



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
جامعة واسط
كلية الادارة والاقتصاد

ملزمة مادة بحوث تسويق
الكورس الثاني
المرحلة الثانية / قسم ادارة الاعمال

اعداد

أ.م. معمر عقيل الزبيدي

genos99

الفصل الأول

((تسويق الخدمات))

لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات فبدائية لا بد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوق المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج الترويجي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع .

*** تعاريف الخدمة** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمات بأنها :
((منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستخدم (المستهلك) ولا يتم نقلها وهي تقريبا تبنى بسرعة)) .

(ب) تعريف كوتلر للخدمة بأنها : ((أي نشاط او منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر حيث من الضروري أن تكون غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء)) .

(ج) كما عرفت الخدمة (تعريف عام) بأنها : ((أي عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك او المستعمل الصناعي))

١. اللاملموسة
٢. غير قابلة للفصل من مقدمها
٣. صفة فناء الخدمة
٤. صعوبة تنمية الخدمة
٥. اشتراك المشتري في صناعة الخدمة
٦. تقلب الجودة

**** خصائص الخدمات**

تمتاز الخدمات عن السلع من خلال العوامل التالية

أ- اللاملموسة (الغير مادية)

تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لأدراكها قبل شرائها ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية او عرضها في محلات التجزئة ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والاعلام للاتصال مع المستخدم من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة .

ب - غير قابلة للفصل من مقدمها (التلازمية)

في ذهن المشتري أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة فادراك المستهلك لمقدم للخدمة تصبح ادراكه للخدمة نفسها ولهذا فان المشتريين غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها .

ج - صفة فناء الخدمة (الفئائية)

نظرا لخاصية الفناء فان الخدمة غير قابلة للخرن ، ولهذا فان اسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وتهبط بشكل حاد في غير موسمها مثال ذلك (خصومات شركات الطيران للرحلات الليلية في مواسم السياحة وفي فترة الركود)

د- صعوبة تنميط الخدمة :

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه ، ومثال ذلك : (الخدمة الطبية التي يقدمها الأطباء والهيئة التمريضية)

هـ - اشترك المشتري في صناعة الخدمة :

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق ونتاج الخدمات ، مثال ذلك (الزبون في محل الحلاقة كيف انه يتدخل قبل وخلال وبعد عملية الحلاقة)

و- تقلب الجودة :

تقلب الجودة وتغير الجودة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص ذلك بصعوبة تنميط الخدمة والعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

* أسباب ازدياد الاهتمام بقطاع الخدمات

نمى القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العلمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع الى الاقتصاد الخدمي وبذلك تحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي : - (وزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات)

١- ازدياد متوسط أعمار السكان

مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية و التي يحتاجها كبار السن

٢ - ازدياد اوقات الفراغ او ازدياد ضغط العمل أو ارتفاع دخل الفرد .
مما زاد معه الأنفاق على الخدمات الترفيهية ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظراً لازدياد واتساع دائرة عمل المرأة وانها اصبحت قوة عمل مؤثرة واصبح للأسرة الواحدة دخلان مما أستدعى طلب الأسرة لكثير من الخدمات خارج البيت . مثل الدلفري

٣ - ازدياد تعقيد المنتجات تقنياً مما يستدعي الحاجة الى بعض الخدمات ازداد تعقيد القطاع الخدمي بشكل كبير ولهذا السبب ازداد عدد المستشفيات الخاصة والفنادق ومراكز تأجير السيارات وشركات التأمين ومراكز اللياقة البدنية والمطاعم . . . الخ حيث ساهم هذا القطاع بتوفير الألف فرص العمل المختلفة . مثل خدمات اجهزة التبريد

الفصل الثاني

((التسويق الالكتروني))

* ما هو التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني : هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات

كما يعرف انه: استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية البريد الإلكتروني، تحويل الأموال الكترونيا

*فوائد وسلبيات التجارة الالكترونية

١ - الفوائد

أ- امكانية الحصول على مزيد من المعلومات لدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

ب - اجراء مقارنة للتسويق والعثور على الأصناف المراد شرائها من خلال تسهيلات الشبكة

ج - معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل واللون والسعر .

د - توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها .

هـ - امكانية الشراء والمستهلك في داخل بيته .

و- استحداث اسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدة من خلال منافذ البيع وامكانية اختراق اسواق جديدة.

