

هذا العمل منقول وأنا لا أقبله ؟؟؟؟

أنجز العمل وفق الشروط ؟؟؟؟ قبل فوات الأوان ؟؟؟؟ حذاري ثم حذاري ؟؟؟؟

بحث حول السوق والبنية التسويقية

مقدمة: ان السوق هو مكان لتداول السلع و الخدمات بمختلف انواعها للزبائن وتعتبر البيئة التسويقية على انها القيود التي تحدد سلوك المنظمة و التي تؤثر في انشطة الشركات التسويقية بصفة عامة بالتالي تضم عنصرين الداخلي و الخارجي.

المبحث الاول : ماهية السوق؟

المطلب الاول : مفهوم السوق؟

هناك عدة تعاريف للسوق منها:

التعريف الاول: وهو تعريف تقليدي للسوق و هو محصور في مكان الذي يلتقي فيه المتعاملون وعلى الحالة المادية المتوفرة في تلك الفترة الزمنية فان السوق في تلك الفترة كام محدود منحيت الحيز المكاني وذلك لعدم توفر وسائل الاتصال و التكنولوجيا المتوفرة في الوقت الحالي(1)

التعريف الثاني : وهو التعريف الاقتصادي الحديث الذي ظهر بعد التطور الذي اصبح يتمثل في العلاقات المتبادلة ما بين متعامل ينفي السوق الذي يتلقى رغبتهم المتمثلة في تبادل السلع والخدمات المتنوعة من حيث طلبها وعرضها (2)

- ويعرف بانه المكان الذي يتم فيه القوى المحدودة للاسعار والتي يتم فيها تبادل السلع سواء في الباعة الحاضرة او العقود

- و يقول البعض : انه الجهاز الذي يدمع موارد الهامة في المدمع ثم يوزعها بين الساخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها

- ولقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق السوق انه : هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة او خدمة (3)

المطلب الثاني: هياكل السوقو انواعها؟

الفرع 1: هياكل السوق ؟

- **هياكل السوق :** هناك عديد من اسواق نذكر منها :

* **سوق المنافسة التامة :** يعرف سوق المنافسة التامة بوجود كبير من المنتجين لسلعة وعدد كبير من الطالبين لنفس السلعة (4)

- ويتميز سوق المنافسة التامة المتجانس لسلعة المنتجة على ذلك وجود سعر واحد في السوق اي ان المنتجين لا يستطيعون التأثير على السلعة السائدة في السوق عن طريق التفاعل الف=قوي العرض و الطلب

* **سوق الاحتكار التام :** يمكن تعريف الاحتكار على انه حالة التي يوجد فيها منتج واحد لسلعة ليس لها بدائل بحيث يسيطر على السوق ومن ثم يتمتع بقدرة كبيرة على تغيير السعر (5)

***سوق المنافسة الاحتكارية** : يمكن تعريف سوق المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنجيين كل منها ينتج جزء بسيط من المجموعة الانتاج بحيث ان هذه المنتجات هي سلع غير متجانسة تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الاسعار كما ان الدخول و الخروج من السوق قد يكون سهلا نوعا ما وتكون وسيلة الاساسية للتنافس و هي ابراز الصفات التي تتميز بها السلع وذلك باستخدام وسائل الدعاية و الاعلان (6)

¹***سوق الاحتكار** : هو السوق الذي يفترق لوجود اي منافس بحيث يحتكر الفرد الحائز على هذا السوق عمليات الانتاج و العرض و الطلب و يتحصل على كامل الاستيلاء في توفير مهما ارتقت اسعارها . (7)

فرع 2: انواع السوق ؟

انواع السوق: تصنف الاسواق الى ثلاث انواع رئيسية

***اسواق المستهلك**: تشهد بيئة الاعمال المعاصرة نموا متزايد في حجم اسواق فعلى سبيل المثال يقدر حاليا عدد المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتجات من سلع و الخدمات في السوق الامريكية وحده بكثرة من 273 مليون مستهلك يختلفون في احتياجاتهم وخصائصهم و انماط شرائهم ويمكننا تعريف سو المستهلك على النحو التالي

- يشير سوق المستهلك الى جميع الافراد الذين يشترون السلع و الخدمات بفرض استهلاكهم الشخصي

***اسواق الاعمال**: تقوم العديد من المنظمات العالمية الكبرى مثل شركة للاجهزة تصوير المستندات و مستلزمات المكاتب , وشركة الاجهزة الهاتف بشراء كميات كبيرة من المنتجات تقدر بملايين الدولارات في شكل مواد اولية وخامات و اجهزة نصف مصنعة , بغرض استخدامها في عملياتها الانتاجية

- ومن جانب اخر , تقوم المحال التجارية بشراء المنتجات تامة الصنع باجملة , بغرض اعادة بيعها باتجزئة الى المستهلكين , ويطلق على تلك النوعية من الاسواق الاعمال

- ويشكل سوق الاعمال (سوق المنظمات) من كافة المنظمات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الانتاجية او اعادة بيعها , او تأجيرها , وذلك بغرض تحقيق الربح

اسواق غير الاعمال : بخلاف منظمات الاعمال التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الانتاجية , او اعادة بيعها , او تأجيرها , توجد منظمات اخرى تقوم بالشراء تشكل ما يعرف بسوق غير الاعمال , والذي يتكون بصفة اساسية من :

***اسواق المؤسسات** : تقوم العديد من المؤسسات كالمدارس , الجامعات , المستشفيات بشراء انواع مختلف وعديدة من المنتجات كالمواد الغذائية و الادوات المكتبية و الجرا ئد ليس بغرض المتاجرة فيها او اعادة تصنيعها ولكن بهدف توفير الرعاية لطلابها اذا كانت مدرسة او مرضها اذا كانت مستشفى .

