

## أولاً: تعريف السوق.

إن التعريف التقليدي للسوق هو انه محصور في المكان الذي يلتقي فيه المتعاملون وعلى الحالة المادية المتوفرة في تلك الفترة الزمنية، فان السوق في تلك الفترة كان محدود من حيث الحيز المكاني وذلك لعدم توفر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتوفرة في الوقت الحالي، وبعد الثورة التي حصلت على مستوى قطاعات الاتصال والنقل انتقل السوق من مفهومه القديم التقليدي إلى المفهوم العصري الغير المنحصر على الكيان المكاني فقط. إن السوق حسب مفهومه الاقتصادي الحديث الذي ظهر بعد التطور أصبح يتمثل في العلاقات المتبادلة ما بين المتعاملين في السوق والذين تتلاقى رغباتهم المتمثلة في تبادل السلع والخدمات المتنوعة من حيث طلبها أو عرضها. وان هذا المفهوم الجديد لا يقتصر على إن السوق يكون في محل جغرافي معين أي في حيز مكاني بل بفضل التطور على مستوى وسائل الاتصال أصبحت التعاملات واسعة المجال فمثلا في وقتنا هذا أصبحت الانترنت سوقا عالمية تربط كافة أسواق العالم، ومن هذا المعنى الاقتصادي اتضح أن نطاق السوق لسلع ما لا يحده إلا مدى سهولة الاتصال بين أطراف المتبادلين ومدى قابلية السلع للنقل من متعامل لآخر. أي إن السوق لا يتحدد بمكان أو نطاق مادي معين.<sup>1</sup>

## ثانياً: هيكل السوق.

وقد استخدمت عدة معايير للتمييز بين هياكل السوق منها:<sup>2</sup>

**1- عدد وطبيعة البائعين:** تتأثر هياكل السوق بعدد وطبيعة البائعين من السوق وهي تتراوح بين عدد كبير من البائعين في منافسة كاملة مع بائع واحد في احتكار تام إلى بائعين في الاحتكار إلى بضع باعة في احتكار القلة، والى العديد من بائعي المنتجات المختلفة.

**2- عدد وطبيعة المشترين:** تتأثر هياكل السوق بعدد أيضا بعدد وطبيعة المشترين في السوق، إذا كان هناك مشتر واحد في السوق، فهذا هو احتكار المشتري ويسمى سوق **مون بسوني**، هذه الأسواق موجودة للعمالة المحلية التي يعمل بها صاحب عمل واحد كبير، وقد يكون هناك مشتران يعملان بشكل مشترك في السوق، وهذا ما يسمى بسوق دو ويسوني. قد يكونون أيضا من المشترين القلائل للمنتج هذا هو معروف **وليقيبسوني**. وعادة ما يتم العثور على الأسواق الثنائيات **والاوكسيوسون** لمحاصيل نقدية مثل الأرز وقصب السكر.

**3- طبيعة المنتج:** إذا كان هناك اختلاف في المنتجات فان المنتجات هي بدائل قريبة وتتميز السوق بالمنافسة الاحتكارية. من ناحية أخرى، في حالة عدم وجود تمييز للمنتج، يتميز السوق بالمنافسة الكاملة، وإذا كان المنتج مختلف تماما عن المنتجات أخرى فليس لديه أي بدائل قريبة ويوجد احتكار في السوق.

**4- شروط الدخول والخروج:** تعتمد شروط دخول وخروج في السوق على الربحية أو الخسارة في سوق معين. ستجذب الأرباح في السوق دخول شركات جديدة وخسائر تؤدي إلى خروج الشركات الضعيفة من السوق، وفي سوق المنافسة الكاملة، هناك حرية الدخول والخروج من الشركات، ومن ناحية لا توجد قيود على دخول وخروج الشركات في المنافسة الاحتكارية بسبب تمايز المنتجات.

<sup>1</sup> زينب حسين عوض الله (2004): مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، البلد، ص 225.

<sup>2</sup> سوزي عدلي ناشد (0000): الاقتصاد السياسي للنظريات الاقتصادية، دار النشر، بيروت، لبنان، ص 11.

5- **اقتصاديات مقياس:** الشركات التي تحقق وفرات الحجم الكبيرة في الإنتاج تنمو بشكل كبير بالمقارنة مع غيرها في الصناعة، وهم يميلون إلى التخلص من الشركات الأخرى، مما يؤدي إلى حالة احتكار القلة إذا حققت شركة واحدة وفرات الحجم إلى حد كبير أنها قادرة على تلبية الطلب بأكمله وهناك احتكار.

ثالثاً: أنواع هيكل السوق.<sup>1</sup>

### تحتاج لمدخل ؟؟؟؟ العنوان لا يهمش ؟؟؟؟

1- **سوق الاحتكار:** هو السوق الذي يفتقر لوجود أي منافس، بحيث يحتكر الفرد الحائز على هذا السوق عمليات الإنتاج والعرض والطلب، ويحصل على كامل الاستيلاء في توفير المنتجات مهما ارتفعت أسعارها، ومما يؤخذ على هذا السوق انه يعاني قلة في الإيرادات وذلك لفقدان الرغبة لدى العملاء في التعامل مع هذا السوق.

2- **سوق المنافسة الكاملة:** هو سوق يحتوي على عدد كبير من المنتجين للسلعة، ويضم عدد لا متناهي من التجار والمستهلكين، لهذا من الصعب أن يتم تغيير سعر السلعة، فنجد ثبات في سعر المنتجات السائدة في السوق.

3- **سوق المنافسة الاحتكارية:** هذا النوع من الأسواق يجمع بين سوق الاحتكار وسوق المنافسة الكاملة، ويعني ذلك وجود منافسين داخل السوق وكل منافس له مميزات وخصائصه التي يسير عليها، وما يجمعهم جميعاً هو احتكارهم في مجال معين، ومن الأمثلة على ذلك السعي لاحتكار الفنانين من قبل شركات الإنتاج الفني.

4- **سوق احتكار القلة:** وهو سوق يتشابه مع سوق الاحتكار في فكرته، ولكنه لا يقتصر على محكر واحد، بل يقوم على احتكار سلعة معينة أو حتى عدد من السلع مجموعة من الشركاء أو التجار، سواء كانوا من المنتجين الحقيقيين للسلعة أو من الموردين لها.

5- **سوق الاحتكار الثنائي:** وهو السوق الذي تهيمن وتستولي فيه شركتان مختلفتان على سلعة ما، أو على منتج محدد وبالتالي يتم تنافس بينهما بشكل كبير.

### رابعاً: تعريف البيئة التسويقية.

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن. وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات الشركة وكذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة، كما يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.<sup>2</sup> وهي العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، والمدخلات تشمل المصادر البشرية، المصادر المالية والمواد الأولية والمعلومات والمخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي (السلعة والخدمة، التوزيع، الترويج والتسعير).

### خامساً: أنواع البيئة التسويقية وعناصرها.

### تحتاج لمدخل ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

1- **البيئة الداخلية:** تتكون البيئة الداخلية من جميع العوامل والقوى الداخلية للشركة، وتخضع البيئة الداخلية للشركة لسيطرة المسوقين، إذ يمكنهم تغيير أو تعديل البيئة حسب الطلب في السوق ومتطلبات العمل، ويوجد خمسة عوامل تشكل البيئة الداخلية للشركة وهم المال، والقوى العاملة، والمواد، والآلات، والوقت، وتشمل البيئة الداخلية للمؤسسة أيضاً

<sup>1</sup>سوزي عدلي ناشد (0000): المرجع السابق، ص.ص 12-13.

<sup>2</sup>زكريا احمد عزام وآخرون (0000): مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.ص 67-68.

قسم التسويق والمبيعات، وقسم الموارد البشرية، وقسم التصنيع، وغيرها من الأقسام الداخلية للشركة التي تعمل ضمن الخطة التسويقية للشركة، ولا تقل جميع مكونات البيئة الداخلية أهمية عن مكونات البيئة الخارجية، ومع ذلك يُمكن أن تتغير عوامل البيئة الداخلية وفقاً للتغيير في عوامل التسويق الخارجي، وعلى سبيل المثال يتعين على المؤسسة ترقية تقنياتها وتحديث آلياتها وموادها إذا تم إدخال تقنية جديدة في السوق.<sup>1</sup>

**2- البيئة التسويقية الجزئية:** وهي جزء من البيئة التسويقية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشركة، أو ما يسمى بالـ (Micro Environment) وتؤثر بشكل مباشر على الأنشطة التنظيمية، ويمكن تقسيمها إلى جانب العرض وجانب الطلب، وفيما يلي القوى الأساسية للبيئة الجزئية:<sup>2</sup>

**- جانب العرض:** هناك الموردين والمورد هو الذي يوفر المواد الخام لإنتاج السلع والخدمات للشركة المتعاقد معها، ويمكن للموردين التأثير على ربح المؤسسة لأن سعر المواد الخام يحدد السعر النهائي للمنتج، تحتاج الشركات إلى مراقبة الموردين على أساس منتظم لمعرفة نقص العرض والتغير في سعر المواد الخام، والوسطاء أو الشركاء ويساعد وسطاء التسويق الشركات في إنشاء ارتباط مع العملاء، إذ إنها تساعد في الترويج للمنتجات وبيعها وتوزيعها. ويشمل وسطاء التسويق الموزعين وهم من يشترون المنتجات من الشركات ثم يبيعها للعملاء المهتمين بالمنتجات التي تستهدفها هذه الشركة بخطتها التسويقية، ومثال على الموزعين تجار الجملة وتجار التجزئة، ووكالات ومنظمات التسويق إذ تروج لمنتجات الشركة من خلال توعية العملاء بفوائد المنتجات وتقديم نصائح عن تجربة استخدام المنتج وخبراتهم من خلال تجربتها، ومراكز التوزيع وتساعد الشركات على تخزين البضائع مثل المستودعات، والوسطاء الماليون مثل البنوك وشركات التأمين الذين يوفرون التمويل للمعاملات التجارية.