٢- السلبيات

- أ- العوامل البيئية واثرها المباشر على عمليات التسويق الالكتروني
 - ب - التطور التكنولوجي السريع و عدم امكانية متابعته من قبل الزبائن
 - ج - السياسات الأمنية والخصوصية
 - د - المسائل القانونية والإدارية
 - هـ - المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت
- **نوع العلاقة في التسويق الالكتروني****

ان امكانية الوصول الى المعلومات ومصادقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لأخر يحددها نوع العلاقة بين الأطراف ولتوضيح ذلك نتعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك والزبون .

١ - العلاقة داخل المنظمة

ان وجود علاقة ايجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي ، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن سير الأعمال فيها .

٢ - الشريك

أن العلاقة القوية والمصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة وعادة ما يقوم الشركاء التجاري بالتعاون فيما بينهم في مجالات الانتاج والتصميم والتسويق الخ

ولذلك يلجأ الشركاء الى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الإنترنت

٣- عنصر الغريب

قد يكون هنالك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة أو للتعامل مع بعضهم وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقا .

٤- الزبون

من المستحيل أن يتعارض الزبون مع البائع حيث يقوم البائع بتأمين المعلومات التي تهم الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات ؟ والى أية درجة ؟ وهل هذه المعلومات تلبى طموحه ام لا ؟

* التسعير في عصر الانترنت

بدء التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه (التسعير المرن) حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الاعمال والتسويق حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنيات او برامج تساعد في البحث عن افضل الاسعار المتوفرة عبر الإنترنت ، اضافة لذلك فان المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير .



* الاعلان عبر الانترنت

تتميز الاعلانات عبر الانترنت بخصائصها الفريدة عن الاعلانات التقليدية وهي كالتالى :

١ - الاعلانات عبر الأنترنت أشبه ما تكون باللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً في أعلى الشاشة او اسفلها وهو ما يطلق عليه (البئر) الذي يتضمن رسومات او صور اذ يطلب من الزبون النقر على الصور او الرسوم للدخول للموقع والحصول على كافة المعلومات

٢ - ان القوة الاقناعية في اللوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال الاعتماد على المنطق أو القناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

٣ - يتطلب الاعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والايخارج الصورة والصوت والحركة والنص.

٤- البحث عن افضل المواقع في وضع الاعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار الى مثل هذا المواقع



الفصل الثالث ((المنتوج))

* ما هو المنتوج

المنتوج هو اي شيء نحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع التي تقدم لإشباع حاجات او رغبات لطرفي العملية التبادلية ويكون المنتوج اما ملموساً أو غير ملموس ويتكون من ثلاثة عناصر هي . (السلعة، الخدمة، الأفكار)

السلعة: هو كيان مادي (ملموس) كما هو الحال في السيارة والمنتجات الغذائية و غيرها
الخدمة: هو كيان غير مادي (غير ملموس) يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد أو المواد مثل الاستشارة الطبية والحلاقة

الأفكار : هي المفاهيم ، الفلسفات ، الصور ، القضايا الأخرى فهي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية كما في دعوات عدم استخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة

* تصنيف المنتجات *

يصنف التسويقيون السلع حسب عمرها الى قسمين رئيسيين هي :

(سلع معمرة ، سلع غير معمرة)

١ - السلع المعمرة

هي تلك السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية طويلة على الأقل تعسر ثلاث سنوات مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية والاثاث ومواد البناء والسيارات .

٢- السلع غير المعمرة

وهي تلك السلع التي تستخدم خلال فترة زمنية قصيرة او بعد استخدام واحد أو عدة استخدامات ومثالها المواد الموجودة في محلات السوبر ماركت ووقود السيارات كما يمكن تصنيف المنتجات حسب الغرض من شرائها مثل المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية

١ - المنتجات الاستهلاكية

هي المنتجات التي تشتري لإشباع حاجات شخصية أو حاجات عائلية مثل المواد الغذائية

٢ - المنتجات الصناعية //

و هي المنتجات التي تشتري بغرض استخدامها في العمليات الانتاجية او لإعادة بيعها وتسمى ايضاً (منتجات الأعمال) مثل الخشب ، الحديد ، الإسمنت ، . الخ .
ملاحظة : قد يصادف شراء المنتج باعتباره منتجاً استهلاكية ومنتجاً صناعياً بنفس الوقت

مثال / المكوى الكهربائي اذا تم شراؤه للاستخدام الشخصي والبيئي فيطلق عليه استهلاكي واذا تم شراء نفس المكوى بنفس العلامة التجارية لاستخدامه في محل للغسيل والتنظيف فعندئذ يطلق عليه منتج صناعي .