***السوق الحكومي**: تشتري ايضا المنظمات الحكومية العديد من المنتجات الازمة لمباشرة انشطتها المختلفة كسيارات و الادوات الكتابية وغيره ويشكل ذلك مايعرف بالسوق الحكومي . (1)

المبحث الثاني: ماهية البيئة التسويقية و انواعها ؟

المطلب الاول : مفهوم البيئة التسويقية؟

مفهوم البيئة التسويقية: هناك العديد من التعاريف منها:

¹ الدكتور نصيب رجم/دراسة السوق , دار العلوم لنشر وتوزيع *عناية* طبعة 2004 ص 31
2 الدكتورة زينب حسين عوض الله /كتاب مبادئ علم الاقتصاد -طبعة 2004 دار الجامعة جديدة ص 255

*ان البيئة التسويقية تشكل من مجموعة من الاشخاص و العوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج و التي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشمل البيئة قدرات وامكانيات الشركة وكذلك الاخطاء المحدقة بعمل الشركة

*او هي عبارة عن جميع العوامل و المتغيرات و القوى و العناصر المؤثرة في النشاط منشأة الاعمال و فعالياته خلال فترة زمنية معينة سواء اكان ذلك بشكل مباشر ام غير مباشر
*هي العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول علالمدخلات ومدى قدرته على توليد المخرجات و المدخلات تشمل مصادر البشرية المصادر المالية و الومد الاولية و المعلومات و المخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي السلع و الخدمات و التوزيع و الترويج والتسعير(2)

2

المطلب الثاني انواع البيئة التسويقية تنقسم البيئة التسويقية الى:

الفرع 1: البيئة الجزئية :

وهي البيئة الملاصقة لمن يُسوّق لنفسه، مثل: أهله، وأولاده، وأصدقائه، والعاملين معه، وطلابه، والمنافسين له، والحي أو المدينة التي يسكن فيها، وما شابه ذلك، وهذا الشق من البيئة يمكن -إذا يسر الله- التأثير فيه بشكل مباشر، فيستطيع من يُسوّق لنفسه أن يغير، أو يطور، أو يعدل من بعض صفات أو أعمال أهله، أو طلابه، وإن كان هذا يحتاج إلى جهد كبير؛ ولذا يجب أن يبذل الإنسان وسعه في التعرف على البيئة التي حوله التي تؤثر في بيئة الجزئية+ 1

environment— Macro The2 البيئة الكلية

البيئة التسويقية الكلية كافة القوى البيئية التي تزاوّل فيها المؤسسة أعمالها والتي تؤثر على بيئتها الجزئية. تتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية السياسية والقانونية الثقافية. وتؤثر هذه العامل على المؤسسة، من خلال ما توفره من فرص، وما تفرضه من تحديات. وتختلف هذه البيئة عن البيئة الجزئية في عدم اقتصار³

تأثيرها على المؤسسة فقط بل على كافة المؤسسات العاملة في تلك البيئة. ولهذا، فإن على المؤسسة أن تراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها، حتى تستطيع ان ترد على ما ينتج عن هذه العوامل من آثار².

العناصر المكونة للبيئة التسويقية الجزئية و الكلية:

أما البيئة الجزئية فتتألف من الأفراد والمنظمات القريبة من المنظمة والتي تؤثر مباشرة بقدرتها على خدمة الزبائن، وبشكل مفصل أكثر يمكننا القول أن البيئة الجزئية تتضمن المنظمة بحدّ ذاتها، والزبائن، والموردين، ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسين والجمهور. تتميز هذه البيئة بإمكانية السيطرة عليها من قبل المنظمة. وهي لا تؤثر فقط في

¹² دكتور طارق طه/ادارة التسويق/دار الفكر الجامعي , الطبعة 2008 ص78

عنوان الكتاب ادارة التسويق³¹

ل الاستاذ الدكتور ناجي المعلا

دار اليازوري العلمية

5 المرجع

365 الصفحة

عنوان الكتاب نظرية المنظمة والمؤسسات

2 المؤلف راند محمد عبد ربه

الناشر ALI MANHAL 2013

209 الصفحة

التسويق، وإنما في جميع الأقسام في المنظمة مثل الإدارة، والتمويل، والبحث والتطوير، والموارد البشرية، والمشتريات والعمليات المحاسبية. تشير البيئة الكلية إلى القوى التي تعتبر جزءاً من المجتمع الكلي وتؤثر على البيئة الجزئية، وتتضمن: البيئة السكانية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والطبيعية، و الثقافية-الاجتماعية و السياسية-القانونية للأسواق. و

ليس من السهل السيطرة على هذه البيئة كما هو الحال مع البيئة الجزئية

1-الزبان (العملاء): يُعتبر العملاء جوهر البيئة التسويقية، وهناك عدة أنواع مختلفة منهم مثل المستهلكين النهائيين، و عملاء قطاع الأعمال، و عملاء الحكومة، والعملاء الدوليون وتجار التجزئة

2-الموردون: يُؤثر الموردون على المنظمة من ناحية أن أقل تأخير في الحصول على الموارد قد ينتج عنه عدم رضا العملاء، لذلك على المسوقين أن يراقبوا العرض المتاح واتجاهات أخرى تتعلق بالموردين

5-المنافسون: الشركات التي تمتلك عروضاً مماثلة من السلع والخدمات، ولتبقى الشركة قادرة على المنافسة يجب أن تأخذ بالاعتبار معرفة حجم منافسيها مع مراعاة حجمها ومكانتها في الصناعة، ويجب عليها أيضاً أن تطور ميزات استراتيجية لتتمكن من هزيمة منافسيها

-العوامل التكنولوجية:تؤثر هذه العوامل على كفاءة الإنتاج وتتضمن البحث والتطوير، والأتمتة، والتوسع في شبكة الانترنت وتقنيات الاتصال الأخرى والحوافز التكنولوجية والحوافز الالكترونية. وتعتمد القرارات الخارجية أساساً على البيئات التكنولوجية

3-وسطاء التسويق: يساعد وسطاء التسويق على تطوير المنظمة أو الشركة وزيادة مبيعاتها وتوزيع منتجاتها. ويشكل الموزعون، وشركات التوزيع المادية، ووكلاء خدمات التسويق والوسطاء الماليون ووسطاء التسويق

تأثير البيئة على نشاط المؤسسة: دراسة البيئة دراسة البيئة او المحيط لا تعني تحليل كل ما يحيط بالمؤسسة انما تقتصر دراسة المحيط على البحث عن المعلومات الملائمة او المناسبة حول العناصر والعوامل التي يمكن ان تؤثر على تطور المؤسسة

البيئة يمكن ان تحد او تزيد من حرية المؤسسة في ممارسة نشاطها فهناك العديد من العوامل التي يمكن ان تحد من حرية المؤسسة مثل الاطار القانوني (الحق في العمل الحق في الاستهلاك

الذكاء الاقتصادي يجب على المؤسسة ان تراقب باستمرار تطور العوامل التي لها تأثير كبير على المؤسسة وكذلك شركائها في المحيط , فالامراقبة الفعالة للمحيط تسمح للمؤسسة بتوقع التطورات وتساعد على التكيف في هذه البيئة والمحيط ليس بالضرورة مصدر للمشاكل والاكراهات فقط يكون بين المفاهيم الشائعة في هذا الاطار الذكاء

الاقتصادي³

وهو عبارة عن مجموعة من ادوات البحث و المعالجة والدراسة للمعلومات الملائمة الواجب توفيرها للفواعل الاقتصادية للاستفادة منها