**- جانب الطلب:** هناك العملاء وبعد العملاء أهم القوى الأساسية للبيئة الجزئية التابعة للبيئة التسويقية للشركة، إذ يشتري العملاء منتج الشركة للاستهلاك النهائي، وبعد الهدف الرئيسي للمؤسسة إرضاء العملاء، إذ تتولى الشركة أنشطة البحث والتطوير لتحليل احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتصنيع المنتجات وفقاً لتلك الاحتياجات والتفضيلات، والجمهور العام وهو أي مجموعة لها تأثير فعلي أو محتمل على قدرة الشركة على تحقيق أهدافها وليس شرطاً أن يكون الجمهور المستهدف للشركة، ولذلك يجب أن تتحمل الشركة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ويلعب الجمهور دوراً حيوياً في نجاح الأعمال حيث يمكنه بناء أو تدمير صورة الشركة في السوق، أو لديه القدرة على التأثير على قرار الشراء للجمهور المستهدف، خاصة في هذه الأوقات إذ زادت القدرة على التحكم في قدرات الجمهور حيث يمكنه مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة على الإنترنت بحرية.<sup>3</sup>

**3- البيئة التسويقية الكلية:** أو ما يسمى بالـ (Macro Environment) وتحتوي على مجموعة من العوامل البيئية الخارجة عن سيطرة المؤسسة والتي تؤثر على الأنشطة التنظيمية إلى حد كبير. والبيئة التسويقية الكلية عرضة للتغيير بشكل مستمر وذلك بسبب التغير المستمر في العوامل الخارجية وبسبب الفرص والتهديدات السابق ذكرها إلى تطراً على الخطة التسويقية للشركة. يمكن استخدام النموذج المسمى بـ (STEEPLE) لتحليل عوامل البيئة الكلية، وهذا امتداد لنموذج (PESTEL) وتشمل العوامل البيئية التسويقية الكلية الآتية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عليان رحي مصطفى (2006): **تسويق المعلومات**، دار الصفاء، عمان، الأردن، ص 50.

<sup>2</sup> أبو علفة عصام الدين أيمن (2003): **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 64.

<sup>3</sup> إدريس ثابت عبد الرحمان (2005): **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 122.

<sup>4</sup> بن عميرة عبد الكريم (2006): **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية**، مكتبة جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 51-52.

البيئة الديمغرافية وهي الدراسة العلمية والإحصائية للسكان من جميع الجوانب، مثل العمر والجنس، والتعليم والمهنة، والدخل والموقع، وقبل تسويق منتج ما، يجمع المسوق جميع المعلومات للعثور على السوق المناسب للمنتج، لذلك فإن البيئة الديمغرافية هي المسؤولة عن اختلاف الأذواق والتفضيلات وأنماط الشراء للأفراد. التغييرات في البيئة الديمغرافية تقنع الشركة بتعديل استراتيجيات التسويق لتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء، والبيئة الاقتصادية وتؤثر على إستراتيجية التسعير والتكاليف لدى الشركة والقوة الشرائية للعملاء. تعتمد القوة الشرائية للعميل على الدخل الحالي وأسعار المنتج والمدخرات. ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على البيئة الاقتصادية وهي كالاتي: معدلات التضخم، معدلات الفائدة، دخل العميل، والبيئة التكنولوجية فقد أصبحت التكنولوجيا جزءًا لا غنى عنه في حياة الفرد، والشركات التي تفشل في تتبع التغييرات التكنولوجية المستمرة تجد صعوبة في البقاء في بيئة اليوم التنافسية.

ولذلك يمكن للمسوقين بمساعدة التكنولوجيا ويفضل التسويق الرقمي إنشاء وتقديم منتجات تتوافق مع نمط حياة العملاء. لذلك يجب على المسوقين ملاحظة الاتجاهات المتغيرة في التكنولوجيا، وسرعة البحث والتطوير، وتنظيم وجود لوائح لزيادة المنتجات الآمنة سواء صحياً أو مجتمعياً حيث تتسق مع العادات المجتمعية للعملاء وحظر غير الأمن منها، والبيئة الاجتماعية والثقافية وتشرح البيئة الاجتماعية والثقافية خصائص المجتمع الذي توجد فيه الشركة، وتتمثل في القوى الأساسية مثل القيم الأساسية للمجتمع. تساعد هذه القوى على تحديد نوع المنتجات التي يفضلها العملاء، وما الذي يؤثر على موقف الشراء أو القرار، والعلامة التجارية التي يفضلونها، وفي أي وقت يشترون المنتجات.

ويساعد تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية الشركة في تحديد التهديدات والفرص المتوقع تأثيرها على البيئة التسويقية الخاصة بها، والبيئة السياسية والقانونية حيث تسن الحكومات سياسات وقوانين مختلفة للتسعير والائتمان وما إلى ذلك والتي لها تأثير على استراتيجيات التسويق والبيئة التسويقية للشركات. يتعين على الشركة الالتزام بهذه السياسات وجعل برامج التسويق وسياسة الشركة تتماشى وفقاً لتلك السياسات الحكومية في مختلف البلاد. ومن أمثلة التشريعات المختلفة التي من الممكن أن تؤثر على أنشطة التسويق قوانين مكافحة التلوث التي تؤثر على إنتاج أو تصنيع المنتجات المختلفة، أو قوانين حماية المستهلك التي تهدف إلى حماية حقوق العملاء، والبيئة الطبيعية حيث تؤثر العوامل الطبيعية التالية: الموارد الطبيعية، الطقس، التلوث على الأنشطة التسويقية للمؤسسة، والبيئة الأخلاقية وتتضمن المبادئ الأخلاقية والمشكلات الأخلاقية التي يمكن أن تنشأ في الشركات. إذ إنه يؤخذ في الحسبان أشياء مثل التجارة العادلة، ومنع أعمال العبودية وعمالة الأطفال، وكذلك منع الرشوة، والالتزام باحترام أسرار العمل بالشركات، وغيرها من الأخلاقيات.

#### سادساً: كيفية تأثير البيئة على نشاط المؤسسة.

إن علاقة المنظمة ببيئتها التسويقية هي علاقة تبادلية أي أن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبيئة تقدم للمؤسسة الخدمات الأساسية التي لا تستطيع أن تعمل بدونها كالمياه والكهرباء والطرق العامة... الخ، كما تقدم لها الأفراد المتعلمون والمدربون والذين يتولون عبء القيام بالعمل الفعلي داخل المنظمة، وتقدم لها كذلك المواد الأولية والإمدادات المختلفة لتصنيع مخرجاتها، والاهم من كل هذا أن البيئة التسويقية تقدم للمنظمة السوق الذي تصرف فيه منتجاتها وذلك أن تتصور كيف تستطيع المنظمة أن تستمر إذا لم تجد أين تبيع منتجاتها، فالسوق جزء لا يتجزأ من بيئة المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>زيدان محمد (2003): دور التسويق في القطاع المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، الجزائر، ص 12.

تعتبر الأسواق ذات أهمية بما كانت حيث أنها تعتبر هدف كل نشاط اقتصادي ومحوره إذا لا يكاد يخلو أي بحث أو دراسة اقتصادية من جانب يتطرق لها والمفاهيم الأساسية المتعلقة بها من ماهيتها إلى نظامها وخصائصها المنافسة، دراسة السوق، تجزئة يستند مفهوم التجزئة السوق على فكرة إن معظم الأسواق غير متجانسة وحديا فهي تتكون من عدد كبير من الأفراد يختلفون فيما بينهم بسبب عدة عوامل وظروف نظريا إذا أرادت المؤسسة إشباع حاجات كل الأفراد فعليها مراعاة كل تلك العوامل والظروف لتوفير المنتج المناسب للفرد المناسب وهذا غير ممكن في الواقع من الناحية التقنية والاقتصادية لذلك فان المؤسسة رغبة منها في الإشباع رغبات أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين تتعامل معهم تلجا إلى تجزئة السوق ربما يتساءل الفرد عن سبب وجود التنوع في أشكال والألوان وأحجام ومذاق احد منتجات ولماذا تختلف رغبات الناس وخياراتهم عند شراء ما يحتاجونه من منتجات إن توضيح مفهوم تجزئة السوق والاستهداف الاستراتيجي وموقع المنتج تفسر الحاجة إلى التنوع وذلك الاختلاف