* أسم المنتج

يطلق التسويقيون اسماً معيناً او مصطلحاً او تصميمياً أو رمزاً أو أي خليط بينهما لتمييز المنتج عن غيره ويمكن تقسيم عناصر اسم المنتج الى التالي
أ - اسم العلامة : وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام . مثل بيجو (405) او نوكيا (6001)

ب - ماركة العلامة : وهو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظياً كما هو في تصميم الشعارات او الرموز كما هو الحال بإشارة المرسيدس و معظم شركات الطيران .



Mercedes-Benz



ج . الاسم التجاري : وهو الاسم الذي تزاوّل منظمات الاعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجل لدى وزارة التجارة .



مثال / شركة الخطوط الجوية العراقية او شركة الألبان الكويتية الدنماركية .

د . العلامة التجارية : وهي العلامة المسجلة قانونية لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد فاستخدام كلمة العراقية مثلاً بنفس طريقة الخط لا يجوز من قبل أي طرف بدون الأذن المسبق من قبل قناة العراقية الفضائية

التغليف

التغليف : يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي اطار او محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع و التغليف يمثل اول اتصال بين المستهلك والمنتج كما ويعتبر التغليف مكلفاً للمنظمة اضافة الى انه يشكل جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق وبالرغم من كلفته العالية الا انه يحقق منافع عدة لكل من المصنع وتاجر الجملة و المستهلك النهائي .

الفصل الرابع (مفهوم بحوث التسويق)

اعتبر النبي صلى الله عليه وسلم أن الدين هو المعاملة ، للدلالة على أهميتها الكبيرة في الدين ، ومن المعلوم أن الإدارة أو العملية الإدارية تتكون من التخطيط واتخاذ القرارات ، التنظيم ، القيادة والتحفيز والرقابة . سواء كانت تلك الإدارة إدارة الإنتاج ، إدارة المالية والمحاسبة ، إدارة التسويق ، إدارة شؤون العاملين . . . الخ؛ إلا أن جوهر هذه العملية الإدارية هو اتخاذ القرار. ولقد اعتبر اتخاذ القرار مرادف للإدارة؛ أي أن الإدارة هي اتخاذ القرارات، واتخاذ القرارات هي الإدارة. ومن أبسط تعريفات اتخاذ القرار: " اختيار حل معين من بين عدة حلول " . ولكي ينجح المدير في عمله ، فإن ذلك يتوقف على صحة القرارات المتخذة والمعتمدة أصلا على دقة المعلومات المتحصل عليها . لذلك عدت المعلومات بكونها المادة الأولية لصنع القرار بصورة عامة ، والتسويق بصورة خاصة نظرا لحجم وتعدد المتغيرات التي تواجهها إدارة التسويق وتفاعلها مع البيئة الخارجية قياسا بالإدارات الأخرى في المنظمة ، فيكون بحاجة ماسة وكبيرة للمعلومات فالمتغيرات الكثيرة ، اتسمت بها البيئة المحيطة ، زادت من حاجة رجل التسويق إلى حتمية وجود المعلومات ذات جودة عالية وصحيحة في كل ما يتخذه من قرارات ومما سبق ، فإن هناك ضرورة تحتم وجود آليات وأدوات ، بل وأنظمة ، لجمع وتوفير المعلومات في الوقت المناسب للمدير المسئول عن النشاط التسويقي لتمكنه من فهم السوق ومكوناته وبيئته ، ولتسهيل عملية اتخاذ القرارات .

*نظام المعلومات التسويقية :

سبق التأكيد على أن القرارات الجيدة بالضرورة تستنتج من معلومات جيدة ، إذ أن توفر تلك المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد و الاستجابة لما يجري في السوق من أحداث و تكيفها معه ، وبالتالي دعم بقائها واستمرارها في دنيا الأعمال ، كما أن الإدارة الجيدة لأية مؤسسة تعني إدارة مستقبلها إذ تعتمد إدارة هذا المستقبل على مدى تبني الإدارة لنظام فعال للمعلومات فيها كنظام المعلومات التسويقية