الخاتمة:

3/بيتر بيكار/عناصر الاقتصاد الجزئي , النظريات و التطبيقات , الطبعة السادسة مونتكريستين, باريس 2002 ص

259

عنوان الكتاب نظرية المنظمة والمؤسسات⁴³
المؤلف راند محمد عبد ربه
الناشر ALI MANHAL 2013
209 الصفحة

- 4/د,عفاف عبد الجبار سعيد ,د,مجيد علي حسين/مقدمة في التحليل الاقتصادي , دار وائل لنشر الطبعة 3 2004
ص 294
- 5/عمر صخري /مبادئ الاقتصاد الجزائري الوحدوي , ديوان المطبوعة الجامعية الطبعة الثانية الجزائر 1989 ص 88
- 6/عبد القادر محمد عطية /التحليل الاقتصادي الجزائري بين النظرية و التطبيق, دار النشر الجامعية الاسكندرية ط
2005 ص290
- 7/رشيد بن الذيب , نادية شطاب عباس مرجع سابق الذكر ص295
- 2/تابع للتسويقية//////////زكرياء عزام/ عبد الباسط حسونة / مصطفى الشيخ /مبادئ التسويق الحديث /دار النشر :
دارالمسير للنشر و التوزيع .طبعة 2008/2009 ص97-98

الاسم واللقب: غانم محمد نذير وغمري يوسف **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 13
الوثيقة: عرض حول: تجزئة السوق وإستراتيجية التوقيع.

أين المقدمة ؟؟؟؟؟؟؟

أولاً: مفهوم تجزئة السوق.

هي مجموعة الطرق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة وتمتيزة عن بعضها، وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً أو حاجات، رغبات وتفضيلات وان يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجها عملية التجزئة.¹

ثانياً: مزايا تجزئة السوق.

إن تقسيم السوق يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية، ويسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية، ويرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المستهلكين، ويوفر الخطوط المنتجة لتنمية وتطوير المنتجات.²

ثالثاً: أسس تقسيم السوق.

المدخل ؟؟؟؟

1- التقسيم على الأساس الجغرافي: يعتبر الأساس الجغرافي أقدم طريقة استخدمت لتقسيم السوق، حيث ميز البائعون بين المناطق التي يمكن أن يمارسوا فيها نشاطهم واختاروا تلك التي يتمتعون فيها بمزايا نسبية، وهناك منتجات يرتبط شراؤها بمناطق معينة مثل أجهزة التدفئة أو التبريد.

2- التقسيم على الأساس الديموغرافي: تعتبر العوامل الديموغرافية أكثر الأسس استخداماً في تقسيم السوق فالسن، والجنس، والدخل، والتعليم، وحجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية كلها عوامل ديموغرافية يمكن استخدامها للتمييز بين قطاعات متميزة من السوق، وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلاءم معها.³

3- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد: تعتبر العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر الخصائص السلوكية التي جرت محاولات التقسيم وفقاً لها، فبعض المنتجات كالسجائر من أكثر السلع التي يقال أنها ترتبط إلى درجة كبيرة بعوامل الشخصية.

4- التقسيم على أساس فائدة السلعة: وفقاً لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التي يحصل عليها المشتري من السلعة، ولتقسيم السوق على هذا الأساس فإنه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التي يبحثون عن الحصول عليها.

5- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال: وتعتبر كثافة أو حجم الاستخدام من بين الأسس التي يمكن استخدامها في التقسيم، حيث يقوم البائع بالتمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة، كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة.¹

¹ نور الدين القالي (0000): التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، **البلد**، ص 288.

² زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة (2009): مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ص 103.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم (2007): التسويق المعاصر، **دار النشر**، القاهرة، مصر، ص 114.

رابعاً: شروط التجزئة الفعالة للسوق.

المدخل ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

- 1- القابلية للقياس: يجب إن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها و قابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسئول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع و يفصلهم على حدة.
 - 2- الأهمية والربحية: وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها ان تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف والمشمول على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة تحقق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضاً.²
 - 3- إمكانية الوصول للسوق المستهدف: يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية ، فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى القطاعات المعينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً.³
- خامساً: استراتيجيات اختيار السوق المستهدف.

أين المدخل ؟؟؟

- 1- إستراتيجية التسويق غير المتنوع (الشامل): في حالة إتباع هذه الإستراتيجية يختار المشروع أن يعتبر السوق ككل مع إغفال القطاعات التي تكونه ونتيجة لذلك يتم التركيز على النواحي المشتركة بين الأفراد وليس على نواحي الاختلاف أو التمييز ، ومن المزايا الرئيسية لهذه الإستراتيجية تحقيق وفورات في التكاليف.⁴
 - 2- إستراتيجية التسويق المركز: تركز الشركة جهودها في التسويق المركز لإشباع قطاع واحد ضمن السوق عوضاً عن استهداف قطاعات متعددة، قد يناسب هذا التسويق الشركات الصغيرة التي تمتلك موارد محدودة.⁵
 - 3- إستراتيجية التسويق المتنوع: وفقاً لهذه الإستراتيجية يقرر المشروع أن يزاوّل نشاطه في قطاعين أو أكثر من السوق، وبالتالي فإنه يقوم بتصميم منتج وبرنامج تسويقي خاص بكل قطاع ويرمي المشروع من وراء إتباع هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مبيعات أكبر ومركز أقوى في كل قطاع ،كما يأمل خلق درجة أقوى من الولاء و الشراء المتكرر.⁶
- سادساً: إستراتيجية التموقع.

يكون اختيار إستراتيجية الموقع أمر سهلاً بالنسبة لبعض الشركات فمثلاً إذا كانت الشركة معروفة في قطاعات معينة بالجودة، فإنها تستطيع اخذ نفس الموقع في قطاع جديد إذا كان به عدد كافي من المشتريين الذين يبحثون عن الجودة ولكن في حالات كثيرة قد ترغب شركتان أو أكثر في أن يكون لها نفس الموقع في هذه الحالة، يجب على كل منها ان تجد لنفسها طرقها الخاصة التي تميزها عن غيرها و ذلك من خلال حزمة فريدة من المنافع التي **تستهوى** جزءاً كبيراً من القطاع

¹نفس المرجع السابق، ص.ص 116-119.

²زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة (0000): المرجع السابق، ص 106.

³نفس المرجع السابق، ص 107.

⁴محمد عيد الله عبد الرحيم (0000): المرجع السابق، ص 125.

⁵حيان ديب (2018): مدخل الى التسويق، دار النشر، سوريا، ص 88.

