

إدارة التسويق

Marketing management

تغريد السيد

كلية ريادة الأعمال – بكالوريوس إدارة أعمال

- تعريف البيئة التسويقية
- أسباب دراسة البيئة التسويقية
- تصنيف البيئة التسويقية:
- المكونات الأساسية للبيئة التسويقية
- البيئة التسويقية كحامل المدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية
- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
- العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
- مدخلات نظام المعلومات التسويقية
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية

المخرجات المتوقعة من الدرس

- تقديم تعريف صحيح للبيئة التسويقية
- فهم أسباب دراسة البيئة التسويقية
- تصنیف البيئة التسويقية
- التعرف على المكونات الأساسية للبيئة التسويقية
- فهم نظام المعلومات التسويقية
- التعرف على العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
- التعرف على مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية

■ تتأثر البيئة التسويقية للمؤسسة بعدد من العوامل التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكيد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة، وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة وليس من الضروري أن تسير هذه المتغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به.

تعريف البيئة التسويقية

- في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع هذا إلى تعقد وترابط وتدخل مكوناتها، كما أن محاولة تعریف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة، وفقاً للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال البحث وباستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة، يمكن تقديم بعض التعريفات للبيئة التسويقية هي:
 - **تعريف دل Dill:** ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة، وت تكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء الموردون العاملون المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحاد العمال.

تعريف البيئة التسويقية

- **تعريف فيلهو Filho:** البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة التي تنتهي على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات:
 - **المجموعة الأولى** تنتهي على متغيرات على المستوى القومي، كالعوامل الاقتصادية الاجتماعية، والسياسية
 - **المجموعة الثانية** هي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية، والمستهلكين، وتجار الجملة والتجزئة.
 - **المجموعة الثالثة** تنتهي على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.

تعريف البيئة التسويقية

يعرف إمري وترست **Emery and Trist** البيئة على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف الالزام لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها.

ويشير طومسون **Thomson** إلى البيئة بأنها مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معاً.

وعليه يمكن تقديم التعريف التالي: البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحیط الداخلي والخارجي التي تزاول المؤسسة فيها أعمالها

أسباب دراسة البيئة التسويقية

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها، وطرق ومسارات تحقيق الأهداف التسويقية، فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة اتباع أو تبني سياسة أو خطة لمواجهة منظمة أخرى.

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة، إلا أن هناك عدداً من الجوانب والعوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها وأهدافها، وهذه الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة، يمكن تلخيصها في الآتي:

إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات **البيئية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية**.

إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

أسباب دراسة البيئة التسويقية

إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.

بعض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف وأطراف التعامل كالموردين والمستهلكين والحكومات والعمال...)، فإن كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها

أسباب دراسة البيئة التسويقية

وفي هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المؤسسة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت.

. إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.

. إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.

أسباب دراسة البيئة التسويقية

إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد

يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتبة وكذلك مواجهة التهديدات، يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.

. إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبة داخل البيئة.

تصنيف البيئة التسويقية



تصنيف البيئة التسويقية

تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة الاستقرار السياسي أو الاقتصادي إلى ثلاثة أنواع تتمثل على النحو التالي:

- **البيئة المستقرة**: حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق العرض والطلب) والقوانين والتكنولوجيا والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة عاماً بعد الآخر.

- **بيئة بطيئة التطور** : حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغييرات التي قد تحدث فيها سوءاً فيما يتعلق بالعرض والطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

- **البيئة المضطربة** : حيث يصعب التنبؤ بالمتغيرات التي قد تحدث مثل: التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات والقوانين، وغيرها مما قد يتربّ عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه

المنظمة

تصنيف البيئة التسويقية

وفي هذا الشأن نجد أن من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

- ✓ التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة.
- ✓ تحديد التهديدات البيئية.
- ✓ تحديد الفرص الحالية والمرتقبة.
- ✓ التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

الشكل التالي يوضح المكونات الأساسية لبيئة الأعمال:

من خلال هذا الشكل الموضح أعلاه نستطيع أن نميز الفرق القائم بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي في تصرف المؤسسة نوعاً ما، أي أن للمؤسسة دخلاً أو يد في التغيرات النسبية التي تحدث، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يد في التحكم في المتغيرات التي تحدث فيها، حيث تمثل المؤسسة جزءاً فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.

وسوف نتطرق إلى كل ذلك بالتفصيل في ما يلي:



المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

البيئة الخارجية الخاصة

ب. المستهلكون



أ. المنافسون



د. نقابات العمال



ج. الموردون



المكونات الأساسية للبيئة التسويقية



أولاً: المنافسون: ▷ أنواع المنافسة:

تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظراً للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة، حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال:

- المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول المؤسسة الفوز بحصة الأسد من دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة في أسواق المال.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية



المنافسة المباشرة تتمثل في المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج المنتجات وتخالف شدة المنافسة من قطاع الآخر.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

▷ عوامل تحديد درجة المنافسة:

توجد ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة هي:

- ❖ عدد المؤسسات التي تحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.
- ❖ سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- ❖ العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق، وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

► الأبعاد المتعددة للمنافسة :

- البعد الاقتصادي للمنافسة، ويعني ذلك شكل الاحتكار :

* المنافسة الكاملة: ويعني ذلك وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماماً في كافة الوجوه، وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة، والمستهلك يعلم ذلك، ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية، ويتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة ولكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة المثالية.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

***المنافسة الاحتكارية** : تعني وجود عدد كبير من المؤسسات في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة الموصفات ولكنها متنافسة، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجرى في السوق من منتجات أو سياسات الأسعار والتوزيع، وتنسابق المؤسسات في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقاً بينهما، ولا يعتبر كل منها بديلاً كاملاً لمنتج الآخر، وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البعيدة الخاصة وتميزها عن السلع المنافسة.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

* **احتكار القلة:** يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته، وكل منهم يعرف جيداً ما يفعله الآخرون، ولدى كل منهم القدرة على بناء سياسات تسويقية تنافسية، ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين، ويسعى معظم هؤلاء من أجل التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات، وجذب ولاء العملاء المنتجات المؤسسة، وعادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

. - البعد التسويقي للمنافسة :

حيث المنافسة الفعالة يجب أن تحقق عدة أهداف أساسية أهمها:

- سيادة المشتري.
- إيجاد اختلافات حقيقة بين السلع تسعى إلى تحقيق مصالح المشتري.
- التعامل على أساس السعر العادل.
- تكامل عناصر المزيج التسويقي، وهو العمل على إعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوحد الترابط والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي السلعة، السعر التوزيع والترويج).
- يمكن للمؤسسات الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية إلى قطاعات يسود في كل صنف منها صنف معين، تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الأصناف.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

- **البعد الجغرافي للمنافسة :**

حيث تنقسم المنافسة طبقاً لمصادر السلع إلى:

- منافسة محلية تظهر بين المنتجات المحلية والتي قد تتبادر في القدرة التسويقية والإنتاجية.
- منافسة أجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات إلى الأسواق المحلية.

أسباب دراسة البيئة التسويقية

. البعد الإداري للمنافسة:

يترب على شعور الإدارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الإيجابية والسلبية:

- الإيجابية تحسين الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق.
- السلبية تخلف المنشآة في ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في الجهد التسويقي ونقص نصيب المؤسسة من السوق.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ثانياً: المستهلكون: **- أنواع المستهلك:**

المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات، ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين :

- المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.
- المستهلك الصناعي هو من يقوم بشراء سلعة الإعادة تصنيعها.
- الوسيط هو من يشتري منتجًا بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغيير في شكله أو خصائصه.



المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

- سلوك المستهلك:

إن للمستهلك سلوك يتبعه يمكن تعريفه بأنه: ذلك التصرف الذي ييرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما إلى خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات أو رغبات

منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو لديه وحسب البيئات المختلفة للأفراد"



المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ويعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فإن الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف:

- التعرف على خصائصه الديموغرافية والنفسية وصولاً إلى أذواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية والمستقبلية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه في عملية الشراء والمراحل التي يقوم بها قبل عملية الشراء.
- وتتجدر الإشارة إلى أن هناك صعوبات كثيرة لتحديد سلوك المستهلك النهائي، ومن هذه الصعوبات ذكر : صعوبة التنبؤ بتصرفات الفرد وتحديد وجهتها وقوتها، لأن هذه التصرفات تتغير بسرعة نتيجة التأثير بعض العوامل، ولقد فسرت هذه التصرفات بنظريات علمية مختلفة، وكل علم فسر تصرفات الفرد بطريقة مختلفة مثل علم النفس علم الاجتماع، علم الاقتصاد.
- يتأثر سلوك الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية عدم قابلية السلوك الإنساني للقياس بشكل دقيق، وغالباً ما تكون أسباب السلوك نابعة من اللاشعور وبذلك لا تستطيع تفسير ذلك السلوك تفسيراً دقيقاً سليماً.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ومع نمو المنافسة وتزايد حدتها، ازدادت أهمية إرضاء المستهلك، ولكي تنجح المؤسسات في تحقيق هذا الرضاء لا بد للقائمين على إدارة النشاط التسويقي فيها الإجابة على الأسئلة التالية :

- من هو المستهلك لسلع المؤسسة أو خدماتها؟
- . أين يتواجد هذا المستهلك أو الزبون؟
- متى يشتري أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة؟
- ما الذي يريد المستهلك من هذه السلعة؟
- لماذا يشتري المستهلك السلعة أو يدفع ثمن الخدمة؟

والإجابة على هذه الأسئلة وحدها تمنح المؤسسة القدرة على تصميم منتج يرضي المستهلك، وعلى وضع برامج تسويقية تحقق رغباته.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ثالثاً : الموردون

الموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة كالمواد الأولية، وقطع الغيار والأدوات اللازمة للإنتاج، ولا بد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عن أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي نفس الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

رابعاً : نقابات العمال والنقابات المهنية:

تهتم المؤسسة بدراسة نقابات العمال والنقابات المهنية، حيث أن مثل هذه النقابات نقابة الحرفيين ونقابة الصيادلة تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة وكذلك على آية خلافات قد تقع بين المنظمة والعاملين فيها.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

البيئة الخارجية العامة

أولاً: المتغيرات السياسية والتشريعية:

تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات والطريقة التي تطرح بها في الأسواق، وهذه التشريعات هي نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة للمؤسسات المنتجة.

وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك مؤسسات الأعمال سليماً، والحد من سطوة المؤسسات المنتجة في حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع.

وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض المنتجين، وذلك في وجود مصالح وهيئات حكومية أو غير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض وتضع القواعد الخاصة بحماية المستهلك وترى في تنفيذها

المكونات الأساسية للأبيئة التسويقية

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال المؤسسات، وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية، وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض أنواع السلع، وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع كالأدوية مثلاً، وتسن التشريعات الحكومية حماية النمو الاقتصادي، مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية الإنتاجية، والرقابة على التلوث وليس كل القوانين التشريعية والتشريعات الحكومية قيوداً على نشاط الأعمال، بل إن بعضها يوفر لها دعماً من خلال تقديم إعفاء ضريبي لعدد معين من السنوات أو تقديم قروض بفوائد مميزة، وهذا الدعم يعمل على تشجيع الاستثمار وإنشاء مشروعات جديدة في الدولة.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ثانياً: المتغيرات الاقتصادية

في ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار فإن الأفراد قد يؤجلون شراء بعض السلع والخدمات غير الضرورية ويزيدون من إنفاقهم في مجالات أخرى، وتلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات الكساد والرواج والتضخم دوراً هاماً في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي والفردي، ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضرебية في المجتمع، هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقيمها من وجهاً نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المؤسسة.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

- حجم السكان يعتبر حجم السكان من أهم المؤشرات لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من المنتجات، وإن حجم ومعدل السكان وتقسيمهم حسب السن والجنس، من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجيات التسويق وهي مؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية.
- التضخم يؤثر التضخم على القدرة الشرائية سلباً وهذا ما يؤثر على إدارة التسويق فيما يخص التحكم وتحديد الأسعار وضبط التكاليف.
- الدخل : يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات، والمحدد الرئيسي للقدرة الشرائية للأفراد بتأثيره على الميل الحدي" للادخار والإنفاق، ويمثل مدير التسويق محدداً هاماً.
- القرارات تسعيز المنتجات الخدمية، والترويج لها.
- الرواج الاقتصادي في مرحلة الرواج الاقتصادي لا بد من توسيع البرامج الإنتاجية والتسويقية وفتح أسواق جديدة.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

ثالثاً: البيئة الاجتماعية والثقافية :

ت تكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة من كافة الوحدات والأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ويعني ذلك معرفة الناس... من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم؟ وتأثير البيئة الاجتماعية الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منفذ التوزيع، وكذلك الترويج.

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع، ونمط الحياة، والحس الاجتماعي للأفراد، ودور المرأة في المجتمع.

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسات ونحو أنشطة التسويق، ففك المجتمع تجاه قضايا المرأة والدين والصحة والتقاليد، يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويعمل على توزيع الدخل الحقيقي.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة وال العلاقات الاجتماعية و مدى إمكاناتهم في التكيف مع البيئة، ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد و تصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد، و مالهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضاً على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كمياتها و زمان استهلاكها، و يهتم رجال التسويق بهذا التراث و تحليله عند تقسيمه السوق إلى فئات يمكن التعامل معها، و عند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات.

المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

رابعاً: البيئة التكنولوجية:

يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثراً بالإنجازات العلمية والتطور التقني، خصوصاً التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على تحقيق الرفاهية

- إن مواجهة المؤسسة للآثار المفروضة من التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين:
 - ✓ ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة.
 - ✓ البحوث والتطوير والابتكار الخدمي.

البيانات التي يرتكز عليها نظام المعلومات التسويقية



تعتبر البيئة التسويقية عنصر أساسى للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية.

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدها من البيئة التسويقية المحيطة به، حيث تعد هذه البيئة مصدراً هاماً وأساسياً لتلك البيانات، وت تكون البيئة التسويقية - كما ورد سابقاً - من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدراً للبيانات والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

- العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة
- العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة.
- العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة..

البيانات التي يرتكز عليها نظام المعلومات التسويقية

من تلك العناصر يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق بالجوانب التالية:

* سلوك ورغبات المستهلك

خاصة ما يتعلق باتجاهاته وعاداته الشرائية والتطور في رغباته واحتياجاته وفضيلاته، وما إلى ذلك من النواحي التي تدفع بالمشروع الذي يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى تكوين مزيج المنتجات المناسب في ضوء هذه العوامل المميزة للسلوك الاستهلاكي لهة لاء المستهلكين.

* التقدم التكنولوجي

من حيث تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية، وخلق رغبات جديدة للمستهلكين يجب إشباعها من ناحية ثانية، ولا شك أن هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية، فمن خلالها يتم تكوين وتعديل مزيج منتجات المنظمة، وذلك حتى يمكنها مسايرة هذا التقدم، والوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق.

البيانات التي يرتكز عليها نظام المعلومات التسويقية

*الأحوال الاقتصادية العامة

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق، والعوامل المؤثرة على الطلب من حيث عدد السكان والقوة الشرائية، ومستويات الدخول، وفي ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات الزواج، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الانكمash أو الكساد.

*المؤثرات الحكومية

لها تأثير بالغ الأهمية على سياسة المنتجات، فقد يكون لها تأثير إيجابي على سياسة المنتجات في حالة التشجيع المادي والمعنوي للشركات لتطوير منتجاتها ، وقد تكون هذه المؤثرات ذات أثر سلبي على سياسة المنتجات كما في حالة صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق.

البيانات التي يرتكز عليها نظام المعلومات التسويقية

*أنواع ومصادر الموزعين

أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منهما واتجاهات كل مصدر.

*النواحي السياسية:

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود استقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لها من تأثير على أنشطة الاستثمار وبالتالي التسويق، فالاستقرار يخلق حالة من الانتعاش الاقتصادي تسمح بخلق فرص استثمار وتسويق والعكس صحيح في حالات عدم الاستقرار .

*النواحي الثقافية والدينية:

لها تأثير على سلوك وعادات وتقاليد المستهلكين، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين والموزعين ... الخ، فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تفضيلات ومحظورات أفراد المجتمع المحيط به.

البيئة التسويقية كحامل لمدخلات ومخرجات نظم المعلومات التسويقية



لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية السبعينيات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد Robert William (النظام الخبير) الأمريكي على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها المعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها :

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

البيئة التسويقية كحامل لمدخلات ومخرجات نظم المعلومات التسويقية

- اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي، مما حتم على الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود الأقاليم و مواقع جغرافية بعيدة، إذ تتأثر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.
- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة جعل العالم قرية واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، مما أدى لزيادة المنافسة وإزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول، مما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق والسلع والمنافسين أكبر .
- توفر وسائل الاتصال السريعة، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الانترنت.
- قصر دورة المنتجات، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية.
- أصبحت السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة العامة والإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير .

مفهوم نظام المعلومات التسويقية



يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة، في إطار نظام المعلومات الإدارية:

- نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها، وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.
- نظام المعلومات التسويقية هو الخطة التي تتصرف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.
- نظام المعلومات التسويقية هو الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجمیع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتولید معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

مررت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عده، ساعدت من تأثير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث:

. بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجاهه مدراء التسويق في المنظمات.

. شهد منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين، إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتعددة الإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

في أوائل التسعينيات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه وحدة نظام المعلومات التسويقية وكل هذا جاء نتيجة العديد من العوامل لعل أهمها :

❖ **بروز ظاهرة سوق المشتركين :** حيث يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو سيد السوق كما يقال، والذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجديد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخصائص وحجم حاجات المستهلك، فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

❖ **ظهور الأسواق الكبيرة:** يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين وال وكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط ك حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

ويعتبر التدفق المعاكس التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية، وإن اتساع هذه الفجوة بعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

❖ **المنافسة:** تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال:

- * توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس.
- * القدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

❖ **تعقد النشاط التسويقي :** هذا النشاط يزداد تعقيداً يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة السوق الخارجية والمشتركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشتراك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية.

ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو إيجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

❖ **التطورات العلمية والثقافية** أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة إلى إحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب ما يلي:

١. على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة.

٢. توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية السلع الجديدة، الأسواق الجديدة.. الخ، وللحصول على تلك المعلومات يتم الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

❖ ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم مع هذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية، فإنه من خلال الوظائف والأنشطة يتم تحويل البيانات الأولية وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

١)- من المكونات الأساسية للبيئة التسويقية :

- أ- الموردون
- ب- القادة الإداريين
- ج- الجمعيات الأهلية
- د- وسائل الإعلام

٢)- من عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

- أ- الإنتاج
- ب- المنافسة
- ج- تكنولوجيا المعلومات
- د- التسويق

- ١.أ) الموردون
- ٢.ب) المنافسة

مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يتلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها. وعلى ذلك يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقاً لمصادر الحصول عليها إلى نوعين على النحو التالي:

*مصادر داخلية:

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من داخل المنظمة والتي تعكس البيئة الداخلية لها.

*أنواع المصادر :

وتنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما:

► قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية وتتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية والهندسية، وقاعدة البيانات المالية، وقاعدة بيانات المالي، وقاعدة بيانات الانتقال المادي للمنتجات، وقاعدة بيانات التخطيط الإستراتيجي.

► قاعدة بيانات الأفراد.

مدخلات نظام المعلومات التسويقية

*البيانات الناتجة عن المصادر :

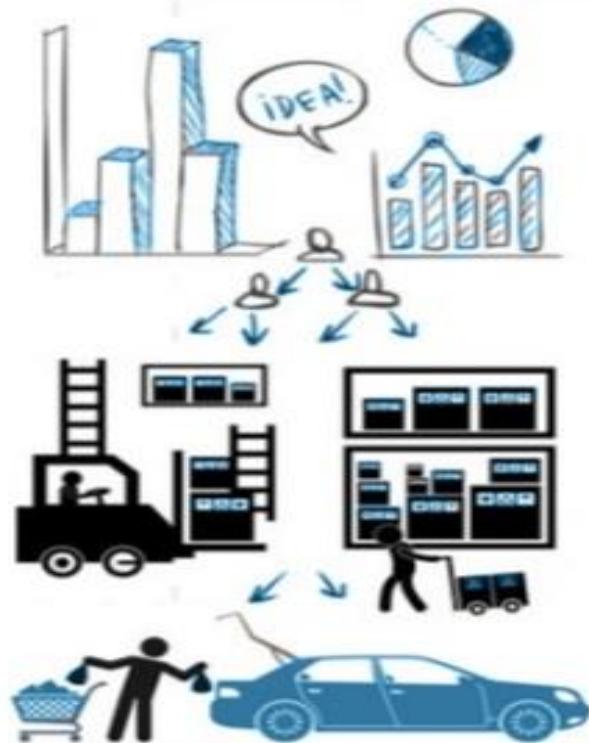
من خلال تلك المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية، وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم، وتمثل تلك البيانات في الآتي:

- موازنة النشاط التسويقي.

- تكاليف إنتاج المنتجات للاستفادة منها في تسعيتها.
- بيانات هندسية وانتاجية لتصميم وتطوير منتج معين.
- مرتبات وحوافز رجال البيع.
- مستوى الائتمان الممنوح للمستهلكين.
- فواتير العملاء.
- مواعيد شحن المنتجات والطلبيات إلى العملاء.
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي.
- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي.
- حجم القوى ال碧يعية وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة.

مخرجات نظام المعلومات التسويقية

يمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية طبقاً لمجالات الاستفادة المتوقعة منها على النحو التالي :



- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية.
- قائمة بالعملاء المرتبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.
- وسيلة الاتصال المثلثي لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.
- الأسلوب الأمثل لترويج المنتجات.
- توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر .

مخرجات نظام المعلومات التسويقية

- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المنظمة لمعرفة آرائهم ومقرراتهم وشكواهم.
- الأسلوب المتبوع في تسويير المنتجات الجديدة.
- أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية.
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة.
- الأسلوب الأمثل الذي سيتم إتباعه في توزيع السلع.
- نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة.
- تحديد نطاق توزيع منتجات المنظمة.
- تقارير متابعة لمنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها

الخلاصة

البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والتنافسية، وكذلك ظروف وإمكانيات العمل الداخلية، والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال.

إن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع.

تقسم البيئة التسويقية بعدة خصائص أهمها حرية المستهلك في الاختيار والمنافسة، ووجود دافع للربح والتدخل الحكومي.

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدتها من البيئة التسويقية المحيطة به، والتي تعد بمثابة مصدر هام وأساسي لتلك البيانات.

ت تكون البيئة التسويقية من عناصر تمثل مصادر البيانات، وهي العناصر المكونة للبيئة الخارجية للمحيطة بالمنظمة والعناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

نستطيع أن نميز الفرق القائم بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي في تصرف المؤسسة نوعاً ما، أي أن للمؤسسة يد في التغيرات النسبية التي تحدث، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يد في التحكم في متغيرات البيئة التي تحدث، حيث تمثل المؤسسة جزءاً فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

شكرا لكم