

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها خلال دورة حياتها، العديد من المتغيرات على والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها اعتماداً قدراتها في التكيف مع الظروف التسويقية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها، وينبغي أن تسعى المنظمة وباستمرار إلى تحقيق القبول التام لبرامجها التسويقية وسياساتها وحتى وجودها وتوسعها وتأخذ في عين الاعتبار مجمل العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية لاستخدام السياسات والاستراتيجيات المناسبة، والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة، ومواجهة التهديدات الممكنة.

أولاً: تعريف السوق.

من المنظور الاقتصادي هو النقطة الطبيعية لأي نشاط اقتصادي وقد يعبر السوق عن مكان أو وقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل أنواع معينة من السلع وخدمات وتصنف الأسواق على الأسس التالية: المكان، الزمان، نوعية المنتجات والخدمات، موضوع التبادل.¹ ومن الناحية التسويقية هو مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة أي من وجهة النظر التسويقية تحدد السوق الاقتصادية والتي تدخل جانباً آخر في تعريف السوق وهو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة نظر التسويقية أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.²

ثانياً: هيكل السوق وأنواعه.

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 سلعة في السوق. لا شك أن الاختلاف في عدد الباعة أو المشتريين يؤثر كثيراً على الأسعار والكمية ونوع السلعة المعروضة.³ ومن أنواع السوق أسواق المنافسة الكاملة ويشترط لقيام سوق المنافسة الكاملة توافر الشروط التالية: تعدد الباعين والمشتريين يلزم لكي نكون في ظل المنافسة الكاملة أن يتعدد كل من الباعين (المنتجين) والمشتريين (المستهلكين)، بحيث لا يستطيع أي واحد منهم لو انسحب من السوق أو حضر إليه، بعد أن كان غائباً، أن يؤثر في السعر السائد في السوق. وفي ظل المنافسة الكاملة يعتبر الباعة ملتقى أسعار فلا يمكن لأي منهم بمفرده أن يؤثر في السعر لأن حجم البائع الواحد أو المشتري الوحيد صغير جداً مقارنة بحجم السوق، وتجانس السلع يشترط أن تكون السلعة التي يجري التعامل عليها في السوق متجانسة بحيث يعتبر مستهلك كل وحدة منها متساوية تماماً مع أية وحدة أخرى منها من ناحية الإشباع الذي تحققه له. وبعبارة أخرى يجب أن تكون الوحدات من السلعة الواحدة متماثلة من وجهة نظر المستهلك، بحيث لا يكون هناك سبب يدعو أن يفضل وحدات من السلعة يقوم بإنتاجها منتج معين، أو تعمل ماركة معينة فالتجانس هنا يعني التشابه والتطابق في كل شيء فالسلع المتجانسة هي السلع المتشابهة في كل مواصفاتها وخصائصها، حرية الدخول والخروج من السوق فالحرية هنا تعني حرية المشتري في أن يشتري أو لا

¹ اسم المؤلف (0000): دراسة السوق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ص 07.

² محمد الناجي الجعفري (1998): التسويق، كلية واد مدني الأهلية، السودان، الطبعة الثانية، ص 76.

³ يعقوب علي جاتقي (1988): مبادئ الاقتصاد، دار النشر، اليلد، الطبعة الأولى، ص 170-173.

يشتري أو أن يشتري الكمية التي يريدها، وإنما تعني أيضاً حرية البائع في أن يبيع أو لا يبيع. وكذلك حرية المنتجين في أن يدخلوا ميدان الإنتاج لهذه السلعة وفي أن يخرجوا من هذا الميدان وقت ما يريدون. وبعبارة أخرى يتعين ألا يكون في استطاعة المشروعات التي تتنافس في إنتاج السلعة في أن تعارض دخول مشروع جديد إلى ميدان إنتاج السلعة، وأن هذا الأخير يستطيع أن يحصل في يسر وسهولة على عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج السلعة. هذا الشرط ضروري لتوفر السلعة بالقدر الكافي في كل الأحوال لأن الشرط يسمح للمشروعات صاحبة الإنتاج الفائض بالانسحاب من ميدان الإنتاج وقتما شاءت كما يسمح الشرط بدخول مشروعات جديدة للصناعة التي تعاني من نقص. والعلم الكامل بظروف السوق، حرية انتقال عناصر الإنتاج بين فروع الإنتاج المختلفة، انتقال السلعة من مكان لآخر داخل السوق إلى تحمل البائع أو المشتري تكاليف إضافية تضاف إلى سعر السلعة.

وسواق المنافسة غير الكاملة ومنها: الاحتكار الكامل أو التام ونكون بصدد احتكار كامل حينما ينفرد مشروع واحد بعرض سلعة ليس لها بديل قريب يمكن الاستعاضة به عن هذه السلعة ومقتضى ذلك أن هذا المشروع لا يقابل بل ينتج سلعة بديلة. وعلى ذلك فشرط الاحتكار الكامل هو اختفاء المنافسة تماماً بانفراد منتج واحد بإنتاج سلعة ليس لها بديل. وفي تلك الحالة يستطيع المحكّر وفقاً لمشيئته التحكم في السعر أو في الكمية، لكن عليه أن يختار إما تحديد السعر أو الكمية المباعة؛ لأنه لا يستطيع أن يتحكم في الاثنين معاً في وقت واحد، والإحتكار البسيط ويقصد بالاحتكار البسيط أن ينفرد منتج بإنتاج سلعة معينة، أي أن الصناعة تتكون من مشروع واحد، ولكن يكون للسلعة بديل قريب (أي رديئ). وهذا يعني أن المحكّر يقابل منافسة في الواقع من السلع الأخرى التي يمكن أن تكون بديلاً لسلعته (بديل غير كامل)، واحتكار المشتري ويقصد به حالة وجود العديد من المنتجين الذين ينتجون السلعة، ولكنهم يواجهون جميعاً طلباً على سلعتهم صادراً عن مشتري واحد. في هذه الحالة يتمتع المشتري بسلطة التأثير على الثمن عن طريق تحديد الكمية المطلوبة والتي يتنافس على إنتاجها العديد من المشروعات، واحتكار القلة ويتميز احتكار القلة بتواجد عدد محدود من المشروعات في الصناعة (أي التي تنتج السلعة الواحدة) تتقاسم فيما بينها الشطر الأعظم من الطلب على السلعة. وتكون أيضاً بصدد احتكار القلة حتى ولو وجد العدد القليل من المشروعات التي تتقاسم فيما بينها الجزء الأكبر من الطلب على السلعة ولكن سلوكها غير مؤثر. فالمشروعات الكبيرة هي التي تسيطر على السوق وترسم فيما بينها السياسة التي تضطر المشروعات الصغيرة الأخرى إلى السير وفقاً لها خاصة فيما يتعلق بالأسعار أو حجم الإنتاج، والمنافسة الاحتكارية وتتميز المنافسة الاحتكارية بتعدد المشروعات المنتجة للسلعة، ومن ناحية أخرى بتمايز الأصناف التي تنتجها هذه المشروعات، وينجم عن ذلك وجود عدد من السلع التي تعد بدائل فيما بينها، لكن هذه البدائل لا تعتبر تامة من وجهة نظر المستهلكين. ومقتضى ذلك أن يتأثر كل مشروع بالأسعار التي تحددها المشروعات الأخرى. ثم فإن كل مشروع يستطيع أن يميز سلعته، ويقنع المستهلك بذلك يعتبر محكراً لإنتاج هذا الصنف من السلعة.

ثالثاً: ماهية البيئة التسويقية.

وهي إجمالي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق و على إجراء التبادلات مع المستهلكين. التي تحيط بالمنظمة، وهي مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على نشاط المؤسسة.¹ ومن خصائص البيئة التسويقية التعقيد ومن مميزات أنها مركبة ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها ف منها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية،

¹ شهرزاد عبيدي (2013): مبادئ التسويق، طبيعة الوثيقة، جامعة باتنة، الجزائر، ص 75.

عدم التأكد وهذا بسبب نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار وعدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة أي استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث، العدائية فقلة المورد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة حيث تشتت المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، التنوع ويشير تنوع العوامل البيئية الى وجود تفصيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء، حالة التجانس ونشير هذه الحالة الى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

رابعا: مكونات البيئة التسويقية.

وتتكون بيئة التسويق من البيئة الجزئية والبيئة الكلية:¹ البيئة الجزئية وتتكون من الممثلين القريبين من الشركة الذين يؤثرها **على مقدرتها على خدمات عملاتها، الشركة،** الموردين، ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسون، والعامّة من الناس، والبيئة الكلية تتكون من القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية (القوى السكانية الديموغرافية)، والاقتصادية، والطبيعية، والتقنية، والسياسية، والثقافية.

خامسا: تأثير البيئة التسويقية على المؤسسة.

تأثر البيئة التسويقية على المؤسسة مكن خلال العوامل الخارجية وهي القيود والعراقيل الخارجية لإدماج التسويق في المؤسسة متعددة ويمكن إجمالها في ثلاثة مظاهر: الثقافة السياسية المسيطرة على المؤسسة التي تعتبر كعرقلة مؤثرة على تواجد المفهوم التسويقي فيه نتيجة العالقة العمودية النازلة ذات الاتجاه الوحيد، حجم القوانين المتزايدة المفروض على هذا المؤسسة، والذي يكبح حريته في استخدام الأدوات التسويقية المناسبة (غياب حرية الأسعار، حرية التوزيع، حرية الإنتاج....) مما يستلزم تقليصا معتبرا في سلطة التسويق وعرقلة إدماجه. وإدراكه السيكولوجي في المؤسسة، يمكن أن تخلق عرقلة، نظرة الجمهور السلبية، الناتجة عن حساسيته أخرى أمام إدماج ونجاح التسويق، والعوامل الداخلية فإذا كان يمكن أن تكون توجهات تسويق المؤسسة بعيدة عن ثقل المؤسسة، فإنها أيضا لا يمكن أن تكون منفصلة عن طبيعة المنتج والتشغيل الداخلي للمصلحة. تحليلنا للعراقيل الداخلية لتسويق الخدمات العمومية يتضمن نقطتين: معاينة التشغيل الداخلي للمؤسسة، معاينة خصوصية المنتج.