⁶نفس المرجع السابق، ص 127.

وتتكون مهمة تحديد الموقع من ثلاث مراحل هي:¹ تحديد مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة التي يبني عليها الموقع، اختيار إستراتيجية عامة لتحديد الموقع: يرد المسوقون وضع ماركاتهم في المواقع التي تعطي فيها منافع اكبر من الماركات المنافسة أن الموقع الذي يختاره رجل التسويق لمنتجه والمنافع التي يستخدمها يجب أن يقدمها إجابة على سؤال المستهلك لماذا اشترى منتجك، يلي ذلك قيام الشركة بالتصرفات والاتصالات التي تؤكد وتعزز هذا الموقع.

أين الخاتمة؟؟؟؟

عمل ضعيف شكلا ومضمونا وكله منقول؟؟؟ أين جهدكما؟؟؟

عدل أمورك ولا تعيد الإرسال؟؟؟

سابعا: قائمة المراجع.

- نور الدين القالي (0000): التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، **البلد**.
- زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة (2009): مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
- محمد عبد الله عبد الرحيم (2007): التسويق المعاصر، **دار النشر**، القاهرة ، مصر.
- حيان ديب (2018): **مدخل الى التسويق**، **دار النشر**، سوريا.

¹محمد عبد الله عبد الرحيم (0000): المرجع السابق، ص.ص 137-141.

الاسم واللقب: عقاق مونييه وعلاق حدة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير. **الفوج:** 13
الوثيقة: عرض حول: **نظم المعلومات التسويقية.**

عمل سيئ وغير منظم ومنقول؟؟؟

أين كل ما قلته؟؟؟

أربع أو خمس عناوين فقط؟؟؟ التهميش بطريقة آلية؟؟؟

أين الصياغة في شكل فقرات؟؟؟

هل تدري في ثلاث صفحات لديك 25 عنوان هذا غير معقول تماما؟؟؟ نظم عملك بسرعة قبل فوات الأوان؟؟؟

تعتبر المعلومات من أساسات الإدارة الفعالة في المؤسسات المعاصرة، وتزداد الحاجة إلى المعلومات باعتبارها الأساس الذي يبني عليه القرار، وكلما كانت المعلومات كاملة ودقيقة كلما كان القرار سليماً وصحياً. ومن الملاحظ أن الوقع الأكبر للمعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات، فإن ازدياد الحاجة إلى المعلومات التسويقية يزيد من الحاجة إلى إنشاء أو وضع نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم، يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسئولين في الوقت المناسب، و بالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منه

المبحث الأول: مدخل الى نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

التعريف الأول: يعرف (Kotler) نظام المعلومات التسويقية بأنه: الهيكل المستمر والمتعامل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات دف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتقييم ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية.

التعريف الثاني: وهو لفريد النجار يقول فيه: "نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية ، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) ،وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل.

التعريف الثالث: ويعرف جيفري صاقلان نظام المعلومات التسويقية على أنه: نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجا إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية.

هل هكذا يكون التهميش؟؟؟

فريد النجار ،ادارة منظومات التسويق العربي والدول ،مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1998، ص 162.

المطلب الثاني: مهام استخدام نظام المعلومات التسويقية:

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

المتعلقة بنفقات الإعلان، وتكاليف النقل، إلخ. المعلومات من المصادر الداخلية متاحة بسهولة ولا يتم العبء المالي في التجمع. المعلومات.

المصادر الخارجية: من أجل دراسة مشاكل التسويق بالتفصيل ، تنشأ الحاجة إلى مصادر خارجية لأبحاث التسويق. تعتبر المصادر الخارجية ذات أهمية وفائدة كبيرة في الحالات التي يحتاج فيها البحث إلى فحص مفصل ودقيق. يمكن تقسيم بيانات المصادر الخارجية إلى فئتين (أ) البيانات الأساسية (ب) البيانات.

المطلب الثالث : كيفية معالجة البيانات التسويقية:

- تجمع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها .

- تويب وتصنيف البيانات المجمعة طبقا للاحتياجات المحددة

تحليل البيانات لأشخاص لعلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة .

- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير .

- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات واقسام المختلفة كل حسب احتياجه.

عبودي زيد (2008) مصادر وكيفية معالجة المعلومات التسويقية - القاهرة . المنظمة العربية للتنمية الادارية

ومن هنا نقول أن المؤسسة تحتاج إلى نظام المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتقادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث يفضله يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، البيع و المنتج، ويفضله أيضا يستطيع وضع خطة تسويقية و تقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها.

قائمة المراجع:

- **فريد (1998): التجارة إدارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، البلد.**
- منال طه (2006): **العنوان،** أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- محمد سعيد حشبة (1987): **نظم المعلومات: المفاهيم والتكنولوجيا،** جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- عبودي زيد (2008): **مصادر وكيفية معالجة المعلومات التسويقية،** المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

لماذا كل هذه العناوين؟؟ أين الصياغة في شكل فقرات؟؟ أين ما قلته؟؟؟

أين التهميش؟؟ النقل الحرفي يؤدي بكم للهاوية؟؟؟؟؟؟؟؟

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك من خلال عدة نقاط نتطرق إليها في بحثنا هذا.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

بالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثبرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. إذا سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

مفهوم المستهلك: المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة

أنواع المستهلك: ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المستهلكين وهم كالتالي:

أ. المستهلك الفردي: هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي.

ب. الموزع / الوسيط / التاجر: قد يكون الموزع فرداً أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ج. المشتري الصناعي: قد يكون فرداً أو منظمة، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء أو الاستهلاك.

العوامل المؤثرة في سلوك الشراء:

أولاً: العوامل التسويقية

المنتج: وهو العنصر الأساسي الذي يتمحور حوله عملية الشراء، وأياً ما كان نوعه فهناك بعض الجوانب المتعلقة به والتي تؤثر على المستهلك وسلوكه تجاه اتخاذ القرار ومنها: طبيعة المنتج و دورة المنتج و تغليف المنتج.

السعر: وهو القيمة المالية التي سوف يدفعها المستهلك لقاء حصوله على منتجك وللتسعير أهمية كبيرة في إعداد الخطة التسويقية، حيث أنه يجب أن تراعي في عملية التسعير عوامل مختلف، مثل: ملائمة القيمة للمنتج، ومدى جودته، وأسعار المنتجات المنافسة، والوضع المادي لشريحتك المستهدفة

الجودة: وقد تجد هنا صعوبة في إيجاد التوازن بين السعر المناسب لجمهورك تبعاً لإمكاناتهم المادية، والجودة العالية التي يطمحون إليها

التوزيع: سواء أكان توزيعاً مباشراً بينك وبين عملائك، أو غير مباشر من خلال الوسطاء، بالتأكيد يؤثر على عملائك من عدة نواحي أهمها؛ تواجد المنتج وتوافره في الحيز المكاني للمستهلك فهو غالباً لن يتشجع لفكرة الشراء من مكان بعيد، وبالطبع فإن خدمات التوصيل قد حلت هذه المشكلة على نحو كبير.