#### أولا: مفهوم التجزئة السوق.

عرفها (walker) هي العمليات التي عن طريقها يتم تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين هذه المجموعات المتشابهة من حيث الحاجات والخصائص التي تقودهم للاستجابة إلى منتج معين أو برنامج تسويقي، كما عرفها (Busch) هو منهج لتوجيه السلع أو الخدمات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين وليس للسوق ككل والمجموعة المستهدفة تكون متجانسة فيما بينها عرفها (Helfer et orsoni) هو تجزئة السوق إلى أقسام حيث تكون خصائص زبائن المكونين لهذه الأقسام مختلفة يطبق على كل قسم مزيج تسويقي مختلف عن بقية الأقسام. وتجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين وانتقاء المجموعة الأكثر ملائمة للشركة لتقديم خدماتها لها، وهي تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المحتملين والذين يتصرفون بالأسلوب نفسه ولديهم حاجات مختلفة أو خصائص متشابهة ولها علاقة بسلوك الشرائي.<sup>1</sup>

#### ثانيا: أهمية تجزئة السوق.

تظهر أهمية تجزئة السوق من خلال الفوائد التي تجنيها المنظمة من تجزئة السوق إلى أجزاء إن تمت هذه التجزئة ضمن رؤية واضحة لأهدافها وإمكانياتها وطبيعة الأجزاء التي قررت خدمتها من الفوائد التي تحصل عليها المنظمة نذكر منها: تحديد أهداف تسويقية واضحة لان وجود مثل هذه الأهداف في إطار جزء المستهدف من السوق يسمح للمنظمة بوضع خطط فعالة لتحقيق تلك الأهداف، الحصول على موقع تنافسي أفضل لان عملية تجزئة السوق تجنب المنظمة المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق ويتم ذلك من خلال تقديم السلع أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة بالمقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف، تستطيع المنظمة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين وبالتالي تتجنب هذه المواقع، تستطيع المنظمة إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون، تصميم مزيج تسويقي وتنفيذه بكفاءة، توفير الموارد المتاحة لخدمة جزء السوق المستهدف بدلا من إنفاقها على أجزاء يصعب دخولها، والهدف من تجزئة السوق هو تسهيل وعملية التسويقية فهي تعطي القائمين على العملية التسويقية فكرة

<sup>1</sup>غازي نوريه (0000): واقع التحديات سوق هاتف النقال في الجزائر، طبعة الوثيقة، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 000.

واضحة فهي تعطي القائمين على عملية التسويقية فكرة واضحة وفهما عميقا لأجزاء السوق وقطاعاتها الواسعة والمتغيرة مما يسهل عليهم وضع.<sup>1</sup>

### ثالثا: معايير تجزئة السوق.

يتطلب توافر مجموعة من المعايير لضمان تحقيق تجزئة ناجحة السوق ويوجد خمسة معايير يجب إن يستخدمه المسوقون عند تجزئة السوق وهي:<sup>2</sup> يجب إن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقوة الشرائية وقابلية القياس تكون اسه لذا تمت تجزئة السوق على أساس متغيرات محددة مثل العمر والدخل، يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تروج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة جزء السوق المستهدف، يجب أن تكون أجزاء السوق كافية من حيث الحجم تبرر خدماتها وبالتالي تكون مريحة بالنسبة للمنظمة، يجب أن يتوافق عدد أجزاء مع إمكانية وقدرات المنظمة، سهولة الدخول إلى تلك الأجزاء من حيث قنوات التوزيع.

### رابعا: شروط اختيار معيار السوق مستهدف.

#### تحتاج لمدخل ???

**1- قابلية القياس:** يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسئول التسويق إن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة فمثلا من سهل تحديد أعمال وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي تستطيع تحديد عددهم وحجمهم أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء، وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

**2- الأهمية والربحية:** وهنا يعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيرا إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها إن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجية وتقديمه للسوق. وفي حالة تحقيق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافه الخاصة أيضا.

**3- إمكانية الوصول للسوق المستهدف:** يجب إن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى القطاعات معنية من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذا يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونيا.

**4- التباين والاختلاف:** يجب أن يكون الشركة هنالك فوارق و اختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذا يشترك كل منها في عدد من حاجات والرغبات أو خصائص الجغرافية أو السيكوجرافية والديموغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.

### خامسا: أسس اختيار السوق مستهدف.

#### تحتاج لمدخل ???

**1- التجزئة الجغرافية:** تعد الاختلافات بين الأفراد حسب المناطق الجغرافية أحيانا هامة لتجزئة السوق، وتعني تجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي تعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافي محددة لها حاجات ورغبات متشابهة نسبيا، مختلفة عن حاجات ورغبات الناس منطقة جغرافية أخرى،

<sup>1</sup> علاء الصراي (0000): العنوان، دار النشر، البلد، ص 59.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 60.



على سبيل المثال تختلف حاجات سكان الريف عن سكان المدينة في بعض الحاجات وكذلك حاجات السكان في مناطق الحارة عن حاجات سكان المناطق الباردة كالحاجة إلى الملابس والمواد الغذائية ويتميز هذا الأسلوب بانخفاض تكاليف نطقه بسبب سهولة التعرف على الفرقات بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال: التعرف إلى الاختلافات بين خصائص سكان إفريقيا عن سكان أوروبا من خلال العودة إلى دراسات السابقة في هذا المجال دون أن تتكبد الشركة تكاليف طائلة لمعرفة هذه الفروق بالإضافة إلى سهولة تطبيقه، انظر المثال في الجدول التوضيحي في نهاية الوحدة.

**2- التجزئة السكانية:** تقوم المنظمة حسب التجزئة السكانية بتقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة حسب العمر والجنس والدخل والتعليم والمهنة وعدد أفراد الأسرة والدين والعرق والجنسية. على سبيل المثال نحن نعلم جيدا أن ما يحتاجه الطفل من سلع يختلف عن سلع التي يحتاجه البالغ، والغني ربما يهتم بالماركة أو مكان شراء فاخر، بينما يهتم الفقير بالسعر المنخفض، كذلك كثير من سلع التي تستخدمها الرجال.

**3- التجزئة النفسية:** تستند تجزئة السوق النفسية على تقسيم المستهلكين إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو الخصائص الشخصية (المحبة والكراهية، حب التملك والسيطرة، القيادة)، كما أن الأشخاص في المجموعة الواحدة قد يمتلكون مكونات نفسية مختلفة.

**4- التجزئة على أساس منفعة:** تساعد تجزئة السوق على أساس المنفعة الشركة على تحديد أجزاء السوق التي تستطيع التركيز عليها، من أجل تجنب المنافسة الشديدة، ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب في تطوير السلع الحالية، وتحسين صفاتها الاستجابة لتطور حاجات العملاء و مواجهة المنافسين.<sup>1</sup>

**سادسا: استراتيجيات اختيار السوق مستهدف.**

يوجد أمام المنظمة بدائل استراتيجيات تتناسب مع السوق المستهدفة حيث يتعامل مدير التسويق مع أجزاء السوق المستهدفة باستخدام إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو إستراتيجية التسويق المركزي. فإستراتيجية التسويق غير المتنوع تبني المنظمة إستراتيجية التسويق غير المتنوع إذا كانت حاجات مجتمع العملاء وتستطيع الشركة تلبية حاجاتهم بمنتج واحد، وإستراتيجية التسويق المتنوع تناسب المنظمات التي تستهدف عدة أجزاء من السوق وتوجد اختلافات واضحة فيما بينهما يتطلب إشباع حاجة كل جزء من مزيج تسويقي مختلف، وإستراتيجية التسويق المركز تناسب المنظمات ذات الموارد المحدودة لذلك تركز على خدمة جزء واحد من السوق. والتجزئة الاقتصادية حيث تلجأ الشركات السوق إلى قطاعات على قاعدة الربح المحتمل الحصول عليه من العملاء وتجري تجزئة السوق على الأساس الاقتصادي في أسواق المستهلك النهائي وفي أسواق المستخدم الصناعي، وتعد الاعتبارات الاقتصادية مساعدة لتجزئة السوق سلوكيا.<sup>2</sup>

وتمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلكين وبالتالي تحقيق رضا وهذا هو أساس التسويق وكذلك تمكن التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة وبالتالي نستطيع الحصول على الإجابة للسؤال الذي قد طرح من قبل والمتمثل في ماهية القطاعات السوقية ترغب الشركات في استهدافها.

**أين الخاتمة وأين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟؟**

**راجع محتوى ما كتبت وحسنه ؟؟؟**

<sup>1</sup>الدسوقي حامد أبو زيد (2015): مبادئ والتطورات الحديثة، دار النشر، البلد، ص 000.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص 000.

**الاسم واللقب:** بن موسى ریحان وبن یونس مروة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 04  
**الوثيقة:** عرض حول: نظام المعلومات التسويقية.

تعتبر المعلومات من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات المعاصرة، وتزداد الحاجة إلى المعلومات باعتبارها الأساس الذي يبنى عليه القرار، وكلما كانت المعلومات كاملة ودقيقة كلما كان القرار سليماً وصحيحاً. ومما لا شك فيه أيضاً أن المعلومات تنبؤاً اليوم موقع الصدارة في عدد متنام من القطاعات الاقتصادية المختلفة خصوصاً في ميدان التسويق، حيث باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات، وأمست الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن السوق والمستهلكين واحتياجاتهم كماً ونوعاً وغيرها من المعلومات عن المنافسين والوسطاء والتوزيع... الخ، وتستمر أيضاً وظيفة التسويق مع الإنتاج، وحتى بعد عملية البيع لكي يتم الإنتاج على ضوء البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

### **أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.**

تعددت تعريفات نظام المعلومات التسويقية من مفكر لأخر حيث يعرف (KOTLER) نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمته القرارات التسويقية، كما يعرفه كل من (Evrard) و (Maire Le) في سنة (1976) بأنه مجموعة مهيكلة ومتفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي، ومما سبق يتبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام يعمل على توفير المعلومات عن طريق جمعها بالأفراد والأجهزة من المصادر الداخلية والخارجية وتزويدها للشركة للقيام بأنشطتها التسويقية باستمرار.

