاول توضيح أهداف التسويق الدولي وبعدها أهمية التسويق الدولي، فمن المعروف أن التسويق يهدف إلى الوصول إلى الزبون أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق

الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض أهداف التسويق الدولي: الاستفادة من الموارد، الزيادة في حجم المبيعات والربح والنمو، زيادة دورة حياة المنتج، اكتساب الخبرة التسويقية، والتغلب على المنافسة. وللتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو على مستوى مؤسسات الأعمال، وذلك على النحو التالي: يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها، إما لأن ظروفها المناخية أو إمكانياتها الطبيعية لا تسمح لها بإنتاجها محلياً، أو أنه إذا أمكن لها إنتاجها فإنها تنتجها بتكاليف أكبر من تكاليف استيرادها من الخارج؛ يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.

والهدف الأساسي من وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي، لتحقيق فائض في الميزان التجاري وميزان مدفوعات للدول، يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية، يسمح أيضاً بتطوير المنتجات الوطنية لتتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الأسواق الخارجية، كما يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الاستثمار المشترك، والتي تجمع عادة شريك محلي مع شريك من دولة متقدمة تكنولوجياً، ويؤدي ذلك إلى انتقال التكنولوجيا إلى الدول التي تحتاج إليها في تطوير إنتاجها. وينتج عن ذلك أيضاً توفير منتجات جديدة تشبع الطلب المحلي وربما يوجه جزء منها للتصدير.

ويساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة، وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية. التخلص من مخزون راکد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقدمة. تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمؤسسة؛ تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام، أو العمالة الرخيصة؛ يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية لمؤسسة الأعمال فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية، وغيرها، والاستفادة منها.

#### رابعاً: المزيج التسويقي الدولي.

عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون مرتبطاً بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات:

**1- سياسة المنتج الدولي:** يعد المنتج العنصر الأول والرئيس في المزيج التسويقي، بل ومحور النشاط التسويقي في السوق الدولية، إذ لا يمكن إعداد وتفعيل العناصر الأخرى كالسعر والترويج والتوزيع بدون توافر المنتج، ويعد المنتج الدولي أحد مكونات المزيج التسويقي الدولي، ويعرف على أنه جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي.

**2- سياسة التسعير الدولي:** التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى ويعتبر تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات، يقصد بالتسعير القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة. السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم، ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.

**3- سياسة التوزيع الدولي:** التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الانتقال المادي للمنتج من المؤسسة المنتجة له إلى المستهلك، ويمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه "ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول



المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية، ويعرف على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع، حيث يعتبر التوزيع حلقة الربط بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي.

**4- سياسة الترويج الدولي:** الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي، وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، ويقصد بالترويج الدولي نقل رسالة من المسوق الدولي أو المنظمة المنتجة إلى المشتري المستهدف (مستهلك أو وسطاء) في الأسواق الخارجية، بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات المنظمة والتعامل فيها.

وفي ختام هذه الوريقات البحثية، وبالنظر لما سبق إيرادها في البحث، نلخص إلى مجموعة من النتائج مفادها ما يلي: أن كل تعريفات التسويق تنصب من قالب واحد ومتشابه وهو العمل على تقارب مجموع مجهودات المؤسسة من أجل تلبية وإرضاء الزبون مع تعظيم الفعالية الداخلية للمؤسسة، التسويق الدولي لا يختلف عن التسويق المحلي فالفلسفة التسويقية واحدا وكذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق، أهمية التسويق الدولي تكمن على ثلاثة مستويات: المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو على مستوى مؤسسات الأعمال، من أهداف التسويق الدولي الاستفادة من الموارد، الزيادة في حجم المبيعات والربح والنمو، المزيج التسويقي الدولي يتكون من أربعة عناصر: سياسة المنتج الدولي، سياسة التسعير الدولي، سياسة التوزيع الدولي، سياسة الترويج الدولي.

**راجع كل ما كتبت؟؟؟ وانتبه للصياغة والتعبير؟؟؟؟؟؟؟ وابتعد عن النقل؟؟؟**

**أين التهميش؟؟؟؟**

**خامسا: قائمة المراجع.**

- قرينات سماعيل (2019): محاضرات في التسويق الدولي، جامعة البويرة، الجزائر.
- بوشمال عبد الرؤوف (2012): التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- محمد سرور الحريري (0000): مدخل علمي متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الخالق أحمد باعلوي (2013): التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
- رؤوف شبايك (2009): التسويق للجميع، شبكة أبو نواف.
- نايلي إلهام (0000): محاضرات التسويق الدولي، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- رماس محمد أمين (2012): دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر.

**لديك كتاب واحد ولا مقال علمي، والباقي مراجع ضعيفة؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟**

**الاسم واللقب:** أميرة بعة وبن سديرة أميمة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 03  
**الوثيقة:** عرض حول: **التسويق الاستراتيجي.**

إن التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتطورات المتزايدة في المجالات المتعددة وخاصة التكنولوجية منها والتقنية التي تعيشها المنظمات الآن تقود إلى جعل المنهج الاستراتيجي أداة مهمة وذات كفاءة في التخطيط والتنظيم والتنفيذ ومتابعة جميع العمليات وأنشطة المنظمة وأمر لا بد منه من أجل فهم الحقيقة الحالية ومحاكاة المستقبل.

### **أولاً: مفهوم الإستراتيجية.**

تعد الإستراتيجية علماً له قواعد وأسس ونظريات وعند تطبيقه وممارسته بمهارة يصبح فناً وبذلك يتحول من علم ذي نظريات كثيرة بالفعل والممارسة التخطيط الاستراتيجي إلى القليل عملياً، ويعتبر العديد من الاستراتيجيين أن الإستراتيجية المنهجية يمكن الحصول عليها ومعرفتها من خلال التجربة بالتأكيد، لكن ينبغي أيضاً من خلال الدراسة وكما يعبر عن ذلك كارل بوبر العلم ليس إلا معنى مشتركاً وواضحاً.<sup>1</sup> وفي العصر الحالي كثيراً ما نسمع كلمات مرادفة للإستراتيجية كالسياسة والتكتيكية والخطة، ولكن في الحقيقة أن كل كلمة ذات معنى مختلف وهي تسلسل لهرم القيادة فالسياسة مثلاً تأتي في أعلى هرم التسلسل، أي أنها مسئولة عن رسم الإستراتيجية التي هي خطة على المدى الطويل، في حين التكتيك هو تقسيم الإستراتيجية لخطة أصغر متفرعة على مدى أقصر حتى يتسنى تنفيذها من خلال الخطط التنفيذية.

### **ثانياً: الإستراتيجية التسويقية.**

كثيراً ما يحدث تداخل في فهم التسويق الاستراتيجي والفرق بينه وبين استراتيجيات التسويق، إذ تمثل الثانية ترجمة عملية وفعالية للمفهوم الأول، وكما سبق فالإستراتيجية هي محصلة ونتاج التخطيط الاستراتيجي التسويقي، أيضاً هي خطة تستخدم لتقسيم السوق المستهدف واختيار البرامج وخطط التسويق المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وكذلك الناس، العمليات والبيئة المادية في قطاع الخدمات) الشباب حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف.<sup>2</sup>

وتعمل الإستراتيجية التسويقية على تمكين المنظمة من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة من فرص وتسخير مواردها بحيث تستخدم الاستخدام الأمثل، كما تساعد على تخطي العقبات والعوائق التي تعترض مسارها مما يوجد ميزة تنافسية للمنظمة في السوق المستهدف التي تعمل فيه. ويقوم بإنشاء وصياغة الإستراتيجية مدير التسويق الذي بالطبع يجب أن يتمتع بالفكر الاستراتيجي، ويبدأ المدير بتحديد رؤية إدارة التسويق والرسالة المتبعة والأهداف التسويقية والمالية معتمداً في ذلك على قواعد وبيانات ومعلومات دقيقة توفرها نظم المعلومات التسويقية بالإضافة إلى تحديد المجموعات والاحتياجات التي ينوي إشباعها من خلال عروض السوق، ومن ثم تحديد الموقف التنافسي للخدمات والمنتجات التي تسلم في إنجاز أهداف الخطة، وينبغي مراعاة أن تكون الإستراتيجية التسويقية شاملة وواضحة من حيث إستراتيجية العلامة وإستراتيجية المستهلك التي سوف تستخدم و بشكل عام فإن إعداد وتطوير إستراتيجية التسويق يمر بالمرحل التالية: التحليل الاستراتيجي، تجزئة السوق واختيار الجمهور والمستهدف، صياغة إستراتيجية التسويق، تنفيذ إستراتيجية التسويق، الرقابة والتقييم.

**هذا ليس أسلوب تهيمش والعنوان لا يهيمش؟؟؟ همش بشكل آلي؟؟؟**

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح (2011): التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعارف، البلد، الطبعة الأولى، ص 09.

<sup>2</sup> مروى محمد عيد إبراهيم (0000): استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، السعودية، ص.ص 156-

157.

### ثالثا: أهمية استراتيجيات التسويق.

يترتب على إعداد الإستراتيجية التسويقية الفعالة حصول المنشأة على العديد من المميزات والمنافع لعل أهمها ما يلي: يعمل التسويق على مساعدة المنظمة في إلقاء الضوء على عوامل القوة ومواطن الضعف بالمقارنة بمنافسيها لكي يتسنى لها تعزيز وضعها والتحسين من عيوبها، تمكين المنظمة من التعرف على البيئة المحيطة بها والكشف على الفرص المتاحة أمامها والصعوبات والتحديات التي تؤثر في عملها، تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل بها، العمل على تعيين وتحليل خصائص السوق سابقا وحاليا و مستقبلا مما يساعد على سهولة تقسيم السوق وتحديد الجمهور المستهدف، مساعدة مسئولي التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، معرفة الآثار المستقبلية للقرارات الحالية لمسئولي التسويق، قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار الأسس الصحيحة لذلك وتحديد الأهداف بشكل أكثر واقعية، تبسيط إجراءات التنفيذ والمتابعة وتسهيل مهام الرقابة على أنشطة التسويق، تطوير أو التخلص من وحدات العمل ذات الأداء السيء.<sup>1</sup>

### رابعا: أنواع استراتيجيات التسويق.

تعد استراتيجيات التسويق خيارات مهمة حيث تتنوع على النحو التالي: استراتيجيات المزيج التسويقي الخاص بمنتجات وخدمات المنظمة ويمكن التغيير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي ما يخدم أهداف المنظمة وهناك استراتيجيات موسمية وتتبع القارات الإستراتيجية الخاصة بالمنتج والخدمة وتوقيت الترويج والإعلان عنه وفقا لطبيعة للمنتجات والخدمات، الاستراتيجيات الإقليمية واستراتيجيات السوق المحلية وترتكز على اتساع الموقع الجغرافي للمنظمة وتساعد هذه الإستراتيجية في تحديد ما إذا كانت الاستراتيجيات التسويقية محلية ومزيج من الخطط على التوسع الإقليمي، نموذج (PORIER) للاستراتيجيات التسويقية حيث يفترض وجود ثلاث استراتيجيات دفاعية تحقق للمنظمة ميزة تنافسية أكيدة حيث تتمثل في: استراتيجيه قيادة التكلفة: وهي تجعل المنظمة تنتج أعداد كبيرة بتكلفة قليلة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد، استراتيجيه التمييز: وذلك بالبحث عن التميز والانفراد بمميزات معينة كالأسعار والجودة، استراتيجيه التركيز حيث تعتمد على مجال محدود من السوق المستهدف وترتكز عليه، استراتيجيات الحصه التسويقية: وهي استراتيجيات يمكن للمنظمة الخير فيما بينها، استراتيجيات الدفاع التسويقي أي الدفاع عن الحصه السوقية بتقديم منتجات جديدة، واستراتيجيات الهجوم حيث أنها تعمل على توسيع حصص المنظمة السوقية (بالتركيز على مواطن القوة للمنظمة أو نقاط ضعف المنافسين)، واستراتيجيات الإلتباع التسويقية وهي صلح للمنظمات الصغيرة والجديدة بدلا من تحدي المنظمات الكبرى تقوم بتقليد المنتجات، إستراتيجية الاكتشاف وتقوم بها المنظمات القادرة على المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة، استراتيجيات الملاحقة وهي محاولات متلاحقة للمنظمات الصغيرة للوصول إلى مستوى المنظمة الكبيرة، استراتيجيات قيادة الأسواق الصغيرة حيث تتجنب منافسة المؤسسات الكبيرة وتهتم بالصغيرة، استراتيجيات الإنفاق لدعم المنافذ والأسواق ذات المبيعات القليلة نسبيا، استراتيجيات المحيط الأزرق وتتم من خلال فتح مساحة غير معروفة مسبقا لإيجاد الطلب وفرص النمو، استراتيجيات المحيط الأحمر وهي الموجودة حاليا والتي ضمن مساحة السوق المعروفة حاليا.<sup>2</sup>

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

<sup>1</sup> مروى محمد عيد إبراهيم (0000): المرجع السابق، ص 161.

<sup>2</sup> جمال الدين مرسي (0000): التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 45.

#### خامسا: مجالات استراتيجيات التسويق.

أن أي استراتيجيه تسويقية يمكن انتقاؤها لابد أن تتمركز مجالاتها في واحد من ثلاثة محاور رئيسية هي: استراتيجيات خاصة بالشركة، واستراتيجيات خاصة بالمنافسين كالسوق أو أخرى خاصة بالعملاء (المستهلكين)، حيث أن الاستراتيجيات تتمثل في العميل والمنافسة والشركة. وتأتي استراتيجيه العميل في رأس المحاور الأساسية للإستراتيجية نظرا لأهمية تلك الاستراتيجيات، وبالنظر إلى مجالات العمل التسويقي فإن الاستراتيجيات لا تخرج عن استراتيجيات المنتج والتوزيع والترويج والإعلان والبيع وعلاقات العملاء والبحوث التسويقية من ناحية أخرى فإن استراتيجيات التسويق تتحد بحسب النشاط التسويقي كإستراتيجية التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي والسياسي والتسويق الشبكي والإقليمي والدولي والعالمي والتسويق الأخضر والتسويق الداخلي والخارجي تبعا لنطاق البيئة التسويقية.

#### سادسا: خطة التسويق الإستراتيجية وخطة التسويق التكتيكية.

تتنوع الخطط التسويقية من حيث المستوى الشمولي اندرج من الإستراتيجية ثم التكتيكية لينتهي بالعملياتية، أن الخطة الإستراتيجية التسويقية تتبع من فكر استراتيجي يتميز به رئيس التسويق ويترجمه في شكل تخطيط استراتيجي يتضمن عددا من الأنشطة ليفرز بعد ذلك الإستراتيجية التسويقية، وهي خطة بعيدة المدى حيث تتراوح بين ثلاث سنوات فأكثر وتمثل الخطوات التي تتبع إدارة التسويق للوصول إلى أهداف التسويق الإستراتيجية حيث أن تحديد واختيار استراتيجيه المنظمة في مجال التسويق يتسم بالدقة والموضوعية والمرونة بينما تعد خطة التسويق التكتيكية (البرامج) هي العمليات والأنشطة التسويقية والخطط الفرعية التي تصف كيفية تطبيق الإستراتيجية التسويقية وهي خطة متوسطة المدى، تغطي أكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات، حيث أنها تراقب من طرف مديري الفروع والأقسام المختلفة، والخطط التكتيكية هي خطط مصممة لمساعدة الخطط الإستراتيجية التسويقية وتبنى على أهداف تكتيكية تحدد النتائج التي يجب على أقسام التسويق الرئيسية والوظائف الأساسية لإنجازها للوصول إلى الأهداف الكلية الإستراتيجية، وفي حالة الخطة التشغيلية، فهي خطة قصيرة المدى تتمثل في مجموعة من الخطط التي تعد من قبل مشرفي فروع التسويق المختلفة ومنسقي القطاعات التسويقية، تحدد بدقة الخطوات اللازمة باتجاه إنجاز الأهداف التشغيلية وتدعم الخطط التكتيكية.<sup>1</sup>

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟؟؟

<sup>1</sup> مروى محمد عيد إبراهيم (0000): المرجع السابق، ص.ص 159- 160.

أين قائمة المراجع ؟؟ وأين الخاتمة ؟؟؟

راجع ما كتبت ؟؟؟