الترويج: وهو عامل في غاية الأهمية، حيث يوفر لعملائك احتكاك دائم بمنتجك عن طريق الوسائل الفعالة التي تتخذها.

ثانياً: العوامل البيئية

عوامل اقتصادية: سواء أكانت عامة، مثل: انخفاض في سعر الدولار مثلاً، أو خاصة بالمستهلك ذاته من مستوى دخله ومعيشته كل هذا يؤثر بشكل مباشر في قراره للشراء أو تراجع عنه.

عوامل تكنولوجية: أصبح المستهلك أكثر ذكاء فهو يبحث من خلال شبكة الانترنت عما يحتاج إليه من معلومات كافية، وتقييمات حول منتجك الذي يريد شراءه مما يؤثر حتماً في اتخاذه هذا القرار من عدمه.

عوامل سياسية: ويقصد بها الأوضاع السياسية العالمية التي ينعكس تأثيرها على السوق ويتأثر موقف المستهلك منها كثيراً ومن أبرز الأمثلة على ذلك: حدوث الثورات، فنلاحظ تراجعاً كبيراً في المبيعات لأسواق معينة كالعقارات،

عوامل ثقافية: الثقافة العامة للدول والمجتمعات، والبيئات المختلفة، وكذلك الجماعات المحددة والأفراد، جميعها لها تأثير قوي وواضح في توجيه سلوك الأفراد عند الشراء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

العوامل الثقافية: لا شك أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وفي مستوى قرارهم الشرائية وترتبط الثقافة بمستوى التعليم حيث أن هناك علاقة قوية بين مستوى المستوى الثقافي ورشد القرارات الشرائية ، كما أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي.

العوامل الاجتماعية: وهي الانتماء إلى مجموعات في العمل حيث أن تأثير الأصدقاء والمجموعات على قرار الشراء لبعض الأفراد يكون واضحاً في معظم الأحيان بالإضافة إلى أن الأسرة ومستواها الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء سواء في السلع الاستهلاكية أو المنهورة ، كما أن الأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضاً على قرار الشراء.

العوامل الشخصية: ومن أمثلتها نجد العمر الذي يؤثر في اختيار السلع عند الأطفال والشباب والوظيفة والمهنة ونمط الحياة والظروف الشخصية تؤثر على سلوك الفرد عند اتخاذ قرار الشراء. وهناك العديد من العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشخصي للمستهلك ومنها: العمر، الوضع الاقتصادي، المنصب أو الوظيفة، أسلوب الحياة.

رابعاً: قرارات الشراء.

إن ما يهم رجال التسويق في كل ما ذكر سابقاً من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك ، هو عملية اتخاذ القرار والذي يكون أما الشراء أو الامتناع عن الشراء ، وكيفية صوغ السياسات والاستراتيجيات التسويقية للتأثير على هذا القرار، لذلك سوف نتناول بالدراسة هنا قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي، وقرار الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي .

أولاً: بالنسبة للمستهلك النهائي: مما لا شك فيه أن ما بهم رجال تسويق السلع و الخدمات الاستهلاكية هو التعرف

على متخذ قرار الشراء، وفيما إذا تم اتخاذ القرار تحت تأثيرات معينة ، وهل أن من يتخذ قرار الشراء يكون هو بالضرورة من يقوم بالشراء ، وهل سيكون هو من ينتفع بالخدمة أو السلعة

وللإجابة عن هذه التساؤلات المهمة، ترى من الضروري توضيح بعض المفاهيم الخاصة بتفسير بعض جوانب السلوك الشرائي، وهي:

1- أدوار الشراء: لكي تستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لا بد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها، لذلك تتوزع عملية الشراء على أدواره ولكل دورة في عملية الشراء.

أ- المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة ، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو احد الأبناء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها كالسيارة، أو الأثاث، أو الأجهزة الكهربائية، وغيرها

ب- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء أشخاص مثل الأصدقاء أو العائلة، أو زملاء العمل. ويختلف المؤثر أيضا حسب، وطبيعة السلعة أو الخدمة

ج- متخذ القرار: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة أو خدمة ما أو علامة تجارية معينة . ففي حالة شراء الأثاث مثلا قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة معا: وفي حالة شراء السيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا. أما حالة شراء ملابس الأطفال فقد تكون الزوجة هي التي تخذ القرار .. وهكذا

د- المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار نفسه. في حالة شراء الملابس مثلا قد يكون المؤثر على القرار الأم، ومتخذ القرار الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم. أي أن دور المشتري هنا هو دور تنفيذ قرار تم اتخاذه من قبل

هـ- المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو ينتمون بالخدمة، فقد يكون الأب مثلا هو متخذ القرار، ولكن قد يكون من يستخدم السلعة جميع أفراد العائلة. كما يحدث بالنسبة للسيارة أو الثلاجة، أو الأثاث وتأسيسا على ما تقدم، يبقى على رجال التسويق توجيه جهودهم ووضع استراتيجياتهم التسويقية والترويجية بما ينسجم مع هذه الأدوار وتوجيهها إلى الأفراد الأكثر تأثرا على عملية الشراء.

ثانيا: بالنسبة للمشتري الصناعي: المشتري الصناعي هو منظمة أو شخص يقوم بشراء المواد و السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لاستخدامها من إنتاج سلع أخرى. ومن المعروف أن سلوك الصناعي يختلف عن سلوك المستهلك النهائي في جوانب عديدة يمكن أن نذكر منها:

- يعد سلوك المشتري الصناعي عقلانيا في الغالب ، في حين أن سلوك المستهلك النهائي يمكن أن يتأثر بالجوانب الانفعالية والعاطفية

- المشتري الصناعي يشتري عادة بكميات كبيرة ، في حين أن المستهلك النهائي يشتري بكميات قليلة

- لا يتخذ المشتري الصناعي قرار الشراء بمفرده ، وإنما يشترك معه آخرون ، ف حين أن المستهلك النهائي قد يتخذ القرار بمفرده

خامسا: سلوك الشراء للمنتجات الجديدة.