### **ثانياً: مهام نظام المعلومات التسويقية.**

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في: تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها، تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحدد أو المتوقعة، تحليل البيانات والمعلومات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد على إدارة المؤسسة، حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب، تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في المؤسسة، تخزين المعلومات للاستفادة منها، توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرار وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

### **ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.**

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض:

**1- النظام المحاسبي:** يعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداماً من طرف أغلب مسؤولي التسويق بالمؤسسات وهو نظام على درجة كبيرة من الأهمية نظراً لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها. يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء، والطلبات، والمبيعات، والمخزونات، وأوراق الدفع، وأوراق القبض وغيرها من المعلومات.



**2- نظام اليقظة التسويقية:** وهو مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة وتكون عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.

**3- نظام الدراسات والبحوث التسويقية:** يمكن تعريف دراسات وبحوث التسويق على أنها تحضير وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية

**4- النظم المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي:** وهو مجموعة متكاملة من البيانات، والإجراءات والوسائل والتقنيات (معدات وبرمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع وشرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي.

#### **رابعاً: مفهوم المعلومات التسويقية.**

المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محددة بدءاً بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية لتدعم العمليات الإدارية في المؤسسة خصوصاً التي لها علاقة بالتسويق.

#### **خامساً: أنواع المعلومات التسويقية.**

تتعدد أنواع المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة باختلاف وجهات نظر المستفيدين منها ومن أهمها: حسب طبيعة النشاط الإداري فهناك معلومات تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي وأخرى بالرقابة التسويقية ومنها ما يتعلق بالجانب التنظيمي، حسب مصدر المعلومات التسويقية حيث تعددت مصادرها فمنها ما يكون مصدرها البائعون وأخرى العملاء وأخرى المنافسون وأخرى منظمات الأبحاث التسويقية وبعضها الجهات الحكومية، حسب أسلوب تجميعها وتصنف إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، حسب مستوى الدقة وهذا النوع يتوقف على مدى دقة المعلومات بمعنى هل هي حقيقة أم تنبؤ أم تخمين أم إشاعات.

#### **سادساً: مصادر المعلومات التسويقية.**

يتم الحصول عليها من العديد من المصادر التي يمكن تقسيمها إلى مجموعات عديدة وهي: المعلومات الثانوية وهي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكل المدروس، هي موجودة مسبقاً من الدراسة، ولهذا يطلق عليها اليد الثانية، والمعلومات الأولية ويتم الحصول على المعلومات الأولية من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد، هذه البيانات تسمى اليد الأولى، وهي مجمعة من الميدان من خلال الدراسات الكمية والنوعية. والمعلومات الداخلية وهي معلومات مختلفة، وعديدة، وسهلة الوصول إليها، وهي موجودة داخل المؤسسة، فمثلاً: تقارير البائعين، إحصائيات المبيعات، ملفات العملاء، مكتبة الدراسات السابقة، احتياجات واقتراحات الزبائن، والمعلومات الخارجية وهي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة وهي تشكل المعلومات الثانوية والأولية، والمعلومات الكمية والمعلومات النوعية حيث إن كل هذه المعلومات يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام، ومعلومات نوعية صعبة جداً للترقيم و لكن مهمة وذات فائدة لتحليل العادات والسلوكيات.

#### **سابعاً: كيفية معالجة المعلومات التسويقية.**

بجمع البيانات أي المعلومات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة، وتحويل البيانات أي تحويلها من شكلها المجرد إلى معلومات مفيدة، والتأكد من صحة البيانات أي التأكد من أن البيانات المقدمة واضحة وصحيحة، وفرز بترتيب وتصنيف البيانات على شكل تسلسلي أو في مجموعات مختلفة وفق الاحتياجات المحددة، والتنسيق بالربط بين أجزاء المعلومات أو البيانات ودمجها، وتحليل البيانات بتفسيرها واستنتاج المؤشرات التي تساعد إدارة المؤسسة للقيام

بنشاطاتها، وتقديم تقارير أي تقديم تفاصيل أو بيانات موجزة حول المعلومات المجمعَة وعرضها على جهات اتخاذ القرار كل حسب احتياجه.

وبهذا فإن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد من أن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب وان تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

لماذا النقل الحرفي ؟؟؟؟؟؟

أين التهميش ؟؟؟ وأين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟

راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

الاسم واللقب: بن عيش العمري ومرارهمي سوزان المستوى: الثانية مسار علوم التسيير الفوج: 04  
الوثيقة: عرض حول: دراسة سلوك المستهلك.

من أين لكم هذا ??? هل نزل عليكم الوحي ???

أين التهميش وأين المراجع ???

النقل لا يفيد د ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات. في عمليات الشراء الكبيرة للسلع المعقدة مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث يمر الأفراد بعملية طويلة لاتخاذ القرار الصحيح، بينما في عمليات الشراء البسيطة والروتينية مثل معجون الأسنان والعلكة، فلا يحتاج لوقت وجهد لاختيار المنتج المناسب، ولذلك اهتم علماء الإدارة والاقتصاد بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة دوافع الشراء وماهية عملية اتخاذ القرار: المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية، والمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يلقي الخدمة.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك الفرد يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامه\_ الخاص أو العائلي، وتعتبر عمليات الشراء من هذا النوع بسيطة في الغالب، فهناك العديد من المنتجات التي يتم شراؤها يومياً بشكل روتيني ودون خوض وقت طويل في اتخاذ القرار، ولكن لا تزال هناك حاجة لدراسة هذا النوع من سلوك المستهلك. على سبيل المثال نجد أنّ أنواعاً معينة من الشوكولاتة مرغوبة جداً ويتم شراؤها كثيراً، بينما هناك أنواع أخرى تبقى لفترة طويلة على رفوف المحلات التجارية، وبدراسة سلوك هؤلاء المستهلكين يجد الدارس عدة عوامل يُمكن أن تؤثر على قرار المستهلك بشكل لحظي مثل التغليف الجذاب، والسعر، وشهرة السلعة. سلوك المستهلك الصناعي مثل الشركات والمؤسسات، وهي تقوم بشراء السلع مثل المواد الخام والمعدات لاستخدامها في تصنيع مواد أخرى على شكل منتج نهائي، وتكون عملية اتخاذ القرار في هذا النوع معقدة، حيث تتطلب دراسة العديد من الموردين واختيار الأفضل بينهم. كما تتطلب عملية الشراء موافقة أكثر من شخص مثل مسئول المشتريات، والمالية، والإنتاج، والشركات التي تستهدف المؤسسات والشركات الأخرى عليها تكثيف جهودها التسويقية، وتوظيف أشخاص لديهم قدرة عالية على الإقناع.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تساعد المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يُفضّل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية معينة، وإدراك كيفية شرائه للسلع وكيفية الحصول عليها. تساعد طلبة تخصص التسويق على فهم العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد الشرائي، فيصبحوا قادرين على معرفة كيفية اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية، والوقت الذي يحتاجه والدوافع والمحفزات التي تدفعه للشراء. تساعد الشركات على اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، فمن المهم أن تقوم الشركة بتقسيم السوق، وهذا يعني دراسة أفراد المجتمع والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرّف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الاستهلاكي، ومن خلال تقسيم السوق تستطيع الشركة المحافظة على الزبائن الحاليين، ووضع خطط للنمو والتطور في المستقبل لتلبية احتياجات أعداد أكبر من الناس.

عملية الشراء النهائي و الصناعي :المطلب الثاني

ثانيا: عمليات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

1-انواع المستهلكين

2-المتدخلون في عملية الشراء

لذلك قام العديد من رجال التسويق المهتمين بدراسة سلوك المستهلك ونقل التركيز على الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء، ويمكن التمييز أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.

**عمل منقول ؟؟؟ خليط غير واضح ؟؟؟ ولا معنى له ؟؟؟**

**أصحاب التأثير في فكرة الشراء:** وهم الأفراد أو القوى التي تقوم بتزويد المستهلك بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة، ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء، باعتبار أنه المحدد للشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة، ومثال ذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض، وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع، هذا فضلا عن الأطفال والأولاد في الأسرة.

**أصحاب قرار الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك من السلع التي يتم شراءها من جانب الرجل فقط.

**المشترون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم في المنزل، أو مندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء. المستعملون: إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة، وتأتي أهميته باعتبار أنه من يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات .

والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء :-

**مراحل اتخاذ القرار الشرائي**

يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات وتتابع هذه المراحل بدأ ما قبل الشراء (التعرف على المشكلة- جمع المعلومات- تقييم البدائل المتاحة- اختيار البديل الأمثل) ثم مرحلة الشراء (القيام بعملية الشراء الفعلي) وأخيرا .مرحلة ما بعد الشراء ( التقييم بعد عملية الشراء: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

**تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك:**

إن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يسمح

المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحدد عنها، فعلى سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والخنازير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حياً أو بأكل الضفادع، وهذه السلوكيات غير مقبولة في مجتمعات أخرى وخاصة المجتمعات الإسلامية لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ولا تسمح به، ولذلك يجب على مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في السوق الدولية أن تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليده المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها ففشل وتتسبب في مقاطعة العملاء الأجانب لبضائعهم. وهكذا نرى أن قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده في السلوك العام لأفراده تشكل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من عدة جوانب أهمها:

**1تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية:** تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها. فمثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك في المجتمعات الغربية حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستماعي في الدنيا، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي في حياته.

**2تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمعات:** فتحرم الثقافة الإسلامية مثلاً استهلاك بعض المواد الغذائية أو الإتجار فيها كالدم ولحم الخنزير والخمر كما تحرم الثقافة الهندوسية ذبح البقر وأكله.

**3تحديد الثقافة الأسباب التي من أجلها يتم الشراء:** فالمستهلكون يشترون المنتجات تبعاً لثقافة مجتمعاتهم لأسباب منها: اعتقاد المستهلكين بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستقوم بوظيفتها خير أداء. شراء السلعة من أجل شكلها وهيتها والصورة التي تباع عليها.

شراء السلعة من أجل معناها الرمزي مثل ارتباط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية والوطنية الخاصة بالمجتمع

### **: تأثير الطبقات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي**

لقد خلق الله الناس على اختلافهم في الحظوظ والثروات، فالناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا. وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد. ويبر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب.

### **: تأثير الأسرة على سلوك المستهلك**

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الكاتب الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:

**الأسرة النواة:** وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن.

**الأسرة الممتدة:** تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.

**الوحدة المعيشية:** وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.

وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ووجدوا أن هناك أربعة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة: قرارات يغلب الزوج على اتخاذها، قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها، قرارات مشتركة، قرارات فردية. ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لزيادة نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج.

**هذا خليط من الفوضى غير المنظمة ؟؟؟؟؟؟؟**

**نظم ورتب عملك ؟؟؟ بعناوين واضحة وبالتهميش وقائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟**



الاسم واللقب: بن يسري هاجر      المستوى: الثانية مسار علوم التسيير      الفوج: 04  
الوثيقة: عرض حول: المزيج التسويقي التقليدي والموسع.

هل هذا مستوى جامعي ???  
أين المراجع وأين التهميش ???  
أين المقدمة والخاتمة ??? بل أين المحتوى والمضمون ???  
العمل كله منقول ؟؟؟؟؟؟؟؟؟ لا توجد ذرة جهد واحدة ???

### أولاً: تعريف المزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي على انه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعريفات المهمة: مجموعة المتغيرات التحكم فيها من طرف منتج السلعة والخدمة المستخدمة في تلبية حاجيات الزبائن، مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة تستخدم لتحقيق مستوى مطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة، خطط وسياسات تستعملها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح المؤسسة.

### ثانياً: أهمية المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي أكثر فعالية كلما كان المزيج التسويقي مخصص لقسم معين من السوق تكون فعاليته اكبر حيث يتناسب مع رغبات المستهلكين أكثر، وأكثر مردودية حيث تركز المؤسسة على المشتري ذو المنفعة التي تزيد من مردودها وبالتالي انخفاض تكاليفها وذلك باستعمال الوسائل التي تسهل الوصول إلى هذه الفئة من الزبائن وليس كل السوق باستعمال الحملات الإشهارية.

### ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي التقليدي يتميز بعناصره الأربعة وتستخدمها المؤسسة لتحليل السوق بشكل منطقي، استقراء مخاطره المستقبلي على منتجاتهم وتحديد الاستراتيجيات السوقية، حيث تتميز بقابليتها للتعديل بحسب الاحتياجات المتغيرة لبيئة السوق.

1- المنتج : السلعة أو الخدمة المقدمة من طرف الجهة المسوقة للعملاء.

2- السعر: يشير إلى وضع هيكل **تشتير** مثالي لتحقيق أقصى استفاد من دورة حياة المنتج مع مراعاة قائمة أسعار المنتجات المنافسة وشروط البيع.... حيث يعود بالربح على المؤسسة المنتجة و شركات التوزيع.

3- التوزيع: هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطا مصلحيا لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق، هو الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4- الترويج: مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف الترويج لمنتجاتها والتأثير على المستهلك من خلالها حيث تعمل على تحديد الوسائل التي سوف تستعملها لذلك كالإشهار والعلاقات العامة.

أما المزيج التسويقي الموسع فبالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمة يطلق على الكل المزيج التسويقي الموسع.

**1- الدليل المادي:** إن تقديم الخدمات **المص الخدمة رفية** لابد وأن ترافقها تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو العملاء، حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية وتتمثل التسهيلات المادية من مبانى المصرف ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي أو الخارجي، توفر الاحتياطات الأمنية، وملائمة الشبايك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات.

**2- عمليات تقديم الخدمة:** تمثل العمليات والأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، ويبدو إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية فالحاجة، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار وأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما أكد العديد من الباحثين على ضرورة إتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى مع محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابع

**3- المشاركون في تقديم الخدمة:** وللعنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي أهمية بالغة، فقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي للمصرف والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل في العملية التسويقية ككل.

**عمل ضعيف وسيئ جدا ؟؟؟؟**

### أين المقدمة ???

#### أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات.

يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عمليةٌ مُنظمةٌ ومستمرّةٌ من الأنشطة التي تَهْدِفُ إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدةٍ مستهلكينٍ متينة، وأكثر ثقةً في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكلٍ أوليٍّ من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبةٍ ربحٍ أعلى بسبب تخفيض التَّفَقّات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد، وتوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بياناتِ العُملاء وتطورها بشكلٍ مستمرٍّ، وتفترض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاطٍ أساسيةٍ أهمّها: طبيعة العمل الذي يفضل وجود علاقةٍ طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من تجربة أكثر من شركة، كما أنّ العميل الذي يكون متألّفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها.

#### ثانياً: مستويات التسويق بعلاقات.

هناك خمس مستويات للتسويق بالعلاقات تعمل على تحسين خدمة العملاء وزيادة رضا الزبائن والحفاظ على العلاقة العامة الدائمة معهم وهي كما يلي: التسويق الأساسي وهو عبارة عن وضع مندوب مبيعات مباشر يقوم بفهم وإدراك حاجات ورغبات الآخرين وإيصالها للمدراء والمسؤولين، التسويق التفاعلي وهو عبارة عن تشجيع العملاء لتقديم نصائحهم واستقبال تعليقاتهم وتقديم استفساراتهم والتسويق التساؤلي وهو عبارة عن دعوة الزبائن والعملاء لتقديم مقترحاتهم وأسئلتهم عن الخدمات والمنتجات التي يقومون بتجربتها واقتنائها واستهلاكها وذلك بهدف تحمل المسؤولية الجماعية بعد البيع، والتسويق الاستباقي حيث تعمل الشركة بشكلٍ مستمرٍ على تحسين الأداء مع الزبائن والعملاء ولذلك فإنه لا بد من إجراء تغييرات دائمة في ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية مع الزبائن والعملاء كما لا بد من استخدام واستقبال التغذية العكسية الراجعة من الزبائن والعملاء أنفسهم.

#### ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيراً التسويق الداخلي. فالجودة تعرف الجودة 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 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 وهو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.

### ثالثاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعريفات التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة، فقد عرف (Sawney) إدارة علاقة الزبون بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون. ويرى (Rogers and Peppers) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه: تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه. ويرى (Daniel Durafour) بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين القيمة وتحسين 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: مراحل إدارة علاقة مع الزبون.

تحتاج المنظمة الراغبة في انتهاز إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردها فيما يلي: التعرف على الزبون وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفه مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة، تجزئة الزبائن فبعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نضر المنظمة، التكيف في المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكيف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض، التبادل فالتفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغب هذا الزبون وقيام المنظمة بالتواصل والاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، التقييم فالعلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثري من خلال كل تفاعل والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها.

### خامساً: متطلبات نجاح إدارة العلاقات الزبائن.

يعتبر إدارة علاقات الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد وأن تطبيقه يحتاج إلى: تحسين وتعميق العلاقة مع الزبون وتكوين أواصر الألفة معه، خدمات تركز على الزبون، خدمات يفرضها الزبون.

### سادساً: قائمة المراجع.

أين التهميش ؟؟؟؟

أين الخاتمة ؟؟؟؟

أين قائمة المراجع ؟؟؟ من أين لك هذا ؟؟؟

هذا غير مقبول تماماً ومرفوض (النقل لا يفيد) ؟؟؟؟؟؟ راجع أمورك ؟؟؟

### العمل كله منقول؟؟ أين جهدكما؟؟ وأين التهميش؟؟؟

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق المحلية أو العالمية، كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالانترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق.

#### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.

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

إن من أهم العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني: انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد، تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق، ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت، تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي، استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية، تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشروط، إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله، انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية، تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق إلى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني، تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريباً أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

### ثالثاً: المنتجات الإلكترونية.

من الجوانب التي حظيت ببعض الاهتمامات البحثية في الآونة الأخيرة محاولة عدداً من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً، بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيراً ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا وهو هل جميع أنواع المنتجات والخدمات يمكن تسويقها إلكترونياً؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونياً؟. وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة وأيضاً فالخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية.

ويمكن القول أن معايير تصنيف مختلف المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها على الانترنت ما زالت مثار للجدل والمناقشة ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الانترنت أن يتم فصلهم فيما إذا كانوا سلع تحتاج للبحث أو الخبرة، فسلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث) هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية). فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أو الأفضل أن يتم تسويقه إلكترونياً من خلال الانترنت، وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذٍ نجد أن تسويقه من خلال الانترنت يكون غير مناسب أو بمعنى آخر نقل إمكانية تسويق هذا المنتج إلكترونياً.

### رابعاً: مراحل التسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وتنفيذ وتقييم القيام بمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني هذا وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي: مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة، التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني، مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له، مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له، مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين، مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج، مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء، مرحلة التقييم والتطوير.

### خامساً: المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### أين المدخل؟؟؟

**1- المنتج:** إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة مثلاً. هذا ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. وكمثال على الشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني شركة **كويست نت** والتي تقدم العديد من المنتجات المادية (ساعات، مجوهرات، أقراص بيولوجية) وتقدم العديد من الخدمات للعملاء، والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد العميل بأخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل.



**2- التسعير:** أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت أن (92 %) من مستخدمي الإنترنت الذين تم استقصاءهم في أمريكا يتوقعوا مزيداً من التخفيض لأسعار الإنترنت عن أسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت صممت خصيصاً لعرض مقارنات الأسعار مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل (yahoo.com) و (Altavist.com) لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة أسعار هذه المنتجات.

لذلك يجب قبل تحديد الأسعار على شبكة الإنترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تميز الشركة في هذا المجال، أو على الأقل عدم زيادة أسعارهم لأن ذلك يعد نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع خاصة في حال عدم وجود تبرير سريع لهذا الارتفاع لأن إحساس الزائر بالارتفاع يؤدي إلى تركه الموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات. وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الإلكتروني هو في استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

**3- التوزيع:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الإنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعين التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. هذا ومن الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني هو في وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزاد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزاد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار.

**4- الترويج الإلكتروني:** كما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة. ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لاختفاء أو تقليص دور عنصراً هاماً في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، هذا ومما لا شك فيه أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف جوهرياً عن الأساليب التقليدية على النحو التالي: إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العملاء، تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التي تقدمها، قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب بعض العملاء المرتقبين.

**سادساً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.**

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني وتتمثل بالآتي: توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً. فالتسويق

الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما، تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء، إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين، الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة، القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه، الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل، المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات، تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على اختراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة.

### سابعا: عيوب التسويق الإلكتروني.

ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت، سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومخرجة ولكن من السهل إصلاحها، عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول. كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية، عدم توافر عنصر الأمان، التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين، مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات، التحدي الخاص بطريقة الدفع، التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبي.

### ثامنا: قائمة المراجع.

- الصيرفي محمد (2005): التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر .
- أبو النجا محمد عبد العظيم (2008): التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر .

أعد قراءة ما كتبت ???

وحاول الصياغة والتعبير بأسلوبك وابتعد عن النقل ???

همش بشكل آلي ????

اختصر ولا تتجاوز خمس صفحات ?? راجع نموذج التلخيص ??

هل يمكن لأحد قراءة هذه الفوضى ؟؟؟؟؟؟؟ عجب وغريب ؟؟؟

أين كل ما قلته طيلة السداسي ؟؟؟

سارع لإنقاذ نفسك قبل فوات الأوان ؟؟؟؟؟

لا يقتصر التسويق الدولي على ترجمة الإعلانات والدعايا الخاصة بشركتك إلى لغة أخرى أو كل شيء عن إنفاق المزيد من موارد شركتك. يتعلق الأمر بخطة قوية تستند إلى تقييم واقعي لما ترغب شركتك في تحقيقه ، وتحليل الأسواق التي قد تكون منطقية ضمن إطار عمل للوصول لأهداف أعمالك وتحقيق النجاحات المطلوبة.

### أولاً: مفهوم التسويق الدولي.

التسويق الدولي هو أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة. ويعرف بأنه عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. اعتماداً على التعريفات السابقة ذكرها، يمكننا إ نستخلص تعريفاً شاملاً للتسويق الدولي وهو عملية تخطيط و تنفيذ الأنشطة المرتبطة بأعداد الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول بهدف إتمام عمليات التبادل التي تحقق أهداف كلا من الزبائن والمؤسسات الدولية خارج حدود الجغرافية.<sup>1</sup>

### ثانياً: خصائص التسويق الدولي.

الاهتمام المستمر بالبحث عن السوق الجديد واكتشافها والعمل على المساهمة النسبية في تغطية الاحتياجات، بناءً على الدراسات والبحوث التي نفذتها الجهات المتخصصة بالدراسات التسويقية لدى شركات الأعمال الدولية.

الاستفادة من الخبرات المتطورة في النواحي المالية والتسويقية أو المهارات الإدارية، التي تقوم بنقلها الشركات متعددة الجنسيات التي تتفتح وعفاً للدول نامية، علماً باعتبار أن هذا البلد انتشرت تها هيلو تدريجياً عنصراً وطنياً من النواحي الفنية الإدارية الانتشار في الأسواق الخارجية حيثما جلت من الطاقة الإنتاجية وكميات السلع، وبالتالي يفتح إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم بالإضافة على استخدام غيلاً لطاقات الإنتاجية غير المستخدمة في بعض البلدان، والشركات التي لا تستخدم يساهم التسويق الدولي والمشاريع المشتركة على تصنيع المواد الأولية المحلية، وأن تقوم بتشغيلها لأيدي العاملة؛ مما يضاعف أيضاً من قيمة المضافة لأمن القيام بالتصدير على شكل مادة خام، كما هو الوضع بالنسبة للقطاعات غير الكثر.

إشاعة التسويق الدولي عن طريق إنشاء المشاريع المشتركة، التي تساهم في جذب وتوطين التقنيات المتقدمة في البلاد النامية، ومثال عليها الصناعات لإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة والميكانيكية والكهربائية في جمهورية مصر العربية، والكثير من التقنيات الحديثة التي يتم توطينها في عدد من البلدان الآسيوية مثل كوريا واليابان وسنغافورة وغيرها.

وهذا الأمر ساهم في توفير الاحتياجات المحلية من مختلف التشكيلات السلعية وجعل الدول ومحطة لتسويق المنتجات للشركات المشتركة لكل دول العالم. توفير إمكانيات أفضل لنفاذ السلع المصنعة في البلاد النامية للسلع الخارجية<sup>2</sup>، عن طريق التسهيلات المقدمة إليها بموجب أنظمة النافذة، أو عن طريق قيام الوكلاء للمساهمة في ترويج السلع وبيعها في السوق الدولي

### ثالثاً: أهمية التسويق الدولي:

<sup>1</sup> صديق عفيفي . التسويق . الاستيراد والتصدير . عين . القاهرة 2003  
<sup>2</sup> الدين . التسويق . الجامعية

للتسويق الدولي أهمية وجدوا هسواء علماء المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو علم مستوي مؤسسات الأعمال وذلك علما النحو التالي

### أ- أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي:

- يمكن التسويق الدولي كدولة من الحصول على المنتجات التي تتوفر لديها، إما أنظروا فيها المناخية محليا، أو أنها إذا أمكنها إنتاجها فإنها تنتجها بنكاليها أكبر من أو إمكانياتها الطبيعية التي تسمح لها بإنتاجها تكاليفها استيرادها من الخارج؛
- يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن بين الإنسان وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات .

### ب - أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي:

- إن الهدف الأساسي من أهمية التسويق الدولي. وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي، لتحقيق فائض في الميزان التجاري وميزان مدفوعات لتدول
- يساهم التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية
- يساهم التسويق الدولي لتطوير المنتجات الوطنية لتتناسب مع احتياجاتها وتورغباتها وأدواتها وأسواقها الخارجية؛
- يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعيات الاستثمار المشترك، والتي تجتمع عادة شريك محلي مع شريك من دول متقدمة تكنولوجيا؛ ويؤيد ذلك بالنقل التكنولوجي إلى الدول التي تحتاج وينتج عن ذلك أيضا منتجات جديدة تشبه الطلب المحلي مما يوجه جزء منها إليها في تطوير إنتاجها. توفير للتصدير

### ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى المؤسسات :

- زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة، وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية؛
- التخلص من مخزونها، أو من مخلفات الإنتاج ومنتجها تكنولوجيا متقدمة؛
- تحقيق أهدافها الاستمرارية والبقاء والاستقرار والنمو وعمالها مركز التنافس للمؤسسة؛
- تمتعها وعالم المؤسسة في أسواق الدول والعمل بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام، أو العمالة الرخيصة؛
- يتيح لها التواجد المستمر في الأسواق العالمية لمؤسسة الأعمال الفرصة الطالعة لتطورات التكنولوجيا، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية، وغيرها، والاستفادة منها.

### // المزيج التسويقي

سياسة التسويق الدولي:

يعد المنتج العنصر الأول والرئيسي للمزيج التسويقي، بل ومحور النشاط التسويقي في السوق الدولية، إذ يمكن إعداد وتفعيل العناصر الأخرى كالسعر والترويج والتوزيع بعد وبتوافر المنتج.

### أولا: تعريف المنتج الدولي:

ويعد المنتج الدولي أي خدمته مكونا للمزيج التسويقي الدولي، ويعرف بأنه " جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي".

ثانيا: تعدي وتنميط المنتج في السوق الدولي [ توحيد أم تعديل:

أمام شركات التسويق الدولية خياران للادخول إلى الأسواق الدولية خاصة بالمنتجات التي تتبع سياسة الدخول



فيهذهالدول.

## 5 سياسة الضمان:

الضمانعبارةعنالتزامالبائعمامالمستهلكبأنالسلعةأوالخدمةتععملبصورةكمايتوقعهاالمشتريوأناالسلعة قادرةعلىإشباعاحتياجاتالمشتريبكفاءة،وهذامايكسبالثقةوالطمئنانللمستهلكبخصوصالسلعالمقدمةله. وهذاالضماناتتكونغالبافيالسلعالمعمرهمثلالأجهزةالكهربائيةوالسيارات...،

## 6 خدمات ما بعد البيع:

ويقصدبالخدمةمابعدالبيع"عرضالمؤسسةبالحفاظعلناالسلعةعنطريقالفحصوالصيانةوالإصلاحوالنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة أو ما شابه ذلك". إنأصعبماتواجههاالمؤسسةعندتسويقمنتجاتها فيالسوق الدوليةتقديمخدماتمابعدالبيع للمستهلكين،تتمثلهذهالخدماتفيكلمناالضمانالصيانة، النقل

## سياسة التسعير الدولي:

التسعيرالدولييعنيوضعاأسعارللمنتجاتالمصنعةفيإحدىالدولوالمباعةفيأخرىيعتبرتسعير الصادراتضمنهذهالتصنيفات

## أولاً: تعريف التسعير الدولي:

يقصد بالتسعير "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة". السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير الدولي يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم، ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لتواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات تمثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.

## ثانياً: أهمية التسعير الدولي:

ترجع أهمية التسعير للتأثير المباشر على مبيعات وأرباح المؤسسة، وعلم مجموعات اجتماعية أخرى كالمستهلكين والمستخدمين والعاملين بالمؤسسة وحاملين أسهمها، وتطلقاً أهمية التسعير الدولي من مجموعة من الاعتبارات:

- المنافسة الدولية والنظام الاقتصادي والاجتماعي السياسي؛
- سلوك المستهلك الدولي؛ لذلك فإن بعض المؤسسات تعطي أهمية كبيرة للتسعير عند الحدود الدنيا للبدائل
- الأسعار المتاحة للمستهلك، بينما تلجأ مؤسسات أخرى للتسعير عند الحدود العليا للبدائل لأسعار مستفيدة من مركزها التنافسي واسمها التجاري المشهور.

## ثالثاً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية:

إنقرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار ويجدر بالذكر أن هناك عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة وهي عوامل داخلية، وعوامل يمكن التحكم فيها<sup>5</sup> أنها

ترجع أساساً إلى المؤثرات البيئية الخارجية وهي عوامل خارجية

**العوامل الداخلية:** والتي يمكن أن تشمل: الأهداف التسويقية التي ترتبط عادة بأهداف الشركة، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى. كما تشمل مستويات التكنولوجيا إذ كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يمكن أن يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي جارية أكبر لتحديد سعر المنتجات، إضافة إلى التكاليف الكلية التي تعد



العاملاً أساسياً لتحديد السعر وتمثلاً لحد الأدنى الذي يقبلها السوق / المنتج .

• **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي لا يمكن التحكم فيها، وتتمثل فيما يلي : القوانين والنظم الحكومية

الصادرة من الحكومات والهيئات غير الرسمية في الدول المستوردة، ودرجة المنافسة التي تبد على

المؤسسة مراعاتها لتكيف السعر تبعاً لذلك أي تبعاً لطبيعة المنافسة (الكاملة والاحتكارية) . ومستوى الطلب

إذ إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر ويحدد قبولاً ورفضاً للسعر

الذي يعرضها للبائع . وخصائص السوق وتمثلاً لعوامل الجغرافية والعادات والتقاليد والاعتبارات الاقتصادية

وهذا يتطلب توفير معلومات حول هذا المتغير لتلوقه فعلاً ووافعال شراءه لدى المستهلك أي تحديد مستوى

الطلب الذي يحدد مستوى السعر الحقيقي لدينا ألعلى والى .

### سياسة التوزيع الدولي:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق النقل للماديل المنتج من المؤسسة المنتجة لها إلى المستهلك .

### أولاً: تعريف التوزيع الدولي:

يمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه "لكل النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من

مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال لوساطة العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية " .

ويعرف علمياً أنه " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال المايير فبقنوات التوزيع

أو مناطق التوزيع، حيث يعتبر التوزيع حلقة الربط بينا النقل للماديل للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك

الأجنبي " .

### ثانياً: أهمية التوزيع الدولي:

تعد وظيفة التوزيع أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة، لعدة أسباب منها :

1 . الطبيعة المادية لقنوات التوزيع مما تتطلب لهم وقتاً أطول وأسما؛

2 . صعوبة المفاضلة بين منافذ التوزيع المتاحة في الأسواق الأجنبية . فهناك منافذ توزيع تمتلكها المؤسسة، موزعون

متخصصون، موزعون خارجيون، وكلاء، تجار جملة، وتجار تجزئة ... رعلناً هدافاً أكثر تأثيراً

3

. أن وظيفة التوزيع لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب، وإنما تمتد بعد المؤسسة، حيث تمثلوا جهة المؤسسة في الأسواق الأجنبية، وتؤثر على سعر

المنتج من خلال ما يحصل عليه

الوساطة منها ومشرباً وعمولة

4 . النتائج التي تنتج تبعاً لاختيار المؤسسة لمنفذ توزيع معين لتوزيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، ففي حالة عدم

التوفيق في اختيار منفذ التوزيع المناسب فإن ذلك يتسبب في أضرار كبيرة للمؤسسة، نتيجة فقد جانب كبير من

العمال وولعدم ثقةهم في التوزيع وبالتالي في المنتجات التي تقومون باستهلاكها .

### ثالثاً: طرق التوزيع الدولي:

هناك طريقتين يمكن اتباعها في عملية توزيع المؤسسة لمنتجاتها على المستوى الدولي، تتمثل في:

1 . قنوات التوزيع المباشر:

حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي والمستعمل دون الاعتماد على الوسطاء، أي تقوم

مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك، والمؤسسة التي تتولى هذا الطريقة يجب أن تتوفر لديها مكانيات القدرة على

التوزيعياً أسواقاً أجنبية. كما قد يتم التوزيع المباشر من خلال المنافذ مملوكة للمؤسسة (فروع ومكاتب بيع) أو من خلال مشروعي مشتركين لتسويق المنتجات بين المؤسسة المصدر أو إحدى مؤسسات الأعمال المحلية، أو معارضاً والبيع بالبريد أو الفاكس أو البيع بالهاتف أو البيع الإلكتروني والبيع الإلكتروني عبر الإنترنت.

## 2. قنوات التوزيع المباشر

تعتمد استراتيجية التوزيع المباشر بصفة أساسية على الوسطاء، سواء كانوا مندوباً المصدر أو مندوباً السوق الخارجية المستهدفة. ويصعب على العديد من المصدرين إنشاء فروعاً ومنظماً<sup>6</sup> تهمياً أسواقاً خارجية، ولهذا يعتمدون على التوزيع الخارجي لمنتجاتهم عن طريق الوسطاء والوكلاء أو موزعيناً ومستوردين أو تجاراً.

## سياسة الترويج الدولي:

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل وظيفة أساسية حيوية لأي مسوق دولي؛ وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم.

## أولاً: تعريف الترويج الدولي:

يقصد بالترويج الدولي "نقل رسالة المسوق الدولي والمنظمة المنتجة إلى المشتري المستهدف (مستهلك أو وسطاء) في أسواقاً خارجية، بغرض إياها الغل كمنها أسباباً ودوافعاً من إياها منتجات المنظمة والتعامل فيها"

## ثانياً: أهمية الترويج الدولي:

الليكتيفيا المسوق بغير المنتجات المناسبة معرفتها احتياجاتها للعميل المستهدف، إنما يقدم الترويج الفعال أهمية كبيرة هي:

1. تعزيز النظم العالمية التجارية للسلعة وبناء عالمنا حاجة؛
2. يقدم للبايع عملاً من مستو بالمبيعات ومدتطور السلوك الشرائي للمستهلك؛
3. تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج وأقنا عها استخدام السلعة المروجلها؛
4. الترويج جيد عمجهود الباع الشخسيو ذلك من خلال زيادة وعي الزبون بالمنتج وتسهيل عملية البيع.

## ثالثاً: أهداف الترويج الدولي :

يستهدف الترويج الدولي تعريف وإخبار المستهلك الأجنبي بالمنتج المستهدف من منتجات المؤسسة وأقنا عها، ودفعها لشرائها واقتنائها دون رهبة أو خوفاً وعدم ثقة. وتتعدد أهداف الترويج في أسواقاً دولية، وأهمها:

1. زيادة مبيعاتها وأرباح المؤسسة، وتنمية حصتها السوقية في أسواقاً خارجية؛ فقط
2. إظهار الصورة الذهنية المناسبة للمؤسسة ومنتجاتها؛
3. التعرف على منتج المؤسسة، مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، فوائده واستخدامه، ومراكز الخدمة والصيانة؛
4. توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديلاتها الأعمال، أو زيادة تفضيلهم للمنتج جعلها المنتجات المنافسة أو أقنا عها مباشرة منتجات المنظمة.

## رابعاً: مكونات المزيج الترويجي الدولي:

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعاً الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي يمكن المؤسسة من الاتصال بكشركائها وزبائنهم في كل مكان من أسواقاً الوطنياً أو الأجنبية وذلك من خلال عدة عناصر سنوضحها

باختصار

## 1. الاعلان:

يعرف العالم بأنه " : عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج لسلع والخدمات والمؤسسات وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفعله ."

من قبل المسوقين الدوليين ، الأنفا عليتها وقدرتها المحتملة

يعتبر العالم نمواً أكثر الطرقيشيو عا واستخدا

التأثير تعتمد على المناخالمهياً لإلعالنفا أسواقاً أجنبية ذاتاهتمام .

ويعتبر مناخ العالم هو وليدمجموعة منالعواملالعاملة داخل<sup>7</sup> لانظامالاجتماعيالاقتصاديوالثقافيالتيحدد

مدروية هذا النظام لإلعالنكنشاطمرغوب . وعندالتفكير فياستخداإلعالنعلنطاقدولياالبدمنأأخذي

العتبارأهمالمؤثراتالتيتمخلفيالاحسابانعددراسةظروفإلعالنعلنالمستوبالدوليوهذاالمؤثراتيمكن

تحديد هافياالعواملالاقتصاديوالاجتماعيوالثقافيةوالسياسيةوالقانونية،والتنافسيةبالضافةإللمدبتتوفر وكالتإلعالنالديوية .

## 2. البيع الشخصي:

الهدفمنأيعمليةتسويقيةوليةهياالوصولإللعاملالدولياإلخارجالحدودالمحليةوذلكمنخاللالاعتماد

فإنجأحأوفشل

رئيسيا

علياأفرادالعاملينفياالمؤسسة،ولذلكفإنالمورالشخصيةفياالتسويقتلبعدوا

المؤسسةفياالتعاملمعالجمهور،وهذايعنيأنعلناالمؤسسائنتبجأوتتبعندعلناالمدخالالشخصيةمن

أجلبقائهاوتقدمها،لذلكيأتيدورالختيارالجيدوالتدريبالجيدونظامالتعويضالجيدلرجالالبيع .

ويعرفالبيعالشخصيعلأنه" عمليةاتصالشخصيعنطريقعرضشوفيمنخاللمحادثةبينواحدأو

أكثرمنالمشترينالمحتملينبهدفإتمامعمليةالبيع".

تزدادأهميةأسلوبالبيعالشخصيللترويجالسلعيدولياحيثيتطلبمنندوبالبيعالسفروالتنقلوذلكمع

احترامبرامجالسفروالتنقلفياالسواق،مدةالسفر،السكن،مراعاةالإجازاتوالعطلالدينيةوالرسميةلكلبلدقبل

تحديدالمواعيدالرسميةوالقيامبعمليةالحوارالبيعي .

## 3. ترويج تنشيط المبيعات:

يمكنتعريفتنشيطالمبيعاتعلأنهمجموعةمنالتقنياتوالوسائلاللترويجيةالمستخدمةعندتنفيذالخطة

التسويقيةللمؤسسةمنأجلخلقأوتغييرسلوكالشراعلدالمستهلكينفياالمدبالقصيرأوالطويل .

ومنبينهاالتقنيات :تقديمالعيناتالمجانيةللعمالء،وإجراءالمسابقاتبينهموتقديمالهداياوذلكباستغلال

السواقالموسميةكافتتاحالمدارسأوبدايةموسمالصيف،أو عندإقامةمعارضدولية،دوراتوألعابأولمبية

حيثيتمحضورزارلفترةقصيرة،وبذلكفديكونهناكزبونمتوقعيتمعاينةومعرفةاسمالشركةونشاطاتهاوأهم

منتجاتهاوالمعلوماتالتييحتاجها .

وتتوفرأمامإدارةالتسويقالدوليتشكيلهاوساعةمنالأنشطةالتيستخدملكوسيلةلتنشيطالبيع،لذلكيجبأختيار

الأكترمالأهملمنتجاتالشركةولالسواقالتيستعمللإلهاضمنامكانياتها . وتوجدبعضالمحدداتالثقافية

والقانونية بشأن تنظيم استخدام وسائل تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية المستهدفة. فتتدخل قوانيننا الحكومية في تنظيم طرق تنشيط المبيعات بتدرجات متفاوتة.

#### 4. العلاقات العامة

تستهدف العلاقات العامة إقامة عالقناتطبيةبينمنظمةالعمالوجمهورها في الأسواق الخارجية، على أساس منالتواصلوبناءالثقةوالمنفعةالمتبادلة،بغيةتحسينصورتهاالذهنيةبشكلمستمر،وهومايؤثرعلىدرجةنجاح جهودهاالتسويقيةفيهذاالأسواق. ويشملجمهورالمنظمةبالأسواقالدوليةكلاًالطرفاذاً<sup>8</sup>المصلحةفيوجود المنظمةمنستوردينوموزعينووسطاءوكالعمستهلكينوصحافةوالعالمومصارفوأجهزةالدولةكالجمارك والضرائبوغيرها. والهدفالتسويقيلنشاطالعلاقاتالعامةهو تحقيقالأهدافالتاليكمكتحققها عنطريق

وسائلالتصالالأخرى.22

#### 5. المعارض الدولية:

تحرصالشركاتالدوليةعلىالمشاركةفيالمعارضالدوليةلماتحققهمنزاياعديدتومدبتطورسلوكالمستهلك لتظرتحولهذاالمعارض،ومدبقابليةالحضوروالتتقلمنأجلمعرفةعددونوعالشركاتالأجنبيةوالمحلية المختلفةالمشاركةفيالمعرضواقتناءبعضالسلعالتيلميعرفهامنقبل.

#### 6. الترويج عبر الإنترنت

يعتبرالترويجعبرالإنترنتمنأحدثالوسائلالترويجيةالممكنةوالمتاحةإلدارةالتسويقالدولية. ومعانتشار استخدامالإنترنتمنقبلالأفرادوالمؤسساتتقدباتمنالطبيعيةأنتستخدمالشركاتالإنترنتلوصولإلىالعمال منخلالمواقععالشبكة. والترويجعناالسلعةوالخدماتيتتمنخالقيامالشركاتبتصميمإلعالناتوالرسائل الإعلانيةوبثها منخلالمواقعلوصولإلىالعملاء.

لقدساعتسهولةاستخدامالإنترنتتفيدفالأفرادعلنطقالعالممنالاتصالفيمابينهم. ويدخلضمنإطار

الترويجالالكترونييلعديمنالأنشطةمثل: الشبكةالإخبارية،القوائمالبريديةعلالإنترنت،البريدالالكترونيومواقعالتواصلالاجتماعي. وفيالأخير، أنأمحاولةلفهمالنشاطالتسويقيبصفةعامة، والتسويقالدولي بصفة خاصة، لايدأنتمنخلالدراسةعلاقتهبكلمنالتجارةالدوليةوالعمالالدولية، لأالتصديريعتبرمنأهماستراتيجياتالترويجلأسواقالدولية، الذييستمذبعضبادئهمالتجارةالدولية،

كماأنهيشاركها في تفسيرأسبابقيامالتبادلالدولي، ويستفيدمنظرياتهاويساعدعلتنشيطعملياتها.<sup>10</sup>

أما فلسفتها فيفسرها فلسفةالتسويق، وتختلفمن حيثتأثيرهابنظرةالشركةالدولية للمستهلكالأجنبي.

#### قائمة المراجع:

- 2- عمروخيرالدين، التسويقالدولي، مجهولدارالنشر. 1996،
- 3- عمرسلمان، التسويقالدوليمنظوربلدنامي، الدارالمصريةللبنانية. 1996،
- 4- صديقمحمدعفيفي، نظاملاستيرادوالتصدير، وكالةالمطبوعاتالجامعية، الكويت. 1981،
- 5- صديقعفيفي، التسويقالدولي، وكالةالمطبوعاتالكويتية، الكويت. 1987،
- 6- عبدالسلامأبوقحف، التسويقوجهةنظرمعاصرة، جامعةالإسكندرية.

<sup>8</sup> خير الدين التسويق مجهول

1996

9

10

- 7- عصام الدين أبو علاقة . التسويق الدولي.الدار الجامعية
- 8-، عبد السلام ابو قحف . التسويق الدولي.الدار الجامعية الإسكندرية2002.
- 9-حبيب الله التركستاني .محاضرات التسويق الدولي.
- 10-بيومي محمد\_التسويق الدولي \_جامعة بنها2009