

جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

تقنيات التسويق

التجاري / الإدارة
الثاني

المؤلفون

م.م. وسام موفق محمد صالح
توفيق علاوي محمد

م.د. خيرية عبد كاظم حسين
رفاه هادي عبد الله

المصمم الطباعي
غصون سعدون داود

المقدمة

لقد طرأت تغييرات كثيرة على مستوى البيئة العالمية وعلى المجتمع العالمي على حدٍ سواء، فضلاً عن الجانب الاقتصادي بسبب ما شهده القطاع التكنولوجي في مجال المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن أن تحقيقها في ظل هذا التطور التكنولوجي.

ويتضمن كتاب تقنيات التسويق (سنة فصول) فصول، تناول كل فصلٍ منها مفهوم التسويق من حيث المفردات الخاص به، فقد تناول الفصل الأول موضوع مدخل إلى التسويق وتقنياته حيث تناول بشيء من التفصيل موضوع مفهوم إدارة التسويق وأهمية وأهداف التسويق بشكل أكثر تطوراً عما تم تناوله في كتاب مبادئ التسويق للصف الأول لإعطاء الطالب في هذه المرحلة مفردات أكثر فهماً لمرحلته العمرية، اضم إلى ذلك تناوله للتحديات المعاصرة للتسويق، وفي الفصل الثاني: فقد تناول موضوعاً آخر أكثر أهمية فيما يخص التقنيات التسويقية ألا وهو أهمية التسويق الإلكتروني وأهميته، كونه أهم التقنيات المعاصرة للتسويق فضلاً عن تناول مفهوم التسويق بمحتوياته وأبرز مكوناته واستراتيجياته.

أما الفصل الثالث فقد درس موضوع مكونات البيئة التسويقية وخصائصها، وتحليل (SWOT) من أجل بيان أهم نقاط القوة والضعف للمنظمة التسويقية. فيما درس الفصل الرابع موضوعاً مهماً آخر؛ وهو نظم المعلومات التسويقية، وبيان أهدافها وخصائصها وعناصرها، وأهم المكونات لها، وأهم التقنيات المستخدمة فيها.

وقبل الختام جاء الفصل الخامس ليقدم لطلبتنا الأعزاء بشيء من التفضيل؛ موضوع التسويق الدولي، من حيث المفهوم وأهميته للمجتمع من جهة، وأوجه التشابه والاختلاف بينه وبين التسويق المحلي من جهة أخرى. فضلاً عن موضوعة التقنيات التسويقية التي تستخدم فيه، وختم كتاب تقنيات التسويق فصوله بفصل المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق للمنظمات من حيث المفهوم والأهمية، وأهم التقنيات التي تستخدم لدعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .

نتمنى أن نكون قد وفقنا الله لتقديم المعلومات الضرورية لتقنيات التسويق لطلبتنا الأعزاء

الفصل الأول: مدخل التسويق وتقنياته

Chapter One: Introduction to marketing and its techniques

بعد الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل ستكون عزيزي الطالب قادراً على
الأجابة عن المفردات الآتية:

1. ما مفهومك وتعريفك للتسويق.
2. بيان أهمية التسويق وأهدافه وهناك ثلاثة أهداف رئيسة للتسويق هي:
الأرباح ، والنمو ، والبقاء.
3. مفهوم إدارة التسويق.
4. أهمية إدارة التسويق وأهدافه.
5. لماذا تدرس تقنيات التسويق واهميتها في دنيا الأعمال؟
6. التحديات التسويقية المعاصرة

إدارة التسويق: هي القسم الإداري المتخصص في المنظمة، الذي يتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة؛ للحصول على مبادلة تجارية ايجابية ؛ من خلال تكييف وتنسيق الأنشطة المتعلقة بتخطيط السلعة وتسعيرها وترويجها واختيار أفضل الاماكن لتوزيعها.

الفصل الأول: مدخل التسويق وتقنياته

أولاً: مفهوم التسويق وتعريفه: Marketing and Definition of Concept

كما هو معروف أن التسويق يعد من بين أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث نشأ في المجتمعات البشرية الأولى، وبرز من خلال نشاط المبادلة أي؛ تبادل سلع، بسلع (المقايضة)، ونلاحظ اتساع النشاط التسويقي بعد استعمال العملات النقدية كوسيلة للتبادل ، كما ازدادت أهمية التسويق بعد التقدم الصناعي واتباع أسلوب الانتاج الكبير ، مما أدى إلى توافر السلع بكميات كبيرة ومتنوعة فضلاً عن تراكم المخزون منها الأمر، الذي دفع القائمين على إدارة المنظمة إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التوزيع، واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة؛ لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف هذه السلع.

ونتيجة لذلك تطور مفهوم التسويق عبر الزمن ومر بمراحل عديدة حتى وصل إلى المفهوم الحالي، حيث كان مفهوم التسويق المتبع في المنظمة يتغير مع تغير البيئة المحيطة بها؛ من أجل تحقيق التلائم مع خصائص المرحلة ومتطلباتها التي تمر بها. ومن المتعارف عليه عزيزي الطالب - قد ورد العديد من التعاريف التي تناولت موضوع التسويق ، نذكر عدداً منها لغرض التذكير لما تم خلال دراستك سابقاً لكتاب مبادئ التسويق في الصف الأول.

عرف كل من (Lendrevie & Lindon, 2003) التسويق بأنه "إجراء مبني على دراسة علمية لرغبات الزبائن والذي يسمح للمنظمة بعرض السلعة أو الخدمة في سوقها المستهدف؛ لتحقيق اهدافها المرجوة".

كما يمكن تعريف التسويق بأنه " هو الجهد الإداري والإنساني المخطط لدراسة حاجات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات؛ وتلبيتها لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة والزبائن".

اذن **التسويق** هو: عملية تلبية وإيصال السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم في المكان والزمان المناسبين مقابل قيمة مادية (www.abahe.co.uk).

أما الكاتب (غي أوديجيه) فيرى أن التسويق هو: عبارة عن فن قائم على توجيه نشاطات المنظمة من أجل إشباع حاجات زبائننا بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المنظمة الإجمالية مقابل السوق المستهدف.

ومن خلال النص الذي أورده (غي أوديجيه) تلحظ - عزيزي الطالب - ورود عدد من المفردات عن التسويق منها " الفن، التوجيه، النشاطات، الزبائن، السياسات التسويقية" وهنا لا بد لنا من توضيح موجز عنها وكما يلي:

1. الفن في التسويق: هو حالة نفسية أكثر من كونه منفذاً للإيرادات ، مبنياً وفقاً لتقنيات معقدة تقريباً.
2. التوجيه: يعني تصويب هدف ونشاط المنظمة نحو الزبائن لإشباع حاجاتهم و رغباتهم.
3. النشاطات: هي تلك الانشطة الموجودة في المزيج التسويقي للمنظمة.
4. الزبائن: هم أشخاص أو منظمات، وهم نقطة تتلاقى عندها كافة الجهود التسويقية.
5. السياسات المتناسقة في التسويق: وتعني وضع مخطط منطقي ومتناغم لمختلف الأعمال التي ترتبط بالاهداف الاستراتيجية الملائمة للمنظمة.
6. السوق المستهدفة: قيام المنظمة بتحليل سوقها بمختلف مكوناته، هو عامل أساس لنجاح المنظمة.

ثانياً: أهمية التسويق وأهدافه:

1. أهمية التسويق: The Importance of Marketing

تختلف أهمية التسويق باختلاف أنواع المنظمات وأحجامها، لأن جوهر الحياة الاقتصادية للمجتمع هو اشباع حاجات الزبون ورغباته ورفاهيته من جهة، والعمل على تحقيق اهداف المنظمة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث اصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق؛لما له من اهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المنظمة، والزبائن (الزبون النهائي ، المشتري الصناعي)، والمجتمع. ومن هنا يمكنك -عزيري الطالب- أن تلاحظ **أهمية إدارة التسويق** من خلال النقاط الآتية:

1. يساعد التسويق المشاريع الصناعية في تحديد كمية الانتاج بما يتناسب مع حاجات الزبائن ورغباتهم وإمكانياتهم.
2. يساعد التسويق على بقاء المنظمة ونموها واستمرارية المنظمة في دنيا الأعمال، من خلال قدرتها على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وتحقيق الارباح على المدى الطويل.
3. التسويق يعمل على تحقيق رفاهية الزبائن والمجتمع معاً، من خلال تسهيل وصول السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.
4. إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها من خلال الكشف عن الحاجات والرغبات الكامنة لدى الزبائن، والعمل على إثارتها بقصد اشباعها في المكان والزمان المناسبين.

إن الغرض من المنظمة هو صنع الزبون، وذلك يتحقق من خلال خطوتين:
 أ. التسويق
 ب. الابداع
 ((بيتر دراكر، راند علم إدارة الأعمال))

2. أهداف التسويق : (Objectives of marketing)

تطمح إدارة التسويق كغيرها من الإدارات الأخرى إلى تحقيق الأهداف التي تندرج ضمن استراتيجيات المنظمة، ولإدارة التسويق عدد من الأهداف التي يمكن تعريفها بأنها " مجموعة النتائج النهائية التي ترغب منظمات الأعمال المختلفة بتحقيقها من خلال النشاط التسويقي ".
ومن أهم أهداف التسويق ما يأتي:

أولاً: تحقيق الأرباح

من المتعارف عليه أن هدف كل منظمة هو تحقيق الأرباح والعمل على تعظيم تلك الأرباح، ولغرض تحقيق ذلك تجد المنظمة نفسها في محيط اقتصادي ينبغي عليها مواجهة التهديدات والمخاطر التي تتميز بها البيئة الخارجية مثل (المنافسة، المراقبة الحكومية للأسعار، التطور التكنولوجي، التغيرات المناخية ... الخ). ولضمان بقاء المنظمة في دنيا الأعمال أو ما يسمى بـ (مجال عمل المنظمة ونموها)، نرى أن نشاط التسويق يلعب دوراً إيجابياً جداً في تحقيق الأرباح من خلال زيادة مبيعاتها.
ولتحقيق ذلك لابد لها من العمل على تطوير منتجات جديدة في السوق الحالي أو استهداف قطاعات سوقية جديدة مربحة لم تكن ضمن خططها مسبقاً، أو استغلال الفرص المتاحة في السوق كـ (وسائل التكنولوجيا الحديثة، دراسة متطلبات السوق، إدخال خطوط إنتاج جديدة).

ثانياً: النمو

من أجل تحقيق النمو للمنظمة بصورة عامة نلاحظ أن النشاط التسويقي يمكنه أن يلعب دوراً مهماً في ذلك عن طريق رفع نسبة المبيعات، ولعل من أبرز ما تقوم به المنظمة هو الدخول إلى أسواق جديدة أو التوسع في قطاعات أخرى (حصص سوقية)؛ لزيادة الحصة السوقية للمنظمة.
ومن أبرز العوامل التي تدفع لتحقيق النمو هو زيادة القدرة الإنتاجية للمنظمة، وذلك نتيجة زيادة الطلب، أو ارتفاع حدة المنافسة التي تدفع المنظمة للبحث عن فرص تسويقية جديدة.

ثالثاً: البقاء

أما البقاء فيعد الهدف الأساس للمنظمة، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال تضافر جهود جميع الأقسام التي تتشكل منها المنظمة، ومنها إدارة التسويق فهي تلعب دوراً فعالاً في تحقيق هذا الهدف من خلال الآتي:

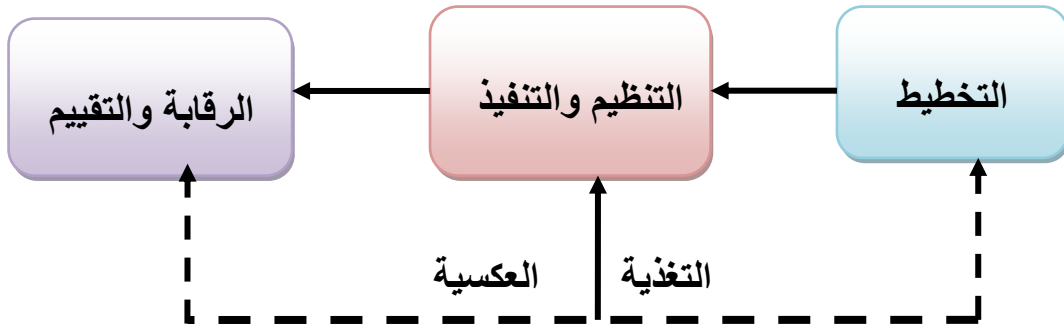
1. تطوير وتحديث نظم المعلومات التسويقية الذي بدوره يمد المديرين بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة والفعالة.

2. مواكبة التطورات التي تحدث في الأسواق واستغلال الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة مثل (التوسع في السوق الحالي، اختراق أسواق جديدة، أو التوجه إلى إدخال منتجات مربحة).

ونظراً لقرب المنتج من الأسواق والزبون الحالي أو المستهدف فمن أهم أهداف إدارة التسويق هو التنبؤ بحاجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية لتحقيق رضا الزبون، أو إشباع حاجاته عن طريق إيصال السلع المطلوبة والملائمة لرغباته في الوقت المناسب.

ثالثاً: مفهوم إدارة التسويق : (Marketing Management concept)

تعد إدارة التسويق من الإدارات المهمة في المنظمات وعلى مختلف مجالات عملها واهدافها سواءً كانت ربحية أم غير ربحية، فهدف إدارة التسويق الأول هو تحقيق تطلعات المنظمات المستقبلية وبشكل خاص المنظمات المنتجة للسلع، أو تلك التي تقدم خدمات مختلفة للزبائن. ومن هنا فإدارة التسويق تتمكن من دراسة السوق والتعرف على نقاط القوة والضعف في المنتج من خلال إجرائها البحوث التسويقية وجمعها البيانات المختلفة المتعلقة بالمنتج الذي تم طرحه في السوق، فضلاً عن قيامها بدراسة سوق المنافسين. ومن هنا نلاحظ أن على إدارة التسويق القيام بدراسة السوق أو الزبائن، والمنافسين، وتحديد نقاط القوة للمنتج ونقاط الضعف فيه، وتطوير السلع والخدمات بشكل مستمر ومتوافق مع رغبة الزبائن، فضلاً عن دراسة المبيعات، وتحديد حجم حاجة السوق لها وغيرها. ويقصد بإدارة التسويق هي " العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية". والشكل (1) في الأدنى يوضح المكونات الرئيسية لمعنى إدارة التسويق.



الشكل (1) المكونات الرئيسية لإدارة التسويق

رابعاً: مراحل إدارة التسويق

حدد استاذ التسويق كوتلر (Kotler) مراحل إدارة التسويق **بخمسة مراحل اساسية هي:**

1. **المرحلة الأولى:** التسويق يتساوى مع وظائف المنظمة الأخرى من حيث الثقل والأهمية.
2. **المرحلة الثانية:** يتبوأ التسويق أهمية أكبر من الوظائف الأخرى وهذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث في عالم التسويق.

3. **المرحلة الثالثة:** يعد التسويق المحور الاساس في المنظمة.

4. **المرحلة الرابعة:** يعد الزبون هو سيد السوق والمحور الاساس لارتكاز عمل إدارة التسويق.

5. **المرحلة الخامسة:** الزبون هو محور ارتكاز ودور إدارة التسويق في تحقيق التكامل مع وظائف المنظمة

الأخرى وهذه المرحلة هي التي تضمن للمنظمة النمو والبقاء . او

خامساً: مهام إدارة التسويق

أنشئت إدارة التسويق من أجل القيام بمجموعة من المهام التي تساهم في دعم المنظمة نحو تحقيق أهدافها طويلة الأجل، ويمكن **تحديد هذه المهام** من خلال الآتي:

1. التخطيط التسويقي وإدارة المعلومات.
 2. تحليل الفرص التسويقية في الاسواق.
 3. اختيار الأسواق المستهدفة.
 4. تطوير البرامج التسويقية.
 5. إدارة الجهود التسويقية ورقابتها.
- وسنوضح وبشكل مختصر كل من **هذه المهام** على النحو الآتي:

1. التخطيط التسويقي وإدارة المعلومات:

- أ. التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي.
- ب. نظام المعلومات التسويقية.

2. تحليل الفرص التسويقية في الاسواق:

- أ. تقييم البيئة التسويقية.
- ب. أسواق الزبون النهائي.
- ج. أسواق المشتري الصناعي.

3. اختيار الاسواق المستهدفة:

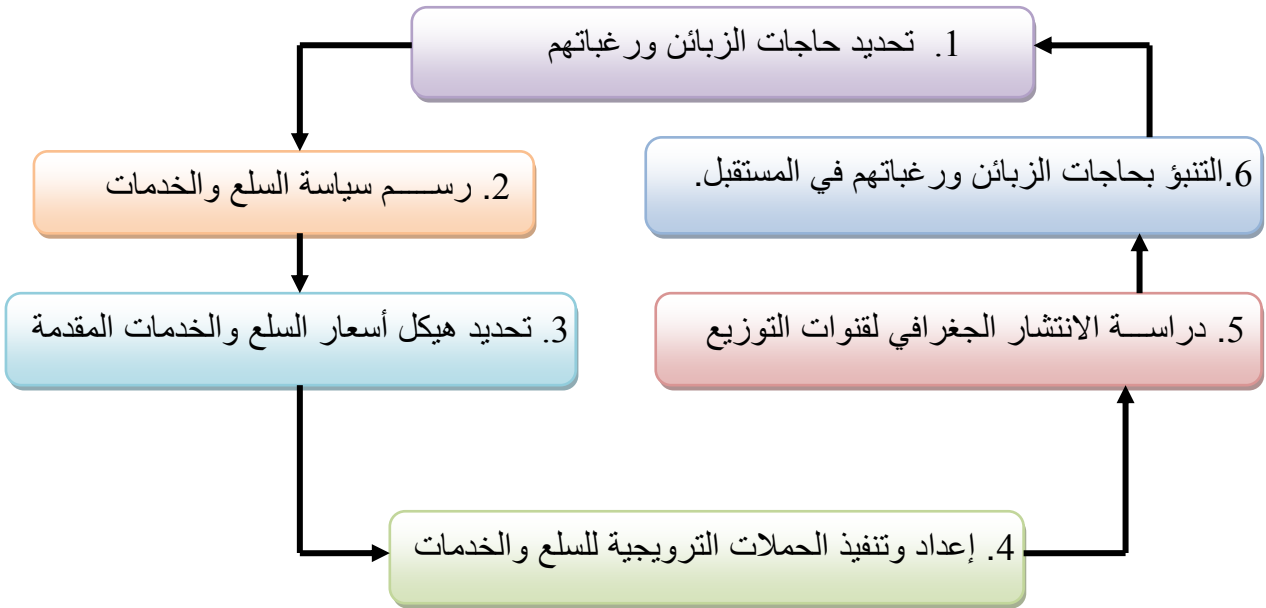
- أ. القياس والتنبؤ بالطلب.
- ب. تجزئة السوق.

4. تطوير البرامج التسويقية:

- أ. تصميم وتطوير السلع.
- ب. تسعير السلع.
- ج. توزيع السلع.
- د. ترويج السلع.

5. إدارة ورقابة الجهود التسويقية:

- أ. رقابة الجهود بما ينسجم مع تطلعات المنظمة.
 - ب. إدارة الجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة.
- فضلا عن مهام إدارة التسويق التي تم ذكرها ، فهذه الإدارة العديد من النشاطات التي يمكننا ايضاحها من خلال الشكل (2) الآتي:



الشكل رقم (2) أهم نشاطات إدارة التسويق في المنظمة*

خامساً: أهمية إدارة التسويق : The Importance of Marketing Management

تتمتع إدارة التسويق بأهمية كبيرة كونها تمثل دور فعالاً في المنظمة ، فهي تعمل على وضع الخطط المتعلقة بالإعلان والترويج عن السلع والخدمات التي سواء تقوم بإنتاجها (سلعة)؛ أو تقديمها (خدمة) وذلك لغرض حث الزبائن وتحفيزهم على شراء تلك السلع والخدمات من خلال تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لهم ، وتدريبها رجال البيع بما يخدم هذا الغرض. كما أنها تعمل أيضاً على تحديد واختيار أفضل القنوات التوزيعية التي من خلالها سوف تؤمن إمكانية توزيع سلعها وإيصالها إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، وبما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة.

ومن هنا يتبين لنا أن إدارة التسويق تقوم بممارسة وظيفتها الإدارية من خلال إدارة المزيج التسويقي للمنظمة. وهناك عدد من **المؤشرات** التي نستطيع أن نستدل من خلالها على أهمية إدارة التسويق منها الآتي:

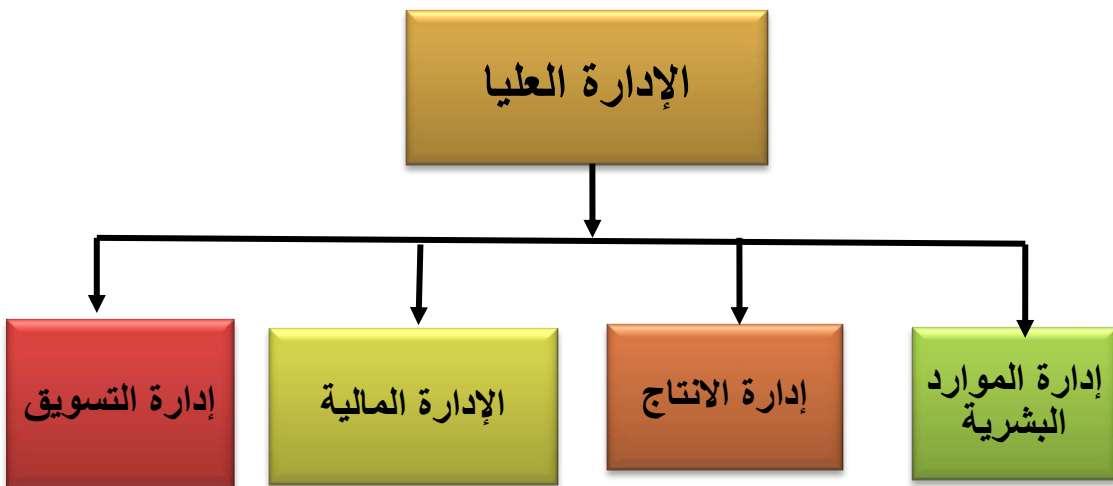
1. كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل بين المنظمة والمجتمع وذلك لإمكانية حصول الإدارة على المعلومات المناسبة، وإيصالها لإدارة الإنتاج؛ بهدف تصميم وانتاج السلعة الملائمة لحاجات الزبائن وروغباتهم.

2. هي الوظيفة المسؤولة عن تسويق الانتاج وتوزيعه وفق قنواتها التوزيعية.

3. تقوم بإجراء الدراسات والبحوث، والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية.

4. إعداد البرامج التسويقية المتكاملة التي تشمل أنشطة المزيج التسويقي.

وبناءً عليه يمكننا بيان الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وأهميتها فيه من خلال الشكل (3) في الأدنى:



الشكل (3) موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي

سادساً: لماذا ندرس تقنيات التسويق ؟ (Why do we study marketing techniques)

سابقاً كان يُدرس علم التسويق لأننا نعيش على اقتصاد يقوم على الزبائن بانواعهم المختلفة كون الزبون هو الملك وذلك بسبب الكم الهائل من المعروض من السلع والخدمات، لذا يجب على المنظمات أن تغير تفكيرها من التركيز على صنع المنتج إلى التركيز على امتلاك الزبون ، أما الآن اصبح للتسويق العديد من التقنيات التي تمكنها من تسهيل مهمة المنظمة في إدارتها التسويقية، وقبل الخوض في تقنيات التسويق لابد من تعريفنا لمعنى التقنية كمصطلح .

التقنية Technique: هي جملة من المبادئ أو الوسائل أو الطرق التي تُعين على إنجاز شيء أو تحقيق غاية، والتقنية هي كلمة أصلها يونانية وهي Techni ومعناها الفن أو الصناعة.

ونظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة التي حصلت في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة فقد اصبحت **هناك العديد من التقنيات** التي تستخدم في عملية تسويق السلع والخدمات على حدٍ سواء ، ونتيجة لظهور التسويق الرقمي الذي يشتمل على العديد من التقنيات أو الممارسات التكنولوجية التي تعتمد على التسويق الالكتروني، الذي أصبح يغزو دنيا الاعمال والابتعاد شيئاً فشيئاً عن التسويق التقليدي، فالتسويق الرقمي امتد أبعد من ذلك عن طريق قنوات تساعد في الوصول إلى الزبائن التي تستخدم الانترنت.

ويعد هذا النوع من التسويق اكثر فعالية لأنه يقدم السلع أو الخدمات في الحملات الاعلانية في قنوات متعددة، وهذه التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي تعتبر من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر للمنظمات، إذ أن المسوقون يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على المعلومات لتقديم كل ما هو مميز للزبائن ، ومن الأدوات الأكثر استخداماً في التسويق الرقمي هي (الانترنت، الهواتف النقالة، البريد الالكتروني، والشبكات الداخلية والخارجية) وغيرها من أدوات التسويق الأخرى في المعاملات التجارية. والصورة (1) توضح لنا انواع التقنيات الرقمية المستخدمة في التسويق الرقمي.



الصورة (1) انواع التقنيات الرقمية للتسويق الرقمي

لذا لا بد من تزويد إدارة التسويق بكافة الطرق والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع زبائننا وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات.

وبناء على ذلك فإن الفرق بين التسويق الرقمي (الالكتروني) والتسويق التقليدي هو أن التسويق الرقمي يستخدم التقنيات الرقمية التي تكون قابلة للقياس، إذ أنها تتيح للمنظمة الإتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة عبر معرفة التفاصيل الكاملة عن زبائننا لتسهيل تكوين علاقة بينها وبينهم، كما مبين في الصورة (2) إذ يستطيع أي فرد من قياس رد فعل الزبائن تجاه السلعة، أو الخدمة من خلال المحتوى المستخدم لعرضها. في حين أن التسويق التقليدي يعتمد على الإتصال الجماهيري الموجه لعدد غير محدود مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع إلا باستخدام وسائل سريعة. فدراستنا لتقنيات التسويق تقودنا للتعرف على تلك التقنيات المستخدمة في عالم التسويق في الحاضر والمستقبل. ولتكون قريب عزيزي الطالب من التطورات التكنولوجية التي تغزو الأسواق كل يوم.



الصورة (2) امكانية قياس ردود فعل الزبون على سلع أو خدمات المنظمة

التسويق الجيد يجعل المنظمة تبدو ذكية، بينما التسويق الرانع هو الذي يجعل الزبون يشعر بأنه ذكي

(جو شيرنوف/ نائب الرئيس لقسم التسويق لوكالة عالمية)

سابعاً: التحديات التسويقية المعاصرة : Contemporary Marketing Challenges

هناك العديد من التحديات التسويقية التي قد تواجه المنظمات في ظل التحديات المعاصرة ومنها البيئة التسويقية، المتجددة واختلاف افكار ورغبات الزبائن وبشكل مستمر وغيرها الكثير وفي النقاط الآتية نستعرض تلك التحديات بشكل أوسع:

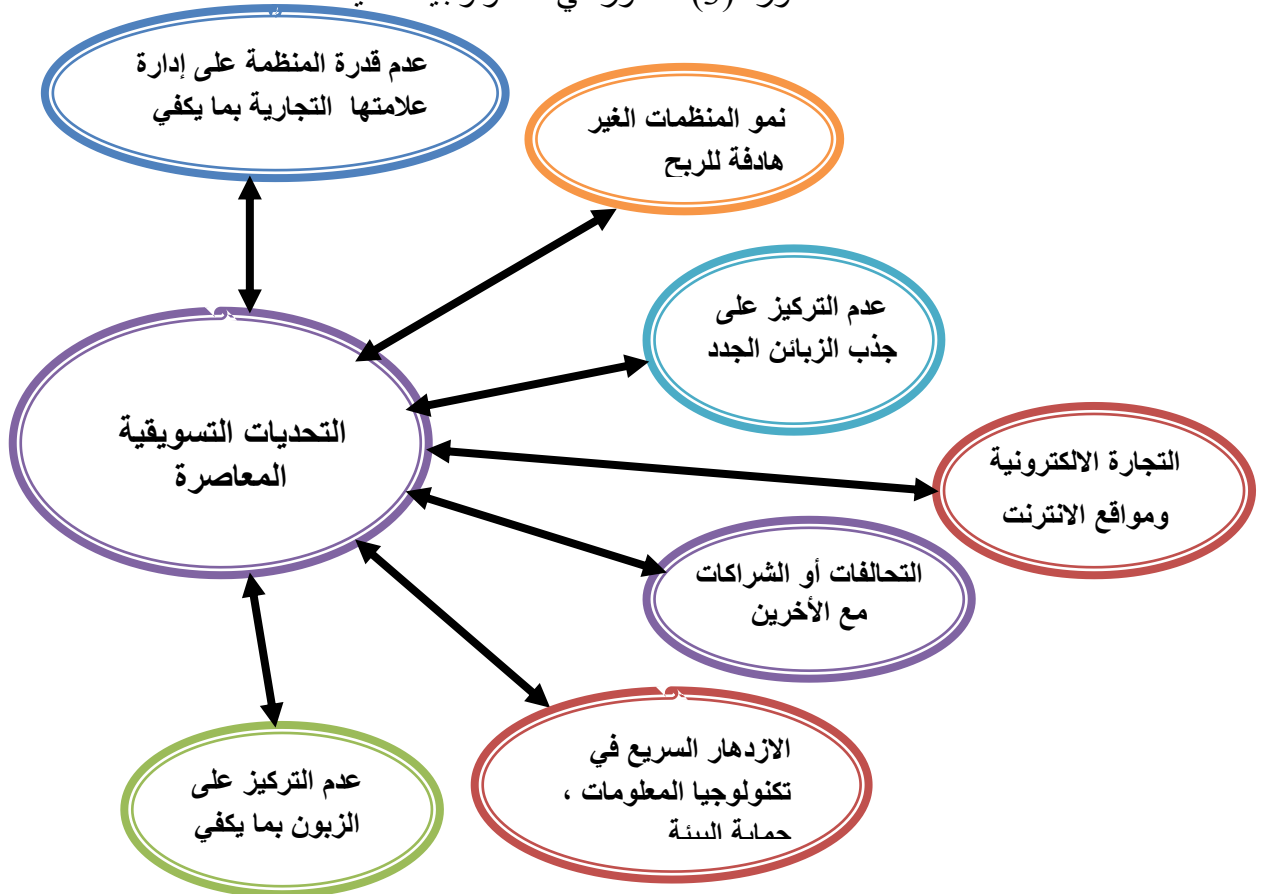
1. عدم القدرة على استغلال الرؤية العميقة للزبائن والاستفادة منهم.
2. عدم قدرة المنظمة على إدارة علامتها التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب وسائل التواصل الاجتماعية فيها دوراً رئيساً وهاماً.
3. البيئة التسويقية الجديدة تتسم ب :
 - أ. التركيز على حاجات السوق واشباع رغبات الزبائن، حيث لا يكفي التركيز فقط على تطور تكنولوجيا الانتاج.
 - ب. الإبقاء على الزبائن الحاليين أكثر من محاولة جذب المزيد من الزبائن الجدد.
4. التجارة الالكترونية : تم الانتقال من عملية جذب الزبون عبر عمليات الترويج والاعلان عبر الوسائل المسموعة والمرئية فضلا عن جهود رجال البيع التي تبذل لجذب الزبون عبر شبكة الانترنت المتاحة في كل الاوقات، كما أنها تسهل عملية مشاهدة السلعة واختيار أفضل الاسعار المعروضة، فضلاً عن عملية الشراء التي تتم بسرعة كبيرة.
5. التحالفات: بدلاً من القيام بالعمل بصورة منفردة عن الآخرين، يمكن إنشاء التحالفات والشراكة مع الآخرين.
6. نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح: اصبح التسويق عنصراً رئيساً في استراتيجيات المنظمات الغير هادفة للربح مثل (المتاحف، الجامعات، المستشفيات ودور العبادة)، وهذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات أمام مديري التسويق؛ لتحديد الأدوار المناسبة التي يمكن أن يلعبها التسويق في منظماتهم ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق أن تطبق على الزبائن لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم وتغير الأفكار بمرور الوقت ايضاً.
7. حماية البيئة: يعد أمر الأهتمام بالبيئة من أهم التحديات أمام مدراء التسويق في المستقبل، فمن ناحية التوجه الحالي هو البيئة النظيفة أو التسويق الأخضر، ومن ناحية أخرى طلب الزبائن للسلع التي تكون صديقة للبيئة.
8. الأزدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات: أحدث التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ومنها الحاسوب الآلي إلى الأزدهار وإحداث آثار هائلة في طرق الانتاج والتسويق التي تتبعه المنظمات المختلفة، حيث اصبح أي متجر صغير وفي أية بلدة أو منطقة نائية وفي أي دولة أن يعلن عن سلعه

ويجري عمليات التسويق لمختلف الزبائن وعلى مدار 24 ساعة في اليوم ، وبكلفة أقل بكثير من تكلفة الإعلانات في الجرائد المحلية اليومية.