تصنيف المنتجات الجديدة:

تحسين المنتجات هنا تسعى المؤسسة لإحداث تغييرات وتحسينات على المنتج الحالي ، وهذا بهدف تعزيز الأداء وتحسين صورة المنتج . توسيع خطوط المنتجات الحالية تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة ضمن خط المنتج الذي تقدمه المنتجات عن خطوط المنتجات الجديدة في هذه الحالة تضيف المؤسسة خط منتجات جديد إضافة إلى المنتجات الحالية التي تقدمها . منتجات جديدة تطرح لأول مرة عبر هذه أصعب نمط في المنتجات الجديدة بحيث تركز على تقديم كل ما هو إبداع و ابتكار . إعادة تمركز المنتجات من خلال هذا النمط تبحث المؤسسة عن إعادة تمركز منتجاتها

والبحت عن قطاعات سوقية جديدة . تخفيض التكاليف قد تلجأ المؤسسة لتخفيض التكاليف لتمييز عن باقي المنتجات ، على اعتقاد منها أنما تقدم شيء جديد مقارنة بالمنافسين .

ويهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، وبمن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، ومع ذلك فإن بذلك الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

سادسا: قائمة المراجع.

- حميد الطائي وبشير العلق (0000): مبادئ التسويق الحديث، دار النشر، البلد.
- قشوة جلول (0000): أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، محاضرة ...، جامعة الأغواط، الجزائر.
- مرجع ضعيف ؟؟؟؟؟؟
- فليب كوتلر (0000): كوتلر يتحدث عن التسويق، دار النشر، البلد. مرجع ضعيف ؟؟؟؟؟؟
- العايب رباح (0000): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، محاضرة, البلد. مرجع ضعيف ؟؟؟؟؟؟
- العمل منقول ولا أثر فيه لجهدكما ؟؟؟ عدل وضعك سريعا ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

الاسم واللقب: فتيح خولة وعلوي مبروكة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 13
الوثيقة: عرض حول: **المزيج التسويقي التقليدي الموسع**

لقد عرف التسويق امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات، ويبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، واختيار الهدف المقصود (السوق)، وأخيرا يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية، ومن خلال ذلك **تطرح الإشكالية** التالية: فيما يتمثل المزيج التسويقي؟ وعلى ضوء ذلك تطرح التساؤلات التالية: ما هو مفهوم المزيج التسويقي؟ وما هي أهميته؟ وما هي عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع؟ ويعتبر المزيج التسويقي خليط من الأنشطة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من الزبائن، وتسير هذه العناصر هي المهمة المركزية لوظيفة التسويق حيث يتم القيام بالنشاطات التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية تستخدمها المؤسسات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من الأسواق المستهدفة.

أولا: تعريف المزيج التسويقي.

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة و بالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلاءم مع رغباتهم المختلفة والمتنوعة ويمثل الجهد الذي يقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وقد وجد العديد من التعريفات لتحديده ومنها، ويمكن تعريفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة، ويعرف أيضا الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

ويمكن تعريفه كذلك أنه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتدح بحيث تشكل في النهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف.¹

ويمكن كذلك اعتباره انه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض عرض أداء الوظيفة التسويقية ومن هنا نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي يجب استعمالها من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة من زبائنها في أسواقها المستهدفة.

راجع الهوامش واكتبها بطريقة آلية؟؟؟

ثانيا: أهمية المزيج التسويقي.

يعتمد التسويق بالدرجة الأولى على المنتج والسعر والتوزيع والترويج وهيا العناصر المترابطة والمتكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على الطريقة المخطط لها من قبل المؤسسة بحيث تمكن الفصل بين مختلف الخيارات المتأتية بشكل أمثل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها في السوق، لذلك يعتبر المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في إستراتيجية التسويق والذي يدمج مجموعة المتغيرات التي هيا في حوزة المؤسسة والتي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك.

وهو الأداة التنفيذية ككل وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المؤسسة الدقيق للسوق المستهدفة، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها السوق المستهدفة عن غيرها من حيث البيانات الديموغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة... الخ

¹ نجيم عاشور ورشيد عودة (2016): **مبادئ التسويق**، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص 163.

ويمكن على وجه العموم القول أن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق والتي تتضمن خاصيتين تتعلق الأولى بالنسق (الانسجام) وتتعلق الثانية بالمرونة.

ثالثا: خصائص المزيج التسويقي.

فالنسق يقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية. ومن شأن هذا النسق أن يجعل المؤسسة قادرة على إنجاز أهدافها. 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. ويتطلب القيام بالنشاط التسويقي توفر تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدفة من حيث خصائصها وحجمها وتفضيلاتها ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع تتفق مع رغباتها، وباختصار يمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي عالم المستهلك بوجود هي تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين والسلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير عليهم لقبولها. ويجب على المؤسسة بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن تكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

رابعا: عناصر المزيج التسويقي.

تختلف التعريفات الكثيرة حول عدد عناصر المزيج التسويقي فيحددها البعض حسب طبيعة المؤسسات وطبيعة وظائفها وطريقة عمل المتخصصين فيها. في حين يحدد آخرون عدد هذه العناصر في بعدين هما العرض (ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات) والوسائل (أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلاقات العامة) ويقسمها آخرون إلى ثلاثة أبعاد وهي مزيج المنتجات والخدمات، ومزيج الاتصال، ومزيج التوزيع. كما أن هناك تصنيف رابع حديث يقول بوجود ثماني متغيرات يرمز لها بـ (8P) يضاف لها متغير تاسع بالرمز (s) ويكون حينئذ يرمز للمزيج التسويقي بالرمز (1p+s8) ويعني المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التمويع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة، وهي ترجمة مجملها لمصطلحات المنتج، السعر، المكان (التوزيع) والترويج.¹ لكن رغم هذا التعدد الشكلي في التعريفات التي تختلف في مضمونها فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: السلعة (المنتج)، السعر، الترويج، التوزيع. وهو التعريف الأكثر استعمالا في الأدبيات التسويقية، وينبغي التنبيه إلى أن داخل كل عنصر من العناصر السابقة مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورته المتكاملة.

1- السلعة (المنتج): يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل: الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية. ويشكل تطور المنتج هاجسا كبيرا للمؤسسة تحت ضغط المنافسة. فابتكار منتجات أو تطور المنتج المسوق يتطلب من المؤسسات الاستماع إلى السوق من خلال التواصل المستمر مع : الزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وأخذًا بعين الاعتبار دورة حياة المنتج التي يمر بها منذ تقديمه إلى: السوق إلى حين انتهاء دورة حياته، مع ضرورة استباق اختلافه مباشرة عند ظهور أولى مؤشرات أفوله في السوق. **هل اطلعتم على هذا المرجع (بالإنجليزية) ??? ماذا تفعلون?????**

¹Oxenfeldt R. Alfred (1976): The formulation of a market strategy in Managerial Marketing perspectives and viewpoint, 3ème ed, Eugene, Kelly et Lazer William, Homewood, Richard D IRWIN, INC, 1976, P.107.