ومن خلال الوقوف على المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بموضوعنا البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات والإطلاع على أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع توصلنا لمعرفة بيئة التسويق وكيف تحلل الشركات هذه البيئات للفهم الأفضل للسوق والعملاء. فيجب أن تراقب الشركات بيئة التسويق وتكيف معها باستمرار لكي تحصل على الفرص وتتجنب التهديدات وتشمل بيئة التسويق كل العوامل والقوى التي تؤثر على مقدرة الشركة على تأدية الأعمال بفعالية مع سوقها المستهدف.

أين قائمة المراجع؟؟؟ وهي أصلا مراجع ضعيفة جدا، قلت اعتمد على الكتب والمقالات العلمية؟؟؟؟

العمل غير منظم وغير مرتب تماما؟؟؟؟

راجعه واختصر العناصر وابتعد عن الحشو وحسن الصياغة والتعبير؟؟؟

وحذاري من النقل الحرفي؟؟؟؟

¹ عدد الطالبان مزار ريان وجوابي جلو (0000): البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية: دراسة حالة مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى، طبيعة

الإسم واللقب: اية شرقي وسلامي يسرى **المسار:** الثانية علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول: **تجزئة السوق واستراتيجية التوقع.**

تعتبر دراسة الاسواق من العناصر الاساسية التي تحقق لنا النجاح التسويقي فبالنظر الى السوق نجد انه يعبر عن احد طرفي التبادل حيث نجد المؤسسات أو المنظمات تنتج السلع والخدمات وتوجهها الى الاسواق وهذه الاسواق تحدد بدرجة اساسية مدى نجاح المنظمات أو فشلها في اشباع احتياجات المستهلكين وقد ادركت بعض المنظمات فكرة عدم امكانية خدمة جميع المستهلكين وفي هذه الاسواق لتمييز المستهلكين بكثرة والعدد وتشتتهم الجغرافي واختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وممارساتهم الشرائية. ولهذا كان لا بد من دراسة تجزئة السوق واستراتيجية التوقع وعليه يمكن طرح التساؤل: فما هو تجزئة السوق واستراتيجية التوقع؟

اولا: تعريف تجزئة السوق واهدافه.

يعرفه (Walker) بأنه العمليات التي عن طريقها يتم تجزئة السوق الى مجموعات متشابهة من حيث الحاجات والخصائص تقودهم للاستجابة الى منتج معين أو برنامج تسويقي. ويعرفه (Busch) بأنه منهج لتوجيه السلع والخدمات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين وليس للسوق ككل والمجموعة المستهدفة تكون متجانسة فيما بينها. ويعرفه (Helfer et Orsoni) بأنه تجزئة السوق الى اقسام حيث تكون خصائص زبائن المكونين لهذه الاقسام مختلفة يطبق على كل قسم مزيج تسويقي مختلف عن بقية الاقسام. وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها: البحث عن الحاجات المتشابهة بين الزبائن لتكوين اقسام من السوق تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم مع اهدافها وامكانياتها عن طريق برنامج تسويقي خاص أو معدل لكل فئة.¹

ومن أهداف التجزئة الكشف عن الحاجات والرغبات لمجموعات محددة من المستهلكين من اجل تطوير السلع والخدمات جديدة لإشباعها، تجنب المنافسة المباشرة في السوق من خلال واختيار الاجزاء السوقية المستهدفة والتي تكون فيها درجة المنافسة منخفضة أو محدودة، تحديد منافذ التوزيع التي تتسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان وتمكن المنتجين ايضا من الوصول الى المستهلكين، تحديد البرامج الترويجية ووسائل الاعلان الاكثر قبولا لدى المستهلكين في الاجزاء السوقية المستهدفة فبدلا من بعثرة جهودهم التسويقية فانهم يستطيعون تركيزها على المشتريين الذين يبدون اهتمام اكبر بالشراء.²

ثانيا: معايير تجزئة السوق وشروط اختيارها. عنوان وراء عنوان بدون مدخل غير مقبول؟؟؟

1- معايير تجزئة السوق: يجب أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقوة الشرائية وقابلية القياس تكون اسهل اذا تمت تجزئة السوق على اساس متغيرات محددة مثل الدخل والعمر، يجب ان تكون المنظمة قادرة على ان تروج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة جزء السوق المستهدف، يجب ان تكون اجزاء السوق كافية من حيث الحجم تبرر خدماته وبالتالي تكون مريحة بالنسبة للمنظمة، يجب ان يتوافق عقد الاجزاء مع امكانية وقدرة المنظمة، سهولة الدخول الى تلك الاجزاء من حيث قنوات التوزيع.³

2- شروط اختيار تجزئة السوق:

¹غازي نورية (2016): واقع وتحديات سوق الخدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 24.

²علاء الصراي (2016): محاضرات في تجزئة السوق، جامعة مصر.

³<http://www.albaath.com> :48 21_202/04/20

تحتاج لمدخل ؟؟؟

- **قابلية للقياس:** يجب ان تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الاحصائية حتى تستطيع مسؤول التسويق ان يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع و يفصلهم على حدة فمثلا من السهل تحديد اعمال واماكن اقامة المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه المعايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم. اما بعض المعايير الاخرى فمن الصعب تحديدها مثل الاساليب المعيشية، درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

- **الاهمية والربحية:** وهنا نعني بالاهمية هو ان يكون حجم السوق كبيرا الى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها ان تحقق اهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وانتاجه وتقديمه للسوق. وفي الحالة تحقق الشركة اهداف السوق من اشباع حاجاته ورغباته واهدافها الخاصة ايضا.

- **امكانية الوصول للسوق المستهدف:** يجب ان تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية الى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الاعلانية الى القطاعات معينة من خلال وسائل ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر اذ يمنع الاعلان على شاشات التلفزيون قانونيا.

- **التباين والاختلاف:** يجب ان تكون الشركة هنالك فوارق واختلافات واضحة واسباسية بين القطاعات السوقية المتعددة اذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات اول الخصائص الجغرافية او الديمغرافية او السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.¹

ثالثا: استراتيجية اختيار السوق المستهدف.

سنتطرق اولا إلى مفهوم الاستراتيجية: وهي مصطلح عسكري في الأساس، ويقصد بها الوسيلة أو الأداة التي تستخدم لتحقيق الأهداف. حيث أن تحديد استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من خلال اختيار أحد الاستراتيجيات الثلاثة والمتمثلة فيما يلي:

1- **استراتيجية التسويق الغير مميز:** وهنا تهمل المؤسسة اختلافات قطاعات السوق وتستهدف السوق بعرض واحد، وهي تركز على ما يكون مشتركا في احتياجات زبائنها بدلا من ما يكون، وتتمثل صعوبات هذه الاستراتيجية في كيفية تطوير المنتج، أو العلامة التجارية التي ترضي الزبون بالاضافة إلى تحديات مواجهة الشركات الأكثر تركيزا.

2- **استراتيجية التسويق المميز:** وهنا تستهدف المؤسسة عددا من القطاعات وتصمم عروضها مختلفة لكل منها، إلا أن هذا التسويق يتسبب في زيادة التكاليف في تأدية الأعمال وتحتاج تطوير خطط التسويق لقطاعات مستقلة، كما تزيد محاولة الوصول إلى القطاعات المحددة باعلان مختلف من تكاليف الترويج.

3- **استراتيجية التسويق المركز:** وتتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية لما تكون مواردها محدودة، فهي تعمل على تحقيق حصة أكبر لقطاع واحد وبهذا تحقق الشركة موقع سوقي قوي بسبب معرفتها الأكبر باحتياجات العميل في القطاعات التي تخدمها، ورغم الربحية التي يوفرها هذا التسويق ففي المقابل لديه مخاطر تتمثل في معاناة الشركات التي تعتمد على قطاع واحد في أعمالها، كلها معاناة كبيرة بهذا القطاع، أو أن يدخل المنافسون بموارد أكبر للقطاع التي تعمل فيه فيتسبب لها بخسارة كبيرة.²

¹ زكرياء احمد عزام وآخرون (2009): **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ص.ص 106-107.

² محمود جاسم محمد الصميدعي (2014): **استراتيجيات التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ص.ص 148-149.

رابعاً: استراتيجيات التموقع.

ونقصد بالتموقع انه اعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكاناً يتميز به عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن المستهلك. أما أهمية بناء التموقع فنكمن في قدرته على إدماج العرض والطلب في التفكير الاستراتيجي نفسه، حيث أن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينجم عنه عدة مزايا وهي: التميز في سوق كثيف المنافسة وذلك في حالة ازدحام السوق فإن العديد من العلامات تقدم للمستهلكين منتجات غالباً ما تكون متشابهة، والمبدأ الأساسي للإستراتيجية التموقع هي البحث عما يجعل علامة منتج المؤسسة تتميز عن منتجات المنافسين وذلك بأنها تقدم للمستهلك شيئاً أفضل منهم، وأيضاً المساعدة في تسيير حافظات المنتج وهذا في حالة كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التموقع الذي ترغب فيه تلك المؤسسة والموضوع من قبلها مسبقاً، فإن خطر تداخل تلك المنتجات في التموقع ذاته تكون منعدمة وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.¹

أما النقطة الثالثة فتتمثل في التموقع ضمان لتناسق المزيج التسويقي، حيث أن أحد المزايا الأساسية التي يؤمنها اختيار التموقع المناسب للمنتج هو أنه شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان فلو أن رجل التسويق لم يختار الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقاً فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج (السعر، التوزيع، الترويج) لها خط ضئيل في أن تكون متوافقة مع بعضها البعض. ومن أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة توقع عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ ثلاث عوامل محددة للتموقع بعين الاعتبار والمتمثلة، تطلعات الجمهور وذلك باستقصاء وتقييم جميع تطلعات الجمهور الذي تقصده وتقدير أهميتها النسبية، كذلك الخصائص الكامنة في المنتج فلكي يكون محور التموقع الذي اخترناه مؤثراً يجب أن يكون صادقا من أجل توجيه اختيار التموقع، وأيضاً تموقع المنافسين، حيث أن ادراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين، ولذلك فإنه من الضروري معرفة ودراسة تموقع المنافسين، وبناء تموقع المؤسسة يتكون من جانبين رئيسيين هما (التحديد، والتمييز).

فالمؤسسة يمكنها من خلال تجزئة السوق أن تكتشف عن الأسواق التي لا تخدمها المؤسسات المنافسة بشكل جيد من أجل تطوير منتج جيد لتلك الأسواق، ويسمح لها باكتساب ميزة تنافسية شرط أن يكون هذا السوق مدركاً لمنتج المؤسسة على أنه متميز، حيث أن هذا يستلزم من المؤسسة أن تتبنى تموقعها ذهنياً محددًا في مقابل سوقها المستهدف، وتأتي الميزة التنافسية للتموقع من خلال الخيار بين الحرية في وضع الأسعار وبين التميز ولكنها ستكون بين عدة أنواع من التميز (السعر، المنتج، التوزيع) حيث يكون السعر أحد عوامل تميز التموقع، وفي كل الأحوال فإن تخفيض التكاليف سيكون شيئاً محددًا يدعم التموقع المتميز للمؤسسة.²

ونستنتج من خلال هذا البحث أن عملية تجزئة السوق تمكن من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغبتهم وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقق رضاه وهذا هو أساس التسويق كذلك تمكن من التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة. وتعتبر هذه الثلاثية (التجزئة، الاستهداف، التموقع) من أهم آليات التسويق الاستراتيجي، وأهم أدواته ومع هذه الخلفية عن التسويق الاستراتيجي يسهل الخوض في باقي أنواع التسويق ومختلف مراحله.

خامساً : قائمة المراجع.

- زكرياء احمد عزام وآخرون (2009): **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

¹ جريبي السبتي (2015): **مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي**، جامعة قالمة، الجزائر، ص 84.

² شهرزاد عبيدي (2013): **محاضرات مبادئ التسويق**، جامعة باتنة، الجزائر.

- محمود جاسم محمد الصميدعي (2014): استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- جريبي السبتي (2015): دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، مطبوعة، جامعة قالمة، الجزائر. مرجع ضعيف
- شهرزاد عبيدي (2013): محاضرات مبادئ التسويق، جامعة باتنة، الجزائر. مرجع ضعيف
- علاء الصرابي (2016): محاضرات في تجزئة السوق، جامعة مصر. مرجع ضعيف
- غازي نورية (2016): واقع وتحديات سوق الخدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة . . . (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر. مرجع ضعيف
- http://www.albaath.com (مرفوض)

عملك يحتاج لتحسين الصياغة والتعبير؟؟؟

ويتطلب الإثراء؟؟؟

عدل ولا تعيد الإرسال وقدم عملك في الحصة القادمة؟؟؟

الاسم واللقب: شعباني هبة الرحمان وشعبان شروق **المسار:** الثانية علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول : نظام المعلومات التسويقية

أصبحت المعلومات تشكل دورا حيويا في عصرنا الحاضر حيث ازداد الطلب عليها بشكل كبير وملحوظ بالنسبة لجميع أنواع المؤسسات دون استثناء والسبب في ذلك هو التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات وبالأخص نظام المعلومات التسويقي الذي يعد أحد أهم النظم القائمة على توليد معلومات تساعد المنظمة على النجاح في الأسواق.

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقي.

يعرف (kress) نظام المعلومات التسويقي بأنه تشكيل أو توليفة مكونة من أفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة، تستخدم لتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المنظمة لاتخاذ القرارات. ومن التعريفات المهمة ما جاء به طلعت اسعد وآخرون على انك طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسات أو منظمة الأعمال والعناصر المؤثرة فيها، ولذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبما يحقق أهداف تلك المنظمات.

وفي تعريف آخر يعرف النظام المعلومات التسويقية بأنه أحد نظم المعلومات المبنية على الحسابات الآلية، التي توفر تدفق المعلومات المطلوبة للأنشطة التسويقية كما تعرف أيضا بأنها إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحسابات في مجال الأعمال المصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب. واعتماد على ما سبق، يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة، والقيام بمعالجتها بتقديم معلومات تفيد في دعم القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

تحتاج لمدخل ؟؟؟؟

الاشتمال على البيانات فعلية وواقعية، إصدار تقارير منظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة، دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات، تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية والواقعية. وتعتمد جودة وظائف نظام المعلومات التسويقية على ثلاث عوامل أساسية هي: طبيعة البيانات المتاحة، طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام، قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقية والمدبرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سويا.

ويرى بعض الباحثين المختصين وممارسين لنشاط التسويق أن هناك بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها وهي: زيادة حجم المعلومات التسويقية، صعوبة الحصول على معلومات تسويقية، صعوبة لباس المعلومات التسويقية، عدم دقة المعلومات التسويقية، ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية.

ثالثا: مكونات النظام المعلومات التسويقية.

تحتاج لمدخل ؟؟؟؟

1- معلومات سجلات الشركة الداخلية: وهي المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

2- المعطيات الاستخباراتية التسويقية: وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.

3- نظم دعم القرار التسويقي: يعد هذا المصدر أيضا مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جمع البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات المدعمة بالأجهزة الصلبة والحقيقية والتي تستخدمها المنظمة لجمع وتحضير المعلومات ذات العلاقة من مؤسسات الأعمال البيئية، وتحويلها إلى قواعد لردود الفعل التسويقية مثل نظام الإنذار المبكر.

4- نظام بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور لصناع القرار في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب، ويرى البعض ان النظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق التي تعتمد على الحاسب الآلي بينما يراها آخرون أنهما نشاطان مختلفان عن بعضهم البعض تماما، وما يربط بينهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات.

وعليه يمكن الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية فيما يلي: يركز نظام المعلومات التسويقية على الدراسة المستمرة لعوامل الهامة في السوق، وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق، يستخدم نظام المعلومات التسويقية العديد من مصادر بيانات الداخلية والخارجية، بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يعتمد بشكل رئيسي على مصادر الخارجية، يمكن لنظام المعلومات التسويقية ان يستقبل ويحلل كمية من البيانات، أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه، وفي نهاية يجب أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة.

رابعا: وظائف نظام المعلومات التسويقية.

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي: تجمع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها، تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة 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 قليلة، تحديث البيانات وفق للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة وتخزين المعلومات للاستفادة منها، توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة، على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

خامسا: مزايا النظام المعلومات التسويقية.

أين المدخل ???

إمكانية تعديل المعلومات بسهولة، تقليص الوقت في عملية التخطيط، تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة، السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية، التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق، النظرة الشاملة والعامّة لأعمال المنظمة، الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة النتائج قابلة للقياس.

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها يحاضرها أو واقعها الحالي وعليه فإن إدارة التسويق الفاعلة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة واليوم نعيش حالة انفجار المعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معاني نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي ومؤسسات التي ا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها من خال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد وتتمو وتحقق الأهداف الموجودة وعليه فالمؤسسات دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب، وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام معين هو نظام المعلومات التسويقية

سادسا: قائمة المراجع.

- أياد عبد الفتاح النصور (0000): إدارة التسويق، جامعة الإسراء الأردنية، الأردن.
- زكريا أحمد عزام وآخرون (0000): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار النشر، البلد.
- محمد الظفيري مشاري (0000): اثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، طبيعة الوثيقة، جامعة الشرق الأوسط، البلد.

المراجع قليلة وضعيفة ???

أين الهوامش ????

ابتعد عن النقل الحرفي ??? أين صياغتك وتعبيرك ????

حسن الصياغة والتعبير والربط ????

الاسم واللقب: شبيشب خوله وشبيشب أمال **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول: **دراسة سلوك المستهلك**

أين المقدمة ؟؟؟؟

أولا مفهوم سلوك المستهلك

تعريف المستهلك هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لإشباع حاجات محددة مقابل مبلغ من المال. والمستهلك هو المستخدم النهائي أو المستغل النهائي لسلعة أو خدمة معينة و الجهة التي تقوم بدفع مقابل استغلال سلع وخدمات.
أولا: أنواع المستهلك.

المستهلك النهائي هو شخص يشتري السلعة للمنفعة الذاتية ولتغطية واشباع حاجة معينة، والمستهلك الصناعي **هي عبارة** عن مؤسسات ومنظمات تفتني السلعة اما لادخالها في عملية انتاجية او لاعادة بيعها كتجار الجملة والتجزئة.
ثانيا: تعريف سلوك المستهلك.

النمط والطريقة والأسلوب التي يعتمدها سلوك المستهلك بداية بمرحلة الإحساس بالمشكلة إلى غاية مرحلة الشراء، التصرفات والإجراءات التي تطرأ على المستهلك عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم المفاضلة والحصول على سلع والخدمات.
ثالثا: خصائص سلوك المستهلك.

نشاط ذهني وحركي للمقارنة بين بدائل كمناحة حركي لانتقال إلى مركز البيع ونقاط التوزيع، وجود مجموعة من المؤثرات في سلوك المستهلك عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد، خارجية كتأثير المجتمع وأسرة والظروف البيئية، ينقسم إلى مجموعة من المراحل أهمها الشعور بالحاجة وتتهي بعملية الشراء ما ينتج عنه كردة فعل إما في عدم الرضي، شدة التأثير بحيث يختلف من شخص لآخر ومن مكان لآخر ومن وقت لآخر.

هل هذا تهميش ؟؟؟؟

- ياسر عبد الحميد الخطيب (0000): **سلوك المستهلك، دار النشر، البلد،** ص.ص 04-09.

- زاهد محمد جيري (0000): **سلوك المستهلك، دار النشر، البلد،** ص.ص 15-27.

رابعا: مراحل سلوك المستهلك.

مرحلة ما قبل الشراء وهي: الشعور بالمشكلة بالاستهلاكية والحاجة لحل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل المناسب اتخاذ القرار، ونقصد بالشعور بالمشكلة وعي الشخص بالحاجة التي يجب إشباعها وان من غير الممكن ترك الحاجة دون تلبيةها، أما في يخص البحث عن المعلومات فيقوم الفرد بجمع مليمكن من المعلومات عن السلعة تخص السلعة او الخدمة التي بإمكانها إشباع حاجاته كان يعرف مكان تواجدها سعرها خصومات عليها كمية المستهلكين لها مميزات خدمات ما بعد البيع الضمان وغيره، تقييم البدائل في حالة ما لم تتناسب السلعة والخدمة التي وجدها المستهلك أو العميل مع الحاجة من ناحية ما ندرك. وسابقا يتوجه العميل للبحث عن بديل يشبع حاجاته نفس الحاجة بإضافة إلى مميزات أكثر او سعر اقل أو نقطة توزيع اقرب أو ضمان أطول، وتنقسم البدائل إلى نوعين أساسيين هما: التقييم المسبق يعتمد فيه العميل على الخبرة والتجربة المسبقة كتفضيل ماركة دون أخرى، التقييم الجديد بحيث يكون غير قادر على المفاضلة خاصة في حالة ما كانت السلعة جديدة على العميل يلجا في هذه إلى اتخاذ قواعد اتخاذ القرار، مرحلة الشراء وهي: عملية الدفع وإنفاق لاقتناء سلعة أو خدمة الهدف منها إشباع حاجات مرغوبة، مرحلة ما بعد

الشراء وتكون إما برضي العميل على السلعة التي قام بشرائها أو عدم موافقتها لتطلعاته ففي الحالة الأولى في حالة الشعور بالرضا. الأداء الفعلي مساوي لتوقعات العميل وتحقيق أقصى إشباع ممكن وهنا نستنتج ولاء العميل وثانيا نقل العميل تجربته ورضاه للآخرين وحثهم على الشراء ومن هنا تضمن الطرف المنتج عدم تحول العميل لشركات منافسة وتسويق فردي لمنتج معين، أما في حالة ما يخص الحالة الثانية فيكون العميل غير راض عن عملية الشراء وبالضبط المنتج بحيث يكون أداء المنتج اقل توقعا وهنا يتبع المستهلك سلوك الشكوى وعدم تكرار الشراء ونقل انطباع سيئ للعملاء آخرين مع البحث عن ماركات بديلة.

خامسا: عملية الشراء عبر الانترنت.

تكون عملية الشراء عبر الانترنت مطابقة لشراء المباشرة أما فيما يخص مرحلة ما قبل الشراء بالضبط في مرحلة إحساس بالمشكلة، أما فيما يخص عملية البحث عن المعلومات فهناك اختلاف بحيث يبحث العميل عن المعلومات بشكل كبير عبر موقع الالكترونية فهي تساعده على المقارنة بين البدائل بصورة أسرع وأسهل نظرا لتوفر معلومات أكثر وأدق وكذلك وأدق وكذلك في مرحلة اتخاذ القرار ليس هناك فروق كبيرة بين العميل سواء عبر انترنت أو مباشرة، أما في مرحلة الشراء فان العميل يقوم بدفع المبلغ عن طريق بطاقة ائتمان وبعهد ملا استمارة أو بشيك أو حمالة مالية أو بخافضة النقود الالكترونية وهذه الأخيرة أكثر سهولة، مرحلة ما بعد الشراء الخاصة بشراء عبر الانترنت شعور المستهلك نفسه إما يكون راضيا أو عدم راضي بالمنتج وهنا يمكن للمنتج تأكد من رضي وقبول المستهلك عن طريق مراسلته عبر البريد الالكتروني، السلوك الشرائي للمنظمات يقصده بيه سلوك سوق الأعمال ويشمل إما الأفراد أو منظمات الذين يشترون السلع والخدمات لاستعماله إنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها فهي تضم كل من المشتري الصناعي ومنظمات إعادة البيع كتجارة الجملة والتجزئة وكل من المنظمات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح ومنظمات الخدمية.

سادسا: مميزات سلوك الشرائي للمنظمات.

عدد قليل من المشترين بالمقارنة المستهلك النهائي، تعتمد في اتخاذ قرار الشراء على التكلفة والعائد لكل بديل، تعدد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء مثل لجنة الخبراء والمشتريين، ارتفاع قيمة الصفقة وذلك نظرا لكمية الكبيرة التي تشتريها المنظمة مقارنة بالمستهلك النهائي، أنواع مواقف الشرائية للمنظمات وتتأثر بما تعقد القرار الرائي يتم تقسيم المواقف الى ثلاث هي شراء منتج جديد وتكون بنسبة مخاطرة فيها كبيرة نظرا لغياب معرفة رد فعل العميل على المنتج ونظرا لغياب التجربة والخبرة للمنظمة وهذا ما يجعله موقف معقدا شراء معدل في هذه الوضعية تشتري المنظمة سلعة قد سبقا واشترتها مسبقا أي منظمة خبرة وتجربة على المستهلك النهائي لهذه السلعة هذه الخبرة والتجربة تقلص من كمية البدائل المتاحة وتقصير في الوقت وتلخص عملية الشراء، الشراء الروتيني في شراء الروتيني تكون المنظمة قد تعرض لعمليات شراءها المنتج لأكثر من فترة أي منظمة أصبحت على دراية تامة بالمنتج والمورد الخاص بيه وسعر وهذا ما يقلل بكثير من نسبة المخاطرة ويعطي للمنظمة الفرصة في الحصول على مستهلكين نهائيين جدد

سابعا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات.

يختلف اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات باختلاف نوع القرار الشرائي: ففي حالة الشراء الروتيني تختصر المراحل إما في حالة الشراء الجديد فيمر بالمراحل يذكر منها، إقرار بوجود مشكلة بطلب من إدارة المخزون، الإلمام بموصفات

المنتج من السعر وموعد استلام والكمية، إبلاغ إدارة المشتريات بالحاجة المطلوبة، البحث عن الموردين أكثر في ظل شروط المطلوبة، عقد مع العقد بين العميل والمنظمة، الاستلام والفحص، متابعة وتقييم الأداء المورد.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟ همش بطريقة آلية ؟؟؟؟

- محمد عبيدات (0000): سلوك المستهلك، دار النشر، البلد، ص.ص 11-28.
- زاهر محمد ديري (0000): سلوك المستهلك، دار النشر، البلد، ص.ص 38-45.
- ياسر عبد المجيد الخطيب (0000): العنوان، دار النشر، البلد، ص.ص 57-66.
- زاهد محمد ديري (0000): المرجع السابق، ص.ص 78-86.
- (0000): الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك، دار النشر، البلد، ص.ص 12-23.
- (0000): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دار النشر، البلد، ص.ص 20-38.

أين التهميش ؟؟؟ أين قائمة المراجع ؟؟؟

عمل سيء ؟؟؟؟ وضعيف جدا ؟؟؟؟ شكلا ومضمونا ؟؟؟؟

ما هذا المستوى ؟؟؟؟

نقل من هنا وهناك وحشو وخلط ؟؟؟؟

لقد عرف التسويق امتدادا واسعا داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق الإدارة أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص وهذا بتحديد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية وهذا ما سيتم التطرق إليه في البحث.

أولا: مفهوم المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي. والمزيج التسويقي هو "الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة".¹

ثانيا: خصائص المزيج التسويقي.

النسق ويقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية، أما المرونة فالقصد منها جعل المزيج التسويقي مستجيبا للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة أو تسويقية محضة.²

ثالثا: الإستراتيجيات المعتمدة في المزيج التسويقي.

أين المدخل؟؟؟

إستراتيجية التركيز وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون هناك اختلافات في السوق المستهدفة تستوجب تجزئة السوق إلى قطاعات مناسبة، لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع، وإستراتيجية التمايز وتتمثل بقيام المؤسسة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدفة، و تأتي هذه الإستراتيجية في مرحلة لاحقة من اعتماد إستراتيجية التركيز.³

رابعا: أهمية المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي هو 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 المسوق.⁴

خامسا: عناصر المزيج التسويقي وتطوره.

تحتاج لمدخل؟؟؟؟

1- المزيج التسويقي التقليدي: يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة متغيرات تشكل محور العلاقة بين المؤسسة ومحيطها وهي: المنتج هو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة،

¹ عبد القادر محمد الأسطة (0000): أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، الرمال والأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 142.

² تو رشاد (2015): نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر، ص 68.

³ نفس المرجع، ص.ص 72-73.

⁴ أشرف خليل مصطفى (2014): إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 85.

تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل من المال أو أية وحدة قيمة.¹ ودورة حياة المنتج فللمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقتصر فهي معرضة للتقادم عندما **يمل المستهلك** منها لأسباب كثيرة منها تغيير الطراز والأذواق أو الموضة.²

والتسعير وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق كالأسواق الكاملة مثلا يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب وبالمقابل يكون في أسواق أخرى كالأسواق الاحتكارية مثلا للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار.³ وتتبع المؤسسة ثلاثة طرق أساسية هي:⁴ التسعير على أساس التكلفة زائد هامش الربح، التسعير على أساس الطلب السوقي، التسعير على أساس المنافسة في السوق، التسعير في مستوى المنافسين، التسعير في مستوى أقل من المنافسين، التسعير في مستوى أعلى المنافسين. والترويج ويعتبر العنصر المشترك بين السلع والخدمات ويمكن أهميته في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات.⁵ ومن ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها، المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور، توسيع نطاق المستهلكين من السلعة، توفير المعلومات عن النظام والبيئة التسويقية، تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات، تحقيق التمييز السلمي، تحقيق استقرار المبيعات.⁶

والتوزيع والمقصود به تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات.⁷ وتوجد ثلاث سياسات لتوزيع المنتجات وهي: التوزيع الشامل وتستخدم المؤسسة في هذا النوع من التوزيع كل المنافذ المتاحة والمتوقع أن يذهب إليها المستهلك وتكون مناسبة وضرورية للسلع الاستهلاكية "السلع الميسرة"، التوزيع الانتقائي وتحتاج المؤسسة في هذا النوع إلى عدد محدد من المنافذ في منطقة معينة بدلا من عدد كبير، وتتوافق هذه الطريقة مع سلع التسوق وبعض السلع الخاصة، والتوزيع المحدد ويعمل المنتج هنا على تقسيم الأسواق المستهدفة على مناطق جغرافية محددة ويختار في كل منطقة موزع وحيد للسلعة، وبالتالي توزع جميع منتجاته عبر ذلك الموزع "الوكيل".

2- المزيج التسويقي الحديث: تم تطوير نموذج التسويق (Cs4) بواسطة **روبرت ف. لوتريون** في عام (1990)، وهو يعتبر تعديل للنموذج التقليدي وبشكل إمداد له، ويتكون هذا المزيج من أربع عناصر وهي:⁸ الزبون أو المستهلك وبنبغي على الشركة بيع منتج يلبي طلب المستهلكين فقط، لذلك يجب على المسوقين والباحثين في مجال الأعمال دراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم بعناية، والتكلفة وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون دفعها، والسهولة والراحة فيجب أن يكون المنتج متاحا للمستهلكين بسهولة، وهنا يأتي دور التسويق من خلال وضع المنتجات بشكل استراتيجي في عدة نقاط توزيع مرئية من أمر الحصول على المنتج أو الخدمة متاحة

¹ سليمان زيدان (2011): إدارة التسويق، ابن جزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص 66.

² دياب زقاي (2010): الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 44.

³ سليمان زيدان (2011): المرجع السابق.

⁴ صالح خويلدات (2011): المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 24-25.

⁵ سليمان زيدان (2011): المرجع السابق، ص 68.

⁶ دياب زقاي (2010): المرجع السابق، ص 55.

⁷ سليمان زيدان (2011): المرجع السابق.

⁸ دياب زقاي (2010): المرجع السابق، ص 38.

وسهلا للراغبين فيه، والتواصل عملية التواصل هنا لا يقصد بها عمليات الإشهار والترويج بقدر ما يقصد بها إيصال قيمة المنتج أو الخدمة وما يترتب عليها بناء الثقة والمصداقية مع الزبون.¹

3- المزيج التسويقي الموسع: بالإضافة إلى عناصر المزيج التقليدي نضيف ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى هذا المزيج مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:² الأفراد هم المؤسسة وسواء تقاضوا أجرا على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين بغض النظر عن مستواهم الإداري. والعملية فأنظمة الشركة واليات عملها تؤثر على تنفيذ الخدمات لذلك يجب التأكد من وجود عملية دقيقة ومحكمة وفعالة لتقليل التكاليف، والدليل المادي فكلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها.

ومما سبق يتضح لنا أنه لا يمكن لإدارة التسويق في أي مؤسسة كانت إنتاج سلعة ما دون مراعاة المزيج التسويقي بمختلف عناصره وهذا لتلبية رغبات المستهلكين، حيث نستخلص من واقع ملموس أن عناصر المزيج التسويقي التقليدية ضيقة غير كافية لتسويق الخدمات فكان لزاما على المؤسسات توسيع مزيجها التسويقي لتركز بصفة مباشرة على المستهلك.

سادسا: قائمة المراجع.

- أشرف خليل مصطفى (2014): إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- تو رشاد (2015): نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر.
- دياب زقاي (2010): الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر.
- عبد القادر محمد الأسطة (0000): أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، الرمال والأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سليمان زيدان، إدارة التسويق (2011): ابن جزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
- صالح خويلدات (2011): المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر.

راجع الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟

الإكثار من العناصر يشوه العمل ؟؟؟؟

ابتعد عن النقل الحرفي واعتمد على نفسك صياغة وتعبير ؟؟؟

¹نفس المرجع السابق، ص 39.

²نفس المرجع السابق، ص 58.

الاسم واللقب: سلطاني أسامة وسي مصطفى أمين **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول: التسويق بالعلاقات.

عملك ضعيف جدا ويحتاج للتحسين والإثراء؟؟؟ ابتعد عن النقل من فضلك؟؟؟

إحدى أصعب المهام التي تواجه أي شركة أو مشروع وأكثرها كلفة هي الحصول على عملاء جدد. محاولة كسب انتباه العميل المحتمل، وإقناعه بالشراء، ثم تسهيل عملية البيع عليه وم الحلول الممكنة لهذه المعضلة هي التسويق بالعلاقات، والذي يمكن الشركات من تعزيز علاقاتها مع عملائها الحاليين، وبالتالي تحسين معدل الاحتفاظ بهم، ولكن أيضاً يمكن أن تساعد على اكتساب عملاء جدد
أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات وأبعاده.

أين المدخل؟؟؟

1- تعريف التسويق بالعلاقات: مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام (1983)، وكان (Berry) أول من استخدم هذا المفهوم، كما عرفه (Lenctreve.J) هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة، وعرفه (Kenna. MC) 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 يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، ومن خلال التعريفات 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. **راجع الصياغة؟؟؟**

2- أبعاد التسويق بالعلاقات: للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيراً التسويق الداخلي. والجودة تعرف على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية، والتحسن المستمر للجودة 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 جودة منتجاتها وضمنية والعمل على تطويرها بصفة مستمرة. وشكاوي الزبائن هي 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. وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين. والتسويق الداخلي هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجات ورغبات 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.

ثانياً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومراحلها ومتطلباتها.

أين المدخل؟؟؟

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: يرتكز مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون على مبادئ التسويق بالعلاقات، لهذا فإن معرفة تطور التسويق منذ نشأته العلمية إلى حين ظهور التسويق بالعلاقات سيوضح الظروف التي نشأ فيها هذا المفهوم الحديث (CRM)، وكذلك العوامل التي تمخض عنها، ويرجع 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 المجالات في المؤسسة. وقد عرف (Sawney) إدارة علاقة الزبون بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل¹. ويرى (Roggers and Peppers) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه: «تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه². ويرى (Daniel Durafour) بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين القيمة وتحسين ربحية المؤسسة³.

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.

2- مراحلها ومتطلباتها: إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال، وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع وإنما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهاكلها التنظيمية، ويتضح هذا التغير في الحالات التالية: التغير في قيم وثقافة المنظمة، التغير في عقلية إدارة المنظمة، التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة، التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة مع العملاء، واعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات. **أنت تنقل أي شيء (هل هذه مراحل؟؟؟؟)**

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: الاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة العملاء، التجارة الالكترونية عبر الإنترنت، البيانات اللازمة عن العملاء، برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

إن التسويق بالعلاقات وخصوصا في العصر الحديث أمر جيد ويساعد المسيرين وأصحاب الشركات بتطوير علاقاتهم ما يساعد ذلك في تطوير شركائهم ومن ثم تطوير شركاتهم ... ففي عصرنا الحديث أصبحت العلاقات تلعب دورا كبيرا. **صياغة ريكمة؟؟؟؟**

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي (0000): المرجع السابق، ص 197. **أين هذا المرجع السابق يا بني أدم؟؟؟؟**

² عبد الرزاق بن صالح (2008): تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر، ص 50.

³ بن عبد الرحمان ناريمان (0000): المرجع السابق، ص 10. **أي سابق؟؟؟ أين عقلك؟؟؟؟**

ثالثاً: قائمة المراجع.

أين هذه المراجع في التهميش ؟؟؟؟

- محمود يوسف ياسين (2010): واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن. مرجع ضعيف ؟؟؟؟
- بن عبد الرحمن ناريمان (2011): التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة ورقلة، الجزائر. مرجع ضعيف ؟؟؟؟
- حكيم بن جروة (0000): التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، البلد.
- عيسى بن شوري (2009): دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، الجزائر. مرجع ضعيف ؟؟؟؟
- عبد الرزاق بن صالح (2008): تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر. مرجع ضعيف ؟؟؟؟

أين الكتب وأين المقالات العلمية ؟؟؟

إما أن تجز عملاً أو لا ؟؟؟؟؟

أما الاستهتار فلا وألف لا ؟؟؟؟

الاسم واللقب: سماحي أسامة المستوى: الثانية مسار علوم التسيير الفوج: 10
الوثيقة: عرض حول: التسويق الإلكتروني.

ألا تخجل من تقديم عمل كهذا ؟؟؟ إن لم تسارع في التعديل فحتمًا ستحصل على صفر ؟؟؟
أين المقدمة ؟؟؟

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني هو: بالإنجليزية (E-marketing) وهو يعني استخدام كل ما هو إلكتروني وتحديداً شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج المطلوبة، والنتائج المطلوبة هنا قد تكون: تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، تحقيق أرباح مباشرة، الترويج لمنتج أو خدمة، الحصول على زوار للموقع الإلكتروني أو المتجر الإلكتروني.
ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني.

نذكر أهمها: التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت، التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، التسويق الإلكتروني عن طريق صفحات الموقع، التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية، التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الفيديوهات، التسويق الإلكتروني الإعلامي في المجالات والصحف.
ثالثاً: خطوات إنشاء خطة في التسويق الإلكتروني.

اختر الجمهور الصحيح، اعرف عملائك جيداً، حدد هدفك، احسب توقعاتك، راقب منافسيك، ارسم طريق الوصول للهدف
رابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني.

تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع، إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود، إلغاء التكلفة التشغيلية اللازمة من أجل بناء معرض لبيع المنتجات، تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها، سهولة عرض كافة السلع وخدمات الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني، ويصعب حدوث ذلك في التسويق التقليدي بسبب الحاجة إلى مكان واسع لعرضها.
خامساً: أهم عوامل النجاح في التسويق الإلكتروني.

جودة المنتج أو الخدمة أو المحتوى الذي يتم التسويق له، مجارة التطور الدائم للعملية التسويقية من خلال الانترنت، القدرة على تحايل النتائج باستمرار، وضع رضا العميل في مقدمة الاهتمام دائماً، اليقظة والقدرة على المواقف والأحداث الساخنة، القدرة على الإبداع والابتكار، العمل دائماً على الأصول التسويقية الالكترونية والعمل على تطويرها.

المحتوى ضعيف صياغة وتعبير ؟؟؟

أين التهميش ؟؟؟؟؟؟؟ أين الخاتمة ؟؟؟ أين تعبيرك وصياغتك ؟؟؟
عملك سيئ وضعيف جداً جداً؟؟؟ عدله قبل فوات الأوان ؟؟؟

سادساً: قائمة المراجع.

هل تسمى هذه مراجع أين نجدها بريك ؟؟؟؟ غريب جداً أمرك ؟؟؟

- مدونة الخمسات.
- مجلة الرايخون.

- الموقع الالكتروني (موضوع).

- مدونة فرصة

الاسم واللقب: سعودي سليم وسوداني طارق ياسين المستوى: الثانية مسار علوم التسيير الفوج: 10
الوثيقة: عرض حول: التسويق الدولي.

كل العمل منقول ??? ماذا أصحح ??? أين جهك ???

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

أولا: ماهية التسويق الدولي وأهميته.

تحتاج لمدخل ???

1- ماهية التسويق الدولي: تضاعلت المسافات بين دول العالم في الوقت الراهن نتيجة لتقدم في وسائل الاتصال خاصة الوسائل الرقمية فالمنتج أصبح يطور في مكان ما ويحظى بالقبول في أماكن أخرى بعيدة جغرافيا لذا فقد تضاعف عدد الشركات العاملة دوليا في الآونة الأخير وتعددت تعريفات التسويق الدولي أبسطهم وأكثرهم تعبيرا تعريفه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى مستهلكها في دول أجنبية وعلى الرغم من أن خروج الشركات من نطاق المحلي إلى النطاق الدولي أصبح من الأهمية بمكان إلا أن ذلك يكتنفه على الجانب الآخر العديد من المخاطر نتيجة تعامل الشركات في دول أخرى تختلف ثقافتها وقوانينها وإجراءاتها وحكوماتها عن البيئة المحلية مما يتطلب منها دراسة دقيقة قبل اتخاذها بالتعامل مع السوق من عدمه.

2- أهمية التسويق الدولي وأبعاده.

التسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها ما يلي: الاستفادة من التصدير ويأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على موازين مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية. وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

والاستفادة من الاستيراد فلا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة العوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة، والاستفادة من الاستثمارات الأجنبية فحين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخيارات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر. بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها

هذا ليس هامش؟؟ عليك أولا تحديد موضع التهميش؟؟ ثم همش بطريقة آلية ???

- الصديق محمد عفيفي (0000): التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، دار النشر، البلد، ص 22.

- قرينات إسماعيل (0000): محاضرات في التسويق الدولي، البلد.

ومن أبعاده تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك على حسب القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها، وتحديد الفرص المريحة وتحليلها وذلك لتصميم إستراتيجية المنتجات والخدمات والأسعار لتحقيق أحسن تبادل تجاري و غزو الأسواق الدولية، تقوم المؤسسة ببيع بعض منتجاتها في الأسواق الدولية لعملاء أجنبى وذلك بأي جهد أو أي اهتمام أو تشجيع منها، عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر، تبعا للمرحلة السابقة أي مع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة غير منتظمة أي دون أن يكون لها تمثيل دائم، وذلك لتصريف وبيع المنتجات في الأسواق الدولية، امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج، ارتفاع درجة المنافسة وتزيد الطاقة الإنتاجية يؤدي بالمؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائدات الترخيص في هذه المرحلة تضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر المؤسسات للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها وكذا غزو الأسواق الدولية.

3- أساليب التسويق الدولي: بمجرد أن تتخذ الشركة قرارا بالتعامل دوليا وتحدد الدول التي تستهدفها يجب أن تقرر الأسلوب الأفضل الذي يمكن ن تستخدمه للدخول إلى هذه الأسواق مثل: التصدير، المشروعات المشتركة، الاستثمار المباشر.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟

- الصديق محمد عفيفي (0000): المرجع السابق، ص 23.

- اسم المؤلف (0000): التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 257.

والإجابة على مثل هذا التساؤل حظيت بجدل كبير بين الدارسين والممارسين للتسويق فهناك من يرى بأن وسائل الاتصال من العالم قرية صغيرة وبالتالي فإن حاجات العملاء بين الدول أصبحت تتشابه على حد كبير وعليه فغتهم يؤيدون قرار التنميط، وهذا التنميط من وجهة نظرهم يعطي قوة اكبر للمشاركة ويخفض التكلفة ويجعل الشركات تستفيد من اقتصاديات الإنتاج الكبير على الجانب الآخر يرى مؤيدو تصميم البرامج المختلفة أن المفهوم التسويقي يحمل في طياته ضرورة الربط بين المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة وبين الحاجات الفريدة التي يتميز بها كل سوق فمهما تطورت وسائل الاتصال فإن الشعوب المختلفة مازالت تمتلك ثقافات مختلفة وتقاليد وأعراف مختلفة وبالتالي **مزالوا** يختلفون في حاجياتهم ورغباتهم. **راجع ما نقلت ؟؟؟؟**

ثانيا: مبادئ التسويق الدولي.

أين المدخل ؟؟؟؟

1- مبدأ التخصص الدولي: ويقصد به أن تخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، وان تقوم هذه الدولة باستيراد منتجات أخرى من الدول الأجنبية.

2- مبدأ الميزة التنافسية للمنتج: والتي تستند إلى ميزة نسبية للمسوق الدولي أو الدولة المصدرة المسوقة والبيئة الدولية تمارس ضغوط مستمرة على المؤسسة لتدفعها للبحث على اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة وتنمية حصتها السوقية.

3- مبدأ توازن ميزان المدفوعات: من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة

مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات. ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساويا وذلك لفترة سنة على الأقل.

4- مبدأ القدرة أو القوة الشرائية: أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية لعملات أجنبي.

5- مبدأ توازن الميزج التسويقي: ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي معاً، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى مع الأخذ في الاعتبار ملائمة عناصر الميزج التسويقي لقوى وعوامل السوق الخارجية ولأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.

ثالثاً: الميزج التسويقي الدولي.

أين المدخل؟؟؟

1- المنتج: يستمد المنتج أهميته ليس فقط باعتباره احد عناصر الميزج التسويقي المنظمة إنما لأنه بالإضافة لذلك فهو يمثل الوسيلة لإتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها العميل على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته في مقابل مبلغ يدفعه. يمكن تعريف المنتج باعتباره أي شيء يقدم لسوق لجذب انتباه العميل وسعيه للحصول عليه واستخدامه /استهلاكه من أجل إشباع حاجة او رغبة . ولا يقصد بالمنتجات مجرد العناصر المادية كالكومبيوتر والهواتف المحمولة وغيرها من الأشياء المادية الملموسة وإنما تتسع لتشمل الخدمات والإحداث والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار أو خليط من كل هذا.

نفس الملاحظة؟؟؟؟

- نايلي إلهام (0000): محاضرات التسويق الدولي، البلد.

- حبيب الله محمد التركستاني (0000): محاضرات التسويق الدولي، البلد.

2- التسعير: يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث ان قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك. فهو احد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، واحد العناصر الإستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر يجذب المستهلكين ومن هذا المنطلق، وكان محور اهتمام الكثير. ويقصد بالسعر بصفة عامة لأنه القيمة المعطاة لسعر أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي في مجال التسويق الدولي فان سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية.

3- التوزيع: يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها أما قناة التوزيع تعرف بأنها الطريق الذي تسلكه الانتاجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة ويطلق عليهم وسطاء التوزيع

4- الترويج: يهدف المفهوم الحديث للتسويق إلى تحقيق وإشباع رغبات واحتياجات العملاء ذلك من خلال تقديم المنتجات (سلع، خدمات) التي تشبع هذه الرغبات وبالتالي فغن هدف الترويج هو توصيل كافة المعلومات والبيانات عن ما تقوم به المنظمة لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم التأثير على معتقدات ومشاعر العميل وبالتالي سلوكه وعلى ذلك يمكن تعريف الترويج كأحد عناصر الميزج التسويقي بأنه جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة كما يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه

وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة لابد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والعمال الدولية وفلسفته التي يقوم عليها لان التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية كما انه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها أما فلسفته فهيا نفسها فلسفة التسويق وتختلف فقط من حيث تأثيرها بنظرة الشركة الدولية والمستهلك الأجنبي أما من حيث تجانس سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول أو تشابه سلوكه في كل الدول أو اختلاف سلوكهم في السوق الواحد أو تشابه شرائح منهم بدرجة التجانس في الأسواق العديد من الدول ... ومن اجل هذا يعرف التسويق الدولي بأنه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار وعوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول الأجنبية والقائمة على أساس نظرة دولية حين إرضاء حاجاتهم ورغباتهم بشكل يؤدي إلى خلق علاقة شبه دائمة معهم بهدف تحقيق توافق مصلحي بين المنتج وحكومته ودول المستهلك الأجنبي.

نفس الملاحظة ???

اسم المؤلف (0000): التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، البلد، ص 000.
حاول تحسين مستواك ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

رابعاً: قائمة المراجع.

- صديق محمد عفيفي (0000): التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، دار النشر، البلد.
- قرينات إسماعيل (0000): محاضرات التسويق الدولي، البلد.
- اسم المؤلف (0000): التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، البلد.
- نايلي إلهام (0000): محاضرات التسويق الدولي، البلد.
- حبيب الله محمد التركستاني (0000): محاضرات التسويق الدولي، البلد.

عملك ضعيف ??? والمراجع كذلك كلها دروس (أين الكتب والمقالات) ???

أين التهميش ?? أين الخاتمة ???

أين أسلوبك وتعبيرك ???

الإسم واللقب: شريط شهاب وسلطاني مريم أريج الياسمين **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول: **التسويق الإستراتيجي.**

عمل غير منظم ولا مهمش وكله منقول ؟؟؟

لقد أصبحت المؤسسات تمارس نشاطها في أسواق تتميز بالغموض والتعقد، نظرا لاختلاف العوائق المرتبطة بالإدارة، لقوانين التنظيمية، التغييرات الاقتصادية والتطور التكنولوجي،... وخاصة تلك المتعلقة باختلاف عادات المستهلكين وسلوكياتهم من سوق لأخرى، حيث يدفع تغير أنواق المستهلكين وتنوع رغبات واختلاف أنماط الاستهلاك نحو التنوع كذلك في المنتجات والعروض التي تقدمها تلك المؤسسات، إضافة إلى منافسة أكثر حيوية ونشاطا من ذي قبل، تسعى فيها كل مؤسسة إلى التميز عن غيرها حتى تضمن لها البقاء في السوق، ولذلك كان على هذه المؤسسات أن تنطلق في حركة دؤوية من أجل التنوع في عروضها وأسواقها مما فرض عليها أن تتبنى سياسة تتناسب مع هذا التنوع فإن لكل منتج سوقه المختلف عن سوق المنتج الآخر، ذلك أنه من الصعوبة بمكان تقديم منتج واحد يتقبله جميع المستهلكين على اختلاف أعمارهم وأعمالهم، وعاداتهم وتطلعاتهم، وأماكن تواجدهم.. ولكن يبدو ممكنا تقديم منتجات متعددة كل منها يستهدف قطاعا محددا من المستهلكين، وهذا هو السبب الذي جعل الكثير من المؤسسات تتبنى مسارا يعتمد على استهداف سوق جزئي من مجموع السوق كله أو استهداف أكثر من قطاع ولكن بمنتجات مختلفة، وسواء اعتمدت المؤسسة في توجيهها نحو السوق على منتج واحد أو عدة منتجات فإن المهم بالنسبة لرجل التسويق هو تمييز الأسواق عن بعضها البعض ليعرف سوقه الذي يستهدفه دون غيره، ثم بعد ذلك تمييز منتجاته داخل هذا السوق.

أولا: تعريف التسويق.

يعرف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات المستخدمة لتسويق أحد المنتجات وتحفيز الطلب عليه. ويشمل التسويق على مجموعة من المبادئ والممارسات التي تسعى إلى زيادة الأرباح التجارية. **وفقا لبعض أعظم الخبراء والباحثين** بالموضوع: التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية تحصل من خلالها المؤسسات والأفراد على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال توليد وعرض وتبادل المنتجات القيمة مع أقرانهم. **فيليب كوتلر** والتسويق هو تحقيق تلك الأمور التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال توقع متطلبات المستهلك أو العميل وتوجيه تدفق البضائع المناسبة للاحتياجات والخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك أو العميل. **جيروم مكارثي** التسويق هو نشاط وعمل المؤسسات لإنشاء عروض وتقديمها وتبادلها، والتي يكون لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام. **(جمعية التسويق الأمريكية)**

ثانيا: تعريف الاستراتيجية.

الاستراتيجية هي مجموعة من القواعد التي تضمن اتخاذ القرار الأمثل في جميع الأوقات. **وفقا لبعض أعظم الخبراء والباحثين بالموضوع:** وفي عام (1944)، ظهر مفهوم الاستراتيجية في العالم الأكاديمي والاقتصاد. وقد حددت الاستراتيجية على أنها سلسلة من الأفعال التي تنفذها الشركة، والتي يتم اختيارها **وفقا لموقف معين.** وذكر **"بيتر دراكر"** في كتابه "ممارسة الإدارة" عام (1954) أن الاستراتيجية تتطلب من الوكلاء تحليل وضعهم الحالي وتغييره إذا اعتبروا ذلك ضروريا. **وألفريد تشاندلر**، في عام (1962)، حدد مفهوم استراتيجية العمل في عمله "الاستراتيجية كعنصر تحدد الأهداف الأساسية للشركة على المدى الطويل، وكذلك اعتماد مسارات العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. **انتبه للصياغة والربط ؟؟؟**

خلال تلك السنوات نفسها، قدم كينيث أندروز تعريفاً جديداً على الرغم من أنه مشابه جداً للتعريف السابق: "تمثل الاستراتيجية نمطاً من الأهداف أو الأغراض، فضلاً عن السياسات والخطط الرئيسية لتحقيق هذه الأهداف، وتقديمها بطريقة تساهم في تحديد النشاط الذي تركز له الشركة مواردها. وفي عام (1965)، قدم إيغور أنسوف تعريفاً جديداً نظر فيه إلى الاستراتيجية على أنها الخيط المشترك بين أنشطة الشركة والمنتجات أو الأسواق. وهكذا تصبح الاستراتيجية قاعدة لاتخاذ القرارات، وخيط مشترك مع عدة مكونات: نطاق المنتج والسوق، النمو، والميزة التنافسية. وفي عام (1975)، عرّفها تابورتوني وجارنيو الاستراتيجية على أنها: "مجموعة من القرارات التي تحدد تماسك مبادرات وردود فعل الشركة تجاه بيئتها"

ثالثاً: تعريف تسويق الاستراتيجي.

وهي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد، وهي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية، وعرف (Jean-Jacques Lambin) استراتيجية التسويق على أنها "ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين، وعرف إسماعيل السيد استراتيجية التسويق على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف، وهي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة. ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء.

رابعاً: خطة التسويق الإستراتيجي.

يعتمد التسويق في إعداد خطته الخاصة على استراتيجية تتكامل مع الاستراتيجية المطبقة في المرفق. وتشمل استراتيجية التسويق صياغة مهمة المرفق، وتحليل المنافسة والمنصب، ومعرفة الأهداف والاستراتيجيات، وتصور المنتجات وتوزيعها. يتم صياغة استراتيجية التسويق في الخطوات التالية: إعداد الرسالة بتوضيح الغرض من المرفق، الذي يعتمد على تحقيق شيء ما، مثل توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وصناعة السيارات، أو تصميم ألعاب الكمبيوتر، وقد تتغير الرسالة تبعاً لظهور ظروف وظروف جديدة ذات صلة بالسوق، وتحليل الضعف والقوة وهي أداة استراتيجية تساعد على تحليل قدرات المنشأة من خلال التعرف على نقاط ضعفها ونقاط قوتها، وطبيعة بيئتها الخارجية التي تساهم في تصور طبيعة التهديدات والفرص، ومعرفة الأهداف التي يجب تحويلها إلى إجراءات حقيقية والمساعدة على تحقيق الإنجازات المطلوبة في إطار جدول زمني محدد زمنياً. وينبغي أن تكون الأهداف واقعية وأن تعكس بشكل صحيح البيئات الخارجية والداخلية، وأن تساهم بعد ذلك في دعم الإدارة للنجاح في تنفيذ استراتيجية التسويق. التصميم الاستراتيجي باختيار المؤسسة لاستراتيجية التسويق الصحيحة التي تساهم في تحقيق أهدافها، وتنفيذ الاستراتيجية وهي عملية تعتمد على استخدام البرمجيات التي تساهم في تنفيذ استراتيجية التسويق، على سبيل المثال، إذا كانت طبيعة الشركة تعتمد على التكنولوجيا، فعليها استخدام البحوث المتخصصة في التطوير، والبيانات جمع على التكنولوجيا.

خامساً: أنواع الإستراتيجيات. غير مهم ???

الاستراتيجيات القومية والإقليمية واستراتيجيات السوق المحلية: تساعد هذه الاستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي، الاستراتيجيات الموسمية إن القرارات

الاستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه. ونموذج (Porter) للاستراتيجيات العامة ويفترض وجود ثلاث استراتيجيات يمكن أن تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة، التكتيكات التنافسية والتكتيكات تلك الخطة التشغيلية أو التنفيذية، يمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة وتنفيذ الاستراتيجية، استراتيجية قيادة التكلفة وهي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق، استراتيجية التمييز ومن خلال البحث عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع، استراتيجية التركيز وتستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء. مثلاً قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة، استراتيجيات المزيج التسويقي ويمكن التعبير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة، استراتيجيات للاتفاق لتدعيم المبيعات الضعيفة والمنافذ والأسواق ذات المبيعات الأقل يتطلب هذا استثمارات مالية.

كما يمكن تصنيف الاستراتيجيات إلى: استراتيجيات المحيط الأزرق واستراتيجيات المحيط الأحمر، قاصداً باستراتيجيات المحيط الأزرق: الاستراتيجيات التي تحدد من خلال فتح مساحة غير معروفة مسبقاً، وخلق الطلب وفرص النمو المعرفي، وأما استراتيجيات المحيط الأحمر: هي الاستراتيجيات الموجودة اليوم، أي ضمن مساحة السوق المعروفة.

سادساً: أهمية وخصائص الإستراتيجية. غير مهم؟؟؟

يترتب على إعداد التخطيط الاستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد تذكر أهمها في: مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن فرص البداية المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها، تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها، مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل، مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها، مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية، مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها، مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية، تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى، تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

أما خصائصها: الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق استراتيجي يضبط بطلب السوق، استراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها، استراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي، التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة، توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها، التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية، تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة وأهدافها الرئيسية، النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها، المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة، الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة، توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

كما رأينا، فإن أي شركة، بغض النظر عن حجمها، تحتاج إلى العمل في مجال التسويق الاستراتيجي لزيادة قدرتها التنافسية التجارية. تركز العديد من الشركات على العمل في التسويق التشغيلي قصير الأجل دون تحديد الرؤية الاستراتيجية أولاً من خلال التسويق الاستراتيجي، وهذا خطأ كبير يجب تجنبه.

لماذا النقل ؟؟؟؟ أين أسلوبك فلا أثر لجهدك ؟؟؟؟

سابعاً: قائمة المراجع.

- معلومات عن استراتيجية التسويق على موقع com.microsoft.academic .academic.microsoft.com. مؤرشف من الأصل في 24 أكتوبر 2020. مرفوض ؟؟؟؟
- معلومات عن استراتيجية التسويق على موقع org.jstor .jstor.org. مؤرشف من الأصل في 25 ماي 2019. مرفوض ؟؟؟؟
- محمد عبد العظيم أبو النجا (0000): إدارة التسويق: مدخل معاصر، دار النشر، البلد.
- فيليب كوتاتر وجاري أرمسترونج (0000): أساسيات التسويق، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار النشر، البلد.
- و. تشان. كيم ورينيه ماويرغن (0000): استراتيجية المحيط الأزرق: كيف تبعد سوقاً جديدة وتكون خارج إطار المنافسة؟، تعريب: جانبوت حافظ، دار النشر، البلد.
- محمد العراقي (2010): مفهوم وخصائص التسويق الاستراتيجي، دار النشر، البلد.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (0000): E-commerce: business, technology, society, Contry.
- بوابة إدارة أعمال مرفوض ؟؟؟؟
- في كومنز صور وملفات عن: استراتيجية التسويق مرفوض ؟؟؟؟

الاسم واللقب: شبيبة منار **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 10
الوثيقة: عرض حول: **العلامة التجارية**

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج. وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، لهذا اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية.

تحتاج لمدخل؟؟؟

1- مرحلة العصور القديمة: يبدو ن استعمالها قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات التجارية استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا المظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.¹

2- مرحلة العصور الوسطى: كان ظهورها بشكل خاص عند التجار والصناع خاصة في فرنسا وإيطاليا حيث اعتادوا وضع أسمائهم على منتجاتهم. وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين. علامة دالة على الملكية وعلامة تدل على مصدر المنتجات.

3- مرحلة العصور الحديثة: إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيارة استخدام العلامة التجارية.²
ثانياً: ماهية العلامة التجارية.

نفس الملاحظة؟؟؟

1- تعريف العلامة التجارية: العلامة هي اسم مصطلح إشارة رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين.³ وهي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

2- أهمية العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية من عناصر إبراز الملكية التجارية وأكثرها أهمية. كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها. فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً. وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات. لما لها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بعملية التسوق. إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو

¹صلاح زين الدين (2015): العلامات التجارية وطنياً ودولياً، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، ص 24.

²محمد نبيل الشيمي (2009): العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العدد 2847، العراق، ص 000.

³معرج هوارى وآخرون (2013): العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 12.

الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرف اعتقاداً منه بان تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.¹

3- أنواع العلامة التجارية: ومن أنواع العلامة نذكر: علامة المنتجين وتاريخياً أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين والمصنعين وكانت بداياتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات عن منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد. ونجد أن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين في تطور بعد الثورة الصناعية إلى غاية يومنا هذا.

وعلامه الموزع ولدت في بريطانيا سنة (1869) في بلدة سانسبورغ وذلك في منتج ميشال كما ولدت في فرنسا أيضاً مع أحداث كاس العالم لسنة (1929)، وهي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع. وعلامات على شبكة الانترنت: بدأت تظهر في بداية (1990) وتقوم بحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة بالتسويق الالكتروني. وتستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة المواقع نجد (Monsieur) وتقوم بعقد خدمات على شكل صفقات عمل، مثلاً البيع على شبكة الانترنت. خدمات الاتصال والعلاقات، خدمات ومنتجات معلوماتية مجانية.

والعلامة الإيحائية المبتكرة وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وان كانت لا تصفه بشكل مباشر وعملية تسويقها أسهل، والعلامة الوصفية وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث ان المستهلك سيعلم بشكل أكبر نوع المنتج المقدم له تحت هذه العلامة، والعلامات العامة وتتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة وتحتاج جميع الشركات العاملة في هذا مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونياً.

ثالثاً: أسس اختيار العلامة التجارية ومراحل إنشائها.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟

1- أسس اختيار العلامة التجارية: ومن الأسس التي يمكن أخذها بعين الاعتبار ما يلي:² ضرورة مشاركة المسؤولية عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية، ضرورة تحديد ماهية السلعة، ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة، ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية، ضرورة الملائمة بين العلامة المقترحة والعلامة التجارية المختارة، ضرورة الأخذ بعين الاعتبار نوعية السلع التي تستعمل عليها العلامة، ضرورة اخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع والتسويق محلياً ودولياً، ووضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة التجارية إليها.

2- مراحل إنشاء العلامة التجارية: لا يمكن إنشاء العلامة التجارية بطريقة عشوائية، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها ونلخص مراحل إنشائها فيما يلي:³ وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة، اقتراح أسماء العلامة، اختيار اسم العلامة ويجب أن يكون بسيطاً وسهل النطق، سهل التذكر، قصير، مميز، يربط بين المنافع ويمكن استخدامه خارجاً، إجراء بحوث تسويقية، كمال هوية العلامة التجارية، التصديق القانوني والأهلية الشرعية.

¹صلاح زين الدين (2015): المرجع السابق، ص 47.

²نفس المرجع السابق، ص ص 68-69.

³معراج هوارى وآخرون (2013): المرجع السابق، ص ص 46-49.

3- تسجيل علامة تجارية: تتم عملية تسجيل علامة تجارية عبر مراحل وهي إيداع العلامة، النشر من طرف (inpi) أو (bopi) في خلال ست أسابيع من تاريخ إيداع العلامة، تسجيل وحفظ العلامة من طرف (inpi) التي تقوم برسم تحكيم تجاري أو مرافعة كبيرة، المؤسسة لها فترة شهرين لوضع اعتراض أو احتجاج على قرار مدير (inpi)، شروط التوثيق والصلاحية، مراقبة ومراجعة شروط الصلاحية لاستعمال العلامة.

4- خصائص العلامة التجارية: ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه، ومنه ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية: أن تكون سهلة النطق والتذكر والكتابة، أن تكون بسيطة التصميم والشكل، أن تكون صغيرة الحجم، جذابة المنظر، أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات وقابلة للتسجيل قانونياً، أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي ومختلفة عن علامات الآخرين.

رابعا: حماية العلامة التجارية.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟

1- حماية العلامة التجارية: ونجد فيها الحماية الوطنية للعلامة التجارية: تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية حيث إن التعدي عليها يمثل جريمة يعاقب عليها القانون، ويمكن التفريق بين نوعين من الحماية المدنية والجزائية.¹ والحماية الدولية للعلامة التجارية نظراً لسهولة انتقال المنتجات عبر الدول من خلال التجارة الدولية أصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير كافية لحماية العلامات التجارية خارج إقليم الدولة، لذا تم إبرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد ونذكر منها على سبيل المثال: اتفاقية باريس وصادقت الجزائر على نصها سنة (1966)، تقوم على مبادئ ونذكر منها: مبدأ التشبيه مبدأ الأسبقية، مبدأ الاستقلالية، معاهدة مدريد: أنظمت الجزائر إليها بموجب الأمر (10/72) المؤرخ في (1972)، حددت هذه المعاهدة حماية أقصاها (20) سنة مع إمكانية التجديد خلال ستة أشهر من نهاية المدة الأولية، اتفاقية التريبس: عقدت سنة (1957) مكونة من (25) دولة.

2- التقليد وأثاره: ونعني أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته المماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، بحيث أن هذه العلامة بإمكانها أحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين وهذا يعتبر مساساً بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، ويجب أن نذكر أن التزييف يختلف عن المحاكاة بحث أن الأول هو المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة في حين أن الثاني يؤدي إلى الحيلولة دون قيام العلامة بدورها المميز.

ومن الطرق التي يتم بها التقليد ويتم ذلك بالاعتماد على: من ناحية الاسم ويختار المقلد كاسم موضوع العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافتها أو ترتيبها مما يؤدي لمخاطر الالتباس، ومن ناحية البصرية وذلك بتقليد علامة معتمدة على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية، المحاكاة الذهنية وهنا يكون التقليد بالتوجه إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

3- أثار التقليد: يتسبب التقليد في عدة أثار نذكر منها:² تأثيره على السلامة العامة والاقتصاد بزيادة البطالة وخسائر الشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد، الإساءة إلى سمعة المنتج وقضائها على ثقة العميل والمستهلك في

¹ رمزي حوجو وآخرون (0000): التنظيم القانوني في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، بسكرة، ص ص 42-43.

² معراج هوارى وآخرون (2013): ص 68.

العلامة التجارية، التأثير على منحنى الاستثمار والاستهلاك مما يؤدي إلى انخفاض مكونات الطلب الكلي، خسائر المبيعات التي تقدر بملايين الدولارات.

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه. إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفلها، وذلك بإصدار نصوص وإبرام معاهدات دولية للبحث في الأحكام والعقوبات المقررة على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جزائية، وهذا ما يبقي التقليد ظاهرة تؤثر سلباً على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسلامة أمة البلاد اقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

راجع الصياغة والتعبير ???

نوع المراجع فهي ضعيفة (بين الكتب والمقالات العلمية) ???

خامساً: قائمة المراجع.

- صلاح زين الدين (2015): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة.
- محمد نبيل الشيمي (2009): **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، مجلة الحوار المتمدن، العدد 2847، العراق، ص 000.
- معرج هواري وآخرون (2013): **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- رمزي حوحو وآخرون (0000): **التنظيم القانوني في التشريع الجزائري**، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، بسكرة، ص.ص 42-43.