* تعريف نظام المعلومات التسويقية

هناك مجموعة من التعريفات لنظام المعلومات التسويقية ، ومن أبرزها ما يلي :
١. تعريف كريس : " هو مجموعة الأفراد والمعدات والتسهيلات لتوفير البيانات بشكل مستمر عن البيئة الداخلية و الخارجية ، والتي تحتاج إليها المنظمة في عملية اتخاذ القرارات "

٢ - تعريف لوك و روبن : " أنه ذلك النظام الذي يدعم اتخاذ القرارات الإدارية وذلك بتوفير المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها

* نظام المعلومات التسويقية

اصل فكرة نظام المعلومات التسويقية ترجع إلى عام ١٩٦٠ م ، عندما قدم الخبير الأمريكي "وليام روبرت William Robert" فكرته الخاصة بهذا الموضوع ، والتي تتعلق في جوهرها بضرورة وجود واعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ، ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها عبر طرق وأساليب فنية متقدمة ، لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب و الوقت المناسبة لاتخاذ القرار التسويقي الصائب ، وبعيدا عن المؤثرات الشخصية لمتخذ القرار

*منافع اعتماد نظام المعلومات التسويقية للشركة

يمكن تشبيه نظام المعلومات التسويقية بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على العالم وعليه فإن المنافع المتحققة من اعتماده من قبل منظمات الأعمال تنصب في الآتي :

١. مراقبة السوق :- وذلك باستخدام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية استراتيجية
٢. تطوير الاستراتيجية :- وذلك من خلال التزويد بالمعلومات لتطوير الاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي .

٣. تنفيذ الاستراتيجية :- فمن خلال اجراء استطلاعات رأي الزبون وملاحظاته واختبار تقديم المنتجات في السوق ، والتعرف على آرائه الحالية ورغباته المستقبلية ، فهي تشكل بالأساس دعما لقرارات المسوقين لتكون اكثر قوة وتأثيرا في ادارة المبيعات والعلاقة مع الزبون ، وبالتالي فذلك كله يصب في التنفيذ السليم لاستراتيجية التسويق التي تعتمدها المنظمة

٤. التكامل الوظيفي :- فيمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يحقق التنسيق ما بين الانشطة الخاصة بقسم التسويق من جانب . و من جانب آخر ، الأنشطة الأخرى ذات العلاقة بالأقسام الأخرى كإدارة العمليات والإنتاج والمالية وشئون الموظفين الخ .

*تعريف بحوث التسويق :

لقد عرف مصطلح " بحوث التسويق " تطورا كأى مصطلح إداري وتسويقي آخر وانتقل من مفهوم ضيق إلى مفهوم أوسع

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه : (الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية) . وتوجد تعريفات أخرى تشابه إلى حد كبير التعريف السابق منها:

*** بحوث التسويق تعرف بأنها :** (كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية ، وتحليلها باستخدام انصب الأساليب وتقديم التقرير النهائي

*** تعريف كوتلر :** (بحوث التسويق هي نوع من النشاط الذي يربط المعلومات ما بين المسوق ، والمستهلك والرأي العام والمعلومات في هذه الحالة تستخدم لإظهار وتحديد القدرات والمشاكل التسويقية ، ولمعالجة وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية

*** خصائص بحوث التسويق**

من خلال التعريفات السابقة لبحوث التسويق بالمفهوم الواسع نجد أنها تنطوي على عدة خصائص أبرزها كالآتي:

أ - هي طريقة نظامية ومستمرة للتخطيط ، واعتماد خطوات مسبقة ومحددة (متتابعة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي ، وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال بعدها للخطوة اللاحقة

ب - تتصف بالموضوعية ، فنقتضي موضوعية البحث العلمي في التسويق ألا يكون الباحث مسيرا وموجها لمواقف محددة مسبقا إزاء ما يواجهه من مشكلات . ولا تحيز نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعده عن الحقيقة

ت . جمع وتحليل وتقييم المعلومات ، والتي تمثل مجتمعة الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة

ث . الهدف من البحث التسويقي هو معالجة مشكلة تسويقية أو البحث في فرصة تسويقية حالية أو مستقبلية في اتخاذ القرار .

ج . تقديم المعلومات . وبشكل موثق و معتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة ، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار ومن خلال التعريف الجديد السابق ذكره للجمعية الأمريكية لبحوث التسويق نجد أنه ساهم في توسيع دور بحوث التسويق بدرجة كبيرة ، مما جعل العديد من الباحثين يشعرون بأنهم يشاركون في تنمية وتقييم الأفكار التسويقية وتقييم الخطط التسويقية ، وأنهم ليسوا مجرد مجمعين للبيانات وموردين للمعلومات ، بل هم أيضا يشتركون بدرجة كبيرة ومؤثرة في عملية اتخاذ القرارات

الفصل الخامس (البيئة التسويقية)

إن المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة يعتبر المورد الأساسي لمدخلات عملياتها وأنشطتها الرئيسية فالمورد الخام والأيدي العاملة ، والأرض ، ورأس المال و غيرها من العوامل الإنتاجية ما هي إلا نواتج المجتمع الذي نعيش فيه ، أو توجد فيه المنظمة أي أنهما يرتبطان بعلاقات تبادلية و تكاملية تستهدف تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف ، كما أن وجود أو بقاء أي طرف منها هو شرط ضروري لبقاء أو وجود الآخر .

* تعريف البيئة:

• **تعريف كوتلر Kotler :** البيئة التسويقية هي مجموعة الأشخاص والقوى تنشط خارج حدود الشركة ، والذين يؤثرون على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن .

• **تعريف dill " دل " :** بيئة العمل الخاص بالمنظمة في ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة وتتكون هذه البيئة من خمسة مجموعات : العملاء ، الموردون ، العاملون ، المنظمات المنافسة ، جماعات الضغط والتأثير الحكومة واتحادات العمال وغيرها

وعلى ذلك، فإن هناك عنصرين هامين في البيئة و على المنشأة حسن التعامل معها وهما الفرص البيئية والمخاطر البيئية (التهديدات) .

أ . **الفرص البيئية :** وهي عبارة عن الإمكانيات المتاحة للمنشأة للمساعدة في تحقيق أهدافها **أو هي :** عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات و الأنشطة التسويقية التي تستطيع المنظمة التمتع فيها بمزايا تفضلية أو تنافسية ، مثال : شركات إنتاج السيارات : الفرص لهذه الشركات :

- إنتاج سيارة صغيرة الحجم واقتصادية في استخدام الوقود
- تصميم أو إنتاج سيارات كهربائية
- إنتاج أو تنمية وتصنيع شاحنات عملاقة

ب - المخاطر البيئية / التهديدات : وهي عبارة عن القيود والمواع التي تقف في وجه تحقيق المنشأة لأهدافها . فهي إذن العناصر المعرقله و المانعة للمنشأة من إنجاز تحقيق اهدافها ، أو هي : عبارة عن تحد غير مرض أو غير مقبول يواجه المنظمة ويترتب عليه اضطرابا في بيئة العمل مما ينتج عنه تقلص مبيعات المنظمة أو الإفلاس أو خروج أحد منتجاتها من السوق أو تراجع رقم أعمالها . إلخ . والتهديدات البيئية قد يصعب التنبؤ بها كالانقلابات العسكرية أو الفيضانات أو الحروب

*** تصنيف البيئة :** يمكن تصنيف البيئة من حيث درجة الاستقرار إلى ثلاثة أنواع هي :

ا - البيئة المستقرة : حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) والقوانين و التكنولوجيا والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة تماما

ب- البيئة بطيئة التطور : حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي

ج - البيئة المضطربة : حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات سواء كانت جوهرية أو خلاف ذلك أو قد تحدث مثل التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة أو القوانين و غيرها

*** تحليل : SWOT**

والنموذج المستخدم في التحليل البيئي يسمى بالنموذج الرباعي او تحليل (سوات) SWOT analysis والذي هو عبارة عن اختصار للأحرف الأولى من :



- نقاط القوة Strengths
- نقاط الضعف Weaknesses
- الفرص Opportunities
- التهديدات Threats

يتطلب هذا النموذج تجميع نتائج التقييم الداخلي والخارجي في قائمتين ،
إحداها نتائج تقييم البيئة الداخلية والأخرى نتائج تقييم البيئة الخارجية

➤ تحليل الفرص والتهديدات : في عملية تقييم البيئة الخارجية لابد من تحليل الفرص والتهديدات وذلك باتباع الخطوات التالية :

- وضع الفرص والتهديدات في شكل قائمة ، وتحديد تأثير كل عنصر من عناصر الفرص والتهديدات على المؤسسة ، ويتم ذلك بإعطاء قيمة معينة تعكس مدى التأثير ثم يؤخذ الوسط الحسابي او أي وسط حسابي آخر للاقتراحات المختلفة والخاصة بمدى تأثير كل عنصر .

- تحديد احتمال حدوث كل عنصر ، أي إمكانية ظهور (الفرص او التهديدات) وفي النهاية ضرب مدى التأثير في احتمال ظهور كل عنصر من العناصر المحيطة بالمؤسسة لتحديد اهمية كل عنصر

➤ إكتشاف وتحليل نقاط القوة والضعف : إكتشاف وتحليل نقاط القوة والضعف

للبيئة الداخلية . يتم إكتشاف وتحليل نقاط القوة والضعف الداخلية بعد جمع المعلومات الخاصة بالأداء الداخلي ، يستطيع القائمون على إدارة المؤسسة أن يحددوا إتجاه بياناتهم على أساس الماضي والحاضر يمكن التنبؤ بالمستقبل من خلال

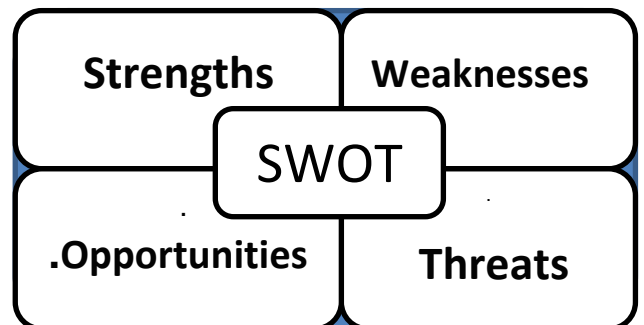
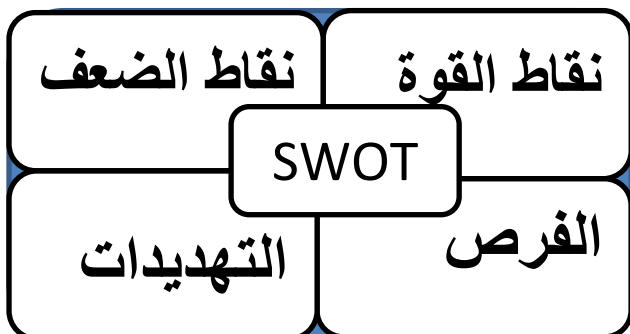
- مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين .

- ربط الأداء الداخلي بالأهداف المرسومة .

كما تبين سابقا أن الهدف من التحليل الاستراتيجي هو تحقيق ما يلي :

تعظيم نقاط القوة - تعظيم الإستفادة من الفرص

إصلاح نقاط الضعف - مواجهة التهديدات





الفصل السادس ((التسويق الدولي))

❖ مقدمة

شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية ، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة ، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية ، المنافسة الدولية ، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات ، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية . . الخ . كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساسياً في التطور السريع في عالم الاتصالات ، المواصلات ، المعلومات ، كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة ، و التسويق الدولي بصفة خاصة ، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية

❖ تعريف التسويق الدولي

✓ عرف كاتوريا (. Cateora) التسويق الدولي بأنه (أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة) . .

✓ وأضافت جمعية التسويق الأمريكية AMA تعريف للتسويق الدولي (ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة .

❖ أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادي والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة - وسائل التسويق التقليدية المنهج العام لحل المشاكل التسويقية .) . ان الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا أنه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي و هي العوامل الاقتصادية - العوامل الاجتماعية والثقافية التكنولوجية و المنافسة) .

❖ ابعاد الدخول للأسواق الدولية

وهو درجة التزام الشركة بالعمل في الاسواق الدولية حسب اشكال الدخول للأسواق الدولية التالية :

١ - التصدير Exporting : ويعد التصدير من ابسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية لتضمنه اقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الاخرى وحسب مستوى نشاط الشركة ، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا او ايجابيا .

٢ - الترخيص الأجنبي Foreign Licensing : وفيه تدخل الشركات الخارجية من طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من اجل انتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسم نسبة الأرباح بين المرخص و المرخص له

٣ - الإستثمار المشترك Joint Venture : وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الإستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية

٤- الاستثمار المباشر Direct Investment : و هو رغبة الشركة بالسيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج

❖ نظريات سلوك التسويق الدولي

أولا : النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية :- وتفسر هذه النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدولة المتبادلة . وفيها تقوم الدولة بتصدير السلع التي تنتجها بصورة أفضل وأكثر رخصا من إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة اقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية وهناك عدة نظريات تقليدية في شرح الفروق والميزات التكاليف والسعر وأهمها :

أ - مبدأ الفائدة المطلقة :- أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض - رأس المال - العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه

ب - نظرية النفقات النسبية : وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى .

ب - نظريه نسب عوامل الإنتاج : أن نظرية النفقات النسبية لم تفسر بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لآخر واعتبرت ضمنا أنها تعكس اختلافا " في أنواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص أو نتيجة عوامل ذاتية خاصة مثل العوامل الطبيعية حيث فسرت اسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما :

أ - اختلاف درجة ندرة أر وفره عوامل الإنتاج .
ب - عامل فني ، يتوقف على احتياج بعض السلع في إنتاجها إلى نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج " دالة الإنتاج "

ثالثا: نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية : فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة أما في نظرية دورة حياة السلعة : فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدنا عدة دراسات على دورة حياة السلعة في تفسيرها للتجارة الخارجية

رابعا : نظريات ملوك التسويق التصديري :- هذه النظرية على النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وبخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي ، وركزت نظريات سلوك التسويق التصديرية بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية .

❖ تطور السوق والتركيب الاقتصادية للدولة :

تتأثر الأعمال والوسائل التي يتم انجاز الأعمال على مدى التطور والتقدم الاقتصادي للدولة .
وتقسم الدول حسب أسواق التصدير إلى

- ١ - دول متطورة (اليابان - أمريكا الشمالية المائية) أكثر الدول الغربية
- ٢ - دول نامية : (العراق - الأردن مصر - اليمن) . . . أكثر الدول العربية والشرق الأوسط
- ٣ - دول نامية متطورة (البرازيل تايوان هونغ كونغ) دول شرق اسيا .

كما أن هنالك تصنيف آخر للدول اقتصاديا مثل :

- ١ - الدول البدائية : وهي دول لا تقدر على زيادة الإنتاجية ، واستخدام التكنولوجيا شبه منعدم
- ٢ - الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق : حيث تبدأ هذه الدول باستخدام التكنولوجيا وتبدأ بتطوير البنية التحتية والتعليم والصحة و غيرها من النشاطات الأخرى
- ٣ - الدول في مرحلة الانطلاق: وهي دول تحقق نموا اقتصاديا وتحقق نمو وتطور ثابت.
- ٤ - دول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: حيث تتوسع الدول نحو استخدام التكنولوجيا
- ٥ - الدول ذوات حجم استهلاك كبير: وهي دول تتجه لاستهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية ويزيد الدخل للفرد وتزداد نسبة الأفراد ذوي الدخل المرتفع

❖ التكتلات الاقتصادية

يشهد القرن الحالي نمطا جديدا من العلاقات الاقتصادية الدولية ، وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه اتحادا " أو اتفاق تعاونيا ما بين دولتين أو أكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية اكبر ويمكن النظر لخطط التكامل الاقتصادي علي انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية ما بين عدة دول سياسيا والتي تؤدي لتخفيض أثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية

أشكال التكتلات الاقتصادية

هناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما يلي :

١ . مناطق التجارة الحرة : وفيه تتفق بعض الدول الأعضاء على إزالة وإلغاء جميع

الحواجز الجمركية و على انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة بحقها بفرض الرسوم الجمركية على واردات الدول غير الأعضاء في الاتفاق مثل اتفاق الولايات المتحدة وكندا عام ١٩٨٨ لإلغاء الرسوم الجمركية على تبادلي السيارات وقطع الغيار

٢ - الاتحاد الجمركي : ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات بين الدول الأعضاء ، ولكن يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على الدول غير الأعضاء ، ويتميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير . و عند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد

٣ - السوق العام :- وهو شكل متقدم نحو التكامل الاقتصادي وفيه تندمج اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر فبالإضافة لإلغاء الرسوم والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية يتم إلغاء القيود على تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال بين الدول الأعضاء وإضافة للتنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء مثل السوق الأوروبية المشتركة والسوق العربية المشتركة .

٤ - الاتحاد الاقتصادي : وفيه لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحرركات رؤوس الأموال ويشمل أيضا إلى جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء . مثل اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية

٥ . الاندماج الاقتصادي الكامل : وفيه تصبح اقتصاد أي دولتين وكأنه واحد تحدد سياساته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول وتكون ملزمة لقراراتها لجميع الأعضاء مثل الوحدة بين مصر وسوريا .