2- السعر: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل مصدر إيرادات المؤسسة³ لأن العناصر الأخرى هي مصدر تكلفة يجب أن تغطيها هذه الإيرادات. ويرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فيجب بالإضافة إلى ذلك، أن يكون السعر في متناول الزبون ويغطي تكلفة الإنتاج ومستوى الربح تحت ضغط شديد من قبل المنافسين.¹

3- الترويج: تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان و جهود البيع الشخصي الشكلين الرئيسيين للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات) عن طريق المعارض، العينات، الهدايا المجانية،... (والنشر بالمجان في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط المؤسسة وإسهاماتها المختلفة. فالترويج يلعب دورا مهما في إقناع وتعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة ودفعه لشراء منتجاتها. وتتلخص أهمية الترويج في الأهداف التي تسعى إستراتيجية التسويق إلى تحقيقها و في تقديم المعلومات لفائدة الزبون لمساعدته على قرار الشراء، وفي زيادة الطلب وزيادة قيمة المنتج واستقرار المبيعات ودعم رجال البيع ووكلاء البيع وأخيرا تحسين صورة المؤسسة. ومنذ ذلك فإن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.

4- التوزيع: إن أي سلعة أو خدمة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين. ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة أو الخدمة والتوزيع إذن عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك والمستهلك باستخدام منافذ التوزيع وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال. يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابق الإشارة إليها تعتبر واحدة بالنسبة إلى مؤسسة سلعية كانت أو خدماتية فعلى كل مؤسسة أن تقوم بتخطيط منتجاتها وتسعيرها و توفيرها في المكان والزمن المناسبين والترويج لها. وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال ما تحققه من منفعة مكانية وزمنية، بتوفر السلعة في المكان والزمان المناسبين. مما يؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يؤثر في التكاليف، فالنظام التوزيعي من المهام الصعبة التي تواجه إدارة المؤسسة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه وغير ذلك من العوامل. وحتى يتم التماشي مع التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها، يجب أن تتصف بصفة الاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي. ومن ثم يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي من فترة زمنية لأخرى.

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

النقل الحرفي أمر مشين ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟ أين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟؟؟؟ راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف (2009): مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 23.

الوثيقة: عرض حول: التسويق بالعلاقات

هل جهدكما يتمثل فقط في النقل الحرفي ؟؟؟؟

همش بطريقة آلية ؟؟؟؟؟؟

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، قد تكلف الشركة نفقات كبيرة. وفقاً لبعض الدراسات، فإن اكتساب عميل جديد قد يكلف على الأقل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بعميلٍ حالي هذا يطرح معضلة أمام الشركات الناشئة الساعية للنمو، فهل عليها أن تركز على جذب عملاء جدد، أم على الحفاظ على العملاء الحاليين؟ بالطبع الجواب المثالي هو أن تركز عليهما معاً، فبدون اكتساب عملاء جدد لا يمكن للشركة أن تنمو، ولكن في الوقت نفسه، ما فائدة اكتساب عملاء جدد إن كانت الشركة ستعجز عن الاحتفاظ بهم. إحدى 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.

مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام (1983)، وكان بيري (Berry) أول من استخدم هذا المفهوم.¹ كما عرفه (Lenctreuve.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 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.

ثانياً: أبعاده.

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

1- الجودة: تعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

2- التحسن 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.

3- شكاوي 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.

¹ محمود يوسف ياسين (2010): واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريحا، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن، ص 23.

4- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:** وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

5- **التسويق الداخلي:** هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها 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.

ثالثاً: 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. فقد 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 وتحسن 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.

رابعاً: 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 تغيير كبير جذري في فلسفة المنظمات، والتوجهات الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغيير في الآليات التالية: التغيير في قيم وثقافة المنظمة، التغيير في عقلية إدارة المنظمة، التغيير في نظام المكافآت والحوافز **المعمول في المنظمة**، التغيير 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. كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي (0000): **العنوان، دار النشر، البلد،** ص 197.

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

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

عمل غير منظم ولا مرتب وكله منقول حرفيا؟؟؟ ولا أثر لجهدكما؟؟؟

راجع ما كتبت فهو سيئ؟؟؟؟

خامسا: قائمة المراجع.

- 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 والمقالات العلمية؟؟؟؟؟

هل تسمون هذا الكلام المنقول حرفيا عرضا؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

أولاً نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني لقد قدم آرثر نموذجاً يعبر عن مراحل التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وتتكون هذه المراحل من : مرحلة الإعداد في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك إلا بسرعة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة عبر الإنترنت، مرحلة الاتصال في هذه المرحلة تحقق المنظمة عمليه الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة العنكبوتية وتتكون من أربعة مراحل: مرحلة الاتصال، مرحلة جذب الانتباه، مرحلة توفير المعلومات اللازمة، مرحلة أثاره الرغبة، مرحلة الفعل والتصرف، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع.

رابعاً: مجالات التطبيق.

وتشمل مجالات التطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق، في مجال تصميم المنتجات، في مجال الترويج، في مجال التوزيع، في مجال خدمة العملاء.

إضافة إلى المراحل السابقة هناك مجموعته من المراحل يمكن تسميتها بدوره التسويق الإلكتروني وهي: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية وهي مرحلة تتم فيها جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات، مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: القيام بتحليل استراتيجي لنهج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، مرحلة تصميم وإنشاء موقع الكتروني بالاستعانة بإحدى شركات تضم المعلومات المتخصصة، مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له، مرحلة التحويل الزبائن إلى مستثمرين وذلك عن طريق تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية والقدرة على إقناع توفير الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع، مرحلة إتمام عمليه الشراء **سلع المنتجات** عن طريق إتمام عمليه الشراء من مستندات وتسليمها، مرحلة التكوين ودعم العلاقات مع المستهلكين لتكرار الشراء، مرحلة التقييم والتطوير.

محمد الصرفي (2008): **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص.ص 51-68.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟

خامساً: الموقع الإلكتروني ومتطلباته.