وفي الصورة (3) أدناه نلاحظ آثار التكنولوجيا التي تعمل على تغيير حياتنا في أغلب المجالات الحالية، حيث السرعة الفائقة والدقة والكلفة الأقل وغيرها الكثير. أما الشكل (4) فيوضح لنا الأنواع المختلفة للتحديات التسويقية المعاصرة التي ذكرت سابقاً



الصورة (3) التطور في التكنولوجيا الحديثة



الشكل (4) التحديات التي تواجه المنظمات في البيئة التسويقية

المصدر: الاعتماد على ما ورد في شرح التحديات المعاصرة للبيئة التسويقية

اسئلة الفصل الأول مدخل التسويق وتقنياته

- س1 عرّف التسويق وفق ما اورده (Lendrevie & Lindon).
- س2 ما المفردات التي وردت في تعريف (غي أوديجهيه) للتسويق وضحا بالتفصيل.
- س3 هل تعتقد أن لإدارة التسويق أهمية في منطمتك؟ وضح ذلك.
- س4 وضح من خلال الشرح ما أهم أهداف التسويق؟
- س5 لإدارة التسويق عدد من المكونات الرئيسة والاساسية ، وضح ذلك من خلال الرسم.
- س6 حدد كوتلر عدداً من المراحل الاساسية لإدارة التسويق ، وضحا بالتفصيل.
- س7 تقوم إدارة التسويق بالعديد من النشاطات الأساسية ، وضح ذلك من خلال الرسم.
- س8 هناك عدد من المؤشرات التي نستدل بها على أهمية إدارة التسويق ، عددها بالتفصيل.
- س9 ما المهام الاساسية لإدارة التسويق ، عددها مع الشرح .
- س10 ضع عبارة (√) أو (X) امام العبارات الآتية ، ثم صحح الخطأ أن وجد .
1. لا يمكن للتسويق والقائمين عليه من اشباع حاجات الزبائن و رغباتهم لأنها مختلفة وتتغير بمرور الوقت.
 2. يعرف التسويق بأنه جهد إداري مخطط لدراسة حاجات الزبائن و رغباتهم من السلع فقط.
 3. لا يمكن للجهود التسويقية ايجاد نقطة تلاقي مع الزبائن أو المنظمات .
 4. لا يعمل التسويق على تحقيق رفاهية الزبائن والمجتمع معاً لصعوبة ذلك .

5. من الأهداف الأساسية للتسويق هو خفض الأرباح المتحققة لغرض نمو وبقاء المنظمة في دنيا الأعمال
6. من أهم مراحل تطور إدارة التسويق هي المرحلة الخامسة لتساوي التسويق مع وظائف المنظمة الأخرى في الثقل والأهمية .
7. ليس من مهام إدارة التسويق اختيار الأسواق المستهدفة .
8. من أهم نقاط اختيار الأسواق المستهدفة هي قابليتها للقياس والتنبؤ بالطلب .
9. نستطيع أن نستدل على أهمية إدارة التسويق كونها تمثل حلقة الوصل بين المنظمة والمجتمع .
10. على إدارة التسويق أن تقوم بإعداد البرامج التسويقية المتكاملة بعيداً عن المزيج التسويقي .
11. التقنية هي عبارة عن المبادئ أو الوسائل التي تعين على انجاز شيء معين .
12. تتسم البيئة التسويقية الجديدة بالتركيز على اشباع رغبات الزبائن .
13. من أهم التحديات التسويقية المعاصرة هو كيفية جذب زبائن جدد للمنظمة مع الإبقاء على الزبائن الحاليين .
14. تستطيع المنظمة العمل بمفردها بعيداً عن التحالفات مع الآخرين .

الفصل الثاني: تقنيات التسويق الالكتروني

Chapter Two: Electronic Marketing

بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل ستكون عزيزي الطالب قادراً على الإجابة عن المفردات الآتية:

1. التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني وتعريفه.
2. توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى وما أهم مكوناته؟
3. التعرف على المواصفات التي يتميز بها المحتوى الرقمي.
4. التعرف على أهم مكونات التسويق بالمحتوى وأشكاله.
5. ما أهداف التسويق بالمحتوى.
6. هناك عدد من الاستراتيجيات الخاصة بـ(التسويق بالمحتوى).

لماذا التسويق الالكتروني سيكون مهماً لك؟

1. لأنك لن ترتبط بمواعيد عمل محددة فستسوق بشكل مستمر 24 ساعة/ 7 ايام/ 365 يوماً.
2. لأنك ستصل إلى زبائنك الذين هم في اماكن بعيدة.
3. لأن التسويق الالكتروني يعني تكلفة أقل.
4. لأنك ستصل إلى جمهورك المستهدف وهو في منزله.

الفصل الثاني: تقنيات التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريفه:

The Electronic Marketing and Definition of Concept

إن مفهوم التسويق الإلكتروني يعد أسلوباً جديداً تستخدم فيه شبكة الانترنت (**Internet**)، وبما أننا نعيش الآن في عصر الاقتصاد الشبكي فهذا يعني أن الزبائن أصبحوا قادرين على التحدث مع بعضهم البعض، وهنا باتت التجارة الإلكترونية الوسيلة المفضلة للتجارة كـ (الاستيراد والتصدير). وبذلك أصبح أسلوب التسويق الإلكتروني (**Electronic Marketing**) يوفر الجهد والمال، ويمتلك القدرة على التغلغل واختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول بها حالياً.

لذا يعمل التسويق الإلكتروني على إقامة مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والزبائن على حدٍ سواء. فتسمح للمنتجين من جهة فرص عرض كل سلعهم، وتتيح للزبائن فرص سهلة ومتيسرة وسريعة للحصول على السلع والخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية من جهة أخرى.

وقد ظهر التسويق الإلكتروني لأول مرة إلى العلن في عام (1979) أي؛ قبل إنشاء الشبكة العنكبوتية (**WWW**)، وهي مختصر لمصطلح (**World Wide Web**)، وذلك عن طريق استخدام التليفون المحلي وإتمام الصفقات في أسرع وقت ممكن. أما في عام (1990) فقد فُتح العالم على نطاق واسع أول خادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الانترنت، ثم بدأ الاستخدام التجاري لهذه الشبكة في العام (1991)، أما في العام (1994) فقد ظهرت الابتكارات التكنولوجية اللاحقة مثل الخدمات المصرفية والمتاجر عبر الانترنت، وفي عام (1995) أُطلق أول موقع تسوق على الانترنت وهو **موقع (أمازون Amazon.com)** لبيع الكتب عبر الانترنت، ويشير التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل **للتقنيات الرقمية** المتضمنة تقنيات المعلومات والاتصالات، ويمكن تعريف **التسويق الإلكتروني** بأنه " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة التي تهدف إلى تسهيل تبادل الأفكار والسلع والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (المنظمة والزبون) .

ونلاحظ عدم اختلاف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يخص الوسيلة التي يمكن من خلالها الاتصال بالزبائن، **حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على شبكة الانترنت** كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة كونه يعتمد بشكل أساس على الانترنت.

وبناء على ذلك أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني إلى العالم بسرعة مذهلة خاصة بسبب انخفاض التكلفة وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس الآف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبحت هناك ملايين الرسائل الإلكترونية المتبادلة بين أطراف التسويق تتضمن تحفيز ونصائح للزبائن المحتملين. كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين سلع المنظمات

العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية فهذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية بين الزبائن والمنظمات. وفي ظل التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة العالمية وثورة الانترنت طرأت تغييرات كبيرة على وظيفة التسويق التقليدي، حيث زادت الوظائف الفرعية للتسويق لتشمل (فضلاً عن المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وظائف جديدة مثل:

1. تصميم الموقع Site Design
2. الأمن Security
3. المجتمعات الافتراضية Virtual Communication
4. خدمات الزبائن Customer Services
5. الخصوصية Privacy
6. التخصيص Personalization

ومن خلال الاعمال الالكترونية قام العديد من المنظمات بتوجيه اعمالها إلى الزبائن النهائيين ، وهذه الأعمال تتيح للمنظمات تسويق وبيع سلعها للزبائن، وهنا يتمكن المستهلك النهائي من القيام بعمليات **التسويق الالكتروني (E-Shopping)** ، وتصفح السلع وإصدار أوامر الشراء، وهذا النمط من الأعمال اطلق عليه تجارة التجزئة الالكترونية مما أدى إلى تطور وازدهار مستمر لهذا النمط ، حيث ازداد انتشاره مع زيادة توجه الزبائن نحو استخدام الانترنت.

وأصبح المتسوق على شبكة الانترنت يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جداً من المتاجر المتخصصة ببعض السلع ، أو المتاجر العامة الالكترونية التي تعرض كل شيء في متاجرها لغرض التسوق، وهناك سلع كثيرة تدخل ضمن هذا النمط من الاعمال الالكترونية مثل شراء الكتب وتذاكر السفر أو شراء الملابس من العلامات التجارية المرموقة وغيرها الكثير من السلع والخدمات . قبل تقديم تعريف مبسط للتسويق الالكتروني لا بد من التركيز على النقاط الآتية لغرض توضيح أكثر لمفهوم هذا النوع من التسويق.

1. إمكانية إتمام عمليات **التسويق الالكتروني** عن طريق التقنيات الرقمية المختلفة متمثلة بـ (شبكات الانترنت، الهواتف النقالة، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية المختلفة).
2. إن التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني كونه يقتصر على عملية البيع والشراء عبر شبكات الانترنت ، في حين يعني التسويق الالكتروني كل العمليات التي تسبق العمليات الانتاجية وما بعدها من الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات.
3. ايضاً وهناك اعتقاد خاطئ وغير صحيح باعتبار أن التجارة الالكترونية هي نفس مصطلح التسويق الالكتروني؛ إذ تعد التجارة الالكترونية متاجرة عبر تقنيات رقمية، في حين يمثل التسويق الالكتروني سلسلة

من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات فقط، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية لغرض تحسين إداء المنظمة بشكل عام.

وبناءً على ما تم تقديمه من مفهوم **التسويق الإلكتروني** يمكن تعريفه بأنه " عبارة عن تسويق السلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت، أي عرض السلع والخدمات في الانترنت حيث تتم عملية البيع والشراء عن طريقه " ، ويستخدم التسويق الإلكتروني التكنولوجيا لغرض الاعلانات لذا فهو يعد جزءاً من التسويق الرقمي الذي يمكن تعريفه بأنه " التسويق الرقمي: هو" دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يتم استخدام المسوقين للوسائط الإلكترونية للترويج للسلع أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والعمل على تفاعلهم مع العلاقة التجارية " .

ولكي ينجح التسويق الإلكتروني وتكون **عملية ذات فاعلية** لابد أن يتوفر فية عدد من العناصر الآتية:

1. **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم المنفعة الجيدة للزبون عند طرحها السلعة أو الخدمة عبر الانترنت ، حيث يتم اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون نتيجة لتلك المنفعة المقدمة له
2. **تحقيق التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية الأخرى:** يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة بايجابية .
3. **القدرة على عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته في صورة فاعلة:** يجب على المنظمة عرض الخدمات المختلفة ضمن موقعها بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية وبصورة مغايرة للأعمال أو الأساليب المستخدمة في الأعمال التقليدية ويجب ان يتضمن الموقع الإلكتروني كافة المعلومات اللازمة حول السلع المعروضة للبيع عبر الانترنت، لغرض تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع الباعة أو مدير الموقع؛ لتحقيق عملية التبادل بفاعلية وهد يتطلب كل ما يحتاج إليه الزبون لتلبية حاجاته ورغباته وإشباعها.

ومن أهم **مميزات** التسويق الإلكتروني :

1. إمكانية تسوق الزبون وعلى مدار 24 ساعة .
2. التشكيلة الكبيرة من السلع المعروضة وبمختلف الماركات والعلامات التجارية.
3. اتاحته الفرصة للزبائن باجراء مقارنة للاسعار بين السلع قبل قيامه بعملية الشراء بسرعة وبدون بذل أي جهد، مقارنة بعمليات الشراء في التسويق التقليدي.
4. إتاحة الفرصة للزبائن الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للقيام بالتسوق من المحلات التجارية.
5. قيام الزبون بممارسة عمليات التسوق دون وجود حواجز جغرافية، حيث يصبح بمقدورهم معرفة ما هو متاح لهم خارج حدود مناطق سكنهم على مستوى السوق سواءً أكان محلياً أم خارجياً.

وعلى الرغم مما تقدم فإن للتسويق الإلكتروني العديد من المزايا والعيوب التي يخلفها لكل من المنظمة والزبون حاله حال التسويق التقليدي وذلك بسبب التوسع والسرعة في انتقال السلع والخدمات عبر الحدود، ويمكننا هنا تناول تلك المزايا والعيوب من خلال الجدول (1) وعلى النحو الآتي: -

الجدول (1) مزايا التسويق الإلكتروني وعيوبه لكل من المنظمة والزبون

ت	مزايا التسويق الإلكتروني للمنظمة	ت	مزايا التسويق الإلكتروني للزبون
1.	ان توفير التكلفة في المنتج سينعكس على سعره.	1.	إقباله على الشراء بسبب انخفاض اسعار السلع
2.	أمكانية تطوير العلاقة فيما بين المنظمة والزبون.	2.	سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة ومميزاتها بسبب الانتشار القوي للأنترنت.
3.	عدم وجود حاجة للوسطاء.	3.	توفر المعلومات الحديثة عن السلع ودعم الزبائن بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة.
4.	ارتفاع حجم المبيعات الاضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.	4.	التصنيع حسب الطلب ووفقاً لاحتياجات الزبائن.
	—	5.	توفير الوقت والجهد اللازم لإتمام عملية البيع والشراء.
ت	عيوب التسويق الإلكتروني للمنظمة	ت	عيوب التسويق الإلكتروني للزبون
1.	قد تندهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين الاشخاص.	1.	التخوف التكنولوجي فضلاً عن المخاوف الأمنية وهذا يشكل عامل مهم جداً.
2.	قد تكون إدارة الموقع مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.	2.	الاهتمامات والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة والجديدة.
3.	عدم وجود السرية في التعامل فقد يتم الدخول إلى معلومات المنظمات بسهولة من قبل هكر الانترنت.	3.	محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان أو عدم إمكانية التسوق عبر الانترنت للعديد من الأشخاص بسبب محدودية دخولهم.
		4.	انتهاك خصوصية الزبون خاصة عند الشراء من احد المواقع الإلكترونية فقد يتطلب اعطاء بعض المعلومات الشخصية الخاصة به لذلك فقد يتعرض الزبون إلى مشكلة انتهاك الخصوصية.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني : The Importance Electronic Marketing

أصبحت شبكة الانترنت (Internet) تحتل حيزاً مهماً في حياتنا اليومية كونها تمثل مصدراً من المصادر المهمة لغرض الحصول على المعلومة، وهي بذلك تنافس كافة الوسائل التقليدية المتمثلة بـ (المجلات، الاذاعة والتلفاز والجرائد على اختلاف انواعها)، بحيث يمكننا اعتبار هذه الشبكة مصدراً هاماً للحصول على المعرفة. وأصبح بالإمكان عمل مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض السلع والخدمات. ونلاحظ هنا مساهمة التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم ودون التمييز بين الشركات العملاقة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

وفي ظل هذه البيئة يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات المختلفة. ويمكن للمنظمات في هذا المجال قياس نقاط قوتها أو ضعفها بشكل أسهل، كذلك تحديدها للجمهور المستهدف وشرائح المجتمع المقصود بسهولة اكبر من العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.



ونلاحظ تحول التسويق رويداً رويداً من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني ، والتحول إلى التطبيقات الإلكترونية المختلفة، وكما مبين في الصورة اعلاه، كان التسويق مثلاً يلجأ للإعلانات في الصحف (الجرائد) والتلفاز والاذاعات المختلفة ، وهي ذات تكاليف عالية لغرض عرض السلع والخدمات؛ بهدف تعريف الزبائن بها، أما اليوم فنلاحظ أن التحول إلى التسويق الإلكتروني يكون بوقت أسرع وبكلفة أقل ووصول السلع إلى كل مكان تقريباً والجدول (2) يوضح لنا بشكل اكثر وضوحاً الفرق بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

الجدول (2) يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

ت	التسويق التقليدي	ت	التسويق الإلكتروني
1.	يشتمل على كل من الأدوات كالمطبوعات، والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والتلفون الأرضي.	1.	يشتمل على كل من الاعلانات في شبكة الإنترنت، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية
2.	عدم إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن.	2.	إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن.
3.	إمكانية قياس النتائج بسهولة.	3.	إمكانية قياس النتائج بسهولة أكبر
4.	لا يمكن عرض السلع والخدمات على مدار السنة.	4.	عرض السلع والخدمات على مدار السنة.
5.	يتم الرد أو الاستجابة لطلبات الزبائن اثناء اوقات العمل فقط.	5.	يتم الرد أو الاستجابة لطلبات الزبائن في أي وقت.
6.	اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	6.	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل.
7.	كلفة الدخول إلى الأسواق الخارجية عالية وبجهود أكبر	7.	كلفة الدخول إلى الأسواق الخارجية منخفضة وجهود أقل.
8.	قطاعات الزبائن المستهدفة محدودة	8.	قطاعات الزبائن المستهدفة اكبر.
9.	سهولة الاستخدام	9.	يحتاج إلى مهارات خاصة وتطور مستمر



الصورة (4) احلال التسويق الإلكتروني محل التسويق التقليدي

ثالثاً: مفهوم التسويق بالمحتوى: Content marketing Concept

يعد التسويق بالمحتوى (Content marketing) من أهم تقنيات التسويق الحديث، إذ قدّم بيل غيتس في عام (1996) وصفاً للمحتوى باعتباره الأساس أو (الملك) لوضع استراتيجيات تتناسب والعصر الحديث حول كيفية تسويق السلع والخدمات، من خلال استخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحاجات الزبائن ورغباتهم ، ومن هنا نلاحظ اختلاف التسويق بالمحتوى عن التسويق التقليدي، حيث نرى ارتباط التسويق التقليدي بكيفية الوصول إلى المستهلك المستهدف، أما التسويق بالمحتوى فهو يتعلق بكيفية التحدث مع الزبائن المستهدفين ومخاطبتهم.

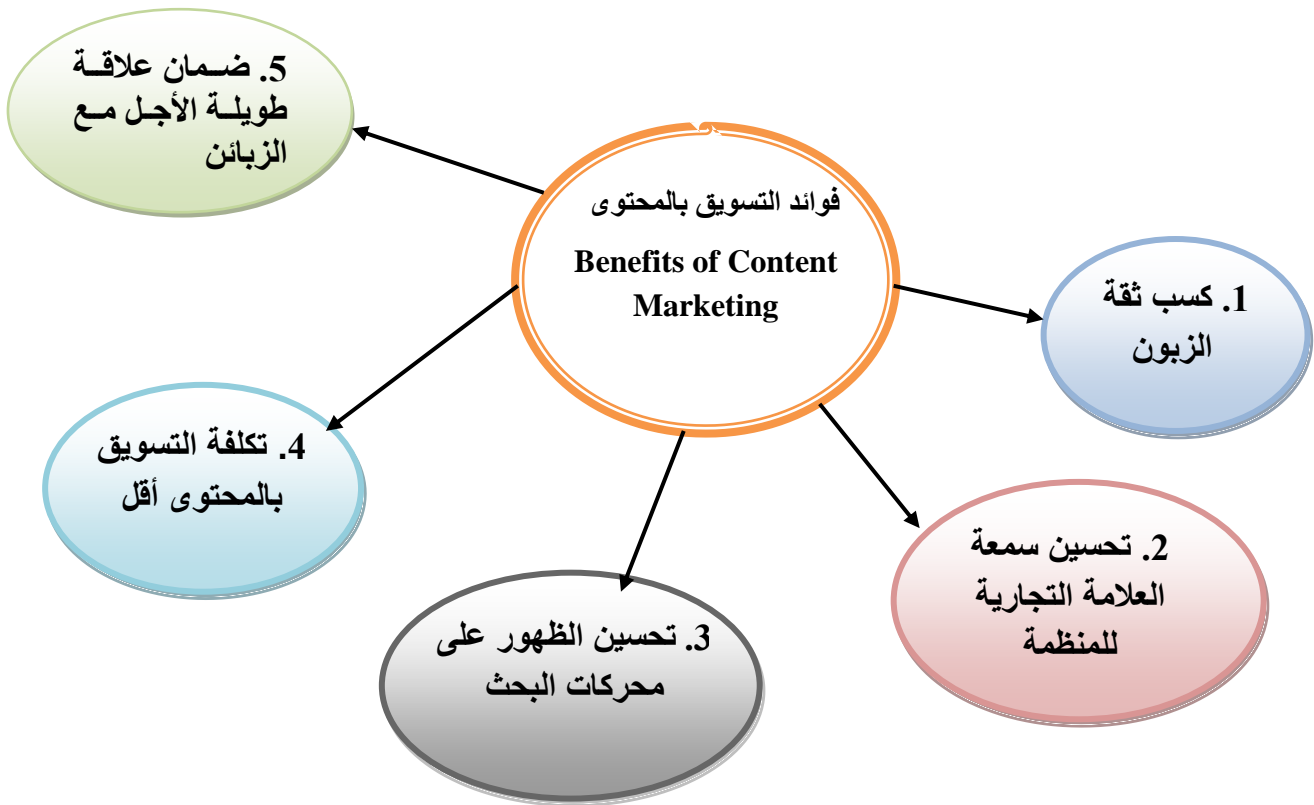
ويعد التسويق بالمحتوى أسلوباً تسويقياً قائماً على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة هادفة من وجهة نظر متلقي المحتوى لغرض لفت الانتباه **ويشار إلى المحتوى** بأنه " أي شيء تم انشاؤه وتحميله على موقع الويب على سبيل المثال (كلمات، صور، أو فيديوهات ،أو أي أشياء أخرى) وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى ليس جديداً إلا أنه مع ظهوره تم ازدياد الإهتمام به من قبل المنظمات التي بدأت تدرك أن المحتوى لا قيمة له بدون تسويقه .



الصورة (5) تقديم محتوى مميز عن المنظمة

ومن هنا يمكننا تقديم تعريف مبسط للتسويق بالمحتوى وفقاً لمعهد تسويق المحتوى (CMI) على أنه " استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق لجذب جمهور محدد وواضح من الزبائن" ، أو هو " تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب الزبون المستهدف ومشاركته" .
ومن أهم فوائد التسويق بالمحتوى يمكن توضيحها على النحو الآتي:
1. كسب ثقة الزبون: يعمل التسويق بالمحتوى إلى زيادة اعداد الزبائن المستهدفين وكسب ثقتهم وذلك من خلال تقديم معلومات مفصلة عن كل ما تقدمه المنظمة .

2. تحسين سمعة العلامة التجارية للمنظمة: على المنظمة أن تقوم بتحسين سمعة علامتها التجارية من خلال ذكر المزايا التي تتمتع بها سلعها أو خدماتها المقدمة للزبون ، إضافة إلى العمل مع الزبائن الاوفياء للترويج لمنتجات المنظمة لأن شهاداتهم ستكون أكثر موثوقية للآخرين.
3. تحسين الظهور على محركات البحث: تعتبر محركات البحث من أفضل الوسائل لمواقع التسويق بالنسبة للمنظمات، فهي تقدم خدمة لعدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت، منها محرك البحث (Google) وغيرها من المحركات ، فعلى المنظمة التي تعرض سلعها أو خدماتها أن تركز على تحسين ظهورها على هذه المحركات لقربها الدائم من الزبائن.
4. التسويق بالمحتوى أقل تكلفة: يعتبر التسويق بالمحتوى الخيار الأقل تكلفة مقارنة بأنواع التسويق الأخرى، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكننا ايضاح تلك الفوائد من خلال الشكل (5) بشكل مختصر.



الشكل (5) فوائد التسويق بالمحتوى

رابعاً: المواصفات التي يتميز بها المحتوى الرقمي: Digital Content Specifications

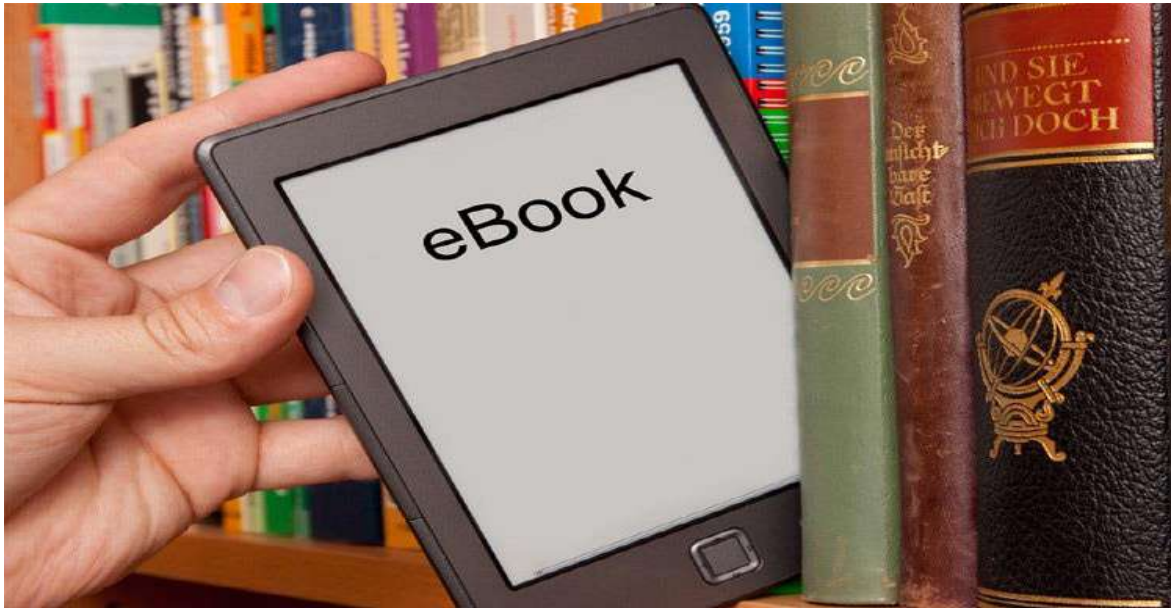
1. القيمة: تتحدد قيمة التسويق بالمحتوى بناءً على السياق من خلال عدد المشاهدات ؛ وعدد المستخدمين للمحتوى والمتأثرين به.
2. التعددية والانتشار: تتحدد أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بوساطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يُبث من خلالها ، وتنوع الأشكال التي يُكتب ويُصمم بها.
3. التفاعلية: لا بد أن يتميز التسويق بالمحتوى بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الزبائن المستهدفين فوراً ومباشراً، مما يعزز ارتباط الزبون بالعلامة التجارية ويرفع ثقته بها.
4. الوصول: لا بد أن يكون من السهولة وصول الزبائن المستهدفين إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني وبأسرع وقت ممكن وفور نشره ، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أبرز القنوات لوصول المحتوى إلى الزبائن.
5. عدم القدرة على الانفصال: المحتوى الإلكتروني يشبه إلى حدّ كبير الخدمة الجيدة من حيث انه يتم انتاجه وتخزينه ونقله، ويمكن ان يوجد دون استهلاكه ودون فصله .

خامساً: مكونات التسويق بالمحتوى وأشكاله Components and forms of content marketing

يتكون التسويق بالمحتوى من عدد من المكونات والأشكال الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة عند تسويق سلعتها أو خدماتها للزبائن المستهدفين نذكر منها الآتي:

1. الكتب الإلكترونية : E- books

تعد هذه الكتب الأكثر شيوعاً في التسويق بالمحتوى وتختلف هذه الكتب عن بعضها البعض من حيث التصميم والمواضيع التي تتناولها ، فضلاً عن احتوائها على بعض عناصر التصميم والمواد التعليمية، وكلما كان الكتاب الإلكتروني له قيمة كلما زاد اقتناع الزبائن بضرورة مشاركته والاحتفاظ به عند الضرورة والحاجة إليه. وكما موضح في الصورة (6) التي تركز على الكتاب الإلكتروني.



الصورة (6) أهمية الكتاب الإلكتروني في التسويق بالمحتوى

2. قنوات التوزيع: Distribution Channels

تنقسم قنوات التوزيع وفق التسويق بالمحتوى إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي على النحو الآتي:

أ. **الوسائل المملوكة:** وهي الصفحات والحسابات التي تمتلكها المنظمة التي تنتشر من خلالها محتواها التسويقي بمختلف أشكاله.

ب. **الوسائل المدفوعة:** هذه القناة تتمثل بالإعلانات من خلال خاصية الفيس بوك (Face book)؛ حيث تتيح عدداً من المميزات في هذا النوع من التسويق (التسويق بالمحتوى)، نتيجة تعزيز الكلمة الإلكترونية المنطوقة باستخدام الحالات المقربة من الزبائن التي يمكن قياس نجاح المحتوى التسويقي من خلالها مؤشرات خاصة بالمنصة مثل (عدد مرات الإعجاب، وعدد زيارة الصفحات، وتفاعل الزبائن معها ومشاهدتها (Visits and view)، والمنشورات (Post) حيث يمكن من خلال هذه العناصر تحديد أكثر المنشورات التي نالت إعجاب الزبائن المستهدفين).

ج. **الوسائل المكتسبة:** وهي الصفحات والمجموعات الخاصة بالمستخدمين التي تتيح لهم التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم الخاصة بالسلع والعلامات التجارية المختلفة التي تعرض عن طريق ما يسمى بالـ (Pages)؛ والصورة في الأدنى تبين كيفية عرض السلع ذات العلامات التجارية المختلفة في الهواتف النقالة وإليك أهم وسائل التسويق بالمحتوى .



الصورة (7) عرض السلع بالعلامات التجارية المختلفة من الهواتف النقالة

1. مقالات المدفوعة: Sponsored articles

وهي المقالات المدفوعة من قبل المعلن لأعلانه عن سلعه أو خدماته، وهذه المقالات تتميز بالقدرة على جذب انتباه الزبائن المستهدفين، كما تتيح إضافة تفاصيل أكثر عن السلع والروابط الإلكترونية الخاصة بها ، التي تتضمن المزيد من المعلومات التي تشجع الزبون على اتخاذ قرار الشراء.

2. الفيديو Broadcasting

يتمتع هذا الشكل من المحتوى والمتمثل بمقاطع الفيديو بأعلى مستوى من التفاعل والانتشار على وسائل أو وسائل التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا)، ومواقع الانترنت الأخرى؛ ويمكن استخدام مقاطع الفيديو هذه كتكتيك لتسويق المحتوى لتقديم أو شرح قضايا معينة، أو عرض سلعة، أو خدمة، أو طرح موضوع معين مثير للاهتمام من قبل الجمهور المستهدف. ويتيح هذا النوع من المحتوى للزبون فرصة تكرار المحتوى أكثر من مرة وإمكانية الاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في المكان والزمان المناسبين.

3. الصوتيات (البودكاست): Podcasting

يمثل البودكاست البث الصوتي للمقابلات والعروض الإذاعية المُحررة التي تستخدم لمناقشة المواضيع المختلفة التي تهتم الجمهور المستهدف من قبل المنظمة، كما يستخدم البث الصوتي لجذب الزبائن المحتملين من خلال مطالبة المستمعين للبث بالاشتراك، وبالتالي يمكن أن يساعد هذا التكتيك في بناء جمهور وإنشاء علامة تجارية معينة للمنظمة.

4. الصور Images:

للصور دوراً مهماً في عالم التسويق بالمحتوى، وهذا التنوع غير المحدود يعطي الكثير من الفرص لظهور العلامات التجارية للعديد من الشركات الكبيرة والصغيرة، والصور مازالت لغاية يومنا هذا تعد الرفيق الاساس في كل تفاصيل الحياة؛ فهي العنصر الفعال في المنصات الرقمية، وتحتل مكانة كبيرة في عالم التسويق بالمحتوى لا يمكن إغفالها أبداً. والصورة (8) تمثل إحدى العروض السلعية لإحدى المنصات الرقمية.



الصورة (8) إحدى العروض السلعية لإحدى المنصات الرقمية

5. وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

تعد هذه الوسائل جزءاً من استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال التطبيقات الالكترونية التي تستخدمها مثل (الفيس بوك face book) ، (الانستغرام Instagram) و (تويتر Twitter سابقاً أكس X حالياً) و (اليوتيوب YouTube). ورغم سهولة استخدام هذه التطبيقات وقلة كلفتها، وقدرتها على التواصل المباشر مع الزبائن المستهدفين وتفاعلهم معها، فإن لهذه الوسائل اثارها السلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه لها المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها، وإذا أهملوا تعليقات الزبائن ولم يردوا على استفساراتهم. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض المعلومات عن السلع أو الخدمات والنصائح المتعلقة بها وطرق الاستخدام الصحيح لها لغرض تشجيع المبيعات. والصورة (9) في الأدنى توضح احد الاعلانات عن الوظائف الشاغرة عن طريق التطبيقات الالكترونية المستخدمة في التسويق بالمحتوى من خلال المنصات الرقمية.



الصورة (9) المنصات الرقمية المستخدمة في التسويق بالمحتوى

سابعاً: أهداف التسويق بالمحتوى: Content marketing Goals

هناك عدد من الاهداف الاساسية للتسويق بالمحتوى التي تشمل الآتي:

1. توعية الزبائن بالعلامة التجارية وتقويتها.
2. زيادة حجم المبيعات.
3. خدمة الزبائن.
4. بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
5. زيادة الارتباط بالزبون.
6. العمل على زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الالكترونية التابعة للمنظمات.

ثامناً: استراتيجيات التسويق بالمحتوى Content Marketing Strategies

تعد الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى من الأمور بالغة الأهمية في عملية الترويج للمنظمة، فلا بد لها من اتخاذ استراتيجية معينة يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية لها. وهذه الاستراتيجية تحتوى على مجموعة من العناصر، وقبل توضيح تلك العناصر لابد من تعريف استراتيجية التسويق بالمحتوى بأنها " عملية صناعة المحتوى وتوزيعه على القنوات المختلفة الملائمة للجمهور، وإثرائه لزيادة ارتباط الجمهور به ".

ولغرض إعداد استراتيجية التسويق بالمحتوى المناسبة للمنظمة لابد من احتوائها على العناصر الآتية:

1. تحديد الزبون المستهدف:

يتضمن هذا البعد على عدد من العناصر الآتية:

أ. **تقسيم الزبائن المستهدفين:** يعد هذا العنصر من الامور المهمة بالنسبة للمنظمة، فمن الضروري القيام بتقسيم الزبائن المستهدفين إلى فئات محددة- فعلى سبيل المثال إذا كانت المنظمة تقدم السلع أو الخدمات فلا بد لها من تقسيم الزبائن حسب مجموعة من المحددات مثل نوع السلع، المناطق الجغرافية المنتشر فيها أولئك الزبائن والوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها لغرض التواصل معهم .

ب. **تحليل سلوك الزبون المستهدف:** وفق هذا العنصر على المنظمة القيام - وقبل البدء- في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد الزبائن ، الذين يمكنهم الإهتمام أو طلب السلع المقدمة من قبل المنظمة، ومن ثم اجراء الاتصال بهم من خلال عملية التسويق بالمحتوى.

ج. **تقديم محتوى مناسب للجميع:** تقوم المنظمات بتقديم سلعها أو خدماتها لملايين الزبائن ، والتعرف عليهم وهذا شيء طبيعي بحد ذاته، لذا يعد من غير المنطقي للمنظمة أن تقوم بمخاطبة كل زبون على حدة، فعليها تقديم محتوى مناسب لجميع الزبائن الذين يجمعهم العديد من القواسم المشتركة فيما بينهم، وأن تقديم محتوى مقنع بأن تلك السلعة أو الخدمة تناسب عدداً كبيراً من الزبائن، ولذلك تتمكن المنظمة من تحقيق الارباح الطائلة.

د. **تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:** أن الغرض من استخدام التسويق بالمحتوى هو للحصول على نتائج مرضية لغرض الاتصال بالزبائن المعنيين والمهتمين فقط بالمنظمة وبما تقدمه، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يوجه الرسائل الاتصالية إلى الزبائن بشكل عام بدون تحديد الفئة المستهدفة منهم .

هـ. **السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة:** يمكن للمنظمة من خلال التسويق بالمحتوى من تقديم معلومات أكثر تفصيلاً عن سلعها أو خدماتها ، وأن لا تكتفي بالعرض العام عن السلع؛ بل تقوم بالتركيز على مزاياها وما تحتويه من مواصفات تميزها عن باقي السلع، مما يؤدي في النهاية الى زيادة طلب الزبائن على السلع أو الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.

2. تقديم صورة جيدة عن المنظمة: تتضمن الآتي:

أ. **تصدير صورة المنظمة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها:** يجب أن يعكس هذا العنصر جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم من خلاله الترويج لصورة المنظمة وقيمتها ، حيث إن الاستمرار في ترويج الصورة المتكاملة للمنظمة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الزبائن وارتباطه بالمنظمة ولما تقدمه من سلع أو خدمات.

ب. بناء صورة السلعة أو الخدمة: يجب على المنظمة أن تقدم ترويجاً مناسباً للسلعة أو الخدمة التي تقدمها، وذلك لما لهذا الترويج من أهمية لعرض السلعة بالطريقة المناسبة للزبائن، حيث يتم عرض ميزات السلعة بصورة تجذب الزبون إليها مباشرة .

ج. تقديم محتوى حقيقي: يعد عنصر المحتوى الحقيقي من أهم العناصر الأساسية في استراتيجيات التسويق بالمحتوى، حيث يساعد على تكوين صورة جيدة ومناسبة عن المنظمة والسلعة أو الخدمة التي تقوم بتقديمها، وعليه يجب أن يتسم هذا المحتوى بالصدق والشفافية عند مخاطبته للزبائن المنظمة، بمعنى أوضح أن لا تقدم المنظمة محتوى مُختلفاً أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة ليس له أصل حقيقياً، فقد تؤدي المحتويات المُختلفة إلى عدم ثقة الزبون بالسلعة، وبالتالي انخفاض درجة ولاء الزبون للمنظمة ولما تقدمه من سلع أو خدمات.

د. العمل على إبراز هوية المنظمة: يجب أن يعكس المحتوى الذي يقدم للزبائن هوية المنظمة، وعليها أن لا تغفل هذا الجانب المهم فيها، لأن هوية المنظمة القوية انعكس لما تقدمه من سلع أو خدمات للزبائن.

3. حاجات الزبون : تعتبر دراسة حاجات الزبون وفهمها نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي في الوقت الحاضر مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في تقنية المعلومات، التي تطرأ على حاجات الزبائن ورغباتهم بسبب تغيرها بمرور الوقت، وأصبحت ترجمة ما يحتاجه الزبون وتحويلها إلى سلع قابلة للاستهلاك على عكس الأسلوب القديم الذي كان يوجه للبيع فقط ، ومكنت الخاصية الرقمية الآن على فهم حاجات الزبائن من خلال الاعلام الالكتروني الحديث الذي نشهده اليوم مثل (مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة)، وهذا ما مكن المنظمة من الحصول على الاحصائيات الدقيقة التي تشير إلى حاجات الزبون ورغباتهم الفعلية ، والعمل على إشباعها من خلال تقديمها للسلع أو الخدمات التي يحتاج إليها الزبون فعلاً.

من أهم اسرار نجاح أي من العلامات التجارية اليوم هو اختيار استراتيجيات التسويق بالمحتوى المناسبة ووفق المجال التجاري.

اسئلة الفصل الثاني تقنيات التسويق الالكتروني

س1 / عرّف كلاً من :

أ. التسويق الالكتروني ب. التسويق بالمحتوى

س2 ما العناصر التي يجب توافرها لكي يكون التسويق الالكتروني ذا فاعلية؟

س3 هناك عدد من المميزات للتسويق الالكتروني وضحاها بالتفصيل.

س4 رغم مزايا التسويق الالكتروني التي يحصل عليها المسوقون ، هناك عدد من العيوب التي يسببها للمنظمة . وضحاها من خلال نقاط محددة.

س5 ما أبرز المزايا التي يحققها التسويق الالكتروني للزبون عددها؟

س6 هناك عدد من الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني وضحاها بالتفصيل؟

س7 وضح من خلال الرسم فوائد التسويق بالمحتوى.

س8 ما أهم أقسام قنوات التوزيع عددها مع شرح واحدة منها.

س9 هناك عدد من المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى عددها فقط.

س10 يعد الفيديو والصوتيات (البودكاست) من أهم مكونات التسويق بالمحتوى وضح الفرق بينهما .

س11 ما أهم الأهداف التي يحققها التسويق بالمحتوى؟

س12 من استراتيجيات التسويق بالمحتوى هي تحديد الزبون المستهدف ؟ وضح أهم العناصر التي تعتمد عليها هذه الاستراتيجية.

س13 لماذا يجب تقديم محتوى حقيقي للزبون؟ وضح اجابتك كونك المسؤول عن تقديم هذا المحتوى.

الفصل الثالث: التحليل البيئي (SOWT)

Chapter Three: Environmental Analysis SOWT

بعد الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل ستكون -عزيزي الطالب- قادراً على
الاجابة عن المفردات الآتية:

1. شرح وتوضيح مفهوم وتعريفك للتحليل البيئي SOWT
2. توضيح أهمية التحليل البيئي
3. شرح مفهوم البيئة التسويقية بصورة واضحة.
4. تعداد وشرح لأهم مكونات البيئة التسويقية
5. التوضيح المنطقي لخصائص البيئة التسويقية
6. تعريف تحليل مصفوفة (تحليل SOWT)، وبيانك لأهم أهدافه.

التحليل البيئي: تحليل SWOT

لقد شهدت شركة (دايو) التي كانت ذات يوم عملاقة في صناعة السيارات العالمية انحداراً كبيراً في اوائل العقد الأول من القرن الـ (21)، مما أدى إلى انهيارها في النهاية، على الرغم من إنتاجها لمركبات عالية الجودة، ويمكن أن يُعزى استمرار فشل الشركة لعدم تقدير تحليل SWOT بشكل أساس ، ودراسة التهديدات الخارجية بشكل حقيقي.

الفصل الثالث: التحليل البيئي (تحليل SOWT) Chapter Three: Environmental Analysis

أولاً: التحليل البيئي : Environmental Analysis

يعد التحليل البيئي من أهم الأدوات التي تستخدمها الإدارة الاستراتيجية في المنظمة لتشخيص التغيرات التي تحصل في بيئتها الخارجية، التي من خلالها يمكن تحديد الفرص والتهديدات، وتشخيص الميزات التنافسية التي تتمتع بها (المنظمة)؛ لغرض السيطرة على بيئتها الداخلية بشكل يساعد الإدارة في تحقيق العلاقة الايجابية بين التحليل الاستراتيجي للبيئة، وتحديد أهداف المنظمة؛ ومن هنا تأتي اهمية التحليل البيئي للمنظمة من خلال الآتي:

1. تحديد الفرص المتاحة أمام المنظمة: تلعب الامكانيات والخبرات والموارد التي تمتلكها المنظمة الدور الفعال الذي من خلاله تتمكن من المفاضلة بين الفرص التي يمكن استغلالها والفرص المستبعدة .
2. يساعد التحليل الاستراتيجي للمنظمة على تخصيص الموارد المتاحة لديها وتحديد الطرق لاستخدام تلك الموارد.
3. تحديد ما يسمى بـ (القدرة المميزة للمنظمة) التي تُعرف بأنها تلك الموارد والقدرات التي تمتلكها المنظمة لتوظيف تلك القدرات والإمكانات لإنجاز الهدف.
4. يعد التحليل البيئي ضرورة ملحة، كونه يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء.

ويمكننا هنا أن نقدم تعريفاً مبسطاً **للتحليل البيئي** بأنه " مدى فهم المنظمة لبيئتها الداخلية وبيئتها الخارجية، وتحديد أفضل سبل الاستجابة للتغيرات السريعة واستغلالها باتجاه تحقيق أفضل أداء" ، أو "اداة تخطيطية لكيفية التعامل مع البيئة المتغيرة".

ويساعد التحليل البيئي كذلك في تقييم ظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف داخل المنظمة، واقتناص الفرص المناسبة لها، والتصدي للتهديدات التي تواجهها سواءً في مجال الصناعة الذي تعمل به المنظمة أو في الاسواق الأخرى التي ترغب المنظمة الدخول إليها.

ثانياً: مفهوم البيئة التسويقية Marketing environmental concept

إن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى، حيث تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة وعامل محدد لمستوى نجاحها، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة إذا لم يصاحبها جهد تسويقي مناسب، فهذا الجهد يساعد على تحديد احتياجات الزبون وزيادة المبيعات، وزيادة الربح التي تسعى المنظمة لتحقيقه، فقد تقوم بقية الأنشطة بمهامها من بحوث وتطوير وتمويل وتصميم جذاب للسلعة، ولكن كل هذا لن يكفل بالنجاح إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها إدارة التسويق.

تعد البيئة التسويقية من العناصر الأساسية التي تؤثر على استراتيجيات وقراراتها المنظمات، فالبيئة التسويقية تتضمن مجموعة من العوامل والقوى الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قدرة المنظمات في تحقيق أهدافها التسويقية. ولفهم البيئة التسويقية بعمق، من الضروري تحليل مكوناتها وعواملها الرئيسية وتأثيراتها على الأنشطة التسويقية.

فعلى الأغلب تقدم المنظمات سلعها وخدماتها إلى السوق وتحصل على قيمتها المادية (النقد) مقابل ذلك، وكذلك تقدم معلومات للمستهلكين حول خصائص السلع وأماكن البيع والضمان وغيرها، وتحصل على معلومات عن السوق مثل (حجم المبيعات، ومعدلات النمو، وأراء الزبائن ومعلومات عن السلع المنافسة، وغيرها) ومن جهة أخرى تشكل المنظمة نظاماً آخر من حيث علاقاتها مع موردي المواد الخام والسلع المصنعة ونصف المصنعة وكذلك مع المنظمات المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

ويمكننا هنا تعريف **البيئة التسويقية** بأنها هي " تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج المنظمة، ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة، وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية"، كما عرف **كوتلر (Kotler)** **البيئة التسويقية** بأنها "مجموعة من القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة، والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن". ونرى بأن هذا التعريف قد احتوى على المتضمنات التي يمكن توضيحها كما يأتي :

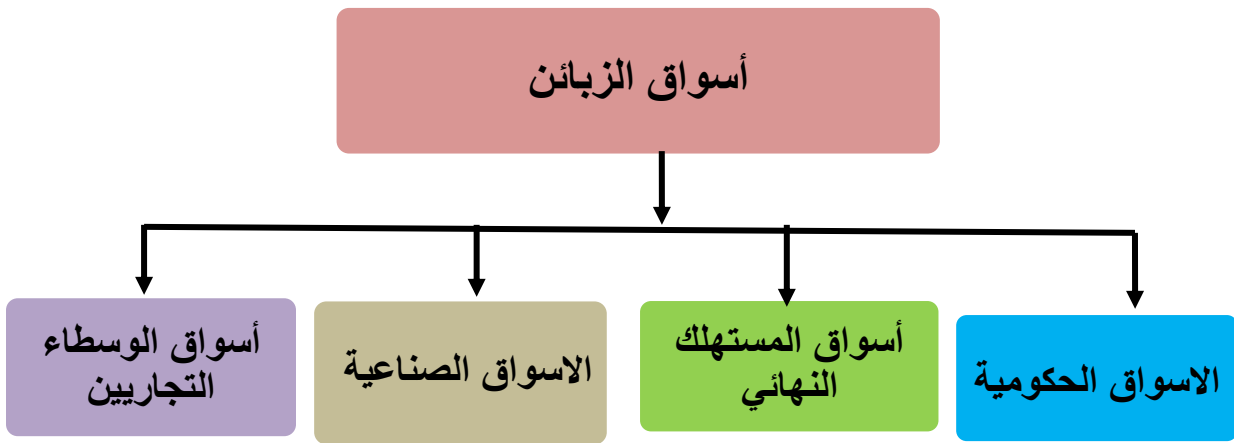
- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة أداء الإدارة التسويقية المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.
- تهدف المنظمة من استكشافها للبيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها إلى زبائنها.

ثالثاً : مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية للمنظمة من مجموعتين رئيسيتين من العوامل التي تتأثر وتؤثر عليها، وهي البيئة الجزئية والتي تتمثل بالآتي :

1. المنظمة.
2. قنوات التوزيع.
3. المنافسون.
4. الجمهور.
5. الموردون.
6. الوسطاء التسويقيون.
7. الزبائن (العملاء).

ويمكن توضيح أسواق الزبائن (العملاء أو المستهلكين) من خلال الشكل (6) الآتي :



الشكل (6) أسواق الزبائن

والمجموعة الثانية هي عوامل البيئة الكلية، والتي تتمثل بـ (العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية والثقافية).

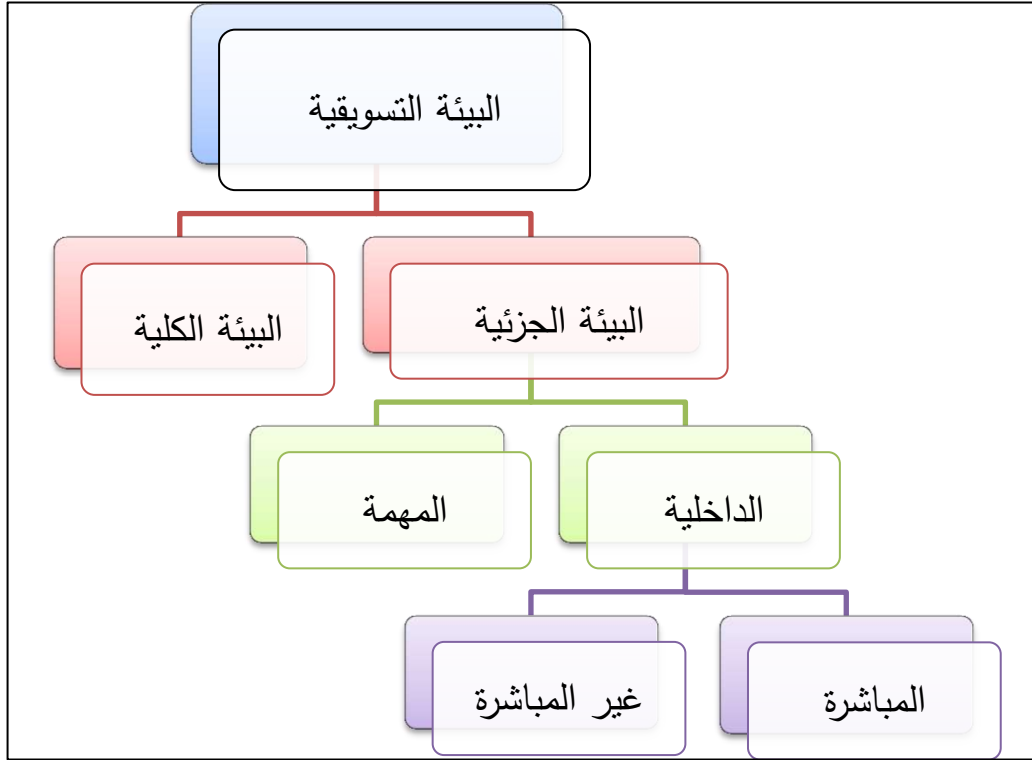
فيما أن المنظمة ترتبط بعلاقات قوية مع ما يسمى بـ (البيئة التسويقية) التي تتكون من مجموعة من العوامل المختلفة التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين : المجموعة الأولى : وهي الخاضعة لرقابة المنظمة

وإداراتها، التي تسمى بعوامل البيئة الداخلية؛ أما المجموعة الثانية: فهي التي لا تخضع لرقابة المنظمة وتدعى بـ (البيئة الخارجية).

لذا فإن نجاح المنظمات في اقتناص الفرص التسويقية قياساً بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء أكان لصالحها أم لا. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والبيئة التسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية، ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل فيها. فـ (البيئة التسويقية) تشير هنا إلى مجموعة من القوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها. تتضمن هذه البيئة القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة مثل (الموارد البشرية، المالية، المواد الأولية، والبيانات). هذه المدخلات تتحول إلى مخرجات مثل (البضائع، الخدمات، أو الأفكار).

وتشمل البيئة التسويقية أيضاً العناصر الداخلية مثل المزيج التسويقي والوظائف الأخرى المتكاملة معها. بحيث تتفاعل هذه العوامل الداخلية والخارجية معاً لتؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم.

وعند تحليل نشاط المنظمة تؤخذ عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية كمجموعة متكاملة من الروابط المتفاعلة، ولا بد لنا أن نلاحظ أن عدم الاهتمام بأحد هذه العوامل، (المباشرة أم غير المباشرة) إن كان بقصد أو بدون قصد يؤدي إلى فشل المنظمة في السوق. والشكل (7) ادناه يوضح لنا أنواع البيئة التسويقية:



الشكل (7) أنواع البيئة التسويقية

ويمكن توضيح مكونات البيئة التسويقية كما يأتي :

1. البيئة الداخلية:

يُتأثر نشاط المنظمة التسويقية بمجموعة من العوامل التي تعمل داخل المنظمة وتؤثر في نشاطها التسويقي، وتتكون البيئة الداخلية من الهيكل التنظيمي ، الثقافة التنظيمية ،موارد المنظمة). وتحدد البيئة الداخلية مدى قدرة المنظمة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية ، في تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها. وطبقاً لذلك على المنظمة أن تعمل بكفاءة، وتضمن الجودة العالية للسلع، وتمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن تتوفر لديها القدرة على الاستجابة لحاجات الزبائن. وتتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العوامل التي يمكن تناولها بشيء من الإيجاز وعلى النحو الآتي :

أ. الهيكل التنظيمي:

يبين الهيكل التنظيمي الواجبات المطلوب انجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي ويتم كذلك تحديد المسؤوليات، ومراكز اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

ب. الموارد البشرية:

تعد الموارد البشرية من العوامل البيئية الداخلية المهمة للمنظمة، لذلك يتوجب على واضع الإستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد **نقاط القوة والضعف فيها**، وحتى تتم تنمية نقاط القوة و تجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، والاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقييمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

ج. الموارد المالية

تحتاج المنظمة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة، لتمويل عملياتها الجارية أو الإستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية . حيث تقوم الإدارة المالية بتقدير مقدار الأموال التي تحتاجها المنظمة لاستثمارها في الموجودات الثابتة والمتداولة ومصادرهما وتكاليفها.

د. البحث والتطوير

إن المنظمات القادرة على تطوير سلعها أو ابتكار سلع جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق التي تحظى بسمعة عالية، وتكون سلعها ذات مقبولية لدى الزبائن بالمقارنة مع المنظمات المقلدة. فنجد أغلب المنظمات لديها قسم خاص بالبحث والتطوير، ومنظمات أخرى تشتري نتائج البحوث من منظمات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها.

إن قسم البحث والتطوير في المنظمة يقوم بتطوير مواصفات وخصائصها السلع وتصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لغرض زيادة جودة السلع وتخفيض تكاليفها، فقسم البحث والتطوير يهتم أيضاً بتطوير أساليب الإنتاج، وبطبيعة الحال فإن نتائج البحث والتطوير لا تقود دائماً إلى ابتكار سلع جديدة تماماً، وإنما تؤدي إلى إما ابتكار سلع جديدة تماماً أو، تطوير السلع الحالية.

2. البيئة الخارجية

تتمثل القوى الخارجية بالقوى والمتغيرات خارج المنظمة التي لا تستطيع المنظمة أن تسيطر أو تتحكم في عناصرها، ويقصد بـ **(البيئة الخارجية للمنظمة)** بأنها " كافة المتغيرات المحيطة بها التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها ". كما يمكن تعريف **(البيئة الخارجية)** على أنها " كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة التي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة ". ولفهم بيئة الأعمال وتطبيقات المنظمة لأعمالها، نرى أن الحاجة واضحة لتحليل البيئة الخارجية للمنظمة، وما تتضمنه أساساً من البيئة العامة والبيئة التنافسية (بيئة الصناعة التي تعمل بها المنظمة، وهذا ما سيتم تناوله، وتتضمن البيئة الخارجية ما يلي :

• البيئة العامة (البيئة الخارجية الكلية):

يمكن تسميتها أيضاً **بالبيئة الكلية (Environment-Macro)**، وتتضمن البيئة العامة كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير في استراتيجية المنظمة، وما يترتب عليها من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تنسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات. ويمكن تحديد أهم هذه العناصر بالآتي :

أولاً : العوامل الديموغرافية

تعد العوامل الديموغرافية مركز اهتمام المنظمة، لأن التغير في البيئة السكانية لا يخضع لسيطرة المنظمة، ولكن يمكن مراقبتها وتحليلها والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، بحيث يكون من السهل فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياساً بالعوامل البيئية العامة الأخرى. وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب (أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان... الخ. يعد هذا العامل وانعكاساته على المنظمات أو الأطراف الأخرى ذات العلاقة مهماً، فعلى سبيل المثال - فإن الإحصاءات السكانية لعام (2005) في روسيا تشير إلى أن نصف العائلات فيها تعيش بدون أطفال!! ولعل مرد ذلك يعود إلى الوضع الاقتصادي والديموغرافي للسكان. وهذا من شأنه أن ينعكس مستقبلاً على مجالات مختلفة، ومن أبرزها القصور في أعداد القوى العاملة وفي مجالات صناعية ، مختلفة من الصناعة وكذلك الإشارة أيضاً إلى ما شرعته الصين من قوانين وقيود على تحديد الإنجاب والذي حدد بطفل واحد فقط لكل عائلة؛ وذلك لمواجهة الانفجار السكاني فيها والذي تجاوز (1.2) مليار نسمة وما يقابله من محدودية في الموارد الطبيعية المتاحة لها.

ويعد هذا العامل أكثر ارتباطاً بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق، وهي تتعلق بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان وكثافتهم

وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم ومهنتهم، وهذه المتغيرات ينبغي على المنظمة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة. وكما هو معروف لكل فئة من السكان نمطاً خاصاً للتعامل معهم كأساليب التوزيع ونوعية السلع التي يستهلكونها.

مثلاً توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر في القنوات التسويقية المستخدمة أي؛ استخدام البيع المباشر، أو استخدام قنوات تسويقية طويلة، كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق والدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لاستهلاكهم فيما يخص المأكل والملبس تبعاً لمعتقداتهم الدينية. وعليه فإن دراسة البيئة الديموغرافية تسمح بتوجيه السياسات الخاصة بالمنظمة نحو الاتجاه الصحيح ووضع منظور كامل لاستراتيجية تسويقية خاصة فيما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة.

ثانياً : العوامل الاجتماعية والثقافية:

تتمثل بالموثرات المتعلقة بـ (القيم والمعتقدات، أنماط الحياة في المجتمع... الخ). وهذا ما قاد إلى أحداث تغييرات كبيرة في البيئة انعكست على سبيل المثال في الأعداد الكبيرة من العملات في سوق العمل، الذي كان حكراً على الرجال؛ وقد نتج عن هذا الأمر ارتفاع واضح في مستوى الدخل للأسرة، بعد أن أصبح هنالك أكثر من مصدر للدخل.

أما فيما يخص مصطلح (الثقافة) فيمكن تعريفها بأنها " مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يتعلمها ويشارك بها أعضاء جماعة معينة"، فالثقافة تؤثر في مدركات المجتمع وتفضيلاته وسلوكياته .

ثالثاً : العوامل التكنولوجية:

إن التقدم التكنولوجي له عدة انعكاسات على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة وعلى الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بإمكان الزبون وهو جالس في مسكنه أو مكتبه تسديد الالتزامات المالية مقابل عمليات البيع والشراء والزبون جالس في مسكنه أو مكتبه.

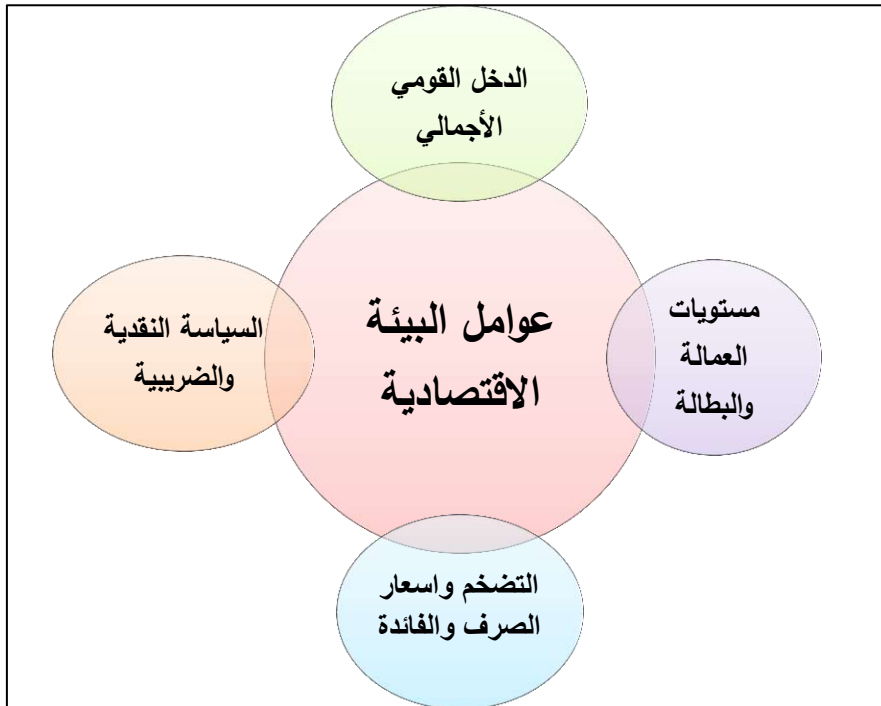
يجري عمليات البيع والشراء عبر استخدام شبكات الانترنت للتسوق والتعامل وحتى تسديد الالتزامات المالية، وقد أتاح تطور التكنولوجيا مجالاً واسعاً لإدخال سلع جديدة وتطويرها بما يخدم الزبون النهائي لها، وهذا ما انعكس على عمليات الإبداع والتطوير في العديد من الصناعات ومنها على سبيل المثال التطورات التكنولوجية الحاصلة في الهندسة الوراثية، تكنولوجيا الإنترنت كالتصميم على الحاسوب (CAD) والتصنيع على الحاسوب (CAM)، والبحث في المواد البديلة بمجالات الطاقة والتصنيع، فضلاً عن معالجة مشكلات التلوث البيئي الناجم عن التسارع الصناعي الحاصل في العالم. **ويقصد بالتكنولوجيا** تحديداً هو " تطبيق المعرفة والأدوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن

مواجهتها في إنجاز مهمة معينة وبشكل فاعل. وهذا ما قاد إلى الاهتمام الكبير في منظمات الأعمال والجامعات والحكومات لزيادة فاعلية النتائج المتحققة من استخدام التكنولوجيا وبما يصب في خدمة أهدافها وعملها". لا بد لنا من الإشارة هنا إلى أن اليابان أنفقت في عام 2005 ما يقرب من 250 مليار دولار في مجال البحث والتطوير للحفاظ على ريادتها في مجال التفوق التكنولوجي والصناعي وبخاصة في مجال الصناعات الإلكترونية.

رابعاً : العوامل الاقتصادية

تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيراً كبيراً في مجمل الصناعات سواء أكانت في مجال السلع النهائية والخدمات أم الحلقات التسويقية والحكومية...الخ. ولعل المفاتيح الرئيسة لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بمعدلات الفائدة معدلات البطالة، أسعار السلع للمستهلكة، إجمالي الناتج الوطني...الخ. وينعكس تأثير البيئة الاقتصادية على منظمات الأعمال بشكل كبير عندما تتحرك الدورة الاقتصادية عبر مراحلها الأربعة المتمثلة بـ (الرخاء، التراجع، الكساد، الازدهار)؛ ولكل مرحلة تأثير مختلف ينعكس على اعتماد المنظمة على استراتيجيات تسويقية مختلفة تماماً عن المرحلة السابقة أو المرحلة الأخرى- اللاحقة

ويقصد بـ **(البيئة الاقتصادية)** بأنها " جميع العوامل والمتغيرات وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة " ، ولعل أهمها تتمثل كما في الشكل الآتي:



الشكل (8) عوامل البيئة الاقتصادية

خامساً: العوامل الطبيعية :

توفر البيئة الطبيعية الموارد التي تحتاج إليها المنظمات كمدخلات، أو التي تؤثر في نشاطها التسويقي، وقد إزداد الاهتمام بالموارد الطبيعية بسبب انتشار تلوث الهواء والماء في عدد كبير من دول العالم ، والذي وصل إلى مستويات خطيرة .

3. البيئة التنافسية :

فضلا عن البيئة العامة فإن المدراء عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر والتي تسمى بـ (البيئة التنافسية أو البيئة الجزئية) - وتسمى أحياناً بـ بيئة المهمة Task أو بيئة الصناعة Industrial environment. وبشكل عام يقصد ببيئة التنافس هو: عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات السلع والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها ، والزبائن الذين يتعاملون معها.

وقد تواجه المنظمة عدداً من المنافسين في مجال النشاط الذي تزاوّل فيه أعمالها (مجال الصناعة)، وهم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بالإنتاج أو التجارة في سلع مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة . فيجب على المنظمة العمل على معرفة ودراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق بطبيعة المنافسين، من حيث نقاط القوة التي يمتلكونها ونقاط الضعف لديهم، تشكيلة سلعهم ومواصفات الجودة التي تتصف بها تلك السلع، فضلاً عن الاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار، وعمليات الترويج والتوزيع... إلخ، وهذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

أما عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق فإنها ترتبط بشكل محدد مع خصوصية المنظمة العاملة في تلك الصناعة. فعلى سبيل المثال أن عملية تحليل المنافسة لمنظمة كوكا كولا في السوق يتطلب النظر إلى عاملين أساسيين رئيسيين من المعلومات المتعلقة بها وهما :

1. توصيف محفظة الصناعة التي تعمل بها المنظمة.

2. تحليل القنوات التوزيعية المرتبطة بعدد من المنظمات والتي يمكن أن تحقق قيمة مضافة لشبكة التوزيع وصولاً إلى الزبون النهائي.

ثالثاً : خصائص البيئة التسويقية

يمكن تمييز ست خصائص للبيئة التسويقية التي تعد الاكثر شيوعاً، التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي ، وهذه الخصائص هي :

1. العدائية

من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول الزبائن لمخرجات المنظمة، حيث تشتد المنافسة بين العاملين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

2. الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المنظمات في الموارد النادرة، الذي تترتب عليه علاقة الاعتماد المتبادل، ويُعتمد كأساس للتمييز بين المنظمات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المنظمة تجنب تبعيتها للآخرين.

3. التنوع

يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة للكثير من الزبائن.

4. المنافسة

تتفاوت درجة المنافسة التي يمكن ان تتعرض لها منظمات الاعمال من مجتمع الى اخر ومن دولة إلى اخرى، وذلك وفقاً للنظام السياسي والاقتصادي السائد في تلك الدولة . ووجود المنافسة هنا لها العديد من المزايا التي نذكر منها :

أ. تحسين الكفاءة

ب. عدم رفع الاسعار

ج. ترويج الابتكارات وتقديم السلع الجديدة

د. تقديم خدمات أفضل للزبائن (المستهلكين) .

5. التعقيد

تتصف البيئة التسويقية بأنها معقدة لأنه ليس من السهل الفصل بين العناصر المكونة لهذه البيئة، فهي مركبة، كون المتغيرات متعددة ومتداخلة فيما بينها، فيكون للبعض منها تأثير مباشر على المنظمة، مثل

الموردين أو تأثير غير مباشر على غرار العوامل ذات الابعاد المحلية أو الدولية.

6. عدم التأكد

هذه الخاصية تحدث نتيجة التغيرات والأحداث المستمرة التي تحصل في بيئات العمل المختلفة، مما يشوب المعلومات التي يتم جمعها الكثير من الغموض التي تتصف بعدم التأكد، وبالتالي عدم قدرة المسؤولين على التنبؤ باحتمال وقوع الاحداث.

رابعاً: تحليل مصفوفة (SWOT) Analysis

بدأت فكرة إنشاء (تحليل SWOT) في عام 1957 من خلال بحوث Philip Sielzni الذي عالج من خلالها العلاقة بين مكونات البيئة الداخلية للمنظمة وعوامل البيئة الخارجية، وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل العديد من الاساتذة وبشكل خاص اساتذة مدرسة هارفارد للأعمال ، وقد أصبح هذا التحليل من الادوات التي تعتمد عليها العديد من المنظمات ؛ لغرض تحديد قدراتها الداخلية من (نقاط القوة والضعف) والمؤشرات الخارجية المحيطة بها التي تؤثر على قدراتها التسويقية ك (الفرص والتهديدات)

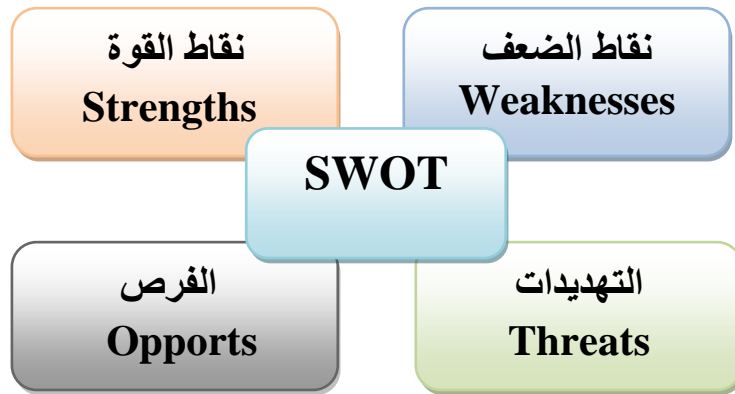
ويعد اسلوب تحليل (SWOT) - وكما قلنا- هو تحليل لكل من البيئتين (الداخلية والخارجية) للمنظمة التي يكون لها تأثير مباشر في أدائها، والمتمثلة بالجوانب الانتاجية والتنظيمية والتسويقية، مما يساعد المنظمة على امكانية تقييم ادائها والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية والفرص والتهديدات التي تواجهها في البيئة الخارجية، وهذا التحليل يكون على شكل مصفوفة رباعية، والغاية الاساسية من هذه المصفوفة هي معالجة نقاط ضعفها وتقوية نقاط قوتها، مقابل ذلك العمل على مواجهة التهديدات التي تتعرض لها المنظمة، وفي الوقت ذاته اقتناص أو استثمار الفرص التي تلوح بالافق امام المنظمة.

وعليه يمكننا تعريف تحليل (SWOT) بأنه " عملية تحديد وتشخيص الفرص التي يمكن استثمارها في البيئة الخارجية، ومجابهة التهديدات والمخاطر التي تنتج عن التغيرات فيها، فضلاً عن الاهتمام بتشخيص مواقع القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد انعكاساتها " ، ويمكن تعريفه ايضاً بأنه " فحص نقاط القوة والضعف الداخلي للمنظمة وفرصها للنمو ، والتهديدات التي تتعرض لها من قبل البيئة الخارجية بغية تحقيق المنظمة لحالة التوازن التي تقوم بها من خلال تقييمها للبرامج والخدمات التي تقدمها للزبائن". فالمنظمة التي لا تستطيع الاستفادة من الفرص المتاحة أمامها من خلال استعمال نقاط قوتها وكفاءتها، وعدم تمكنها من مواجهة التهديدات الخارجية وعدم معالجتها لنقاط ضعفها فعندها ستكون معرضة للفشل والخروج من السوق لا محالة.

❖ أهداف تحليل (SWOT) : SWOT Analysis Objectives

هناك **عدد من الأهداف** التي يمكن للمنظمة تحقيقها إذا تم تطبيق مصفوفة (SWOT) نذكر منها الآتي:

1. تحليل البيئة التنافسية للمنظمة.
 2. تحليل القدرات والموارد الاستراتيجية لها.
 3. إمكانية المنظمة من تطوير رؤيتها ورسالتها وتحقيق غاياتها الأساسية.
 4. تطوير الخيارات والبدائل الاستراتيجية وفق رؤية المنظمة ورسالتها.
 5. التنفيذ والرقابة الاستراتيجية التي يمكن للمنظمة تحقيقها.
- إنّ فالهدف الاساس من تحليل (SWOT) هو تحديد الاستراتيجية المناسبة للمنظمة من خلال تحديد العلاقة بين نقاط قوتها وضعفها مع المتغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية، ويساعد بيان نوع الاستراتيجية التي يجب على المنظمة اتباعها في تحقيق اهدافها بشكل افضل. وبناء عليه يمكن توضيح مصفوفة (SWOT)، وكما موضح في الشكل (9)



الشكل (9) مصفوفة (SWOT)

ومن خلال الشكل الموضح في الأعلى نقدم فيما يلي شرحاً مبسطاً لكل من نقاط القوة ونقاط الضعف للمنظمة والفرص والتحديات التي قد تواجهها، كي تتمكن عزيزي الطالب من تفسير اي مصفوفة قد تواجهك مستقبلاً:

اولاً: نقاط القوة Strengths

ثانياً: نقاط الضعف Weaknesses

ثالثاً: الفرص Opportunities

رابعاً: التحديات Threats

1. نقاط القوة والضعف

كما أصبح واضحاً لديك عزيزي الطالب بان تحليل (SWOT) هو أداة استراتيجية تُستخدم لتقييم القوة (Strengths) والضعف (Weaknesses) لدى المنظمة، والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) التي تواجهها.

فنقاط القوة تمثل المزايا الداخلية للمنظمة، مثل (السمعة الجيدة، والمهارات والمعرفة الفريدة للموظفين، والتكنولوجيا المتطورة، والاستخدام الامثل للموارد المادية والمالية). وهذه القوة تمثل الموجودات التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لتحقيق أهدافها والتنافس بنجاح في سوقها.

أما **نقاط الضعف** فتشير إلى النواحي الداخلية التي قد تقيد أو تعوق الأداء العام للمنظمة، مثل (الهيكل التنظيمي الغير الفعال، والنقص في الموارد المالية، ونقص المهارات اللازمة في عدد من المجالات، والعمليات الداخلية البطيئة أو غير الفعالة). هذا الضعف قد يكون له تأثير سلبي على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والتنافس بفعالية في السوق.

وبالاعتماد على تحليل (SWOT)، يمكن للمنظمة تحديد الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق النجاح، مثل فتح أسواق جديدة، والتوسع في مجالات النمو الجديدة، وادخال العديد من عناصر التطورات التكنولوجية السريعة. فضلا عن ذلك، يمكن أن يساعد تحليل (SWOT) في تحديد التهديدات المحتملة التي قد تعرقل تحقيق الأهداف، مثل (عدم إمكانية الحصول على التطورات التكنولوجية في الزمان والمكان المناسبين في التكنولوجيا، أو المنافسة الشديدة في الاسواق).

2. الفرص والتهديدات

هي إشارة إلى الظروف الإيجابية الخارجية التي يمكن للمنظمة استغلالها لتحقيق النجاح. وهذه الفرص تمثل (اتجاهات السوق الجديدة، التغيرات التكنولوجية، الشراكات الاستراتيجية المحتملة). على سبيل المثال، يمكن للمنظمة التوسع في أسواق جديدة، أو تطوير سلع جديدة لتلبية احتياجات الزبائن، أو تطوير السلع الحالية بما يتناسب ورغبات الزبائن.

أما التهديدات فتتمثل العوامل الخارجية السلبية أو (غير الإيجابية) التي يمكن أن تعرقل نجاح المنظمة أو تشكل تهديداً لها. تشمل هذه التحديات التغيرات في البيئة التنظيمية، مثل (التشريعات الجديدة، والتغيرات في سلوك المستهلكين، والمنافسة الشديدة في السوق). على سبيل المثال قد تواجه المنظمة تحديات في التكيف مع التغيرات التشريعية، أو في مواجهة المنافسة المتنامية من المنظمات الأخرى.

فتحليل (SWOT)، يُمكن المنظمة من تحديد هذه الفرص والتهديدات، وتوجيه استراتيجيتها للاستفادة من الفرص وتجاوز التحديات يتيح لها ذلك التركيز على تعزيز نقاط القوة والتعامل مع نقاط الضعف، علاوة على ذلك استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات بطرق فعّالة. يُعد تحليل (SWOT) أداة قيمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحديد الخطط التشغيلية لتحقيق الأهداف المستقبلية للمنظمة.

ولغرض توضيح هذا النوع من التحليل نعطي المثال الآتي عن شركة المراعي الذي يوضح كيفية استخدامه من قبل المنظمات المختلفة.

ومن الأمثلة التي يمكن تناولها لإيضاح تحليل (SWOT) نأخذ شركة (المراعي) كمثال ذلك تبسيط فهم تحليل المصفوفة.

شركة المراعي هي: شركة سعودية متعددة الجنسيات* وتعد من اهم المنظمات على المستوى العربي وبشكل خاص في دول الخليج العربي حيث تم تأسيسها في عام 1977 وبرأس مال بلغ (750) مليون ريال سعودي، اما في عام (2023) فقد بلغ رأسمالها (10) مليارات ريال سعودي؛ وهي شركة متخصصة في انتاج وتصنيع المواد الغذائية وبموجودات متنوعة في سلع الحليب والالبان والعصائر والدواجن واغذية الاطفال ومن خلال رسم مصفوفة (SWOT) لهذه المنظمة يمكن تحليلها وفق الآتي:



الصورة (10) شعار شركة المراعي لصناعة الالبان



الشكل (11) مصفوفة SWOT لمنظمة المراعي السعودية

* متعددة الجنسيات تعني ان الشركة تخضع ملكيتها لعدد من جنسيات الدول الاجنبية ويتولى ادارتها عدد من الاشخاص من جنسيات مختلفة (متعددة) وتمارس نشاطها في بلدان اجنبية متعددة على الرغم من أن كافة سياساتها وخططها الاستراتيجية تصمم في مركزها الرئيس الذي توجد فيه الشركة الأم.

تمرين (1) على تحليل مصفوفة SWOT:

تقوم شركة (جهينة) للصناعات الغذائية بإنتاج الألبان والعصائر، تقع هذه الشركة في جمهورية مصر العربية إذ تأسست في عام (1983) برأسمال قدره (5) مليار جنيه . ولهذه المنظمة العديد من نقاط القوة والضعف ، ولديها عدد من الفرص الواجب عليها اقتناصها كما قد تواجهها العديد من التهديدات.

المطلوب: بصفتك أحد المسؤولين عن تحليل مصفوفة (SWOT) في الشركة استخرج من خلال الرسم المصفوفة كل من نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من الفقرات الآتية:

- المنظمة رائدة في السوق وتمتلك سمعة جيدة.
- تقدم المنظمة سلع ذات جودة عالية.
- تمتلك المنظمة قنوات توزيعية قوية .
- لديها القدرة وامكانية الايفاء بوعودها نظراً لزيادة الطلب على سلعها وبشكل خاص العصائر.
- تكاليف الانتاج مرتفعة.
- التركيز منصب بالكامل على اللبن الزبادي والعصائر.
- لا تتوفر المواد الخام محلياً مما يسبب زيادة بالمصروفات وتأخر الشحنات المستوردة.
- انتاج سلع جديدة تعتمد على الالبان الطبيعية.
- فرص لنمو عمليات الشراء وتوريد السلع للبلدان المجاورة.
- افتتاح منافذ توزيعية جديدة في الاماكن السياحية.
- ارتفاع الاسعار المستمر قد يؤثر على عمليات الشراء.
- المشكلات الاقتصادية العالمية قد ترفع ثمن المواد الخام المستوردة.
- عدم استقرار عمليات البيع والشراء بسبب الاوضاع السياسية.

اسئلة الفصل الثالث التحليل البيئي SWOT

- س1 ما المكونات الاساسية للبيئة التسويقية؟ وضحا بالتفصيل.
- س2 البيئة التسويقية الداخلية، هي البيئة التي تشمل عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بوساطة إدارة المنظمة، ما تلك المتغيرات؟ وضحا بالتفصيل؟
- س3 ما القوى والمتغيرات خارج المنظمة ، التي لا تستطيع المنظمة أن تسيطر وتتحكم في عناصرها، بين تقسيماتها.
- س4 تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمنظمة من متغيرات خارجية و يكون لها انعكاس واضح سلبي أو إيجابا على بقائها و استمرارها، كونها تتصف ببعض الخصائص ، وضح أهم تلك الخصائص.
- س5 يمر التحليل البيئي المعمق للبيئة الداخلية للمنظمة بخطوتين رئيسيتين هما تحديد وتقييم جوانب القوة والضعف للمنظمة، المطلوب منك توضيح أهم عوامل البيئة الداخلية للمنظمة.
- س6 وضح ما مصفوفة (تحليل SOWT)؟ مع بيان الهدف منها.
- س7 / هناك عدد من الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من تحليل مصفوفة (SWOT) تكلم عن تلك الأهداف بالتفصيل.
- س8 بصفتك مدير في إحدى المنظمات وضح كيف تؤثر العوامل التكنولوجية على تحقيق اهداف منظمتك؟
- س9 وضح من خلال الرسم أهم عوامل البيئة الاقتصادية .
- س10 هناك عدد من أسواق الزبائن . هل يمكنك ايضاحها من خلال الرسم فقط؟

س 11 امامك المعلومات الاساسية لمصفوفة SWOT لشركة سامسونج (Samsung) الكورية للالكترونيات، وباعتبارك أحد المدراء في الشركة وضح من خلال رسم المصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لمنظمتك.

1. تحظى الشركة بعلامة تجارية قوية عالمياً
2. ابتكار الشركة لسلع امنية وصديقة للبيئة
3. تاخذ حيزاً كبيراً من الاسواق الاسيوية
4. امتلاك الشركة لمحفظة متنوعة من السلع الالكترونية الذكية
5. تمتلك الشركة شبكة توزيع عالمية واسعة النطاق
6. قيام الشركة المستمر بعمليات التطوير والتحسين المستمر على اعمالها
7. تعرضت الشركة للعديد من المساءلات القانونية والدعاوي القضائية
8. ضعف سلسلة التوريد بسبب العوامل الخارجية .
9. المنافسة الشديدة من قبل المنظمات العالمية.
10. لديها العديد من عيوب التصنيع التي ظهرت في الهواتف المحمولة.
11. اعتماد الشركة على السوق الامريكي في بيع سلعها.

الفصل الرابع: نظم المعلومات التسويقية

Chapter Four: Marketing Information Systems

بعد الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل ستكون عزيزي الطالب قادراً على الإجابة عن المفردات الآتية:

1. التعرف على مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفها.
2. توضيحك وتحديدك لأهم أهداف نظم المعلومات التسويقية وخصائصها.
3. تحديدك لأهم مكونات أنظمة المعلومات التسويقية وبشكل خاص من الرسم البياني الذي يوضح ذلك.
4. تعرفك على مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تتضمنها المعالجة كأحد مكونات أنظمة المعلومات التسويقية.
5. توضيحك لمفهوم التغذية العكسية وكيفية استفادة المنظمة منها.
6. تحديدك لأهم مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية التي تحصل عليها المنظمة.

نظام المعلومات التسويقية: هو مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يعتمد عليها مدير التسويق للحصول على المعلومات الدورية حول التطورات في البيئة التسويقية ، الذي من أهم خصائصه هي :

1. أنه تطبيق لمفهوم النظم في مجال المشكلات التسويقية.
2. إن استخدامه يساعد المنظمة في زيادة فعالية المنظمة في تحقيق أهدافها.
3. إن الحاسب الآلي وتكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبحت جزءاً أساسياً لأنشاء أي نظام للمعلومات في المنظمة .

الفصل الرابع: نظم المعلومات التسويقية

أولاً: مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه: **Marketing information systems definition and concept**

يعد مفهوم نظام المعلومات التسويقية الذي ظهر في بداية الستينات في القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أحداث جملة من التغيرات الإيجابية، حيث تعد المعلومات شرياناً رئيساً للعملية التسويقية وبدونها لا يمكن اتخاذ أي قرار تسويقي.

ونلاحظ هنا أن أنظمة المعلومات التسويقية توفر لنا المعلومات الضرورية التي تساعد إدارة التسويق في المنظمة في تحديد أنواع السلع التي تقدمها للزبائن، كما يمكننا عن طريق نظم المعلومات التسويقية تحديد الاستراتيجيات والخطط والوسائل التي نحتاج لها في عمليات تسعير هذه السلع وترويجها وتوزيعها.

مثال على ذلك: عندما تتخذ الإدارة العليا في المنظمة قراراً استراتيجياً كقرار إنتاج السيارات فيكون على إدارة التسويق اتخاذ قرار تكتيكي؛ هو تحديد أي نوع من أنواع السيارات التي تلائم حاجات زبائنها ورغباتهم من حيث السعر والحجم والجودة .

تنوعت تعاريف نظم المعلومات التسويقية فلكل كاتب وجهة نظر خاصة به رغم أن الكل يتفق على المبادئ الأساسية لها ومن تلك التعاريف نذكر الآتي:

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من مصادرها الداخلية والخارجية ، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق".

وكما **عرف نظام المعلومات التسويقية** بأنه عبارة عن " الأفراد والمعدات والأجراءات التي تعمل معا لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منتظم لتزويد متخذي القرارات التسويقية بالمعلومات المناسبة " .

ثانياً: أهداف نظام المعلومات التسويقية:

Objectives of the Marketing Information System

بما أن نظم المعلومات التسويقية تهدف الى تجميع البيانات ومعالجتها فهي تهدف الى تحقيق أهداف المنظمة التي تسعى الى تحقيقها ومن هذه **الأهداف** نذكر الآتي:

1- تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومن ثم معالجتها وتخزينها واسترجاعها عند الضرورة ؛ لمساعدة متخذي القرارات التسويقية لاتخاذ القرارات المناسبة.

- 2- تعد نظم المعلومات التسويقية على أنها الخطة التي تتصف بالتنوع والوعي والاستمرارية كونها تسهل المعلومات جنباً إلى جنب في انسيابية السلع والخدمات.
- 3- تحديد الفرص البيعية التسويقية وتقييمها.
- 4- الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الظروف التسويقية.
- 5- تحديد مستويات الأسعار التي تعظم الربحية فضلاً عن التحكم بالتكاليف التسويقية.
- 6- تحديد التخصيصات للحملات الترويجية سواءً للسلع أو الخدمات .
- 7- صياغة الاستراتيجيات التي تناسب مستقبل المنظمة.

Characteristics of marketing information system

ثالثاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية:

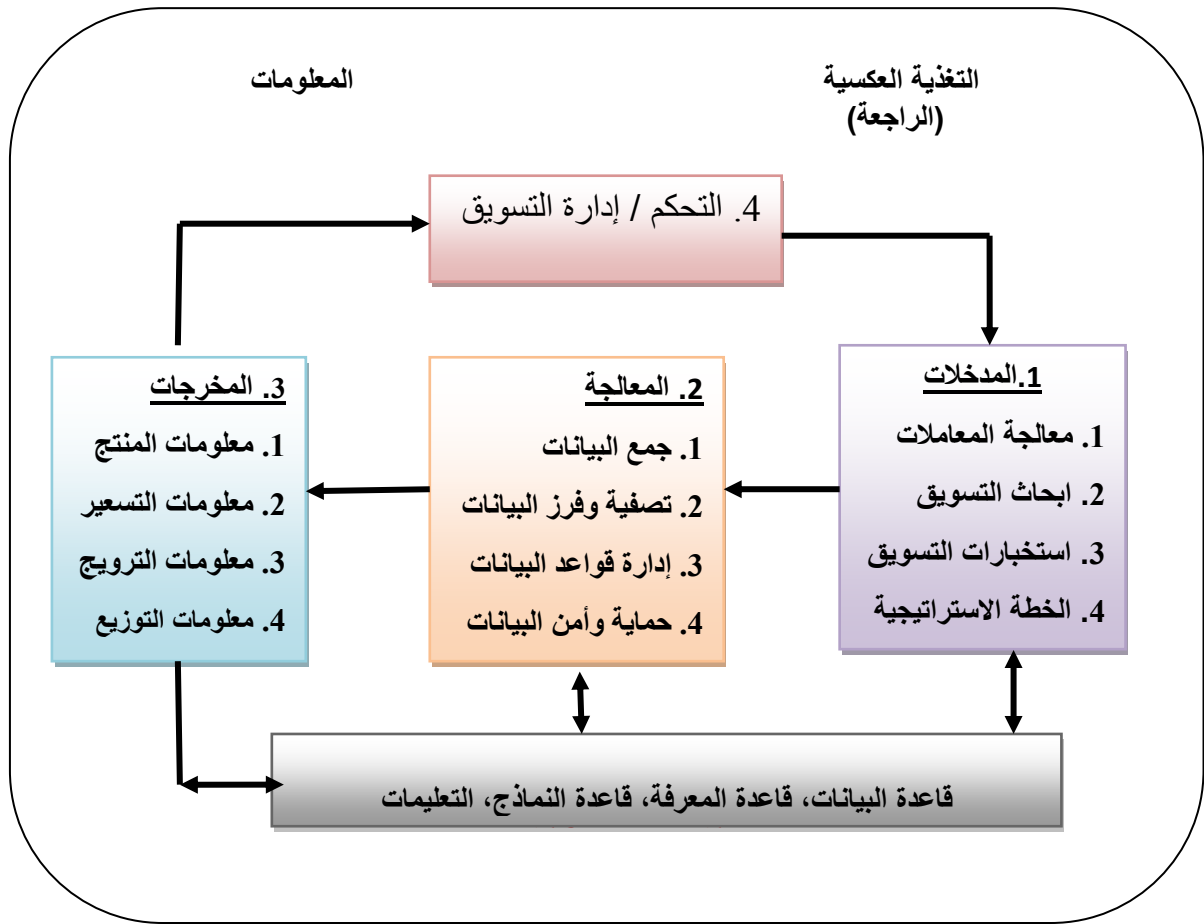
- بما أن لنظم المعلومات التسويقية العديد من الخصائص المشتركة يمكن هنا توضيحها على النحو الآتي:
- 1- على الإدارة أن تتعرف على مصادر المعلومات المناسبة التي يمكن أن تصل إليها.
 - 2- من خلال نظام المعلومات يمكننا الاستفادة من المعلومات التي توفرها لنا لاستخدامها عند اتخاذ القرارات.
 - 3- لا بد من توفر المرونة في نظم المعلومات لغرض التوسع والتغير في ترتيب المدخلات لأنه مصمم بما يقابل ويخدم حاجات المنظمة.
 - 4- ليس هناك نظام معلوماتي تسويقي يع [أنموذجاً يمكن تعميمه على كافة المنظمات.

Components of marketing information system

رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

تتميز أنظمة المعلومات التسويقية بانها نظام يتكون من خمسة عناصر رئيسية يمكن ايضاحها على النحو الآتي:

- 1- المدخلات
 - 2- المعالجة (العمليات)
 - 3- المخرجات
 - 4- التغذية العكسية (الراجعة).
- من خلال الرسم الموضح بالشكل (12) في الأدنى:



الشكل (12) مكونات نظم المعلومات التسويقية

المصدر: (هانني والصقر، 2010 " المدخل إلى أنظمة المعلومات التسويقية")

ومن خلال ما تم بيانه بالشكل في الأعلى نقدم شرحاً موجزاً لكل مكون من مكونات نظم المعلومات التسويقية على النحو الآتي:

1 - المدخلات : (Input)

من المتعارف عليه ان المدخلات هي السبب الرئيس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين منها، لذا فإن توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة تعد ضرورة ملحة فعلينا مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات. فالمادة الأولية الجيدة تنتج عنها سلعة أو خدمة جيدة، وبما أن المدخلات في نظم المعلومات التسويقية تتمثل **بالبيانات** والتي نقصد بها " هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات"، أو أن **البيانات** هي "حقائق أولية أو مواصفات تصف احداثاً معينة أو وقائع محددة"،

وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لاسباب تتعلق بواحد او اكثر من الأمور الآتية:

1. ليست لها دلالة واضحة.
2. غير ملائمة لموضوع القرار.
3. غير منظمة، متناقصة، ومتقادمة.

وبما أن مدخلات نظم المعلومات التسويقية تتشكل من البيانات والحقائق، فلا بد من اجراء ما يطلق عليها بالمعالجة او (العمليات) التي سوف نستعرضها - عزيزي الطالب - بشيء من التفصيل.

2- المعالجة (العمليات) (Processing)

يعتمد موضوع المعالجة على تسجيل البيانات التسويقية والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها باستمرار لغرض عرضها على المستخدمين منها، وهذا لا يتم إلا عن طريق استخدام ما يسمى بالحاسب الآلي والبرامجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات. ويقصد هنا **بالعمليات** " هي كافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها نظم المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) الى مخرجات". وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات بالآتي:

1. جمع البيانات من المصادر المختلفة (Data Collection):
2. التصفية The Filtering
3. الفهرسة The Cataloging
4. إعداد التقارير Reports Preparation
5. التخزين Storage
6. التحديث The Update
7. الاسترجاع The Retrieval

وفيما يلي شرح مختصر لهذه **الأنشطة والفعاليات**:

1- جمع البيانات من المصادر المختلفة Data Collection : وهذه المصادر هي اما داخلية أو خارجية وقد تكون أولية أو ثانوية بحيث يجب اعتماد الموضوعية في تجميع تلك البيانات وعدم العشوائية.

التقنيات المستخدمة في جمع البيانات :

هناك عدد من التقنيات التي يمكن للمسوقين استخدامها عند جمعهم البيانات نذكر منها الآتي:

أ. الهاتف : Telephone: يمكن استخدام الهاتف (الثابت أو المحمول) لجمع البيانات عبر الاتصال بالزبائن المستهدفين في البحث وتسجيل اجاباتهم بشكل مباشر.

ب. المقابلات: Interviews: تعد المقابلات الشخصية من أكثر الاشكال استخداماً في البحوث عموماً وبحوث التسويق خصوصاً التي يمكن تقسيمها إلى نوعين هما:

1. المقابلات الشخصية الفردية: التي تسمى ايضاً بـ (المقابلات المعمقة) التي تعني حواراً شخصياً مباشراً من قبل الباحث مع الشخص الذي يجري المقابلة معه مباشرة.

2. المقابلات الجماعية: وهذه المقابلات تتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة يتراوح عدد افرادها ما بين (6 – 12) فرداً عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على معلومات وأفكار جديدة .

ج. البريد الالكتروني (E- mail): يتم إرسال استمارة الاستبيان الذي تجريه المنظمة عبر البريد الالكتروني لكافة الافراد المستهدفين من البحث لغرض الاجابة عليها وإعادتها للمنظمة عن طريق البريد الالكتروني ايضاً أو أي وسيلة اتصال أخرى.

د. الملاحظة: Observation : وهي إحدى الطرق الاساسية في جمع البيانات الأولية المطلوبة لحل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة، ويمكن تعريف الملاحظة بأنها " الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بحالة البحوث ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها.

هـ. الدراسات الاستقصائية على مواقع التواصل الاجتماعي: من المتعارف عليه الآن إمكانية الوصول للشبكة العنكبوتية (الانترنت) من قبل المستهلكين وبانتظام فقد أصبح الانترنت مورداً متزايد الأهمية للبحوث التسويقية، فسرعان ما اصبحت استطلاعات الرأي عبر الانترنت هي السائدة لأخذ العينات العامة للمستهلكين.

2- التصفية The Filtering : نقصد بالتصفية هنا هي " غربلة البيانات بهدف أستبعادها وعزلها عن البيانات غير المفيدة ،أو التي ليس لها علاقة بالموقف أو الحالة المتعلقة بأخذ القرار بصددها".

3- الفهرسة The Cataloging : وتشمل هنا عمليتين هما.

أ- التصنيف: الذي يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها إلى مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة.

ب - الترتيب: الذي يعني " ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال اعطاء رموز معينة مختصرة ويتم الترميز بأستخدام الاعداد، الحروف، الالوان التي تسهل علينا استرجاع البيانات وقت الحاجة لها " .

4- إعداد التقارير (Report Preparing):

يمكن أن تتحول البيانات بعد أن تم جمعها وتصفيها وفهرستها - التي تم ذكرها في فقرة المعالجة (العمليات) إلى معلومات مفيدة، إذ حيث تعد على شكل تقارير مفيدة لمتخذي القرارات. وهذه التقارير تأخذ أنماطاً وأشكالاً مختلفة ؛ فهي قد تكون على شكل (جداول، مخططات، وصف لحالات معينة أو معادلات... الخ). وتوصف هذه التقارير بأنها قد تكون دورية روتينية منتظمة مثلاً قد تكون (يومية أو أسبوعية أو شهرية ... الخ)، وقد تُطلب هذه التقارير حسب الحاجة إليها. واحياناً قد تكون تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية التي تمر بها المنظمة، أو قد تكون تقارير لدراسة الفرص المستقبلية التي قد تسنح للمنظمة.

5- التخزين (Storing):

المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال اعداد التقارير لا بد من عملية تخزينها لغرض الاحتفاظ بها والعودة إليها وقت الحاجة لها، في ملفات يطلق عليها **قاعدة المعلومات**، فلا يجوز اتلاف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة، وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة قد تمتد إلى عشرات السنين أو اكثر، وحسب طبيعة تلك التقارير والحاجة لها.

6- التحديث (Updating):

نلاحظ هنا ارتباط وتسلسل الخطوات مع بعضها البعض حيث لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة، في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الوقت، وإنما يجب أن تخضع للتعديل والتغيير عليها باستمرار نتيجة التغييرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات. ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات موجودة سابقاً وانتفت الحاجة لها، أو يتم التعديل على بعض المعلومات.

7- الاسترجاع (Retrieving):

نلاحظ أن من أهم مبررات تخزين المعلومات هو إمكانية الاستفادة منها في أي وقت من قبل الجهات المستفيدة، حيث تتم الاستفادة منها لاحقاً عند ظهور الحاجة مجدداً لها، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3. المخرجات output:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية **بالمعلومات** فقط والتي يقصد بها " البيانات التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة بحيث أصبحت لها دلالة معينة ". أي هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى يساعد صانع القرار (مدراء التسويق) على استجلاء الامور عند مواجهة الموقف (موضوع القرار) وتقييم هذا الموقف بمعنى آخر فإن **المعلومات** هي مفردات البيانات التي تم انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تم تجميعها في ضوء ظروف المشكلة، الموقف، حاجة المستفيد، الوقت، طبيعة النشاط المكان... الخ من العوامل. اي هي مفردات البيانات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته.

ومن خلال ما سبق يجب أن يتصف نظام المعلومات التسويقية بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم والدقيق - قدر الامكان - لهذه المعلومات؛ ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد حاجات المستفيدين وتنوعها من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الانشطة المختلفة.

4. التغذية العكسية (الراجعة): Feedback

وتسمى كذلك بـ (المعلومات المرتدة) وهذه المعلومات تمكن المنظمة من اتخاذ الاجراءات التصحيحية ومراجعة خططها حتى تتأكد من تحقيق اهدافها بطريقة كفوءة ومناسبة، تلك الاهداف التي تم وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف المتغيرة وتأثيرها على خطط النظام وعملياته وأهدافه. وتكسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط المخرجات بعملية اتخاذ القرارات، والتي تعد المعيار الاساس في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، وبخلاف ذلك يجب اعادة النظر بمدخلات النظام.

5. الرقابة Controlling

الخطوة الأخيرة من عناصر المعلومات التسويقية هي عملية الرقابة وهذه الخطوة تعد مهمة جداً كونها الأداة التي يتم من خلالها ضبط مخرجات انظمة المعلومات التسويقية وفق ما تم التخطيط له مسبقاً؛ وهذا العنصر يركز على مقارنة المعلومات التسويقية التي تم توفيرها من قبل النظام مع مواصفات المعلومات التسويقية المستهدفة لغرض تحديد الانحرافات الحاصلة نتيجة تطبيق عناصر النظام السابقة وتشخيص اسباب تلك الانحرافات لغرض ايجاد الحلول المناسبة لمعالجتها وتصحيحها.

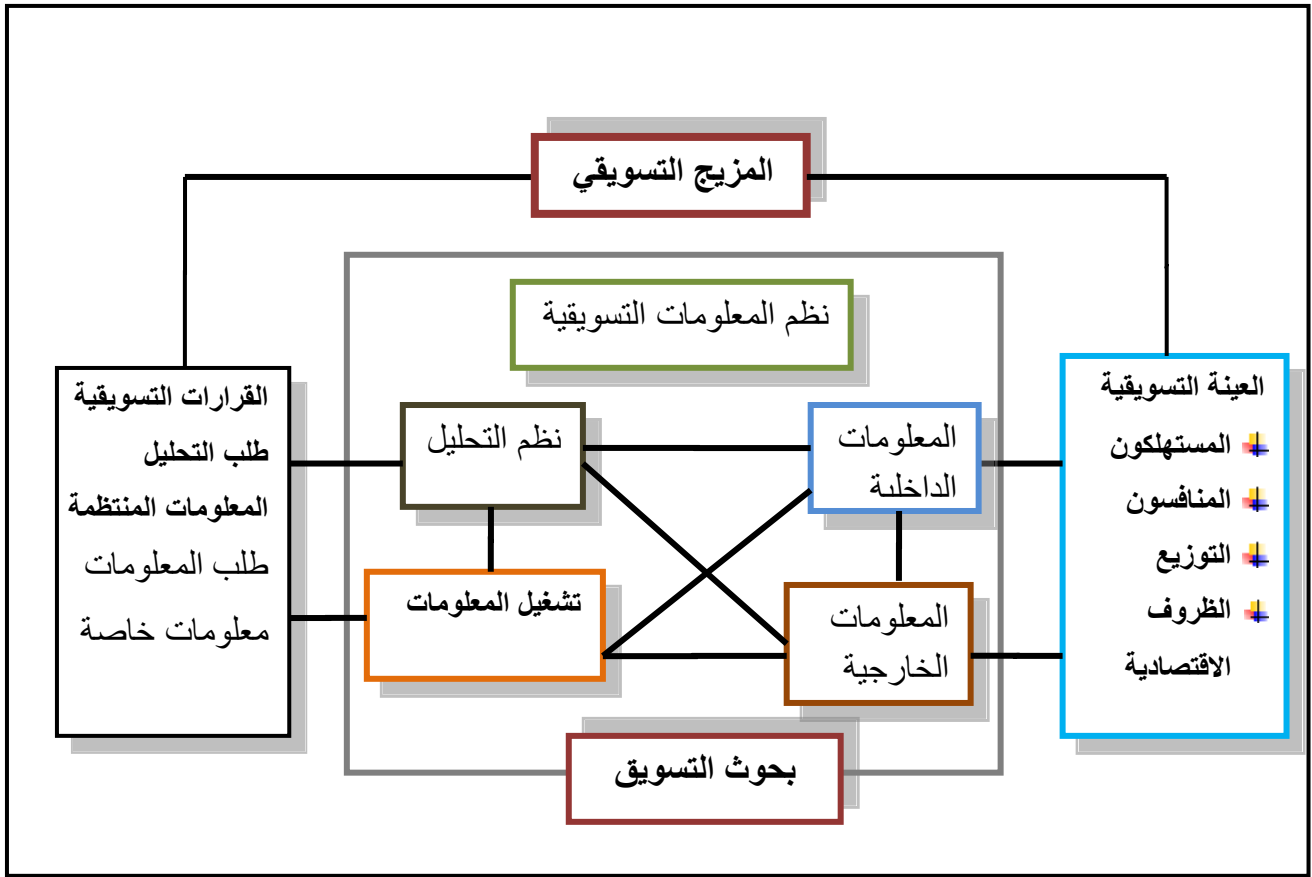
خامسا: مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information System Data Sources

1- المعلومات التسويقية الداخلية: تساعد المعلومات التي يقدمها النظام المحاسبي على شكل ارقام عن مبيعات المنظمة ونفقاتها فضلا عن المخزون السلعي، التدفقات النقدية، أوراق القبض والدفع وغيرها، وعلى رجال التسويق تحديد نشاط منظمتهم الحالي وطريقة الاداء.

2- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج المنظمة إلى كافة الاحصاءات والمعلومات التي تحصل عليها من الجهات الخارجية ، مثلاً احصاءات الغرف التجارية والصناعية، كونها تحتاج لهذه الدراسات عن الاسواق وعن البيئة التسويقية.

3- تشغيل المعلومات: يحتاج نظام المعلومات التسويقية إلى نظم تشغيل المعلومات الفعالة، لغرض تمكين المنظمة من تخزين المعلومات وتفريغها بالطريقة التي تناسبها.

سادسا: مصادر المعلومات التسويقية: يتم تقسيم مصادر المعلومات التسويقية إلى نوعين هما: المصادر الداخلية والخارجية، وتتمثل المصادر الداخلية بالإحصاءات التي يمكن استخراجها من السجلات الداخلية للمنظمة، ومن أمثلتها (حساب الارباح والخسائر، وسجلات المبيعات، وسجلات الانتاج). أما المصادر الخارجية فتتمثل بـ (الإدارات الحكومية، وغرف التجارة والصناعة وغيرها) والشكل (13) في الأدنى يوضح لنا عناصر نظم المعلومات التسويقية.



الشكل (13) مصادر نظم المعلومات التسويقية

سابغاً: التقنيات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية:

تتضمن نظم المعلومات التسويقية مجموعة من التقنيات التي تساعد الشركات على جمع البيانات وتحليلها لدعم القرارات التسويقية، حيث توفر التقنيات المتقدمة والتقنيات التحليلية للمسوقين لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها طرق جديدة وبسرعة أكبر؛ لفحص مشاكل البحث التسويقي من خلال استخدام الأساليب الوصفية التي يمكنها الإجابة على ما يحدث أو الأساليب التنبؤية التي تتنبأ بالتطورات المستقبلية أو الأساليب الوصفية التي تحدد السلوكيات المثلى التي تمكن المسوقين من خلالها فهم الأسئلة، أو مشاكل العمل التي يجب معالجتها. وتشمل هذه التقنيات الآتي:

1. قواعد البيانات (Data bases):

تعرف قاعدة البيانات بأنها " مجموعة منظمة من المعلومات المهيكلة أو البيانات المخزنة عادة بصيغة إلكترونية أو في نظام الحاسوب الآلي، وتكون هذه القاعدة تحت حكم نظام إدارة قاعدة البيانات ". وتعد قواعد البيانات بالغة الأهمية لأي منظمة، كونها تدعم العمليات الداخلية للمنظمة، كما تحتوي هذه القواعد

على معلومات إدارية وبيانات أكثر تخصصاً؛ ومن الأمثلة على تلك الأنظمة (المكتبات الرقمية وأنظمة حجز السفر، وأنظمة المخزون وغيرها الكثير).

2. نظم إدارة علاقات العملاء (CRM- Customer Relationship Management):

تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها " القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، أنها تمثل تقنية الاتصال المستمر مع طرفين". ولكي تتمكن إدارة علاقات العملاء من تحقيق أهدافها، فعليها أن تركز على مجموعة محددة من الأبعاد نذكر منها:

1. التركيز على كبار العملاء.

2. تنظيم إدارة علاقات العملاء.

3. إدارة معرفة العملاء. إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

4. برامج تحليل البيانات (Data Analysis Software):

بما أن البيانات هي المادة الخام التي تعبر عن حقائق أو قياسات لظواهر معينة، فقد ظهرت العديد من البرامج التي يمكننا استخدامها عند تحليل البيانات التي تعرف بأنها " عبارة عن عملية استخراج القيمة والمعرفة من مجموعة ضخمة من البيانات المتنوعة والمتزايدة بسرعة كبيرة. وأن الغرض من تحليل البيانات هو استخراج المعلومات المناسبة التي تساعد على اتخاذ القرارات بناءً على عملية التحليل التي يقوم بها العديد من البرامج. ومن البرامج التي يمكننا استخدامها عند تحليل البيانات هي الآتي:

1. برنامج **Microsoft Excel**: وهو من أكثر البرامج المستخدمة شيوعاً لتحليل البيانات، فهو يقوم بتقديم وظائف جداول البيانات القادرة على إدارة مجموعات البيانات الكبيرة وتنظيمها. علاوة على تعدد استخداماته التي جعلته أداة قوية لتحليل البيانات وفرزها وتصنيفها.

2. برنامج **Tableau**: يستخدم هذا البرنامج بشكل اساس لتحليل البيانات، فهو واحد من أكثر منصات تصور البيانات شيوعاً أي (يحول البيانات إلى عناصر مرئية مثل المخططات، أو الرسوم البيانية، أو الخرائط) فهو يترجم البيانات المعقدة أو ذات الحجم الكبير إلى تمثيل مرئي يسهل معالجته وتعمل هذه الأدوات على تحسين عملية الاتصال المرئي وأتمتتها لتحقيق الدقة.

3. برنامج الاحصاء **SPSS**

يعد برنامج التحليل الاحصائي **SPSS*** والذي شاع استخدامه في العديد من العلوم الإدارية والهندسية والاجتماعية والزراعية من أهم البرامج الاحصائية التي تعمل تحت مظلة **ويندوز Windows**، وهذا البرنامج هو عبارة عن " مجموعة من القوائم والادوات التي يمكن عن طريقها ادخال البيانات التي تحصل عليها المنظمة، أو الافراد عن طريق الاستبيانات أو المقابلات وغيرها من الطرق، ومن ثم القيام

بتحليلها، حيث يستطيع هذا البرنامج قراءة جميع البيانات وتحليلها من اجل استخراج النتائج وكذلك التقارير الاحصائية لها".

4. تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من الخدمات المساعدة في تحسين استراتيجيات التسويق، من خلال تطبيقها أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري، واتخاذ قرارات ذكية عن طريق تحليلها البيانات والتعلم منها، وهذا يساعد المنتجين والمنظمات على فهم سلوك وتفضيلات الزبائن.

يعرف **الذكاء الاصطناعي بأنه** " تطوير الاجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات التي تتميز بالتعرف الذكي والتواصل الذكي ، القادر على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالانسان كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات".

ومن ابرز التقنيات للذكاء الاصطناعي هي تحليل البيانات الضخمة، حيث تساعد هذه البيانات الضخمة في فهم الزبون والتعرف على احتياجاته والتنبؤ بسلوكه المستقبلي. ويعرف تحليل البيانات بأنه " عبارة عن عملية استخراج القيمة والمعرفة من مجموعة ضخمة من البيانات المتنوعة والمتزايدة بسرعة كبيرة".

5. أدوات الاستطلاع (Survey Tools):

يعد الاستبيان هو أحد أدوات الاستطلاع الذي هو عبارة عن " ملاحظات عملية تستخدم لتحديد وقياس مستوى السعادة ورضا الزبائن، والذي يتم قياسه من خلال تتبع سير بيع المنتجات / الخدمات ، أو بيئة العمل الخاصة بالمنظمة". وتتكون استمارة الاستبيان من مجموعة من الاسئلة المصممة بدقة تهدف إلى فهم مستخدمي السلع أو الخدمات بشكل اساس، كما يمنح الزبائن الحرية في التعبير عن تجاربهم التسويقية ومتطلباتهم واقتراحاتهم من خلال اجاباتهم. كما أن استطلاعات التعليقات له جانب إيجابي (مدح للسلعة / للخدمة) أو سلبي (انتقاد للسلعة/ للخدمة) وهذا الاعجاب أو التعليق يعطي قوة لمواصلة العمل الممتاز، والنقد يقدم افكاراً لجعل السلعة أو الخدمة أفضل.

←
* **SPSS** : هي اختصار للمسمى الكامل للبرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Package
for Social Science

ثامنا: بحوث التسويق: تعد بحوث التسويق من أهم مصادر المعلومات التسويقية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمة في اتخاذ القرارات المناسبة، وسوف يتم تناول هذه الفقرة وفق الآتي:

1- مفهوم بحوث التسويق: Marketing Research concept

تعد البحوث التسويقية من الطرق الحديثة لغرض فهم التطورات الحاصلة ورصدها في الأسواق من خلال إطار نظري وعملي لتحديد احتياجات وسلوكيات الزبائن الجدد في السوق، وبما أن **بحوث التسويق** هي عبارة عن مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات، وتحويلها إلى معلومات تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة. ونتيجة لما تتصف فيه طبيعة الأسواق والأذواق والتفاعلات التي تحدث فيما بينها، فمن الضروري على المنظمة امتلاك كم هائل من المعلومات المناسبة والتي تحدد على ضوءها سرعة الاستجابة للمتغيرات التي قد تحدث في البيئة التسويقية، وبالتالي أحداث التكيف معها لاتخاذ أفضل القرارات المناسبة. وتعتمد بحوث التسويق بشكل كبير على العلوم الاجتماعية من حيث الأساليب النظرية والعملية، فاصبحت طرق بحوث التسويقية متنوعة حيث شملت مجموعة واسعة من **التقنيات النوعية والكمية**، حيث أصبح البحث التسويقي بمثابة صندوق أدوات مليء بالأدوات المصممة لمجموعة متنوعة من الأغراض التي تشمل أدوات الاستطلاع وتحسن التطور التكنولوجي مع ظهور ما يسمى بـ **(البيانات الضخمة)** ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

وقد عرفت بحوث التسويق بأنها " عملية جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها".

أما جمعية التسويق الأمريكية **فقد عرفت بحوث التسويق بأنها "عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم البيانات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المنظمة".**

2. أهمية بحوث التسويق للمنظمة: The importance of marketing research for the organization

تبرز أهمية بحوث التسويق (Marketing research) بكونها الوظيفة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة للحصول على المعلومات المناسبة والحقيقية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة عن الأسواق والزبائن بما يضمن للمنظمة القدرة على البقاء والاستمرار ، فضلا إلى ذلك فبحوث التسويق تلعب دوراً في نمو المنظمة ودورها الاقتصادي في المجتمع في مجال القطاع الذي تعمل فيه، وقد ادرك العديد من الدول أهمية بحوث التسويق وقد قامت بفتح المراكز المتخصصة لهذا الغرض بهدف القيام ببحوث تسويقية تتبع المنهجية العلمية الدقيقة لدراسة المشاكل التسويقية، حيث تقوم بجمع البيانات حول المشكلة الأساسية والعمل على دراستها وتحليلها لإيجاد النتائج والحلول المناسبة وكذلك، إبراز أهم المؤثرات على أداء النشاط التسويقي.

وعلى العموم تنبثق أهمية بحوث التسويق من قدرتها على تحقيق ما يأتي:

1. تحديد المشكلات التسويقية التي قد تواجه إدارة المنظمة بأسلوب علمي دقيق، بما يضمن لها إيجاد الحلول المناسبة لها.
2. فهم ومعرفة طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، وهذا يساعد المنظمة على فهم المتغيرات التي تحصل في السوق ، ويوفر لها القدرة على تحديد الاسلوب الامثل للتصرف المناسب .
3. إن البيانات التي توفرها بحوث التسويق للإدارة العليا في المنظمة تمكنها من وضوح الرؤيا لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهها في السوق، كما يقلل من مشكلة عدم التأكد في المتغيرات التي تحدث في السوق.
4. إن استمرارية إيصال المعلومات المفيدة التي توفرها بحوث التسويق لمتخذي القرارات التسويقية تمكن من اكتشاف فرص تسويقية جديدة للمنظمة ، التي تمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات ارباح عالية.

3. أهداف بحوث التسويق: Marketing research objectives

- هناك عدد من الأهداف التي يمكن جني ثمارها من بحوث التسويق نذكر منها على سبيل المثال .
1. تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة ومقدار المبيعات المتوقعة منها وسلوك الزبون تجاهها.
 2. تقييم المنافسة في السوق وقوتها للشركات المنافسة في نفس القطاع الصناعي.
 3. تقدير مستوى المبيعات في مختلف المناطق التي سوف تطرح فيها السلعة.
 4. تحديد طرق التوزيع وقنواته التي يجب على المنظمة الأخذ بها عند طرح السلعة في السوق.
 5. بيان حصة المنظمة ومعرفتها في السوق، وحجم المبيعات الحالية والمستقبلية من السلعة.
 6. معرفة مدى رضا الزبون عن السلعة المطروحة في السوق.
 7. دراسة أسباب قبول الزبون للسلعة المطروحة في السوق ومدى تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

4. خصائص بحوث التسويق: Characteristics of marketing research

هناك مجموعة من الخصائص تتصف بها بحوث التسويق وهي:

1. الموضوعية: تتصف بمنهج منظم وبعيد عن التحيز، ويكون مبنياً على أسس علمية في جمعه وتحليله للبيانات.
2. الشمولية: أي أن يؤخذ بجميع الاشكالات والمسببات للمشكلة التسويقية المراد دراسة حالتها، مع الاهتمام بالمتغيرات التابعة والمستقلة الخاصة بظاهرة معينة.

3. ذات هدف محدد: أي إيصال المعلومات المساعدة في اتخاذ القرار للمنظمة بالوقت المناسب بعد تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من عدد من المصادر، سوف تنتج لنا معلومات مفيدة وذات هدف محدد تقلل من عنصر المخاطرة.

4. المعالجة: كونها تتميز بتحليل البيانات الموجودة داخل المنظمة وخارجها وذات الارتباط بالمشكلات التسويقية الحالية أو القضايا البيئية القائمة.

5. التنظيم: أي أن بحوث التسويق تتسم بالتنظيم كونها تمر بعدد من الخطوات المنتظمة، تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخراج النتائج وإيجاد الحلول المناسبة لها.

6. أسلوب علمي: تتميز بحوث التسويق بانها تعتمد الاسلوب الاحصائي والدقة العلمية في جمع وتحليل المعلومات.

7. التكامل: تعد بحوث التسويق نظاماً متكاملًا مع باقي اقسام وأنظمة المنظمة الأخرى، مما يسمح لها بتدفق المعلومات بشكل سهل وسريع والحصول عليها عند الحاجة وبالوقت المناسب.

5. وظائف بحوث التسويق: Marketing research jobs

من خلال ما نلاحظه من أهمية بحوث التسويق وما تم التطرق إليه في الفقرات السابقة، يمكننا هنا ايضاح

أهم الوظائف التي تظهر أهمية الدور الذي يلعبه في المنظمة ومن خلال الآتي:

أولاً: الوظيفة الوصفية: وهذه الوظيفة تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الاوضاع الحالية للسوق، الزبائن، والمنافسة ونأخذ على سبيل المثال مواقف الزبائن تجاه السلع التي تقدمها المنظمة في السوق ومواقفهم تجاه السلع التي تقدمها المنظمات المنافسة لها.

ثانياً: الوظيفة التشخيصية: أما هذه الوظيفة فهي تتمثل بتفسير البيانات وشرحها التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم لنا إجابات على الاسئلة المطروحة أمام متخذي القرارات في المنظمة.

ثالثاً: الوظيفة التنبؤية: هذه الوظيفة تعني كيف يمكن للموظف في المنظمة من استخدام نتائج البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بسلوك الظواهر والمتغيرات المقدره مستقبلاً.

6. الاطراف المستفيدة من بحوث التسويق:

ويقصد بها الاطراف التي تستفيد من نتائج بحوث التسويق ، حيث يتم تحديد أهميتها من خلال ما تقدمه للجهات المختلفة.

يمكن تقسيم الاطراف المستفيدة من خدمات بحوث التسويق كالآتي:

1. **الزبائن (داخل المنظمة)** يقوم قسم بحوث التسويق باعداد البحوث بما يخدم ويتوافق مع مصالح الاقسام وحاجاتها والإدارات الأخرى منها:

أ. الإدارة العليا: حيث تحتاج هذه الإدارة للمعلومات المتحصلة من بحوث التسويق لاتخاذ القرارات الاستراتيجية فيما يخص السوق والمتغيرات المؤثرة عليه.

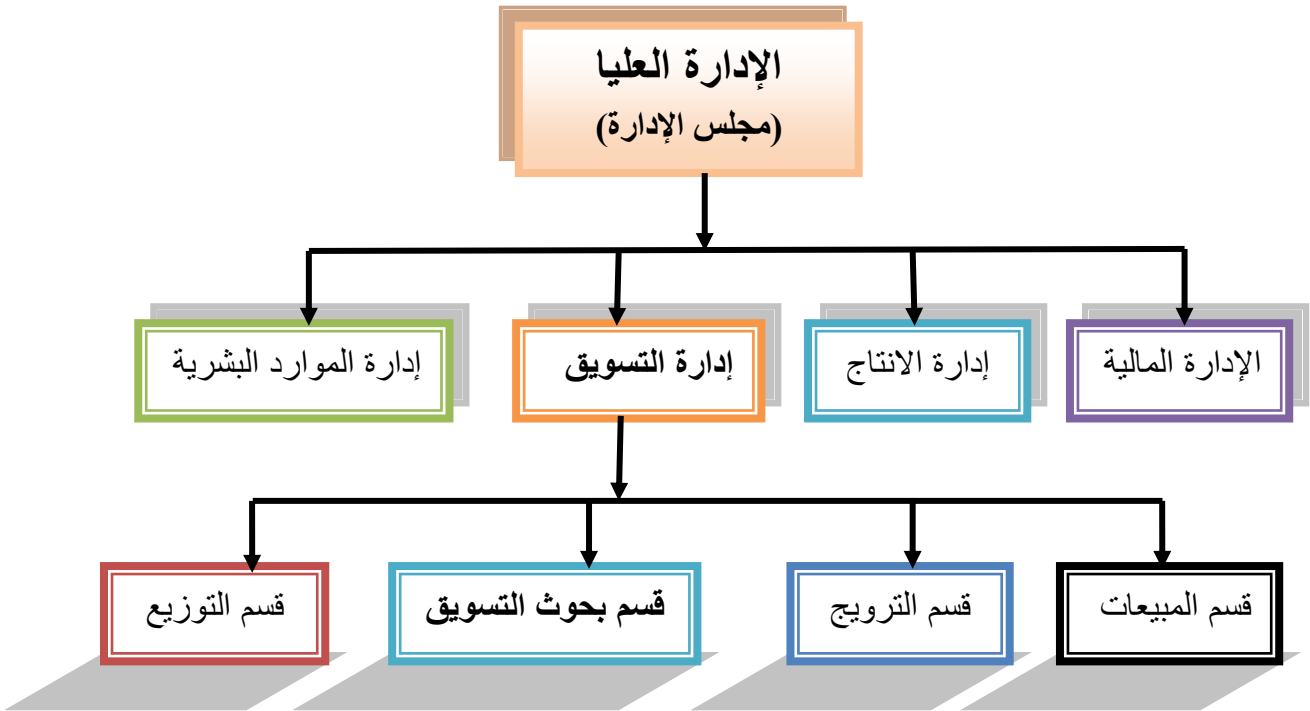
ب. مدراء التسويق: حيث تحتاج إلى المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بالحصة السوقية وكيفية زيادتها، كذلك عمليات التوزيع والكيفية التي يمكن بها أشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ج. الأقسام الأخرى: مثل قسم الإدارة المالية لغرض إعداد الموازنة العامة للمنظمة وكذلك إدارة الموارد البشرية لغرض معرفة وجهة نظر الزبائن تجاه المنظمة لاجراء برامج التدريب للموظفين لتعزيز مكانة المنظمة في السوق.

2. الزبائن (من خارج المنظمة): حيث تعمل البحوث التسويقية على زيادة الميزة التنافسية للمنظمة، كون المعلومات المتعلقة بهذا الجانب تكون عالية الكلفة فهي تعمل على تزويد الاطراف الذين لهم تعامل وارتباط مع هذه المنظمة بالمعلومات التي على ضوءها تتخذ القرارات المناسبة.

7. موقع قسم بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي:

يتوقف حجم قسم بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي لأية منظمة على طبيعة الوظائف التي يقوم بادائها والدور المخصص له داخل إدارة التسويق، فكلما كان حجم المنظمة أكبر كان الدور الذي يقع على عاتق بحوث التسويق أكبر. والشكل (14) في الأدنى يوضح لنا موقع قسم بحوث التسويق ضمن إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي لإحدى المنظمات.



الشكل (14) موقع قسم بحوث التسويق في الهيكل التن

اسئلة الفصل الرابع نظم المعلومات التسويقية

س1 / عرّف المصطلحات الآتية:

1. نظام المعلومات التسويقية 2. الرقابة 3. بحوث التسويق 4. الاسترجاع 5. التغذية العكسية
6. البيانات

س2 / عدد خصائص أنظمة المعلومات التسويقية .

س3 / أرسم مخططاً يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية .

س4 / ما مصادر بيانات نظم المعلومات التسويقية.

س5 / أشرح كيف تستفيد المنظمة من مفهوم التغذية العكسية (الراجعة).

س6 / هناك عدد من التقنيات المستخدمة في جمع البيانات ؟ أذكرها بالتفصيل.

س7 / أذكر أنواع المقابلات الشخصية التي تستخدم عند إعداد البحوث المتعلقة بالتسويق.

س8 / ما الخصائص التي تتصف بها بحوث التسويق.

س9 / ما الفرق بين كل من الوظيفتين الوصفية والتشخيصية لبحوث التسويق.

س10 / اذكر اهم النقاط التي توضح أهمية بحوث التسويق.

س11 بيّن من خلال الرسم موقع قسم بحوث التسويق ضمن الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.

س12 / ضع اشارة (√) أو (x) أمام العبارات الآتية ، ثم صحح الخطأ أينما وجد:

1. هناك نظام معلومات تسويقي يمكن تعميمه على كافة المنظمات.
2. بما أن مدخلات أنظمة المعلومات التسويقية تتشكل من البيانات والحقائق فلا بد من اجراء ما يطلق عليها بالمعالجة أو العمليات.
3. تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط أي البيانات التي إجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة .

4. الخطوة الأخيرة من عناصر المعلومات التسويقية هي التغذية العكسية على أن تحول البيانات بعد أن تم جمعها وتصنيفها وفهرستها إلى معلومات مفيدة تُعد على شكل تقارير مفيدة لمتخذي القرارات.
 5. من أهداف نظام المعلومات التسويقية هو تحديد الفرص البيعية التسويقية وتقييمها.
 6. من خصائص أنظمة المعلومات التسويقية هو عدم المرونة لغرض التوسع والتغيير في ترتيب المدخلات.
 7. الشمولية هي أحد أهداف بحوث التسويق.
 8. الإدارة العليا هي من الاطراف المستفيدة من خدمات بحوث التسويق.
 9. إن البيانات التي توفرها بحوث التسويق للإدارة العليا في المنظمة لم تمكنها من وضوح الرؤيا لايجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهها في السوق.
 10. الوظيفة التنبؤية هي التي تتمثل بتفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق.
- س13 أملأ الفراغات الآتية بما يناسبها :

1. من أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية 1. 2. 3.
4.
2. لا يمكن اتخاذ القرار التسويقي المناسب من البيانات كمادة خام لأنها غير صالحة للأسباب :
 1. 2.
 3.
 3. تتكون المعالجة من الأنشطة والفعاليات الآتية:
 1. 2. 3. 4. 5.
 6. 7.
 4. يمكن جمع البيانات من مصدرين و
 5. من تقنيات جمع البيانات و و
 6. يمكن تعريف التصفية بأنها
 7. تشتمل الفهرسة على عمليتين هما و

8. يتم إعداد التقارير على أشكال وأنماط مختلفة منها و و

9. تتم عملية تخزين المعلومات في قاعدة يطلق عليها بـ

10. من أهم وظائف بحوث التسويق هي و و

11. يقوم قسم بحوث التسويق بإعداد البحوث بما يخدم أهداف الإدارات والاقسام في داخل المنظمة هي

..... و و

12. من البرامج التي تستخدم لتحليل البيانات و و

س14 وضح ما المقصود بنظم إدارة علاقات العملاء كواحدة من التقنيات التسويقية المستخدمة ضمن نظم المعلومات التسويقية.

س15 تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي كاحدى الخدمات المساعدة في تحسين استراتيجيات التسويق؟ أشرح ذلك بالتفصيل.

الفصل الخامس: التسويق الدولي

Chapter Five: International Marketing

بعد الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل ستكون -عزيزي الطالب- قادراً على الإجابة عن المفردات الآتية:

1. التعرف إلى مفهوم التسويق الدولي وتعريفه.
2. تحديد أهمية التسويق الدولي لمنظمات الأعمال.
3. تحديد لعدد من أوجه التشابه والاختلاف بينه وبين التسويق المحلي.
4. تعريف أهم المشاكل التي تواجه التسويق الدولي والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.
5. كيفية الدخول للأسواق الدولية.
6. توضيح أهم قرارات الدخول للأسواق الدولية.

التسويق الدولي: يرتبط التسويق بالزبون الخارجي والذي يتواجد في أسواق خارجية مختلفة عن الأسواق الداخلية (المحلية)، في الخصائص والاتجاهات والاحتياجات ..

كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط التصدير والاستيراد بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدي المصدر والمستورد

الفصل الخامس: التسويق الدولي

International Marketing and Definition of Concept

أولاً: مفهوم التسويق الدولي وتعريفه

من البدائل المهمة لمعظم منظمات الأعمال هي الأسواق الدولية فضلاً عن إلى أسواقها المحلية، لوجود العديد من الفرص الاستثمارية في الأسواق الدولية فهناك العديد من المنظمات التي تعمل في السوق الدولي، التي تعد نموذجاً في التعامل مع الأسواق الدولية التي من بينها **مطاعم مكدونالدز** التي تشكل مبيعاتها في السوق الدولي أكثر من حجم المبيعات الكلي. حيث أصبح لديه أكثر من 30 ألف فرع في أكثر من 100 دولة ويخدم ما يقرب من 35 مليون فرداً مستهلكاً لمنتجاتها .

ولغرض الدخول للأسواق الدولية لابد من دراسته من خلال التعرف على مفهوم التسويق والأنشطة التي يتضمنها، وبما أن التسويق يعتمد على تخطيط المنتج ومزيجته التسويقي وتطويره وخدمة الزبون النهائي من (سلع وخدمات) التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته. وبناءً على ذلك فإن التسويق الدولي يتضمن في **أساسه نفس الأنشطة** التي يتضمنها التسويق التقليدي.

ومن هذه الأنشطة نذكر الآتي:

1. دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
2. تخطيط السلع المادية المطلوبة وتطويرها من قبل الزبون في الأسواق الدولية .
3. يتم توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع المتاحة في الأسواق الدولية الملائمة.
4. تحديد المنظمة لاستراتيجية الترويج المناسبة التي ترغب باستخدامها في السوق الدولي.
5. تحديد طريقة التسعير المناسبة للمنظمة التي من خلالها يمكن تحقيق المنفعة للزبون وتحقيق العوائد (الأرباح) للمنظمة والمساهمين فيها.
6. تقدم المنظمة للخدمات الفنية قبل عملية الشراء وبعدها لزيادة رضا الزبون عن المنظمة في الأسواق الدولية.

وهناك العديد من العوامل التي تجعل منظمات الأعمال تفكر بالدخول للأسواق الدولية، فمثلاً إذا قامت المنظمات الدولية بمهاجمة الأسواق المحلية التي تعمل فيها تلك المنظمات المحلية، وبالتالي تأثيرها على حصصهم السوقية وتقبيد قدراتهم في الحصول على الموارد الجديدة التي قد تزيد من قدرتها التنافسية. أضف إلى ذلك فقد تكون السوق المحلية آخذة بالانكماش مثلاً وفي نفس الوقت تقدم الأسواق الدولية فرص استثمارية جديدة لتحقيق مستويات مبيعات أفضل يمكنها من تحقيق مستويات ربحية أعلى لها.

وبناءً على ما مر ذكره يمكن تعريف **التسويق الدولي** لكي يدرك الطالب ومن خلال تقنيات التسويق

أهمية هذا النوع من التسويق لمنظمات الأعمال التي ترغب بالدخول إليها. وعلى الرغم من كثرة التعاريف التي تم تقديمها من قبل العديد من الباحثين في هذا المجال، إلا أننا وسنذكر عدداً محدداً منها.

فقد عرفه (عفيفي، 2003) بأنه "يشمل الأنشطة الخاصة باحتياجات الزبائن في أكثر من سوق دولية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجات من خلال انتاج وتوزيع السلع في المكان والزمان المناسبين".

أما جمعية التسويق الأمريكية في عام 1985 فقد عرفت التسويق الدولي على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف كل من الزبائن والمنظمات الأخرى".

أما (Cateora) فقد عرف التسويق الدولي بأنه " اداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المنظمة وخدماتها إلى الزبائن أو المستخدمين في أكثر من دولة ".

والصورة (11) في الأدنى توضح لنا وسائل النقل المستخدمة في نقل السلع للأسواق الخارجية .



الصورة (11) تبيين وسائل النقل المستخدمة في نقل السلع للأسواق الخارجية External Marketing

ثانياً: أهمية التسويق الدولي: The importance of international marketing

لا يختلف التسويق الدولي في دوره ومفاهيمه عن التسويق المحلي، لأن القصد من التسويق الدولي هو المنطقة او البلد او المدينة التي سيتوجه لها ، فالاختلاف بين هذين النوعين من التسويق هو النهج المستخدم في تسويق السلع والخدمات وفق ظروف متغيرة تختلف اختلافاً جذرياً عن الظروف المحلية. فالتسويق الدولي هو أحد الأدوات التي تعمل من خلالها المنظمات ذات الطبيعة الدولية التي تخرج عن نطاق الأسواق المحلية، لأن التسويق الدولي يعتبر وسيلة مهمة تتفهم من خلالها المنظمات طبيعة الزبون وطبيعة المنافسة وطبيعة السلع والخدمات التي تطلبها تلك الأسواق، لذلك نجد أن أنشطة التسويق الدولي تحتاج إلى بناء منظومة اتصال متكاملة وقوية تعتمد من خلالها على شبكة من العلاقات مع الاطراف والمستفيدين من تواجد هذه المنظمات في تلك الأسواق لغرض الحصول على حصة أكبر في السوق الدولية وجذب أكبر عدد من الزبائن في تلك الدول. حيث يلعب التسويق الدولي دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي، لانه يعمل على رفع مستوى المعيشة في القطاعات الاقتصادية بشكل عام والهدف منه هو تحقيق اعلى درجات النمو. ويعد

التسويق بالنسبة للدولة والوحدة الانتاجية بالغ الاهمية لأنه يؤدي الى اتساع نطاق السوق وامكانية تصريف السلع لتحقيق المزيد من الوفورات الاقتصادية .

ومن خلال الشكل (15) في الأدنى يمكننا توضيح العلاقة بين **التسويق الدولي والانشطة الخارجية** في الأسواق الدولية.



الشكل (15) يوضح العلاقة بين التسويق الدولي والانشطة الخارجية

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً لكل من الفقرات الموضحة في الشكل (15) في الأعلى:

1. **البيئة الخارجية:** وهذه البيئة تشتمل على العديد من المتغيرات والعوامل المتمثلة بالاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها العديد من العوامل المختلفة التي تتأثر و تؤثر في البيئة الخارجية والواجب على المنظمة الأخذ بها.
2. **الأسواق الخارجية:** في هذه الأسواق يتواجد الملايين من الزبائن الذين يختلفون بثقافتهم المتباينة والمتعددة، فضلاً عن مستويات دخولهم ومستويات تعليمهم، وهذا كله يؤثر في سلوكيات الزبائن في تلك الأسواق.
3. **اساليب التسعير والترويج والتوزيع:** تختلف اساليب المزيج التسويقي باختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين في الأسواق الخارجية.
4. **الزبون:** ويقصد به الزبون الذي يتواجد في الأسواق الخارجية كونه يختلف عن الزبون المحلي الذي تستطيع المنظمة اشباع حاجاته ورغباته بسهولة أكبر من الزبون الخارجي الذي لا تعرف عنه الكثير والطريقة التي تستطيع بها تلبية حاجاته ورغباته.

ومن أبرز ما تركز عليه أهمية التسويق الدولي ما يلي:

1. التسويق الدولي يعمل على تحسين مستوى الجودة والكفاءة لدى المنظمات .
 2. التسويق الدولي يمنح المنظمات التي تعمل ضمن نطاقه فرصة اثبات وجودها بقوة من خلال تنويع مصادر إيراداتها وتقليل المخاطر بالاعتماد على سوق واحدة.
 3. التسويق الدولي يعزز المنافسة بين المنظمات.
 4. تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل شراء السلع وبعدها، للتأكد من رضا الزبائن واستمرار التعامل معهم.
 5. التسويق الدولي يبحث عن النمو الدائم يسعى من خلاله الى الاستمرار بحيث يتيح للمنظمات استغلال الفرص في الاسواق الجديدة والمتغيرة.
- والصورة (12) توضح لنا الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي الذي سوف نوضحه من خلال الجدول رقم (3) .



الصورة (12) توضح الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

جدول رقم (3) يوضح الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
وحدة الممارسة	يمارس نشاطاته في دولة واحدة	يمارس نشاطه في دولتين او اكثر
الحجم	حجم النشاط التسويقي للتسويق محدود	حجم النشاط التسويقي للتسويق الدولي متعدد
فترة الاستراتيجية	الاستراتيجيات التسويقية للمحلي طويلة الاجل	الاستراتيجيات التسويقية طويلة الاجل ومترابطة.
المواقف	المواقف والقضايا التي يتعرض لها مدير التسويق روتينية ومحدودة ومتكررة	المواقف والقضايا التي يتعرض لها مدير التسويق (متنوعة - متجددة - غير متكررة)
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في النشاط التسويقي المحلي.	التكتلات لها تأثير في النشاط التسويقي من حيث تأثيرها على التكتلات الموجودة في الأسواق الدولية.
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة لتسويق السلع والخدمات محصورة داخل الحدود الجغرافية للدولة.	الفرص المتاحة لتسويق السلع والخدمات كثيرة بشكل يفوق الفرص المتاحة في الأسواق المحلية.
الموارد المالية	يحتاج إلى موارد مالية أقل	يتطلب موارد مادية ورأس مال ضخم
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة على عناصر المزيج التسويقي في الاسواق المحلية من قبل مدراء المنظمات وفق المتغيرات التي تحصل في البيئة المحيطة.	لا يمكن السيطرة على عناصر المزيج التسويقي في الاسواق الدولية من قبل مدراء المنظمات وفق المتغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية كونها تختلف عن البيئة المحلية.
المنتج (السلعة أو الخدمة)	يمكن انتاج السلع وفق الانماط المحلية التي تشبع حاجات الزبائن المحليين ورغباتهم، اضيف إلى تقديم الخدمات حسب الرغبة والطلب عليها من قبل الزبائن في نفس البلد الذي تعمل فيه المنظمة.	لا يمكن انتاج السلع الا وفق الانماط الدولية التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم في الاسواق الدولية، أما الخدمات فلا يمكن تقديمها الا بعد طلبها وتأكيد طلب الخدمة التي سوف تقدم في الاسواق الدولية ، لاختلاف البيئة والعوامل المؤثرة فيها.
الاسعار	تحدد اسعار السلع والخدمات وفق المعطيات والمتغيرات المحلية فقط.	تحدد الاسعار في الاسواق الدولية وفق الاوضاع الاقتصادية السائدة في كل دولة.
الترويج	تحدد وسائل الترويج التي تستخدم في الاسواق المحلية وفق القوانين والطرق المتبعة في الدولة التي تعمل فيها المنظمة.	تحدد وسائل الترويج في الاسواق الدولية وفق القوانين والطرق المتبعة لاختلافها من بلد لآخر.
التوزيع	يكون توزيع السلع وتجهيز الخدمات وفق حدود الدولة التي تعمل فيها المنظمة وامكانية الاتصال بالزبون بسهولة أكبر.	يكون التوزيع من المنتج إلى الزبون بين بلدين أو أكثر (تصدير واستيراد) يتم عن طريق الوكلاء في كل بلد.
درجة المخاطرة	المخاطرة في الأسواق المحلية قليلة حيث تواجه المنظمة ظروفاً أو مشكلات محلية بسيطة وليس كما هو موجود في بيئة الأسواق الدولية.	المخاطرة في الأسواق كبيرة حيث تواجه المنظمات ظروفاً واطواعاً تختلف عما نشهده في الأسواق المحلية بسبب التباعد الجغرافي.

وبعد بيان أهمية التسويق الدولي والفرق بينه وبين التسويق المحلي، لا بد من ايضاح أهم وظائفه، حيث هناك عدد منها نذكرها على سبيل المثال :

1. القيام بدراسة الأسواق الحالية والمرتبطة لغرض اكتشاف الفرص المناسبة في البيئات الأجنبية .
2. العمل على تخطيط السلع المرغوب فيها وتطويرها من قبل الزبائن .
3. تحديد الأسعار المناسبة للسلع والخدمات .
4. يتم التوزيع من خلال قنوات التوزيع المناسبة .
5. الترويج للسلع وبيان مزاياها التنافسية وأماكن تواجدها.
6. تحديد سياسة الدخول للأسواق الأجنبية .
7. تحديد الأهداف الأساسية التجارية للمنظمة .

رابعاً: أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي:

Similarities and differences between international marketing and domestic marketing

هناك العديد من أوجه التشابه والاختلاف بين كل من التسويق الدولي والمحلي ندرجها على النحو الآتي:

أولاً- أوجه التشابه:

تعتمد منظمات الأعمال نفس المبادئ الأساسية للتسويق ودورة حياة المنتج.

1. اعتماد نفس الوسائل التسويقية التقليدية المستخدمة في السوق المحلي، التي يمكن أن تتطابق مع السوق الدولي.

2. إمكانية تجزئة السوق واعتماد الطرق المماثلة لحل المشاكل في كلا السوقين.

ثانياً- أوجه الاختلاف:

أما أوجه الاختلاف فيما بين التسويق الدولي والمحلي فنوضحها بالآتي:

1. اختلاف كل من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية من بلد لآخر.

2. ارتفاع نسب المخاطر وفق معطيات الاوضاع في كل بلد.

3. انخفاض مستوى الخبرة لدى المنظمة عند دخولها للسوق الدولي، وهنا لا بد من التكيف مع السوق وتكاليفها.

4. اختلاف السوقين من حيث المشكلات بسبب تنوع البيئات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية من سوق لآخر.

هناك مهام يختص بها التسويق الدولي وحده عدا التسويق المحلي مثل التفريغ والشحن والتخليص الكمركي

والتأمين البحري والجوي والنقل البحري والجوي غير ان وظائف النقل والتأمين والتخزين هذه

تكون مشتركة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.

5. في الواقع ان تعدد وتعقد عمليات التسويق الدولي هي اكثر ما يميزه عن التسويق المحلي.

خامساً- قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية: Decisions to enter international markets

هناك العديد من الفرص الاستثمارية في الأسواق الدولية التي تجذب المنظمات وتجبرها على الدخول إليها، مع الأخذ بنظر الاعتبار طبيعة تلك الأسواق من حيث الفرص التسويقية المتاحة وأهم الخيارات الاستراتيجية التي تحدد طرق الدخول، وطبيعة القرارات التي تساعد المنظمة على الدخول ومبررات الدخول وأهم البدائل المتاحة لاختيار تلك الأسواق.

ولغرض الدخول للأسواق الدولية لابد من تحديد خمسة أمور استراتيجية مهمة يتحدد بموجبها موقف

المنظمة من قرار التسويق الدولي قبل الدخول فيه وهي كما يلي :

1. **تحديد موقف الإدارة من التسويق الدولي:** يجب هنا على المنظمة التي ترغب بالدخول للسوق الدولي من اظهار مدى رغبتها في الدخول فيه، وتحديد مدى رغبتها كذلك في خدمة تلك الاسواق وتحديد الاستراتيجيات اللازمة للتوسع فيها.
2. **تحديد استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية:** يجب تحديد أفضل الطرق وأنسبها للمنظمة عند اتخاذها قرار الدخول للأسواق الدولية عن طريق التصدير، أو الاستثمار، الترخيص او المشاريع المشتركة.
3. **تحديد نوع السلع أو الخدمات التي تنوي المنظمة الدخول بها للسوق الدولي:** على المنظمة هنا أن تحدد نوع السلع والخدمات التي ترغب المنافسة بها في الأسواق الدولية ، حيث يجب عليها تحديد هل ستقوم بتسويق السلع الحالية أو تطويرها وإعدادها بالشكل الذي يتناسب والزبون المستهدف في تلك الاسواق أو ابتكار سلع وخدمات خاصة بالأسواق الدولية.
4. **تحديد المزيج التسويقي للسوق الدولي:** على المنظمة أن تعمل على إعداد مزيج تسويقي مناسب للسوق الدولية وذلك بسبب اختلاف العديد من البيئات منها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية لأنه وكما تعرف عزيزي الطالب اختلاف المزيج التسويقي المحلي عن المزيج التسويقي الدولي، كون أن ما يناسب المزيج التسويق المحلي ليس بالضرورة أن يناسب المزيج التسويقي الدولي بسبب الاختلافات البيئية.

5. **تقييم حجم الفرص والتهديدات:** على المنظمات التي ترغب الدخول للأسواق الدولية أن تحدد حجم الفرص التي سوف تستثمرها أو لها القدرة على استثمارها؛ بما يحقق لها المزيد من الارباح وزيادة حصتها السوقية في تلك الاسواق، مقابل ذلك فعليها أن تواجه التهديدات التي يمكن أن تواجهها في تلك الأسواق وذلك بسبب تأثير العديد من القضايا الاساسية مثل القوة التفاوضية للمشتريين ومدى إمكانية توفر البدائل للسلع والخدمات في تلك الأسواق، وهذا يمكن أن يتم من خلال تحليل البيئات الداخلية والخارجية للمنظمة؛ والذي يطلق عليه

ما يسمى بتحليل (SWOT). والصورة (13) تبين أهمية القرارات المتخذة لغرض الدخول إلى الأسواق الدولية، ومنها ما سيتم بيانه ضمن فقرة قرارات الدخول للأسواق الدولية وانواع هذه القرارات.



الصورة (13) تبين أهمية قرارات الدخول للأسواق الدولية

ومن أهم القرارات التي تتخذها المنظمة لغرض الدخول في الأسواق الدولية هي:

1. التصدير : Export

تتم عملية التصدير التي تقوم بها المنظمة وفق عدد من الأساليب التي تتبعها منها التصدير المباشر والتصدير غير المباشر.

فالتصدير المباشر: يقصد به "قيام المنظمة بتصدير سلعتها مباشرة للسوق الخارجية دون الاعتماد على الوسطاء وهي بذلك تتحمل إقامة فروع لها في الدول المستوردة منها".

أما **التصدير غير المباشر:** فيقصد به "تعامل المنظمة مع وسطاء التصدير التي تقع على عاتقهم بيع سلع المنظمة وتوزيعها في الأسواق الدولية".

2. الاستثمار المباشر: Direct Investment

ويقصد به "اتفاق بين منظمين أو أكثر من دولتين أو أكثر قائم على امتلاك الموجودات الثابتة كـ (المعدات، الأراضي، الخ) فضلاً عن القيام بالأنشطة الإدارية والرقابة عليها.

3. عقود الترخيص: Licensing Contracts

الترخيص هو "عقد يتم بموجبه الاتفاق على قيام الشركة متعددة الجنسيات بالترخيص للمستثمر الوطني سواءً أكان (قطاعاً عاماً أو قطاعاً خاصاً) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع، أو الخبرة الفنية أو نتائج الأبحاث الإدارية أو الهندسية مقابل عائد مالي معين"، بمعنى آخر أن يقوم المرخص (الشركة متعددة الجنسيات) ببيع حقوق تصنيع سلعة أو تقديم خدمة للمرخص له؛ وذلك مقابل مادي متفق عليه بين الطرفين. ولهذا الترخيص أشكال متعددة منها التصميمات الصناعية والهندسية، التدريب، أساليب ضبط الجودة، والتصميم الداخلي للمصانع. ومن مزايا عقود التراخيص أنها لا تتطلب رأس مال كبير مقارنة بالأساليب الأخرى، كما أنه يعد من أسرع وأسهل الطرق للدخول في الأسواق الدولية.

4. عقود الامتياز: Franchise Contracts

الامتياز هو أسلوب من الاساليب التجارية التي تشكل بموجبها إحدى الاستراتيجيات الأساسية للدخول في الأسواق الدولية، **ويقصد به** " نقل الافكار أو المهارات من بلد إلى بلد آخر وذلك بمقابل مادي". أي بمعنى أن تقوم الشركة المانحة لحق الامتياز إلى عدة شركات ممنوح لها الحق في استغلال العلامة التجارية أو الابتكار أو استعمال الخبرة والمهارة.

ومن أهم مزايا عقود الامتياز هو الأسلوب المرن وانخفاض تكاليفه عند الدخول للأسواق الدولية، إضافة إلى تحقيق وفورات الحجم ؛ وذلك بزيادة حجم المشتريات التي تسمح للمنظمة بتخفيض التكاليف فضلاً عن كسب ثقة الزبون.

سادساً- مشاكل التسويق الدولي وحلولها: International Marketing Problems and Solutions

تعد المشاكل التسويقية جزءاً أساسياً من عملية التسويق. حيث تحصل نتيجة لعدم تحقيق الاهداف المراد الوصول إليها في مجال التسويق. وتمثل هذه المشكلات التحديات والصعوبات التي يواجهها المسوقون في تحقيق اهدافهم وتحقيق نجاح الحملات التسويقية لمنظمتهم.

فمشكلات التسويق الدولي متنوعة ومتعددة وتشتمل على مجموعة من المجالات فتكون هذه المشكلات مرتبطة بالتخطيط الاستراتيجي أو التسعير أو الترويج أو التوزيع أو المنافسة أو التسويق الرقمي أو التسويق الاجتماعي، مقابل ذلك فالتسويق الدولي ليس سهلاً مثل التسويق المحلي، لان بيئة التسويق الدولي تشكل عدداً من الشكوك والمشاكل مقابل ذلك فان الأسواق الوطنية والأسواق الدولية هي ديناميكيات صعبة وغير مؤكدة وكثيرة وخاصة ان التنوع الثقافي والواقع السياسي في العديد من الدول هو يحتاج الى عناية خاصة وبنفس الطريقة لا يمكن تدمير القيود الجغرافية تماماً.

ومن أهم **المشاكل التي تواجه المنظمات للدخول في الأسواق الدولية** نوضحها على النحو الآتي:

1. **طبيعة الأسواق الدولية:** يتأثر قرار المنظمة بدخولها - في الاسواق- الدولية بمدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات في تلك الأسواق، فضلاً عن نوعية تلك الأسواق وتطورها ، كل هذا يسهم في تقرير الدخول في تلك الأسواق من عدمه.
2. **إتجاهات الإدارة:** من أهم محددات الدخول في الأسواق الدولية هي اتجاهات الإدارة، ففي حال توافر الظروف المناسبة ورغبة الإدارة للخوض في هذا الاتجاه؛ مكن ذلك الإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها للدخول في الأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.
3. **الاستقرار السياسي والأمني:** تعد درجة المخاطرة المرتبطة بالأسواق الخارجية من أهم المشاكل والتحديات التي يواجهها المسوقون ،والتي تحد من عملية الدخول في الأسواق الدولية، لذلك عادة ما تقوم

المنظمات المصدرة للسلع بتحليل مخاطر كل سوق من الاسواق الدولية على حدة؛ لغرض دراسة الشكل الذي يناسب المنظمة للدخول لتلك الأسواق.

4. التنوع الثقافي والاجتماعي: تختلف الدول فيما بينها بالاختلاف الثقافي والاجتماعي، فضلاً عن الاختلاف في القيم والعادات، وهذا الاختلاف يسبب بمشاكل متعددة للمسوقين الدوليين بسبب الاختلاف في كيفية العمل على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم في تلك الاسواق.

5. الأرباح المتوقعة: يتأثر اسلوب دخول المنظمة للأسواق الخارجية بمدى ربحية تلك الأسواق، كون هامش الربح المتوقع المرتفع يعد حافز كبير للدخول في الأسواق الخارجية.

6. التغيير في سعر الصرف: يتأثر سعر الصرف بصادرات البلد ووارداته في الأسواق الخارجية، حيث يتغير سعر سوق الصرف وفقاً للعرض والطلب على العملات. بحيث يكون الاقتصاد ملزماً بالتعامل مع التصدير والاستيراد بعملة وطنية تجاه عملات اخرى؛ لاتمام الصفقات وهذا ما يسلتزم القيام باجراءات الصرف.

سابعاً- الحلول التي يجب اتباعها لمعالجة مشاكل التسويق الدولي:

بعد بياننا لعدد من المشاكل التي يواجهها التسويق الدولي، نستعرض هنا **عددًا من الحلول التي تساهم** بمعالجة تلك المشاكل وعلى النحو الآتي:

1. منطقة التجارة الحرة: المنطقة الحرة هي السماح بتبادل السلع المحلية والاجنبية في تلك المنطقة التي تهدف إلى ازالة التعرفة الكمركية بين الدول المشاركة بشكل تدريجي.

وتُعرف المنطقة الحرة بأنها " هي عبارة عن جزء من الأرض تابعة للدولة، ويسمح داخلها بقيام مشاريع اجنبية ويتم تمويلها برؤوس أموال وطنية أو اجنبية ". والصورة (14) في الأدنى تبين مساحة المنطقة الحرة ومقدار السلع التي يتم تبادلها بين الدول المشاركة في هذه المنطقة. والتي تعد بملايين الدولارات والألاف من السلع المختلفة التي تدخل في المنطقة الحرة؛ لسهولة التداول والنقل بين الدول المشتركة في هذه المنطقة.

2. التبادل التجاري: ازالة القيود المفروضة على التبادل التجاري بين الدول والسماح بانتقال رؤوس الاموال وذلك بالتنسيق بين السياسات المالية والنقدية بين الدول المصدرة والمستوردة.



الصورة (14) توضح منطقة التجارة الحرة

3. **السوق المشتركة:** ازالة القيود التي كانت مفروضة على عوامل الانتاج بين الدول المشاركة في هذا السوق، فضلا عن العمل على الغاء القيود على التجارة والغاء الضرائب الكمركية، واشترط أن تكون هناك تعرفه كمركية موحدة في مواجهة دول العالم الأخرى.

ثامناً- تقنيات التسويق الدولي:

بعد استعراضنا لمفهوم التسويق الدولي بشكل عام ، نأتي الآن للدخول إلى المفهوم العام والأدوات المستخدمة كتقنيات اساسية في التسويق الدولي، التي سوف نتناولها على النحو الآتي:

1. **التحالفات والشراكات:** اصبحت التحالفات والشراكات من أكثر البدائل شيوعاً في التسويق الدولي والسمة المميزة للعصر بسبب التطورات التي تشهدها دول العالم، والخيار الذي تلجأ إليه المنظمات التي تسعى للتعاون بدلاً من المنافسة، لضمان البقاء والتوسع في السوق الدولي. ولتعريف التحالفات والشراكات هي " الشراكة بين اثنين أو أكثر من المؤسسات لتحقيق أهداف استراتيجية ذات منفعة متبادلة، ويتم اللجوء اليها عادة للحصول على تكنولوجيا أو قدرات تصنيعية أو للحصول على منافذ لأسواق معينة أو لخفض المخاطر المالية أو تقليل المخاطر السياسية ". وعند أشارتنا إلى التحالف والشراكة على أنهما مصطلحين يستعملان كبديلين لبعضهما البعض لكننا نجد أن التحالف له معنى آخر هو " عبارة عن تعاون بين مؤسستين متنافستين " ، بينما الشراكة: تعني " تعاون بين منطمتين غير متنافستين " .

2. **البريد الإلكتروني:** ويقصد به " تبادل الرسائل الالكترونية عن طريق الحاسبات الألية وذلك من حاسبة إلى حاسبة أخرى بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة الطرف الآخر " .
ويحقق البريد الإلكتروني لنا ميزة التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة لانتفاء

الحاجة إلى النظام الورقي في المراسلات، فضلاً عن توفيره الوقت من خلال الانجاز السريع العمليات المرجوة سواء بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة الواحدة أم بين المنظمة والمنظمات الأخرى في مختلف البلدان. إضافة إلى إمكانية حفظ وتخزين واسترجاع الرسائل الصوتية المتبادلة بين مختلف المنظمات حيث يوفر لنا ميزة الاستماع إليها في الاوقات المناسبة لذلك ونقلها إلى الأطراف الأخرى أو حذفها بعد ذلك.

2. التسويق الإلكتروني: يستخدم هذا النوع من التسويق تكنولوجيا الانترنت من قبل كافة المنظمات لتسويق سلعها أو خدماتها التي تقدمها إلى الأسواق، وبشكل خاص الأسواق الدولية التي ترغب الدخول فيها، حيث أصبح الانترنت يلعب دوراً مهماً ومميزاً في التسويق الإلكتروني وذلك باستخدام مختلف الوسائل المتصلة بها من (أجهزة حاسوب، الهاتف الذكي، وغيرها) من بداية العرض إلى نهايته، حيث تبرم الصفقات التجارية بين الطرفين بغض النظر عن العوامل الديموغرافية التي يمتلكها كلا الطرفين أو اللغة المستخدمة، لغرض الحصول على السلع أو الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات باستخدام صفحات الويب عبر الانترنت أو استخدام المنصات الإلكترونية العالمية التي تعرض الأفكار والابتكارات للسلع أو الخدمات التي يتم تطويرها باستمرار لغرض الترويج لها واستهداف فئات أكبر من الزبائن لزيادة حصتها التسويقية في السوق الدولية. ونظراً لأن التسويق الإلكتروني يتم ضمن العالم الافتراضي فيستوجب التركيز من قبل إدارة التسويق على النظم الإلكترونية المستخدمة من قبلها في التسويق الإلكتروني من خلال مراجعة المشاركات التي تتم عبر المنصات من قبل الزبائن وتصنيفهم إلى فئات (عملاء مكتسبون، عملاء لديهم النية في المشاركة، عملاء مطلعون... الخ)

3. التسويق بالمحتوى: وهو إنشاء محتوى ذي قيمة يعالج مشاكل الزبائن المستهدفين في كل دولة. ويتم ذلك من خلال انتاج مقاطع فيديو تعليمية، أو ترفيحية تتناسب مع عادات الزبائن وتقاليدهم في تلك البلدان.

4. استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analysis):

إن استخدام تقنيات شبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي هو لـ " دراسة وفهم العلاقات والتفاعلات بين مستخدمي هذه الشبكات والمجتمعات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد والمجتمعات التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض " ؛ ومن هنا تقوم المنظمة بجمع البيانات المتعلقة بتلك التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين وتحليلها لاستخلاص المعلومات القيمة والتوجهات المستقبلية لهم. فضلاً عن ذلك يتضمن هذا التحليل دراسة المقالات والمنشورات والتغريدات والصور والفيديوهات المنشورة على تلك المنصات أو الشبكات واستخلاص المعلومات المهمة التي ترغب المنظمة بالحصول عليها مثل (الأفكار، والمشاعر، والموضوعات الرئيسية للزبائن)، حيث تستفاد المنظمة من كل هذا التحليل

لمراقبة علامتها التجارية ومدى شعبيتها والتفاعل معها وقياس مستوى الرضا عنها، فضلاً عن المشاكل المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها لغرض معالجتها في الوقت المناسب، كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا، علاوة على ذلك فإن هذه المواقع تلغي الحواجز العالمية من حيث المكان الجغرافي وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الزبون في الشرق التواصل مع المنتج في الغرب بكل بساطة وسهولة . كما يمكن تطوير حملات ترويجية مخصصة لكل منصة مثل (we chat) في الصين، و (Instagram) في أوروبا.

اسئلة الفصل الخامس التسويق الدولي

- س1 / عرّف التسويق الدولي، واذكر أهم الأنشطة التي يتضمنها التسويق التقليدي.
- س2 / وضح من خلال الرسم العلاقة بين التسويق الدولي والأنشطة الخارجية.
- س3 / للتسويق الدولي العديد من النقاط التي تبرز أهميته، أذكرها بالتفصيل.
- س4 / أذكر بالتفصيل أهم الفروقات بين المزيج التسويقي المحلي والدولي.
- س5 / هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها التسويق الدولي، أذكرها بالتفصيل.
- س6 / وضح أهم الأمور الاستراتيجية التي تحدد بموجبها دخول المنظمة في السوق الدولي من عدمه.
- س7 / وضح أهم أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.
- س8 / ما المقصود بكل من :

- أ. التصدير ب. التصدير المباشر ج. التصدير غير المباشر د. الاستثمار المباشر
هـ. الترخيص و. الامتياز .

س9 / ما أهم المشاكل التي يواجهها التسويق الدولي، أشرح ذلك بالتفصيل؟

س10 / هناك عدد من الحلول لمشاكل التسويق الدولي وضحها بالتفصيل.

س11 / ضع إشارة (√) أو (X) أمام العبارات الآتية ، ثم صحح الخطأ إن وجد:

1. إمكانية الدخول في الأسواق الدولية بدون التخطيط للسلع المطلوبة من قبل الزبون المستهدف.
2. التسويق الدولي هو اداء النشاط التجاري في الدولة نفسها التي تعمل فيها المنظمة.
3. هناك العديد من المتغيرات في البيئة الخارجية التي على المنظمة الأخذ بها منها الاقتصادية والسياسية وغيرها.
4. لا يختلف المزيج التسويقي بين كل من الأسواق المحلية والدولية.

5. يمارس التسويق المحلي نشاطه في أكثر من دولة.
 6. يتطلب التسويق الدولي موارد مادية ورأس مال ضخم.
 7. من أهم وظائف التسويق الدولي هو تخطيط السلع المرغوب بها وتطويرها من قبل الزبون.
 8. من أوجه الاختلاف بين السوقين المحلي والدولي هو ارتفاع نسب المخاطر وفق معطيات الاوضاع في كل دولة.
 9. من أهم الامور الاستراتيجية للدخول في الاسواق الدولية هو تحديد موقف الإدارة من التسويق الدولي.
 10. يجب أن يتناسب المزيج التسويقي في السوق الدولي مع العوامل البيئية المختلفة لاختلافه عن السوق المحلي .
 11. من أهم قرارات الدخول في الأسواق الدولية هو قرار الاستيراد .
 12. التصدير غير المباشر هو قيام المنظمة بتصدير سلعتها أو خدماتها بدون الاعتماد على الوسطاء.
 13. الامتياز هو عقد يتم بموجبه بيع الافكار أو المهارات ونقلها من بلد إلى بلد آخر .
 14. من بين المشاكل التي يواجهها التسويق الدولي هو السياسات الإدارية المتبعة في كل من البلدان المصدرة والمستوردة.
 15. يتأثر التسويق الدولي كثيراً بحالات عدم الاستقرار السياسي أو البيئي .
- س11 / هناك العديد من المشاكل الاساسية التي التسويق الدولي، أذكرها بالتفصيل.
- س12 / وضح بالشرح اتجاهات الإدارة وموقفها من الدخول في الأسواق الدولية.
- س13 / أصبحت التحالفات والشراكات من أكثر تقنيات التسويق شيوعاً في التسويق الدولي ؟ وضح ذلك.
- س 14 / كيف يمكنك استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي ؟ وضح ذلك.
- س15 / عدد فقط أهم التقنيات التي يمكن استخدامها عند دخول المنظمة في مجال التسويق الدولي.

الفصل السادس: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

Chapter Six: Marketing Ethical and Social Responsibility

بعد الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل ستكون - عزيزي الطالب - قادر على
الأجابة عن المفردات الآتية:

1. تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعريفها.
2. تحقق المسؤولية الاجتماعية العديد من المنافع إذا التزمت المنظمة بذلك.
3. تحديدك لهم التقنيات المستخدمة في دعم المسؤولية الاجتماعية.
4. تحديدك لأهم أخلاقيات التسويق
5. بيانك لأهمية السلوك الاخلاقي في التسويق.

المسؤولية الاجتماعية : هي نظرية اخلاقية سواءً أكانت واقعة على الفرد

أم المنظمة ، فيقع على عاتقها العمل لمصلحة المجتمع ككل .

والمسؤولية الاجتماعية أمر يجب على كل فرد أو منظمة القيام به للحفاظ

على التوازن الاقتصادي والنظام البيئي

أولاً - مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعريفها

من التوجهات الحديثة التي تفرض نفسها على المنظمات هي المسؤولية الاجتماعية إذ تساعد ممارسات منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في تطوير صورتها في اذهان الزبائن والمجتمع المحلي معاً. فقد أدركت كافة المنظمات وعلى اختلاف انواعها فضلاً عن الانشطة التي تمارسها أن تقدم منتجات صديقة للبيئة والمجتمع تتماشى مع حاجات الزبائن ورغباتهم. وتكتسب المسؤولية الاجتماعية للشركات والقطاع الخاص بشكل عام أهمية متزايدة بعد تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية، التي صاحبته برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمنظمات الاقتصادية التي تديرها (الحكومات)، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة، وكان متوقفاً مع تحول هذه المنظمات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج، وتقليل النزاعات والاختلافات مع الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها. كما يزيد من انتماء العاملين واستقامتهم في هذه المنظمات. كذلك فقد أظهر التطبيق العملي أن قادة المنظمات وأصحابهم يخرطون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف إلى تعزيز روح التعاون والمشاركة في العمل العام، وليست عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتحالفاتها.

ويعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في الآونة الأخيرة في عالم الاقتصاد والأعمال، حيث يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى اعتبارات مختلفة، لأشخاص عديدين سواء من رجال الأعمال والإدارة أم تنظيمات المجتمع المدني، أو الجامعات أو الجمهور. الأمر الذي يُعرض هذا المفهوم لتفسيرات متباينة وأحياناً متعارضة. فالبعض يرى أن **المسؤولية الاجتماعية** لا تتجاوز أن تكون ديباجة تذكر المنظمات بمسؤوليتها وواجباتها تجاه مجتمعها، والبعض الآخر يرى أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مبادرات اختيارية طوعية، والبعض الآخر يرى أنها صورة من صور المداخلة الاجتماعية الواجبة على المنظمات. ولكن في جميع الأحوال فإن جوهر هذه المسؤولية وحدودها لا يتجاوز في فتراتنا الراهنة إطار المبادرات الإيجابية الطوعية التي تقوم بها المنظمات، سواء من تلقاء نفسها، أو بالتعاون والتشاور والاتساق مع غيرها من المنظمات .

ويعد (Milton Friedman) من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن **المسؤولية الاجتماعية** تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للزبائن مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي

تقوم بدورها في توفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. كما أنه يرى أن تبني المنظمات للمسؤولية الإجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضاً إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم، كما ساعد كل من (Steiner & Minal) في التعريف السابق بأن أقرّا أن **المسؤولية الإجتماعية** للمنظمات هي إحدى أنشطة المنظمة، والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين بها داخلياً والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع على حدٍ سواء، وتم استبدال التعريف من اعتبار المسؤولية الإجتماعية إحدى أنشطة المنظمة، حيث أن المنظمة لن تنشأ لممارسة المسؤولية الإجتماعية كنشاط ضمن أنشطتها، وإنما هو التزام ووضع مسؤولية أو مساهمة مرسومة ومحسوبة. والصورة (15) في الأدنى توضح مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمنظمات المختلفة وأثرها على المجتمعات .



الصورة (15) توضح مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمنظمات

هناك عدد من التعاريف لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للشركات، ومنها تعريف المجلس الدولي للتنمية المستدامة في عام (2007)، **حيث عرفها بأنها** "الالتزام لمنظمات الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يضمن التعامل الجيد مع العاملين، والمجتمع المحلي، من أجل تحسين جودة الحياة لهم". وأضيف إلى ذلك لاحقاً قضايا مثل: (حقوق الإنسان، وحقوق العمل، والأعمال الخيرية، وحوكمة المنظمات، وحماية البيئة) ، وهذا التوسع في أبعاد مفهوم المسؤولية الإجتماعية جعلها توظف وفقاً لما يراه كل مجتمع، وانطلاقاً من الأساس التطوعي رأى الاتحاد الأوروبي في عام (2002) أن **المسؤولية الإجتماعية للمنظمات** هي "الفكرة التي من خلالها تدمج المنظمات الاعتبارات الإجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية ، والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي" ، أما Carroll فقد عرف المسؤولية الإجتماعية بأنها "التزام المنظمة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الإجتماعي الخارجي، بطريقة تضمن إيجاد توازن

بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الإجتماعية المترتبة عن هذه القرارات". وفي أواخر القرن العشرين شهدت المنظمات تطوراً ملحوظاً في هذا الإطار، فقد قامت الكثير من المنظمات بسن قوانين داخلية ومدونات أخلاقية رسمية. وتعد بمثابة أدوات تستخدم لتوجيه التصرفات الفردية والجماعية في مجالات العمل المختلفة، كما تعد آليات تستخدمها المنظمات لتوجيه قراراتها بما يتفق مع أخلاقيات الأعمال والأخلاقيات المهنية.

إن التزام المنظمة بالمسؤولية الإجتماعية **يحقق لها العديد من المنافع** ، نذكر منها الآتي:

1. الالتزام بالمسؤولية الإجتماعية والأخلاقية تجاه العاملين في المنظمة، يعمل على تحسين ادائهم المنظمي، كونهم يمثلون زبائن المنظمة الداخليين والتي يفترض أنها تعمل (أي المنظمة) جاهدة على تحقيق أهدافهم وتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم .
2. الالتزام بالمسؤولية الإجتماعية يعمل على تقليل كلف الإنتاج والتسويق ويحقق الكفاءة في الاستثمار الأمثل للموارد المادية والموارد البشرية التي تعد العنصر الأهم في المنظمة، فضلا عن التوجه البيئي الآن الذي يدفعها لاعتماد فلسفة الإنتاج النظيف والتسويق الأخضر .
3. القبول الإجتماعي للمنظمة في بيئتها يعزز من علاقتها بكافة اصحاب المصالح (الجهات المستفيدة) لأن التسويق الإجتماعي يقوم على مبدأ التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف اصحاب المصالح .
4. تبني المنظمة للمسؤولية الإجتماعية قد يساعدها في بناء مكانة ذهنية متميزة لسلعها أو خدماتها في اذهان زبائنها وبخاصة ذوي التوجهات البيئية (الاشخاص المدافعين عن البيئة)

ثانياً- ابعاد المسؤولية الإجتماعية: Dimension of social responsibility

إن المسؤولية الإجتماعية ذات محتوى شمولي، وقد اشار الباحث (Carroll Archie) إلى أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمنظمة بأربعة أبعاد أساسية، وهي كما يلي:

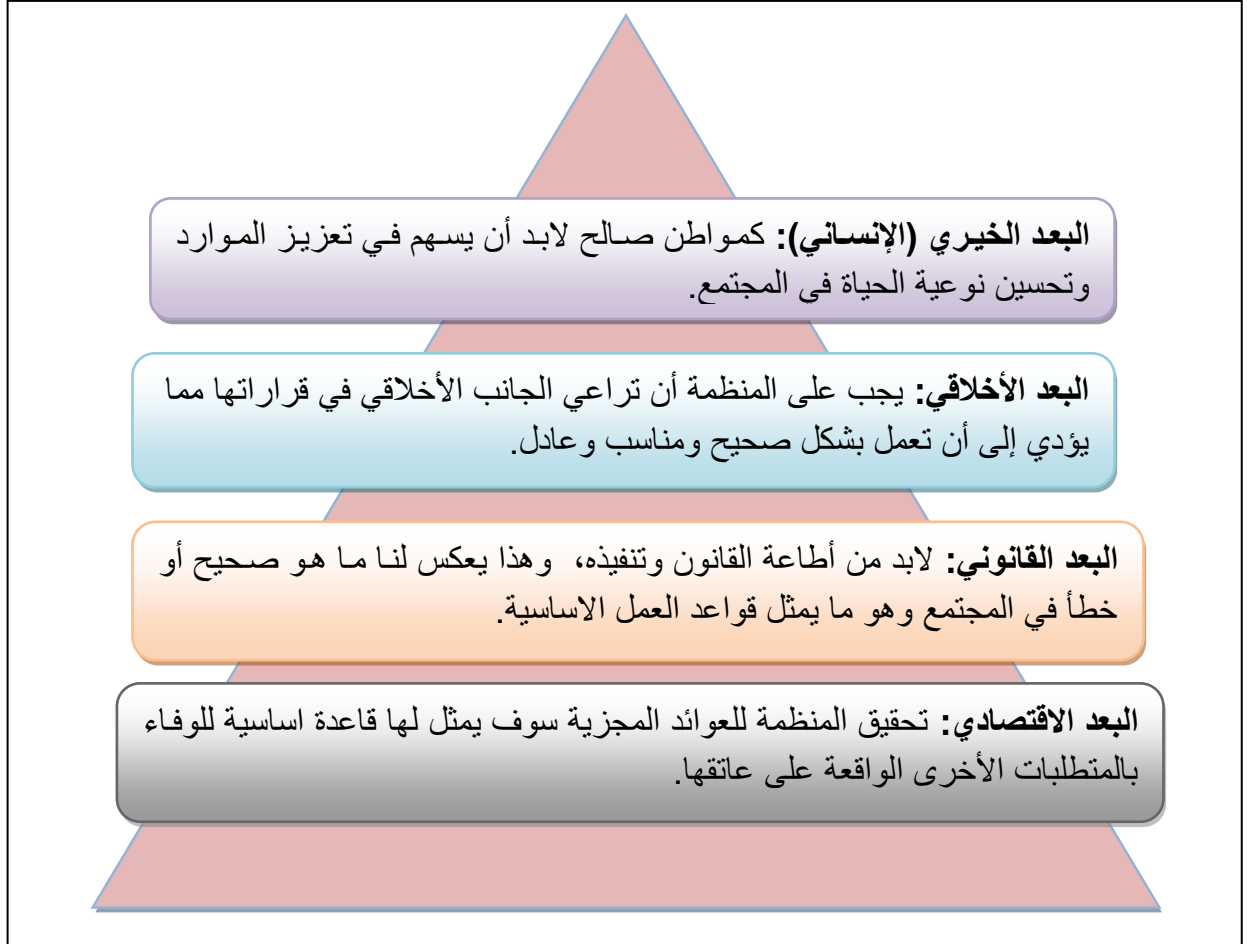
1. البعد الاقتصادي: **Economic dimension**

2. البعد القانوني: **Legal dimension**

3. البعد الأخلاقي: **Ethical dimension**

4. البعد الخيري (الإنساني) **Philanthropic dimension**

ومن خلال الشكل الهرمي للابعاد الاساسية للمسؤولية الإجتماعية ، كما أشار إليها (Carroll) - كما اسلفنا- نجد أن على المنظمة أن تلتزم بها؛ لتحقيق الأهداف لها وللمجتمع على حدٍ سواء. وفي الشكل (16) في الأدنى يمكننا توضيح تلك الابعاد بشيء من التفصيل .



الشكل (16) يمثل هرمية ابعاد المسؤولية الإجتماعية لـ **Carroll***

ثالثاً - عناصر المسؤولية الإجتماعية: Elements of social responsibility

تمارس المنظمات بمختلف نشاطاتها عدداً من المسؤوليات المترابطة والمتكاملة مع بعضها البعض، لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الإجتماعية ، وقد اجمع العديد من الباحثين على عدد من العناصر المهمة التي تشكل محتوى المسؤولية الإجتماعية، ولكن تباينوا في ترتيب تلك العناصر حسب أهميتها، وفيما يلي نستعرض عناصر المسؤولية الإجتماعية :

1. المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع المحلي: من الشرائح المهمة والقريبة من المنظمة هو المجتمع المحلي الذي تعمل المنظمة من أجل تقديم العديد من الخدمات ومنها المسؤولية الإجتماعية، حيث تتطلع لبناء علاقة قوية بينهما وتعزيزها.

ويتطلب من المنظمة مضاعفة نشاطها تجاهه من خلال تقديم السلع أو الخدمات لصالح النفع العام للمجتمع من جهة، والقضاء على المشاكل الإجتماعية من جهة أخرى. وهناك عدد من الأنشطة التي يمكن للمنظمة تقديمها للمجتمع المحلي منها.

1. التبرع للمنظمات الحكومية وغير الحكومية لتمويل وتوفير الاحتياجات للأفراد المحتاجين لها.

2. دعمها للمجتمع المحلي من خلال تقديمها السلع أو الخدمات المطلوبة.

3. دعمها الدائم لمجالات التعليم، وإقامة الدورات التطويرية لرفع كفاءة الخريجين لرفد سوق العمل بهم.

2. المسؤولية الإجتماعية تجاه الزبائن: يعد الزبون من اقرب العناصر الرئيسة للمنظمة ، كون الزبائن هم أفراد المجتمع الذين يستهلكون ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، لذا تعد العلاقة بينهم أكبر بكثير منها مع المساهمين أو غيرهم. حيث تهدف من خلال توجيه أنشطتها للزبائن لتحقيق أهدافها الاقتصادية والمالية المتمثلة في زيادة أرباحها ورفع حصتها في السوق. ومن الأنشطة التي يمكن تقديمها للزبائن من سلع أو خدمات من خلال توفير المعلومات الرئيسة عن السلع مثل (تواريخ الانتاج، وتاريخ أنتهاء الصلاحية ، كيفية الاستخدام الاصيلي للسلعة، المكونات وغيرها الكثير).

3. المسؤولية الإجتماعية تجاه العاملين: أن الانفاق الذي يتم على الموارد البشرية الموجودة داخل المنظمة يعد استثماراً حقيقياً ذات عوائد مالية على مدى الأجلين القصير والطويل، فاليد العاملة تمثل مجالاً داخلياً من مجالات المسؤولية الاجتماعية، وعلى المنظمة توفير خدمات لتحسين ظروف جيدة للعاملين فيها.

ومن اهم ما تقوم به في هذا المجال نذكر النقاط الآتية:

أ. توفير البرامج التدريبية اللازمة لرفع كفاءة الخريجين لغرض ادخالهم في سوق العمل.

ب. المساهمة في التأمينات الاجتماعية للعاملين وبنسب معينة من رواتبهم وأجورهم.

ج. وضع نظام صحي من خلال توفير النفقات الطبية والعلاجية للأفراد العاملين داخل المنظمة.

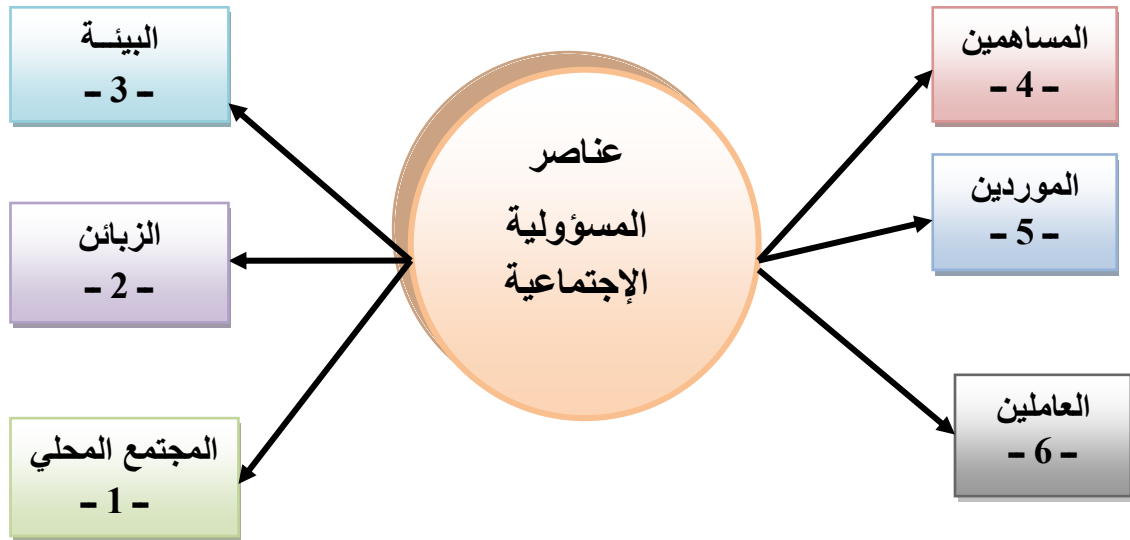
4. **المسؤولية الإجتماعية تجاه الموردين:** يعد الموردون هم الأطراف التي تقدم مقومات الانتاج للمنظمة من (المواد الخام والادوات الاحتياطية وغيرها)، وتعد العلاقة بينهم على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذا يتوقع الموردون من المنظمة أن تحترم الالتزامات التي تربطهم معاً، مثال على ذلك قيام المنظمة بتسديد استحقاقاتها بالاوقات المحددة، ومحاولتها قيام علاقات طويلة الأجل لغرض تحقيق أهدافها .

5. **المسؤولية الإجتماعية تجاه المساهمين:** بما أن المساهمين هم الاطراف أو الفئة المهمة في المنظمة، فهم الجهة المستفيدة من نشاط المنظمة، لذا تعد التزامات المنظمة تجاه المساهمين في اقصى درجات اهتماماتها، فمسؤولية المنظمة اتجاه المساهمين هو في تحقيق الحد الأعلى من الارباح لهم من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات، علاوة على ذلك حماية موجوداتهم داخل المنظمة ومعاملتهم بصورة عادلة وعدم التمييز بينهم واشراكهم في اتخاذ القرارات المهمة عن طريق حضورهم الاجتماعات الدورية للمنظمة.

6. **المسؤولية الإجتماعية تجاه البيئة:** على المنظمة أن تعمل على تقديم سلع أو خدمات صديقة للبيئة والالتزام بالتعليمات والقوانين التي تحد من تعرض البيئة للتلوث والتلف، والمساهمة في تقديم كل ما من شأنه يعيد التوازن للبيئة، وتقديم المشورة البيئية وغيرها.

وبناءً على ما تم تقديمه عن العناصر الاساسية للمسؤولية الاجتماعية يمكننا عرض تلك العناصر من خلال

الشكل (17) حيث تم ترتيب العناصر وفق الاهمية البالغة لها من قبل المنظمة



الشكل (17) يوضح العناصر الاساسية للمسؤولية الاجتماعية

رابعاً: تقنيات التسويق المستخدمة في دعم المسؤولية الاجتماعية:

Marketing techniques used in social responsibility

هناك عدد من التقنيات التسويقية التي يمكن استخدامها عند تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة نذكر منها الآتي:

أولاً- تحديد القضايا الاجتماعية التي تتماشى مع هوية العلامة التجارية للمنظمة .

1. الاستدامة البيئية: تعرف الاستدامة البيئية على أنها " التفاعل المسؤول مع البيئة لتجنب استنزاف الموارد الطبيعية أو تدهورها ، والسماح بتبني بيئة طويلة الأجل تساعد على ممارسة الاستدامة البيئية لضمان تلبية احتياجات سكان دول العالم في الوقت الحاضر، دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم" .

من امثلة هذه الاستدامة هو (تقليل الانبعاث، إعادة التدوير، التحول إلى الطاقة المتجددة ، فقد تحولت العديد من المنظمات في محاولة منها لتقليل أثرها البيئي إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية، والمائية والحرارية) وبالتالي فإن من احد اهداف الاستدامة البيئية هو :

أ. اختيار تقنية ذات مخلفات محدودة

ب. احترام البيئة الطبيعية من خلال بناء علاقة بين نشاطات الافراد والبيئة.

ج. المحافظة على التوازن بين كل من الموارد المتاحة والاحتياجات الأساسية.

ثانياً- المزيج التسويقي: Marketing Max

أ.المنتج: Product

من المفاهيم الحديثة للسلعة أو الخدمة التي ينظر إليها من المنظور الشامل للمنتج فقد عرفت السلعة والخدمة بأنها " مجموعة من الخصائص التي تقدم منفعة أو مجموعة من المنافع النفسية أو الاجتماعية أو جميعها للزبون ، فعندما يشتري الزبون السيارة كونها تقدم له خدمة النقل فهي تعد أفضل من الوسائل الأخرى، أما شهرة علامتها التجارية ومكانتها عند الزبون فتتمثل خصائص غير ملموسة ، كونها تقدم منافع غير ملموسة (منافع اجتماعية)، وتعرف السلعة بأنها " أي شيء له قيمة عند الزبون يشبع حاجاته ورغباته يمكن أن يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي.

ب. السعر: Price

من المتعارف عليه أن السعر هو الذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للزبون، فهو يمثل المدى الذي يرغب الزبون في الوصول إليه، وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف السعر بأنه " مبلغ من المال يدفعه الزبون (المستفيد) من أجل حيازة السلعة أو الخدمة. ويتضمن السعر عادة التكلفة الأصلية للسلعة أو

الخدمة مضافاً إليها الربح المحدد لها. ويعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تغيراً أو تقلباً، إذ يمكن لكافة المنظمات في مختلف مجالات عملها من تغيير أو تعديل اسعار سلعها أو خدماتها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية عناصر المزيج التسويقي. لذلك يستخدم السعر كأداة لجذب انتباه الزبائن من خلال السماح لبعض الزبائن (المستفيدين) من استخدام خدمات المنظمة مجاناً، أو السماح لهم بدخول مجموعات معينة بأسعار مخفضة، أو قد تكون الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل المنظمة في بعض أيام الاسبوع بشكل مجاني وبشكل خاص في بعض المناسبات المختلفة، وبهذا تستطيع هذه المنظمات استخدام هذه الاجراءات لغرض كسب الزبائن الآخرين والنفاذ إلى اسواق جديدة، كذلك يمكن تقديم خصومات مختلفة الانماط ؛ مثلاً يجوز أن تتمتع المجموعات الكبيرة من الركاب بخصم بحيث يقل عن أجور السفر بالنسبة لكل فرد على حدة.

ج. المكان (التوزيع): Place

المكان أو عملية التوزيع: Distribution، يعرف المكان أو التوزيع بأنه " عملية إيصال السلع إلى الزبون النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمنظمات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية للسلع " .

ومن الأهداف الاساسية التي يهدف إليها عنصر التوزيع هو تحسين حصة المنظمة في السوق علاوة على زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق؛ لتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة بهدف تسهيل وصول السلع أو الخدمات إلى الزبائن.

ويعمل عنصر التوزيع كأحد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي على خلق المنفعة للزبون (المستهلك) والتي تعد القيمة المضافة للسلع أو الخدمات التي تقوم المنظمة بتقديمها وهي تقود إلى شعور الزبون بالرضا، ويستطيع الوسطاء في قناة التوزيع إلى خلق منافع كثيرة ترتبط بالسلع من خلال نشاطاتهم التسويقية، ومن الامثلة على **تقنيات المكان** (التوزيع) المتاجر الجماهيرية حيث تقوم هذه المتاجر بتقديم خدمات و جهودٍ بيعية أقل من متاجر الاقسام التي تتميز بالاعداد الكبيرة من السلع المعروضة، ليتسنى للزبون الاختيار وفق رغبته، بينما يكون دوران السلع في هذه المتاجر أكبر من متاجر الاقسام وذلك بسبب انخفاض اسعارها، فضلا عن الانطباع الذي يحمله الزبون عن هذه المتاجر ومن أمثلتها (محلات السوبر ماركت، متاجر الخصم، والمتاجر الضخمة، حملات البيع المباشر) .

د. الترويج: Promotion

يمثل عنصر الترويج العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، ويعرف الترويج بأنه " مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بامداد الزبون بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة، وأثارة اهتمامه بها واقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها على اشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات الأخرى" . وهنا تستخدم المنظمة هذا العنصر للتأثير في الزبون لاستمالة سلوكه الشرائي ، فعلى المنظمة أن تعمل

تجاه الاتصال من مجرد تقديم المعلومات عن السلع أو الخدمات لزبائنها إلى تحقيق اتصال فعال لكل الاطراف داخل المجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة، وهذا يعني أن المنظمة ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق بها نفسها إلى مختلف المجتمعات والاطراف بهدف كسب ثقتهم وتحسين سمعتها بينهم. أضف إلى ذلك فإن على المنظمة أن تعمل على اطلاق الحملات الترويجية التي تبرز دورها في دعم المسؤولية الاجتماعية مثال على ذلك (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع المبادرات الاجتماعية).

2. تنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة للمسؤولية الاجتماعية:

على المنظمة أن تعتمد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية ذات الفعالية العالية لدعم مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تقدم سلعا أو خدماتها إليه، وهناك عدد من الاستراتيجيات التي نذكر منها:

1. انشاء مقالات، فيديوهات ومدونات عن المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة تجاه افراد المجتمع.

2. نشر قصص النجاح عن مدى تأثير مبادرات المنظمة في المجتمع.

3. قيام المنظمة بالترويج للسلع أو الخدمات الصديقة للبيئة .

4. اطلاق حملات لزيادة تفاعل الزبائن مع المبادرات التي تقدمها المنظمة .

خامساً: أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

من المتعارف عليه بأن التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية، أي نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أي تخزين السلع التي يحتاج إليها الزبائن أو المشترين الصناعيين، والمنفعة التجارية أي نقل ملكية السلع من المنتج إلى الزبون النهائي أو المشترين الصناعيين. وقد عرف الاقتصاديون الإنتاج بأنه خلق المنافع التي تشمل المنفعة الشكلية، أي تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة الصنع فضلا عن المنافع المكانية والزمانية والتجارية- طبقا لما يراه الاقتصاديون - جزء من الإنتاج لأنه يؤدي إلى خلق بعض المنافع التي تدخل في إطار الإنتاج، ولأن جهاز الإنتاج لا يتوقف عن العمل حتى تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وهذا يبرر قبولاً عاماً خاصة بعد ظهور التخصص وتقسيم العمل والاستفادة من مزاياها سواء في المشروعات الصناعية أو التجارية، وبسبب اختلاف طبيعة كل من الوظائف الإنتاجية والتسويقية، فهذا لا يعني أن كلاً من الإنتاج والتسويق لا يكملان بعضهما الآخر في النظام الاقتصادي. والصورة (16) تشير إلى أهمية اشترك الجميع في تحمل المسؤولية الاجتماعية سواءً للمنظمات أم المجتمعات .



الصورة (16) توضح التزام المنظمات باخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية

إن دعم (تعزير) فكرة المسؤولية الإجتماعية للشركات وتشكيل تنفيذها هو مفهوم الأخلاق. فإن الأخلاق هي " المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحكم تصرفات وقرارات الفرد أو الجماعة. وإنها تنطوي على قيد حول السلوك (التصرف) الصواب والخطأ ". وإن أخلاقيات العمل هي المبادئ والقيم الأخلاقية التي توجه سلوك الشركة. وعلى هذا فإن أخلاقيات العمل بالنسبة للمديرين في المنظمات تتألف أساساً من القوانين والتدريبات القائمة على الالتزام، والتي تحركها الناحية القانونية (المدفوعة من الناحية القانونية) والتي تركز بالتفصيل ما الذي يستطيع الموظفون أو لا يستطيعون القيام به بشأن "مجالات مثل تضارب المصالح ، أو الاستخدام غير السليم لموجودات المنظمة.

والآن، فإن عددًا متزايدًا من المنظمات تقوم بتصميم برامج أخلاقية مبنية على القيم التي تتلائم مع العمليات العالمية. والهدف من ذلك هو توفير الموظفين ذوي الفهم العميق للقضايا الأخلاقية، التي من شأنها أن تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة عندما تواجههم حالات وتحديات أخلاقية جديدة. وإن أخلاقيات التسويق هي المبادئ والقيم التي توجه السلوك داخل مجال التسويق، وتتعلق القضايا بسلامة السلع، والمصادقية في الاتصالات التسويقية، والأمانة في العلاقات مع الزبائن والموردين.

The importance of ethical behavior in marketing

سادساً: أهمية السلوك الاخلاقي في التسويق

الأخلاق - كما سبق بيانها- ضرورة للإنسانية جمعاء في كل زمان ومكان، فهي مرشدة للسلوك القويم، ومحافظة على العلاقات بين الناس، وبانية للثقة فيما بينهم، ولعل أهم المبررات - إضافة لما سبق - التي تدفع المنظمات بوجه عام، ومنظمات قطاع الأعمال بوجه خاص إلى الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية للسلوك ما يلي:

1. إن التصرف اللاأخلاقي يمكن أن يكون مكلفاً بشكل لا يمكن تبريره حتى من الناحية الاقتصادية الصرفة، إذ تكبد المنظمات في دعاوى قضائية تعويضات ونفقات مالية كبيرة أخرى.
2. إن التصرف اللاأخلاقي يواجه بالثأر والانتقام (Retaliation) ويمكن أن تتعرض المنظمات لتصرفات لا أخلاقية أيضاً، كما أن السمعة السيئة التي تلحق بالمنظمة جراء انتهاك الثقة تجعل الآخرين يحجمون عن التعامل معها.

وتعد أخلاقيات التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها. فجهود المنظمة وكافة أنشطتها في سعيها الوصول لتحقيق أهدافها ومراميتها في السوق المستهدف لا تتحقق إلا من خلال ممارسات أخلاقيات التسويق ومن خلال أنشطتها المتعددة في الوصول الى الأسواق والنجاح والاستمرار فيها. فلا يمكن أن تحقق الإيرادات والأرباح التي تبتغي ديمومة بقاء المنظمات إلا من خلال ممارسات أخلاقيات التسويق.

ويظهر التعارض بين كل من مفهوم التسويق بشكل عام ومفهوم الاخلاقيات ؛ فالأول يبحث في كيفية ايجاد الحلول للمشاكل التسويقية ، بينما يبحث مفهوم الاخلاقيات في إيجاد المبادئ والقواعد الاخلاقية المقيدة للممارسات التسويقية، اضافة إلى ان التسويق يعمل على تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف ما أمكن ذلك. أما الأخلاقيات فهي تهدف إلى احداث التوازن بين تحقيق المنافع المادية والقيم بأنواعها المختلفة أي؛ لا يكون تحقيقهم للأرباح من خلال المبادلات التجارية على حساب تلك القيم والمبادئ.

ويعد المفهوم الاخلاقي للتسويق هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكنه أحدث منه وأشمل ، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق. وقد برز الاهتمام بمفهوم اخلاقيات التسويق بعد ازدياد ظهور الجماعات الضاغطة نتيجة لابتعاد المنظمات عن القيم والمبادئ الصحيحة لممارسة الأعمال الجيدة، وبالتالي ظهر انحراف واضح قد يلحق الضرر العالي الكبير بمصالح الشعوب والمجتمعات المختلفة. الامر الذي أدى الى وضع العديد من القوانين والتعليمات التي من شأنها تنظيم عمل بيئة الأعمال وضبط الممارسات التسويقية وغير التسويقية.

ومن خلال هذا المفهوم لأخلاقيات التسويق اظهرت العديد من المنظمات مدى التزامها بالانظمة والتعليمات في عمليات الانتاج، ومدى توفر المعلومات الضرورية للزبون عن السلع المقدمة من قبل المنظمة فالزبون له حق التعرف على المنتج ومواصفاته ومميزاته وسعره وكذلك الاضرار الناجمة عنه إن وجدت، وعدم غش وخداع الزبون بمواصفات غير موجودة في السلع أو الخدمات المقدمة في الأسواق ومن الامثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق استغلال العلامة التجارية دون الحصول على الأذن من مالكة الحقيقي، أو تقديم عروض غامضة أو إساءة التعامل مع الزبون من قبل مندوب البيع وغيرها الكثير.

وتتجسد أهمية أخلاقيات التسويق للمنظمات من خلال الآتي:

1. تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو والبقاء في السوق بشكل أخلاقي.
2. أعتنام الفرص في السوق بشكل أخلاقي والعمل على استثمارها.
3. ترويج السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة للزبون مقابل التضحيات المقدمة من قبله.
4. العمل على تطوير منتجات جديدة وفق أسلوب أخلاقي تقدم منافع إضافية للزبون وتحقق للمنظمة التميز ودعوة الاستمرار والبقاء في السوق.

من أخلاقيات التسويق : هو ممارسة تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية على عملية التسويق ، بدءاً من إنشاء السلع والخدمات والترويج لها وتوزيعها وصولاً لاستهلاكها. حيث الهدف الاساس للتسويق الاخلاقي هو التأكد من أن الانشطة التسويقية للمنظمة ليست قانونية فحسب بل ايضاً عادلة وصادقة ومفيدة لجميع اصحاب المصالح.

كما تحقق أخلاقيات التسويق العديد من المنافع للمجتمع بشكل عام منها :

1. خلق قيمة مضافة للسلع أو الخدمات عن طريق القيام بأنشطة التسويق (نقلها أو تغيير زمان استهلاكها ومكانها).
2. تسهم أخلاقيات التسويق ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث وشحة الموارد من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي تركز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.
3. تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدمة لهم.

سابعاً: المشاكل الاخلاقية في التسويق وطرق معالجتها

على الرغم من كون المديرين يساهمون - بطرق شتى- في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إدارتهم ، بهدف خلق التأثير الموجب ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم في نفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم، يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدراً كبيراً من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ الحالات ومعالجتها، التي تظهر تحت طائلة الإجبار من قبل أطراف أخرى ومن خارج المنظمة (الحكومات، النقابات، الجمعيات، حماية البيئة...) ويمكن **تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق** إلى التصنيفات الرئيسة التالية

1. الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه الزبون سواء أكان ذلك في النوعية أم العلامة، أو غيرهما من الحالات الأخرى.
2. مدى تمسك العلاقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي، أو الالتزام بهوامش الأرباح المقررة لها، نتيجة ذلك السلع التي تقوم بتسويقها إلى الزبائن دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة على الأسعار .
3. الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض المضاربة في تداول السلع بالسوق وزيادة الأسعار.
4. مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة، والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه بوسائل ترويجية مختلفة، ودون تعرض الزبون للخداع أو الغش..

وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟ الإجابة تكمن في بادئ الأمر في أن القوانين سواء كانت العامة منها أم الخاصة تعد مصدراً لإرادة اتخاذ الإدارة الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تؤدي دوراً مهماً في مجمل القرارات التسويقية، وهذا الأمر يكون مقبولاً عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة،

ولكن في الجانب الآخر يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة في الظروف فيها ليست مشروحة، وتفسير لوحات مختلفة. وهذا تعني المشكلة الحقيقية في التعامل مع الحالة التي يشرع لها القانون. لذلك يمكن القول بضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تبحث وتمتد إلى ما هو أبعد من القوانين في الموضوع ذاته، ويمكن القول أن أخلاقيات التسويق وإن كانت ترتبط بالقرارات الفردية، تخلص إلى القول بأنها المسؤولة الإجتماعية ومدى تأثير تلك القرارات التي تتخذها المنظمة في جانب واجباتها تجاه المجتمع، وفي تعزيز القيم الأخلاقية بداخل المنظمة أو خارجها، كونها مرشدا ودليلا في السلوك والتعامل الإنساني والقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع.

اسئلة الفصل السادس: المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للتسويق

س1 / عرّف المسؤولية الاجتماعية، ولماذا تعد المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في عالم الاقتصاد والأعمال؟

س2/ ما المنافع التي تتحقق للمنظمة إذا التزمت بالمسؤولية الاجتماعية؟

س3/ ما المنافع المتحققة للمجتمع إذا تم تطبيق أخلاقيات التسويق؟

س4 / وضح أهمية أخلاقيات التسويق بالنسبة للمنظمة؟

س5 / هناك عدد من المشاكل التي تواجهها المنظمة نتيجة عدم تطبيقها أخلاقيات التسويق عند تقديم السلع أو الخدمات للزبائن.

س6/ وضح من خلال الرسم أهم الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية.

س7/ ضع إشارة (√) أو (X) أمام العبارات الآتية ، ثم صحح الخطأ إن وجد.

1. تكتسب المسؤولية الاجتماعية متزايدة في المنظمات بعد تخلي الحكومات عن بعض أدوارها الاقتصادية.
2. يرى البعض أن المسؤولية الاجتماعية هي واجبة على المنظمات .
3. يعد Milton Friedman من أشد المعارضين لموضوع المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي.
4. إن المنظمة لن تنشأ لممارسة المسؤولية الاجتماعية ضمن انشطتها وانما هي إلزام أو مساهمة مرسومة.
5. تم اضافة قضايا اساسية مثل حقوق الإنسان وحقوق العمل وغيرها الكثير على المنظمة الالتزام بها.
6. يساعد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية في بناء مكانة ذهنية متميزة لسلعها أو خدماتها في أذهان الالتزام بها.

7. يمكن للمنظمة أن تعزز علاقاتها بأصحاب المصالح لأن التسويق الاجتماعي بعيداً عنها.
 8. من أهم ابعاد المسؤولية الاجتماعية هي البعد الانتاجي الذي يقوم على مبدأ انتاج حسب طلب الزبون.
 9. على المنظمة أن تراعي الجانب الأخلاقي في قوانينها الداخلية حتى تعمل بشكل مناسب وصحيح.
 10. ليس من اولويات المنظمة القيام بالانفاق على الموارد البشرية وتدريبهم، حيث تعد هذه من ضمن التكاليف الباهظة على المنظمة ولا تعود بالنفع على الصالح العام.
 11. يعد المجتمع المحلي من اقرب الشرائح للمنظمة بسبب ما تقدمه من سلع أو خدمات تعمل على دعمه.
 12. السعر هو الذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة .
 13. تعني الاستدامة تقليل الانبعاثات وإعادة التدوير لتقليل اثرها البيئي .
 14. لا تعد أخلاقيات التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات على اختلاف أنواعها.
 15. إزداد الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق نتيجة ظهور الجماعات الضاغطة ، نتيجة لابتعاد المنظمات عن القيم والمبادئ الصحيحة.
 16. تتجسد أهمية أخلاقيات التسويق من خلال تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو بشكل أخلاقي.
- س8/ من تقنيات المكان (المتاجر الجماهيرية) وضح ما المقصود بها ؟ وما الفرق بينها وبين متاجر الاقسام.
- س 9/ باعتبارك مدير في منظمة ما ، ما أهم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن استخدامها لدعم المسؤولية الاجتماعية.

فهرس كتاب تقنيات التسويق

رقم الصفحة	الفقرة	الفصل
3		المقدمة
5 6 7 8 9 9 11 12 14 17 - 16	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وتعريف التسويق - أهمية التسويق - أهداف التسويق - مفهوم إدارة التسويق - مراحل إدارة التسويق - مهام إدارة التسويق - أهمية إدارة التسويق - لماذا ندرس تقنيات التسويق - التحديات التسويقية المعاصرة - أسئلة الفصل الأول 	الفصل الأول: مدخل التسويق وتقنياته 17 - 4
19 21 23 24 25 27 27 27 27 29 29 29 30 30 31 31 34	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وتعريف التسويق الالكتروني - مميزات التسويق الالكتروني - أهمية التسويق الالكتروني - الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني - مفهوم التسويق بالمحتوى - المواصفات التي يتميز المحتوى الرقمي - مكونات وأشكال المحتوى الرقمي وانماطه 1. الكتب الالكترونية 2. قنوات التوزيع أ. مقالات مدفوعة ب. الفيديو ج. الصوتيات (البودكاست) د. الصور هـ. وسائل التواصل الاجتماعي - أهداف التسويق بالمحتوى - استراتيجيات التسويق بالمحتوى - اسئلة الفصل الثاني 	الفصل الثاني: تقنيات التسويق الالكتروني 34 – 18
36 37 38 40 41 41 41 42 42	<ul style="list-style-type: none"> - التحليل البيئي - مفهوم البيئة التسويقية - مكونات البيئة التسويقية - البيئة الداخلية أ. الهيكل التنظيمي ب. الموارد البشرية ج. الموارد المالية د. البحث والتطوير - البيئة الخارجية 1. العوامل الديمرغرافية 	الفصل الثالث: التحليل البيئي SWOT 54 – 35

43	2. العوامل الاجتماعية والثقافية	
43	3. العوامل التكنولوجية	
44	4. العوامل الاقتصادية	
45	5. العوامل الطبيعية	
46	- خصائص البيئة التسويقية	
47	- تحليل مصفوفة SWOT	
48	- أهداف مصفوفة SWOT	
49	- نقاط القوة والضعف	
49	- الفرص والتهديدات	
52	- تمرين (1) عن تحليل مصفوفة SWOT	
54 - 53	- اسئلة الفصل الثالث	
		الفصل الرابع: نظم المعلومات التسويقية
		73 - 55
56	- مفهوم وتعريف نظم المعلومات التسويقية	
56	- أهداف نظم المعلومات التسويقية	
57	- خصائص نظم المعلومات التسويقية	
57	- مكونات أنظمة المعلومات التسويقية	
58	أ. المدخلات	
59	ب. المعالجة (العمليات)	
60	- التقنيات المستخدمة في جمع البيانات	
62	ج. المخرجات	
62	هـ. التغذية العكسية	
62	و. الرقابة	
63	ز. مصادر نظم المعلومات التسويقية	
64	- التقنيات المستخدمة في نظم المعلومات	
67	- مفهوم بحوث التسويق	
67	- أهمية بحوث التسويق للمنظمة	
68	- أهداف بحوث التسويق	
68	- خصائص بحوث التسويق	
69	- وظائف بحوث التسويق	
69	- الاطراف المستفيدة من بحوث التسويق	
69	أ. الزبائن (داخل المنظمة)	
70	ب. الزبائن (خارج المنظمة)	
70	- موقع قسم بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي	
73 - 71	- اسئلة الفصل الرابع	
		الفصل الخامس: التسويق الدولي
		89 - 74
75	- مفهوم وتعريف التسويق الدولي	
76	- أهمية التسويق الدولي	
77	- البيئة الخارجية	
79	- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	
80	- أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	
81	- قرارات الدخول إلى الاسواق الدولية	

81	- الامور الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية	
81	- أهم قرارات الدخول للأسواق الدولية	
82	أ. التصدير	
82	ب. الاستثمار المباشر	
82	ج. عقود الترخيص	
83	د. عقود الامتياز	
83	- مشاكل الأسواق الدولية	
83	أ. طبيعة الأسواق الدولية	
83	ب. اتجاهات الإدارة	
84	- حلول مشاكل التسويق الدولي	
85	- التقنيات المستخدمة في التسويق الدولي	
89 - 88	- اسئلة الفصل الخامس	
91	- مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية	الفصل السادس: المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق: 106 - 90
94	- ابعاد المسؤولية الاجتماعية	
95	- عناصر المسؤولية الاجتماعية	
97	- التقنيات المستخدمة في دعم المسؤولية الاجتماعية	
97	1. تحديد القضايا الاجتماعية	
97	2. المزيج التسويقي	
99	3. تنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة للمسؤولية الاجتماعية	
99	- اخلاقيات التسويق	
101	- أهمية السلوك الاخلاقي في التسويق	
103	- المشاكل الاخلاقية في التسويق وطرق معالجتها	
106 - 105	- اسئلة الفصل السادس	
109 - 107		الفهرس
118 - 110		المصادر

مصادر الكتاب

الفصل الأول:

المصادر العربية:

1. الفراء، غني، 2021 " مدخل إلى التسويق " ، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، جامعة حماه - كلية الصيدلة - سوريا .
2. صادق، درمان سليمان ، 2009 " دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية .. دراسة في عينة من المنظمات التسويقية الصناعية العراقية" ، جامعة فرحات عباس ، الجزائر.
3. جدو، احلام، 2021 "محاضرات في التسويق " كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. عمار، نريمان وحيان ديب، 2020 ، " مدخل إلى التسويق " ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ISSN:2617-989X . دار الشارع المبدع ، الجمهورية العربية السورية.
5. الطائي، يوسف حجيم وهاشم فوزي العبادي، 2009 ، " إدارة علاقة الزبائن " ، دار الوراق ، عمان - الاردن.
6. الشمري، محمد عوض جارالله، 2017، " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" رسالة ماجستير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء - العراق.
7. الزغبى، علي فلاح، 2014، " إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي وظيفي " الطبعة الاولى - دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان - الاردن.
8. صادق، درمان سيلمان، 2009، " دور الاستراتيجيات والتحديات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية" ، الملتقى العلمي الدولي حول الازمة المالية والاقتصادية والحكمة العالمية، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر .
9. دومي، سمرة وليلى قطاف، 2021، " محاضرات في مبادئ التسويق " ، جامعة فرحات عباس - سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
10. الحكيم، ليث علي يوسف وزين محمد سعيد الحمامي، 2017 ، " التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة الكوفة - العراق.

المصادر الاجنبية :

1. Lee fling, Peter & Verhoef, Peter and Dahlstrom, " Challenges and solutions for marketing in a digital era" , European Management Journal, 32, 2014.

الشبكة العنكبوتية (الانترنت)

www.abahe.co.uk .1

www.ontology.birzeit.edu

الفصل الثاني:

أولاً: المصادر العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد، 2012 " التسويق الالكتروني .. عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن.
2. العلاق، بشير عباس محمود، 2010 " التسويق الالكتروني" دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
3. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وحسين وليد حسين عباس، 2015، " التسويق مدخل معاصر" الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن.
4. الطائي، يوسف حجيم وهاشم فوزي العبادي، 2009، " إدارة علاقة الزبائن"، دار الوراق، عمان - الاردن.
5. الكريم، سعيد حسن العجب وفائز أحمد محمد النيل، 2020 ، " واقع وتحديات التسويق الالكتروني دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوب" *Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol 26 No;120*
6. الواصل، مشاعل عبد الله وشهد عبد الله المعلم ورائد سالم الحرب ، 2023 " تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي" .. دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - العدد 11 ج. 1، عمان - الاردن.
7. عبد النعيم، يمنى محمد عاطف، 2021، " استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر - كلية الاعلام، العدد 51، الجزء الثاني، اسبوط - جمهورية مصر العربية.
8. سماحي، منال ، 2015 " التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" رسالة ماجستير منشورة ، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
9. محمد، حياة بدرقرني ، 2022 ، " تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، دراسة تحليلية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36. القاهرة - جمهورية مصر العربية.
10. ريان، صالح صالح وعجيلة سلاف ، 2024، " أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " ، جامعة 8 ماي 1945 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- الجزائر .
11. الاغا، محمد وعباس صحراوي، 2023 " الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى " دار نكتب لك للنشر والتوزيع. القاهرة - جمهورية مصر العربية.

10. Rowley, Jennifer. (2008) Understanding digital content marketing، Journal of Marketing Management , Vol. 24, No.5-6 .
11. Vinerean, Simona., 2017. "Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics". Expert Journal of Marketing, 5(2),
12. Witold , Świeczak. (2012,). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. Transactions of the Institute of Aviation, 226(5).
13. Loredana , patruti Baltes. (2015). content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2.
14. Wiggins, Cynthia. (2019). Content Marketing: an Action Research Approach to Developing A Customer Engagement Strategy, Doctor of Business Administration. University of Liverpool.
15. Kafi, Mustafa Youssef (2011). "Money and electronic banks in light of modern technologies" , Syria, Damascus, Raslan Foundation for Printing, Publishing and Distribution.

الفصل الثالث:

1. بازرعة، محمود صادق، (2001)، " إدارة التسويق "، الطبعة الاولى، المكتبة الاكاديمية – منظمة مساهمة مصرية، القاهرة.
2. البكري، ثامر ياسر، (2008) ، " استراتيجيات التسويق "، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
3. بني حمدان، خالد محمد، وادريس، وائل محمد، (2009)، " الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
4. جدو، احلام، (2021)، " محاضرات في التسويق "، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر.

5. دارود، فضيلة سلمان، (2019)، " التخطيط الاستراتيجي - مفاهيم معاصرة ودراسة حالة "، الطبعة الأولى، دار السيسبان للنشر والتوزيع، بغداد.
6. الدوري، زكريا مطلق، (2005)، " الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية "، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
7. السكارنة، بلال خلف، (2010)، " التخطيط الاستراتيجي "، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الاردن.
8. هل، شارلز، وجونز، جاريت، (2001)، " الادارة الاستراتيجية - مدخل متكامل "، ترجمة : فاعي، محمد رفاعي، وعبد المتعال، محمد سيد أحمد، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض.

المصادر الاجنبية

1. Blocher, Edward & Stout, David & Juras, Paul & Cokin, Gary, (2013), Cost management: A strategic Emphasis, The megraw - Hill Company, Inc., New York, U.S.A.
2. Nicole, G.,(2005), "A proposed SWOT For Teaching Strategic Analysis and Development", As BBSE- Journal, Thomas University, Vol.1, No.1.

الفصل الرابع:

1. أبو بكر، مصطفى محمود ومحمد فريد الصحن، 2000، " بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية "، الدار الجامعية، الاسكندرية - جمهورية مصر العربية.
2. الابراهيمي، أحمد عبد الحسن كحيط، 2022، " بحوث التسويق لاتخاذ القرار الإداري "، محاضرات في بحوث التسويق، كلية المستقبل الجامعة - قسم إدارة الأعمال. العراق.
3. محمد، آمنة أبو النجا، 2017، " إدارة علاقات العملاء واثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل ... دراسة تطبيقية "، المجلة المصرية للدراسات التجارية. www.Alat.journals.ekb.eg
4. الفاعوري، رعد عواد احمد، 2022 " قواعد البيانات ودورها في تخزين البيانات " المجلة العربية للنشر العلمي. الاصدار الخامس، العدد 50 ، www.ajsp.net
5. الاسودوي، بها نبيل، 2023، " تطبيق اليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واثارها في تحقيق المزايا التنافسية دراسة ميدانية على الخبراء " . القاهرة - جمهورية مصر العربية.

6. الزغبى، علي فلاح، 2014، " إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي وظيفي " الطبعة الاولى – دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان – الاردن.
7. الطيب، قصاص، 2017، " بحوث التسويق " محاضرات في بحوث التسويق ، جامعة سطيف 1 – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – الجزائر.
8. حافظ ، محمد حسن ومحمد الفاتح محمود، 2009 ، " بحوث التسويق " جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء – اليمن .
9. التميمي، طارق فصيل، 2018، " بحوث التسويق، أسس وحالات " الجامعة الاسلامية في مينيسوتا www.researchgate.net
10. حفصي، هدى، 2022، " بحوث التسويق " محاضرات منشورة في تخصص /تسويق/ جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، الجزائر.
11. عبد المحسن، توفيق محمد، 2001، " بحوث التسويق " دار النهضة العربية ، القاهرة – جمهورية مصر العربية.
12. علي، مروة، 2020 ، " برنامج النظام الاحصائي SPSS V22 " ، محاضرات قسم الاقتصاد، الجامعة المستنصرية – كلية الإدارة والاقتصاد.
13. سويدان، نظام وشفيق حداد، 2009، " التسويق مفاهيم معاصرة " دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
14. هاني، ايهاب ومعن الصقر، 2010، " المدخل إلى أنظمة المعلومات التسويقية " ، دار العربية المتحدة للنشر والتوزيع ، القاهرة - جمهورية مصر العربية

الفصل الخامس:

1. ابو رمان، أسعد حماد وأنس يحيى الحديد وعباس نظير البرق وهمسة محمد الصمادي، 2014، " مبادئ التسويق " مكتبة الجامعة ، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى مزيدة ومنقحة – عمان – الأردن.
2. الخطيب، فهد سليم، 2000 ، " مبادئ التسويق " الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة- الاردن.
3. الياس، سالم ، 2020 ، " محاضرات في مقياس التسويق الدولي " جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
4. الديوه جي، أبي سعيد، 2001، " التسويق الدولي "، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الموصل – العراق.
5. الخوري، باسيل، 2018، " التسويق الدولي " www.spu.edu.sy .
6. الضمور، هاني حامد، " التسويق الدولي " الطبعة (5)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
7. التميمي، طارق فصيل، 2018، " بحوث التسويق، أسس وحالات " الجامعة الاسلامية في مينيسوتا

www.researchgate.net

8. السرميني، فداء محمد ديب، 2024، " محاضرات في التسويق الدولي " جامعة حماة – كلية الاقتصاد – برنامج التسويق والتجارة الالكترونية، الجمهورية العربية السورية.
9. بن عبدالله ، عادل خير الله وفائزة عبد الله بن عبدالله، 2020، "أثر مكونات وابعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات ... دراسة تطبيقية" ، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية ، المجلد 57، العدد الأول – جامعة الاسكندرية – كلية التجارة – جمهورية مصر العربية.
10. التركستاني، حبيب الله محمد، 2022، " التسويق الدولي "، WWW.kau.edu.sa
11. شمت، نيفين حسين، 2010، " التسويق الدولي الالكتروني " دار الاسكندرية للنشر والتوزيع – جمهورية مصر العربية.
12. عفيفي، صديق محمد، 2003، " التسويق الدولي – نظم التصدير والاستيراد " مكتبة عين شمس، الطبعة العاشرة ، جمهورية مصر العربية.
13. عمارة، بيومي محمد، 2016 ، " التسويق الدولي " ، القاهرة – جمهورية مصر العربية.
14. غياط، شريف وجمال مساعدي، 2021، " مدى تأثير سعر الصرف بتقلبات الصادرات والواردات ... دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة 1988 – 2017)، مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث، مجلد 7، العدد 2.
16. غنيم، احمد محمد، 2009، " التسويق والتجارة الالكترونية " ، دار المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة – مصر.
17. قدو، وديع جميل ، 2008، " التسويق الدولي " دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان – الاردن.
18. كلاش، صونيا اسمهان ، 2020، " حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة – دراسة حالة مؤسستي بولنزة و AGRODAT ، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 3 – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – الجزائر.
19. نور الهدى، حداد وعلي زيان محند وأعمر، 2019، " استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 16.
20. طاهري، فاطمة الزهراء وابتسام أبن غزال، 2018 " التحالفات الاستراتيجية كاداة لاختراق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية) // مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي – جامعة المسيلة – الجزائر. العدد الرابع.
21. الصحرابي، محمد، 2024، " التسويق الالكتروني وعلاقته بالتسويق الدولي"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد الرابع، العدد الأول، جامعة البويرة – الجزائر.

22. شنيني، حسين، 2014، " التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية – ومقومات أقامتها في الوطن العربي – واقع وتحديات – " أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.

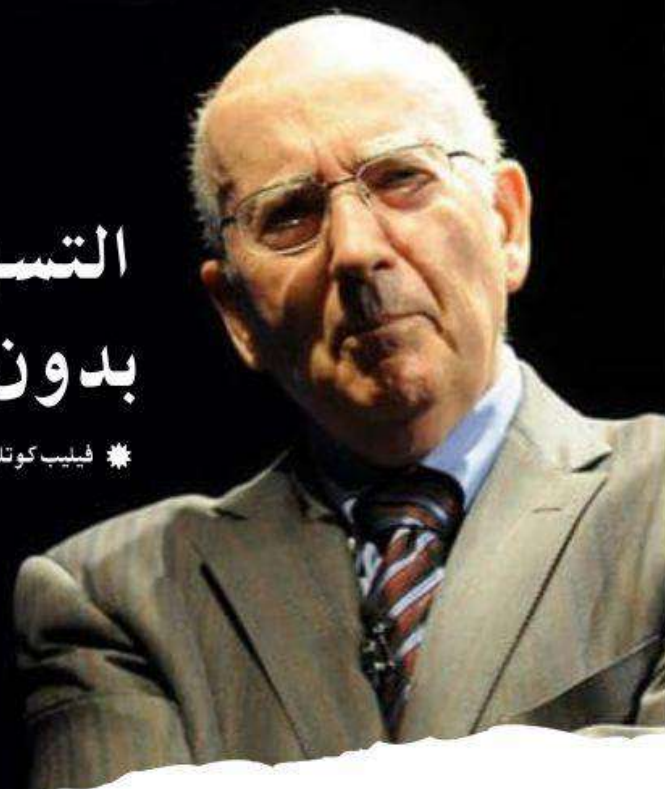
الفصل السادس:


1. ابو رمان، أسعد حماد وأنس يحيى الحديد وعباس نظير البرق وهمسة محمد الصمادي، 2014، " مبادئ التسويق" مكتبة الجامعة ، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى مزيدة ومنقحة – عمان – الأردن.
2. عبد الله، أنيس أحمد، (2016)، " ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون "، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع.
3. العصيمي، عايد عبد الله، (2015)، " المسؤولية الإجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة "، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
4. فلاق، محمد، (2019)، " المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الاعمال"، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان — الاردن
5. كوتلر، فيليب، (2017)، " التسويق : تطوره - مسوؤليته الاخلاقية - استراتيجيته "، الجزء الاول، ترجمة مازن نفاع، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
6. هاني، أدريس، (2009)، " أخلاقنا في الحاجة إلى فلسفة أخلاق بديلة "، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت.
7. الهريشي، علي السلامي، (2023)، " خواطر في اخلاقيات التسويق "، من اصدارات جديد عالم التسويق للنشر الالكتروني.
8. الهنداوي، ونس عبد الكريم وعبد الباسط ابراهيم حسونه وسلطان محمد سعيد فريحات، 2010، " تقييم العلاقة بين تبني الشركات لاخلاقيات التسويق وفاعلية اعلاناتها التجارية .. دراسة ميدانية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 25 ،بغداد – العراق.
9. خلوفي، سفيان وكمال شريط، 2019، " الالتزام باخلاقيات التسويق من اجل ترسيخ مفهوم المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال"، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 2 ، العدد 2، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر.
10. عودة، اياد محمد، 2012، " قياس التكاليف الإجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الإجتماعية ... دراسة ميدانية على فنادق ذات خمس نجوم في الاردن " ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا – عمان – الاردن.

11. خلويادات، صالح، 2011 " المسؤولية الإجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة .. دراسة حالة مؤسسة سونلغار - ورقلة " رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر 3 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
12. بن صالح، عبد الرزاق، 2014 " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك " ، أطروحة دكتوراه منشورة. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.
13. معلا، ناجي ورائف توفيق، 2010، " أصول التسويق .. مدخل تحليلي " ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
14. جودة، ندوة هلال، 2022 " دور الاقتصاد في تحقيق الاستدامة البيئية .. تجارب دولية مع الإشارة إلى العراق للمدة (2001 - 2022). رسالة ماجستير مشورة، جامعة البصرة - كلية الادارة والاقتصاد، العراق.
15. عبدالله، أنيس أحمد، 2016 " إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون "، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
16. عليان ، ربحي مصطفى، 2009، " أسس التسويق المعاصر " ، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

التسويق هو سباق بدون خط النهاية

* فيليب كوتلر - الأب الروحي للتسويق



 Faisal Alshehri
 Faisalx23@gmail.com

يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم ، لكنك ستقضي
حياتك كلها كي تتقنه

(فيليب كوتلر الأب الروحي للتسويق)