للموقع الإلكتروني بنية تحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتتكون من مكونات مادية وبرمجيات، نظام المعلومات وقواعد البيانات التسويقية وتتفرع هذه الأخيرة إلى بيانات عن المتعاملين وبيانات عن الصفة وبيانات ترويجية وبيانات ديموغرافية وبيانات عن المنافسين. ويتكون نظام المعلومات للتسويق الإلكتروني من: نظام تحليل وتطوير المعلومات: يتضمن عمليات جمع ومعالجة البيانات الكترونياً وتخزينها وتهيئته المعلومات وتوزيعها الكترونياً، نظام معلومات الداخلية الإلكترونية ونقوم إدارة التسويق الإلكتروني بالحصول على البيانات والمعلومات من مصادر الثانوية والأولية، نظام بحوث التسويق الإلكتروني: وهو مجموعته من الأنشطة تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها، نظام استخبارات التسويق الإلكتروني، شبكات الاتصال، نظام الإمداد، نظام الدفع الإلكتروني الأمن، المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة.

وتتطلب بيئة عمل التسويق الإلكتروني بتوفير ما يلي: بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، تطوير النظم المصرفية وتوفير بنوك التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني، السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية، تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك، تطوير طرق الإمداد الإلكتروني. ويمكن تلخيص متطلبات النشاط التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، الأسواق الإلكترونية، البائع، المشتري أو المستهلك.

سادسا: استراتيجيات التسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وهذا التسويق يشبه نوعا ما تجزئه السوق في التقليدي، والتسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى مشتريه من أهداف هذا النوع تقديم منتجات بتكاليف اقل. **راجع المعنى والصياغة ؟؟؟**

والتسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين الدولة، ويتضح من خلال دراسة أن التسويق الالكتروني هو من أساسيات البيع والشراء الذي فرضه علينا هذا العصر التسويق الالكتروني لصاحب أي نشاط تجاري للوصول إلى العميل المحدد في أي مكان في العالم.

أعد قراءة ما كتبت بتركيز ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

سابعا: المراجع.

- بشير العلاق (2006): **التسويق الالكتروني: مدخل تحليلي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- هلا السبعي وعبير الجلهمي (2010): **التسويق الالكتروني: تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية**، جامعه الملك فيصل، السعودية.
- احمد محمد غنيم (2009): **التسويق والتجارة الالكترونية**، المكتبة العصرية والتوزيع، مصر.

الإسم واللقب: عياشي جلال وعلام عبود **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 13
الوثيقة: عرض حول: **التسويق الدولي.**

في ظل التغيير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموما باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة كما نخصص جزءا للحديث عن الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة.

أولا: تعريف التسويق.

يرى (Druker) بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار وفيما يلي بعض تعريفات التسويق ويعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. ويشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك. من جهتهما يعرف كل من (Kotler) و (Dubois) التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة" ويعرف إدريس **والغبيص** التسويق بأنه عبارة عن مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم.

ثانيا: تعريف التسويق الدولي.

يقصد بالتسويق الدولي الأنشطة التسويقية التي يكون الهدف منها نشر وتسويق وترويج منتجات أو خدمات الشركة بشكل دولي وخارج حدود الدولة الواحدة التي تنشط فيها الشركة أو كانت نشأت فيها، يعني بيع المنتجات أو الخدمات للفئات من الناس في دول مختلفة وبشكل عابر للحدود. كما عرفه صديق محمد عفيفي انه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة والعمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع.

هذا ليس تهميش؟؟؟ همش بطريقة آلية؟؟؟

(1) (2) صديق محمد عفيفي (2003): **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، مكتبة عين الشمس، مصر الطبعة العاشرة، ص 11.

ثالثا: أهمية التسويق الدولي.

حسن الصياغة والتعبير؟؟؟

الاستفادة من التصدير يسمح ببيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة، والاستفادة من الاستيراد لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي إتاحة الفرصة للحصول على سلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، واستفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية

ويمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وهي من التزامات التسويق الدولي.

رابعا: أبعاد التسويق الدولي.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محلين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع تعاقدات، وعند وجود فائض في المنتجات بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في السوق المستهدفة محليا تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، وتلجأ المؤسسة إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع معا **اكتفاء المؤسسة لإام بعائد التراخيص**. في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع أخرى لها الرغبة في ذلك.

خامسا: مراحل تطور التسويق الدولي.

المدخل ؟؟؟؟؟

1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية: قادة هذه المرحلة المؤسسات الأمريكية في إطار ما يسمى بمشروع مارشال وذلك من خلال الاستثمارات التي إقامتها في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حاولت هذه المؤسسات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول.

2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي: تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبة والثقافية والنقدية واهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال بين الأسواق بكل حرية.

3- مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: بدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام (1980) وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققه المؤسسات الكبيرة .

4- مرحلة مفهوم التسويق العالمي في منتصف الثمانينيات: قاد هذه الفترة الكاتب الياباني أوهام بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان الذي تقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية يقوم هذا المفهوم على افتراضين أساسيين: أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه، أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة والمتواجدة في اسواق هذه الدول.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

(3) يحي سعيد علي عيد (0000): **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، **البلد**.

(4) أحمد محمد المصري (1992): **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

سادسا: مبادئ التسويق الدولي.

تحتاج لمدخل ؟؟؟

1- تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصاديا للدولة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون

لها قيمة تنافسية ملموسة فيها تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل ومن المريح لها استيرادها من دولة أخرى.

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

3- فوائض الإنتاج: غالبا لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير.

4- ميزان المدفوعات: الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات ذلك ان هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية الحادة ويعني الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء كان صادرات او واردات.

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

نفس الملاحظة؟؟؟؟؟؟

(5) محمد إبراهيم عبيدات (1999): **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، ص 396.

سابعاً: المزيج التسويقي الدولي.

أين المدخل؟؟؟؟

1- المنتج: تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية، وتصدير منتجاتها إليها والرغبة في التوغل فيها مع مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها وهي مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل: الغلاف، اللون، العلامة...
2- التسعير: يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك.

3- التوزيع: كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية التي تساعد على توزيع منتجاته وتحقيق أهدافه وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

4- الترويج: هو الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي. وكذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وكذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلع ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

نفس الملاحظة؟؟؟؟؟؟

(6) محمد صديق عفيفي (0000): المرجع السابق، ص 56.

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمنكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

راجع الصياغة والتعبير جيدا ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

ثامنا: قائمة المراجع.

- صديق محمد عفيفي (2003): **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة العاشرة.
- يحي سعيد علي عيد (0000): **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، **البلد**.
- أحمد محمد المصري (1992): **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
- محمد إبراهيم عبيدات (1999): **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن.