



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة سعد حطّيج - البليدة -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

بحث في مقياس التسويق المعمق
سنة أولى ماجستير ، تخصص تسويق

الموضوع :

البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية

أستاذ المقياس :
الأستاذ : كساب

إعداد الطالبة :

السنة الجامعية 2005/2004



خطة البحث

مقدمة :

المبحث الأول : طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها

المطلب الأول : المقصود بالبيئة التسويقية

المطلب الثاني : مفهوم قناة التوزيع

المطلب الثالث : مكونات البيئة التسويقية

المبحث الثاني : البيئة التسويقية كمصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول : العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة

المطلب الثاني : العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة.

المطلب الثالث: العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

المبحث الثالث : البيئة كحامل لمدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية

المطلب الأول : مدخلات نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني : مخرجات نظام المعلومات التسويقية

الخاتمة

المقدمة

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال و تؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة و لا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة .

و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الإستقرار ، و لا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة التي نقوم بها من خلال بحثنا هذا في :

- 1- تحديد العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
- 2- نوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها من البيئة التسويقية و مدى أهمية دورها في نظام المعلومات التسويقية .
- 3- إبراز أهمية بيانات البيئة التسويقية في تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية في المنظمة .

أهمية الدراسة

- الوصول إلى تحديد الأدوار التسويقية في ظل المتغيرات الداخلية و الخارجية.
- التحليل لإيجاد علاقة التغير في البيئة و الظروف الداخلية للشركة
- محاولة الرقي بهذا العمل ليعتمد كمرجع أو كوسيلة تأتي بالشيء الإيجابي و إضافة إلى المكتبة الجامعية يستفيد منها الزملاء

الإشكالية الرئيسية :

ما علاقة البيئة التسويقية بنظم المعلومات التسويقية ؟

الإشكاليات الفرعية

- ما هو أثر التغيرات ن تحدث في البيئة على نظام المعلومات التسويقية ؟
- إلى أي مدى يركز نظام المعلومات التسويقية على البيانات المستمدة من البيئة التسويقية المحيطة به ؟
- ما هو أثر البيئة التسويقية الصغيرة و البيئة التسويقية الكبيرة على المجهود التسويقي للشركة

فرضيات الدراسة :

- يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا و التي تتمثل فيمايلي :
- تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية
 - الإستجابة للمتغير البيئي عامل محفز للإدارة التسويقية
 - تعمل الشركات في ظل بيئة متغيرة و متحركة باستمرار.

وكل ما سبق ذكره ستم دراسته من خلال لمباحث التالية :

المبحث الأول : طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها .

المبحث الثاني :البيئة التسويقية كمصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول : طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها .

لا شك أن التغير في البيئة التسويقية مستمر و يستطيع أن يوجد فرص جديدة و كذلك تهديدات جديدة للشركة و قد تحدث التغيرات بشكل بطيء و متوقع و قد يحدث التغير مفاجيء و هناك معطيات في هذا الشأن و هي : (1)

البيئة التسويقية = الفرص ، التهديدات

المطلب الأول : المقصود بالبيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية ، العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية و التنافسية بالإضافة إلى ظروف و إمكانيات العمل داخل المنظمة ، و التي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال (2)

المطلب الثاني : خصائص البيئة التسويقية (3)

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية و يتفاوت تأثير و أهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه و يمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :

1/- حرية المستهلك في الاختيار : يتمتع المستهلك بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها ، و وقت و مكان شرائها و هذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود المستهلك و السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما و كيفا و من حيث الجودة و السعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة .

(1) الدكتور أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ،

(2) (3)د. أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، مدينة نصر ، القاهرة 1995 .

و تقديم منتجات و خدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة ، و من ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة و التغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة ، و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولانه عن طريق إشباع حاجاته و رغباته و التحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع .

2- / المنافسة :

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي و الإقتصادي السائد ، و توجد المنافسة مزايا عديدة منها : تحسين الكفاءة ، محو الإسراف ، عدم رفع الأسعار و ترويج الابتكارات و تقديم منتجات جديدة ، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك

3- / وجود دافع الربح :

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة ، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح ، و لكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام
و يعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة ، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات و يدخل في ذلك إستخدام طرق أفضل و تحسين الطرق المتبعة حاليا .

4- / التدخل الحكومي :

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص ، و تحديد الأسعار ، و تنظيم الإستيراد و التصدير ، و تحديد أبعاد و مجالات المنافسة ..إلخ ، و تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و السياسة النقدية ..إلخ .

المطلب الثالث : مكونات البيئة التسويقية (1)

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما

- البيئة التسويقية الصغيرة : أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة و هي تتمثل في العاملين في الشركة و قنوات التوزيع للشركة و أسواق العملاء و المنافسين و الجمهور .
- أما البيئة التسويقية الكبيرة : تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة و تتكون من البيئة الديمغرافية و الإقتصادية و الطبيعية و التكنولوجية و السياسية ، و سوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في الشركة ثم البيئة الكبيرة (أنظر الشكل رقم 1 يوضح البيئة التسويقية)

(1)د. أمينة محمود حسين محمود ، مرجع سابق .

الفرع الأول :البيئة التسويقية الصغيرة أو المباشرة .

تعمل الشركة في ظل نظام إجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية و تصدر إليها مخرجات و تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بها و في إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو و الإنتشار كأنها

تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال و تمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة و تؤثر على نشاطها و أهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة مايلى :

1-/- الموردون :

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد و الخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع و الخدمات و تشتري حاجاتها من الموردين و يؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد و الخامات المطلوبة و لذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين و أثرهم على العمليات الإنتاجية و التسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة

و يتأثر مزيج الموردين بالأسعار و مدى جودة السلع و الخدمات المطلوبة و سياسات الإنتاج لدى الموردين ، و على إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية و ليس بالكمية بل أيضا بالجودة و السعر و الوقت و الشروط المناسبة .

2-/- الوسطاء :

يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء ، هؤلاء الوسطاء نوعان : الوكلاء أو التجار الوسطاء ، و هم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع و الخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

و هناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل و التأمين و التخزين و البنوك و وكالات الإعلان و مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ، و يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها و أثره على نشاط الشركة

3-/- مؤسسات التوزيع المادي :

مؤسسات الأعمال في توزيعو تحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي ، و هناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع و تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك و تقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن

مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات و خطوط الطيران و السكك الحديدية و أثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع و البضائع .
و يؤثر عامل التكلفة و الوقت و مواعيد التسليم و الأمان في إختيار أفضل أسلوب

4- / وكلاء الخدمات التسويقية :

تتمثل شركة تأدية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق و الإعلان و وسائل الدعاية و مؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية و التي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها و لأموالها المناسبة و تواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات لإختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة و السعر و مستوى الأداء لهذه الوكالات ، و لاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة .

5- / المؤسسات المالية الوسيطة :

تشمل المؤسسات المالية البنوك و شركات التأمين و الإئتمان و التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال و تعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

6- / العملاء :

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل و تستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال و ذلك على النحو التالي :

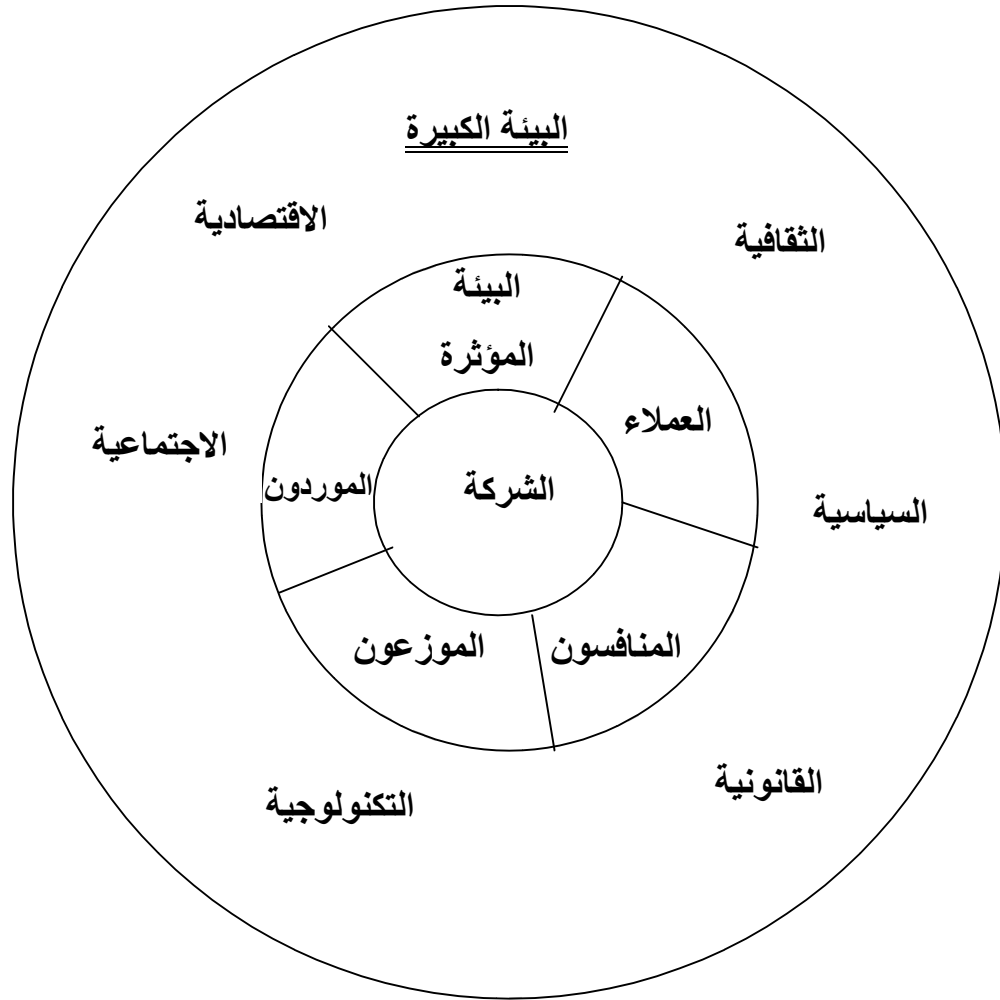
أ- العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، عائلات ، و الذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي .

ب- العملاء الصناعيين: و هي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية و ذلك للحصول على الأرباح و تحقيق أهدافهم .

ج- عملاء إعادة البيع : وهي المنظمات التي تشتري البضائع و الخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح .

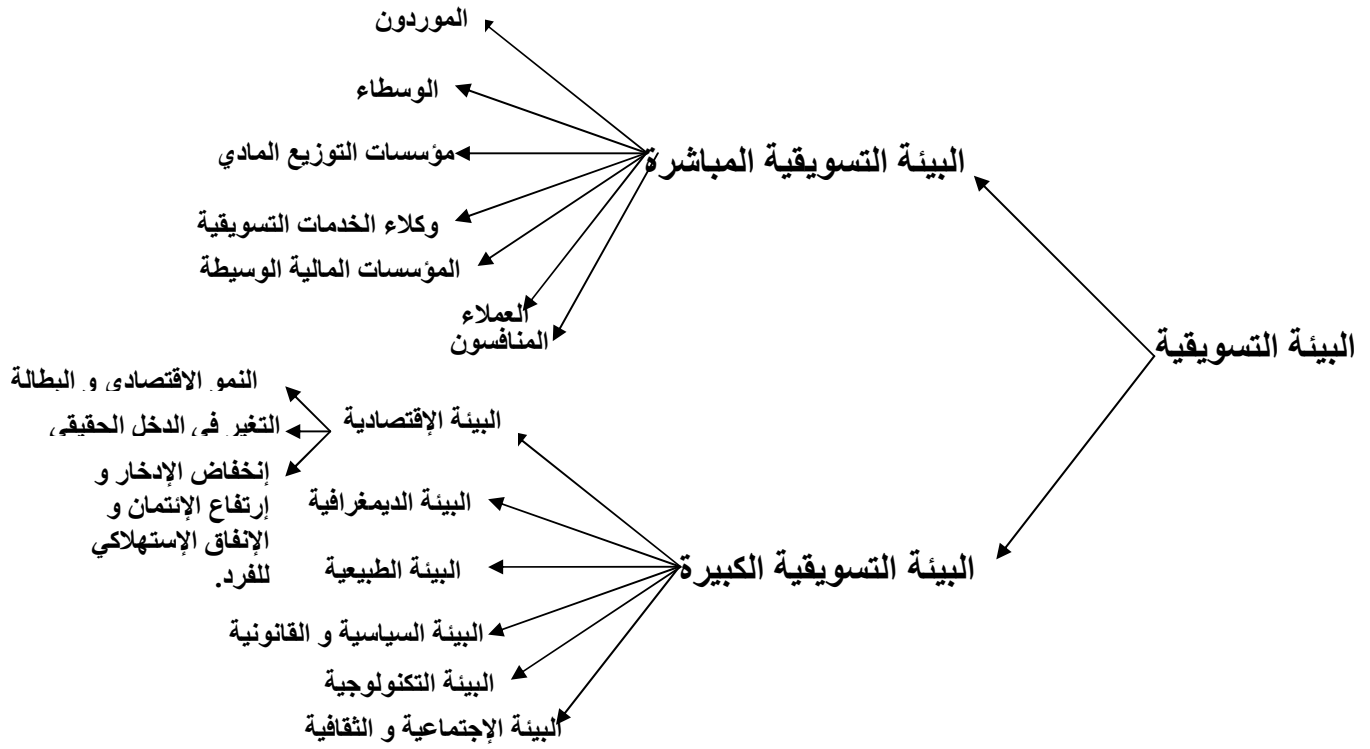
د- العملاء الحكوميين : و هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع و خدمات الجمهور .

هـ- العملاء الدوليين : و هم المشترون من خارج الدولة و يشمل عملاء أجنب و منتج و بائعون و حكوميون في دول أخرى .



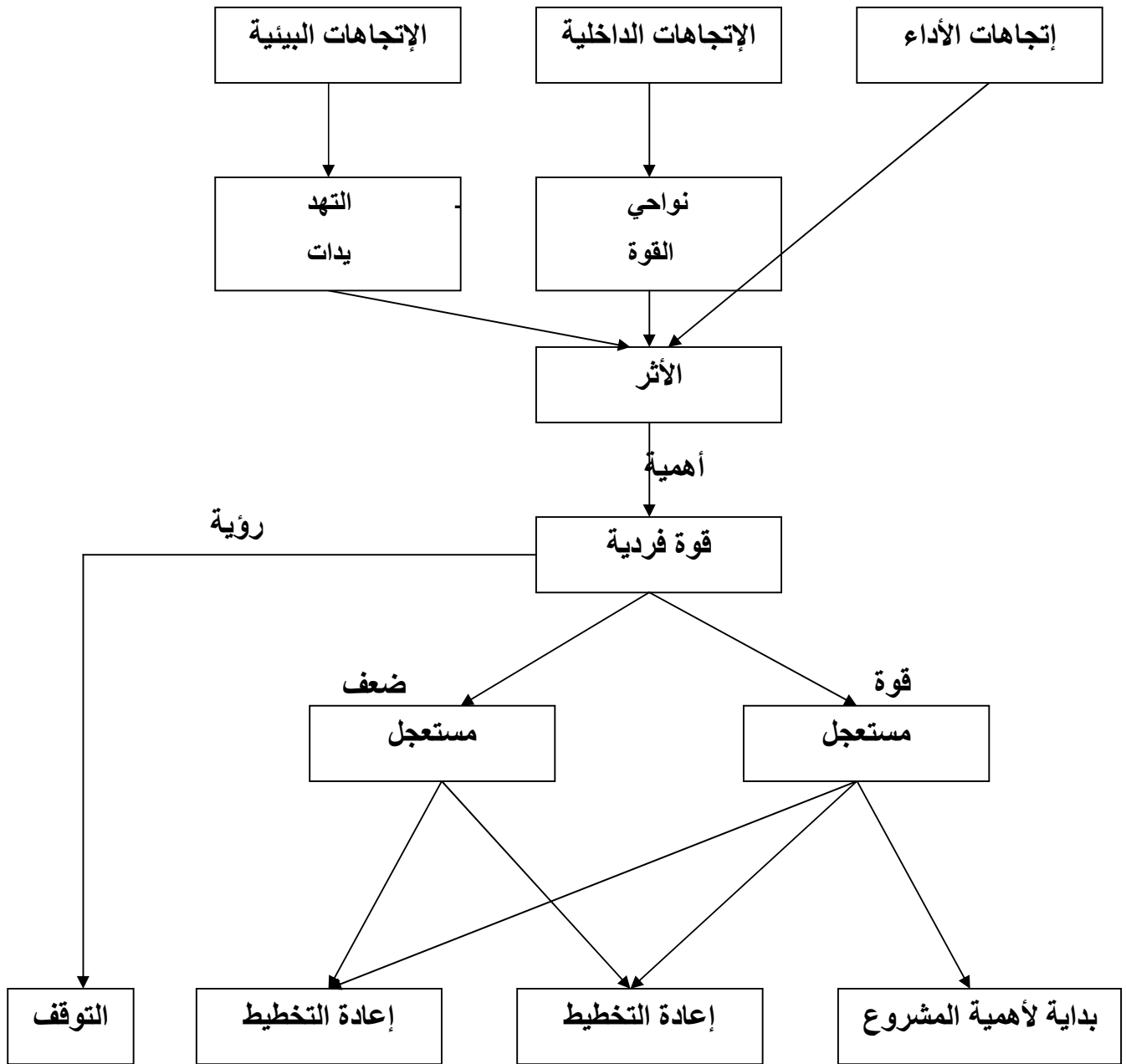
شكل رقم 1 : البيئة التسويقية

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات



شكل 2: مكونات البيئة التسويقية

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات



شكل 3: يوضح مدى استجابة الشركة للمؤثرات البيئية

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات

يجب على إدارة التسويق دراسة و تحليل سلوك و تصرفات هؤلاء العملاء في الوقت و التنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة و كفاءتها الإنتاجية و التسويقية .

7-/- المنافسون :

تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة و تعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع و الخدمات و هي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون ، و ما هي أنشطتهم و بم تتميز في السوق منتجاتهم و ما هي أسعارهم و ماهي أساليب ترويجهم و خدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الإقتصادية و التسويقية مع ترتيب المنافسين .

الفرع الثاني : البيئة التسويقية الكبيرة (1) .

تؤثر على أنشطة الشركة بيانات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية ، و تتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة و لكن على المتعاملين معها و يمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

1-/- البيئة الإقتصادية :

تؤثر البيئة الإقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الإقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدهه . و سوف نعرض أهمية تأثير البيئة التسويقية على الشركات و النمو الإقتصادي و البطالة و التغيرات في الدخل الحقيقي ، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس ، و إجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي ، و كذلك الأسعار و المدخرات و الإنتمان و التغير في النمط الإستهلاكي للأفراد.

2-/- البيئة الديمغرافية :

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها : السكان إتجاهاتهم و التركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و تؤثر على إتجاهات أفراد مثل الموقع و الهجرة و التوزيع الوظيفي للسكان و حجم الأسر و فئات العمر و الدخل و الحالة الإجتماعية و الدينية و المستوى التعليمي .

و تعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغييرات في الكثير من أسواق السلع الإستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

3-/- البيئة الطبيعية :

تفرض الموارد الطبيعية و البشرية و ظروف البيئة نوعان من الفرص و المخاطر التسويقية ، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى إستغلال هذه الغابات إلى الظهور و تعمل معها العديد من الصناعات المكتملة و يفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية ، و في ظل مفهوم التسويق الإجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق و يمكن النظر إلى البيئة من خلال :

- الإهتمام بحماية البيئة.

- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الإعتبار و خاصة استخدام مواد معاد استخدامها ، و قد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى .

4-/- البيئة السياسية و القانونية :

تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر و العلاقة بين التوجهات السياسية و نشاط الشركات مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام و قوانين الإستثمار في المشروعات الجديدة و أثرها على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة .

5-/- البيئة التكنولوجية :

تؤثر التكنولوجيا على الشركات و قطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية و تهديدات أيضا و أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر و مفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة .

6-/- البيئة الإجتماعية و الثقافية :

تتكون البيئة الإجتماعية من كافة المنشآت و الأفراد و قيمهم و إتجاهاتهم و سلوكهم و يعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن إنتماءات المستهلكين و فلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ و تؤثر البيئة الإجتماعية و

الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع و الترويج و من أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية و تأثيره على أدوات التنزه و قضاء وقت الفراغ و أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الإعتدال على الوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه .

و تؤثر التقاليد على الأنماط الإستهلاكية و الجماعات و تؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ، و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الإجتماعية و مدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان إستهلاكها. و من الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الإستهلاك في العالم العربي و الإسلامي ، المناسبات الإجتماعية الأفراح و الأعياد ، المولد النبوي الشريف و إعداد حلويات من نوع معين و إستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى و إستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربية .

المبحث الثاني : البيئة التسويقية كعنصر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية .

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به ، حيث تعد هذه البيئة مصدرا هاما و أساسيا لتلك البيانات .و تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات و التي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي: (1)

- 1 – العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .
- 2 – العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة .العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .
- 3 – العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .

المطلب الأول : العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:

تتضمن الفئات التالية :

- 1- المستهلكون الحاليون أو المرتقبون .
- 2- الموردون .
- 3- المؤسسات المالية المحلية و الدولية .
- 4- نقابات العمال .
- 5- الحكومة ممثلة في الأجهزة التخطيطية و الرقابية و القوانين المنظمة لأعمال منظمات الأعمال .
- 6- المؤسسات التعليمية المختلفة.

ومن خلال هذه الفئات يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق بالجوانب التالية :

الفرع الأول : سلوك و رغبات المستهلك.

خاصة ما يتعلق باتجاهاته ، و عاداته الشرائية و التطور في رغباته و إحتياجاته و تفضيلاته ، و ما 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 الإستهلاكي لهؤلاء المستهلكين .

الفرع الثاني: التقدم التكنولوجي:

تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية ، و خلق رغبات جديدة للمستهلكين يجب إشباعها من ناحية ثانية ، و لا شك أن هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية ، فمن خلالها يتم تكوين و تعديل مزيج منتجات المنظمة ، و ذلك حتى يمكنها مسايرة هذا التقدم ، و الوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق .

الفرع الثالث: الأحوال الاقتصادية العامة .

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق ، و العوامل المؤثرة على طلب من حيث عدد السكان و القوة الشرائية ، و مستويات الدخل ، و في ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات الرواج ، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الانكماش أو الكساد .

الفرع الرابع: المؤثرات الحكومية

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

الفرع الخامس: أنواع و مصادر الموزعون .

أنواع و مصادر الموزعون و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منهما ، و إتجاهات كل مصدر .

الفرع السادس: النواحي السياسية.

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود إستقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لهذا من تأثير على أنشطة الإستثمار و بالتالي التسويق ، فالإستقرار يخلق حالة من الإنتعاش الإقتصادي تسمح بخلق فرص إستثمار و تسويق و العكس صحيح في حالات عدم الإستقرار .

الفرع السابع: النواحي الثقافية و الدينية .

لها تأثير على سلوك و عادات و تقاليد المستهلكين ، و كافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين ، الموزعين ... إلخ فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تفضيلات و محظورات أفراد المجتمع المحيط به .

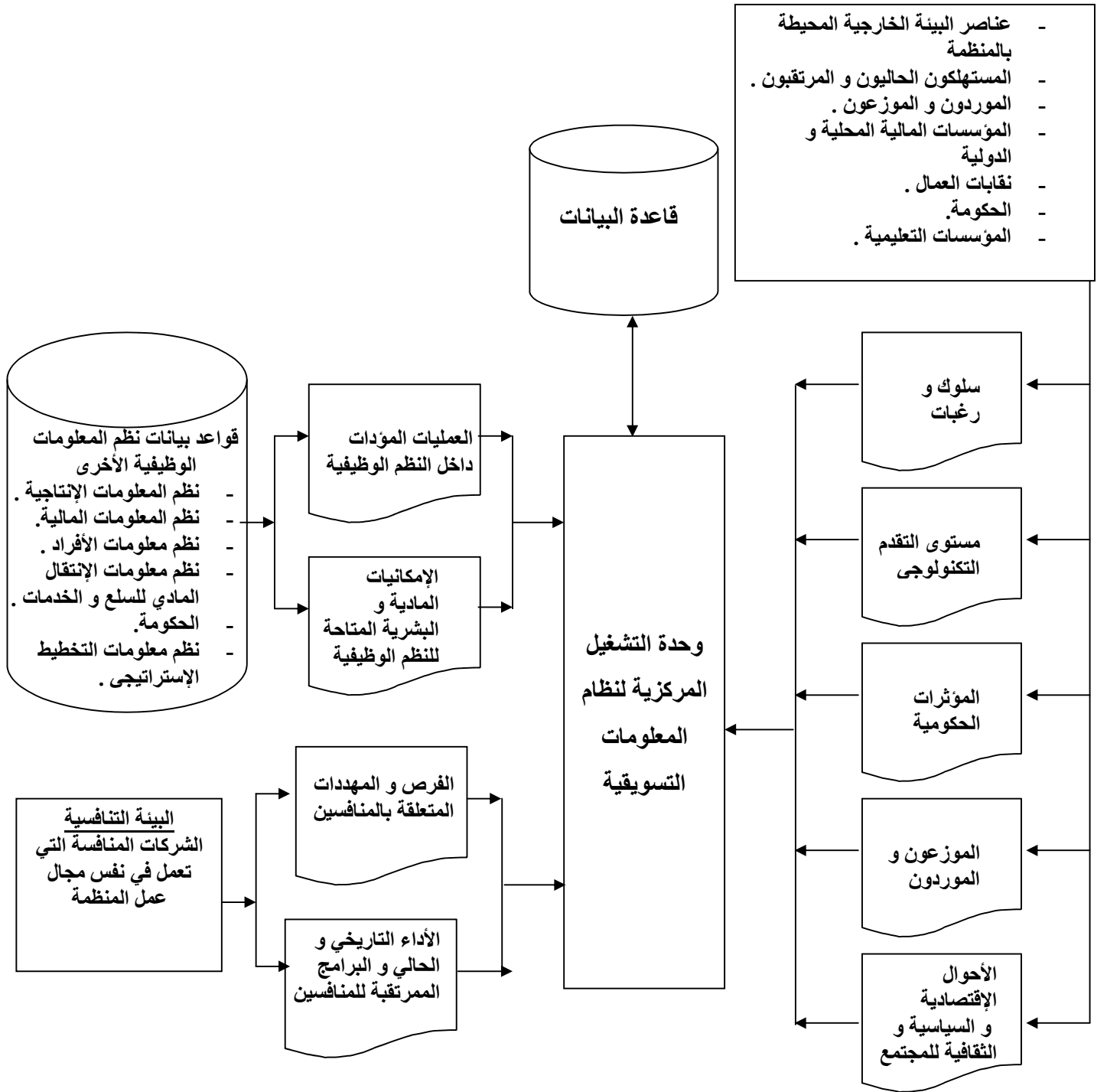
المطلب الثاني : العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة .(1) :

تتمثل هذه العناصر في الشركات المنافسة التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة ، يلعب هذا المصدر دورا بالغ الأهمية في إمداد المنظمة بالبيانات الخاصة بالأداء التاريخي و الحالي ، و البرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة ، و كذا الفرص و المهددات المتعلقة بهؤلاء المنافسين ، و تعد هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية فمن خلالها يتم تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتمييز و تطوير منتجات المنظمة و إضافة منتجات جديدة ، و تنويع و تبسيط خطوط المنتجات ، و ما إلى ذلك من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات و التي تؤدي إلى التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة .

المطلب الثالث : العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة(2) :

و نشير هنا إلى مجموعة من المصادر التي تصف العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية ، و الإمكانات المادية و البشرية المتاحة لتلك النظم سواء ما يتعلق بطاقة الآلات و المعدات المتاحة ، و كفاءة العاملين ، و قدرة الإدارة و تفضيلاتها ، و الموارد المالية و أهداف المنظمة . و يتم الحصول على تلك البيانات من خلال قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة ، و التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية . في ضوء ما سبق يمكن توضيح العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية باعتبارها مصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية ، و ذلك من خلال الشكل التالي .:

(1) أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، عبده غريب ، القاهرة ، 2001 .



شكل 4 : عناصر البيئة التسويقية كمصدر أساسي للبيانات بالنسبة
 لنظام المعلومات التسويقية

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات

المبحث الثالث : البيئة كحامل لمدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية

- إن التوصيف العلمي لمدخلات و مخرجات المعلومات التسويقية يساهم بدور فعال في تحقيق الآتي (1):
- 1/-ضمان توفير بيانات المدخلات بمواصفات مناسبة و التي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة .
 - 2/-التحديد العلمي الدقيق لأساليب التشغيل و العمليات المطلوب أداؤها للحصول على المخرجات المطلوبة .
 - 3/-ضمان توفير معلومات بمواصفات قياسية تفي بإحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية و بما يؤدي في النهاية إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمنظمة .
- و بناءا على ذلك سنركز هذا المبحث على توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية و تحديد مصادر الحصول عليها ، هذا إلى جانب توصيف مخرجات هذا النظام في ضوء مجال بحثنا هذا .

المطلب الأول : مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام و الوفاء بالمخرجات المطلوبة ، و لذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالحة لإنتاج المعلومات التي تفي بإحتياجات المستفيدين منها .

و على ذلك يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقا لمصادر الحصول عليها إلى نوعين على النحو التالي :

الفرع الأول : مصادر خارجية .

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من خارج المنظمة ، و التي تعكس البيئة التنافسية و الخارجية المحيطة بالمنظمة و تنحصر في المستهلكين الحاليين و المرتقبين ، و الموردين و الموزعين ، و المؤسسات المالية المحلية و الدولية ، و نقابات العمال ، و الأجهزة التخطيطية و الرقابية بالدولة ، و المؤسسات التعليمية المختلفة ، و المنظمات المنافسة و التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة ، و تتمثل تلك النوعية من البيانات في الآتي (1)

- سلوك و رغبات المستهلك
- مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمنظمة .
- أنواع و مصادر الموزعون و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منها و إتجاهات كل مصدر .
- المؤثرات الحكومية .
- مستوى الأداء التاريخي و الحالي و البرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة لا
- الفرص و التهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة .

الفرع الثاني : مصادر داخلية .

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر من داخل المنظمة ، و التي تعكس البيئة الداخلية لها ، و تنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما : (1)

1/-قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة ، و التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية و تتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية و الهندسية ، و قاعدة البيانات المالية ، و قاعدة البيانات المالية ، و قاعدة بيانات الإنتقال المادي للمنتجات ، و قاعدة بيانات التخطيط الإستراتيجي ، و قاعدة بيانات الأفراد ، و من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية ، و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة لتلك النظم ، و تتمثل تلك البيانات في الآتي :

- موازنة النشاط التسويقي .
- تكاليف إنتاج المنتجات للإستفادة منها في تسعيرها .
- بيانات هندسية و إنتاجية لتصميم و تطوير منتج معين .
- مرتبات و حوافز رجال البيع .
- مستوى الإئتمان الممنوح للمستهلكين .
- فواتير العملاء .
- مواعيد شحن المنتجات و الطلبات إلى العملاء .
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي .
- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي .
- حجم القوى البيعية و توزيعها على مناطق السوق المختلفة .

2/- الدراسات و البحوث التسويقية و المهارات الشخصية للمسؤولين عن التسويق بالمنظمة ، و من

خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التالية :

- حجم الطلب المتوقع على منتجات المنظمة .
- المبيعات التاريخية و الحالية الخاصة بالمنتجات و مجموعاتها .
- الأصناف التي يتم إنتاجها و بيعها ، و المواصفات الخاصة بكل صنف .
- التغيرات في طلبيات العملاء .
- هيكل أسعار البيع و الخصومات ، و خدمات ما بعد البيع كالضمان ، و الصيانة و التعبئة و التغليف و التمييز .
- نطاق و حجم السوق .
- طرق و أساليب نقل و توزيع منتجات المنظمة في السوق .
- أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية .
- هيكل الدراسات التسويقية المختلفة .
- النماذج و الأساليب المستخدمة في بحوث السوق و نتائجها .

المطلب الثاني : مخرجات نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية طبقا لمجالات الإستفادة المتوقعة منها على النحو

التالي :

الفرع الأول : مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للمنظمة

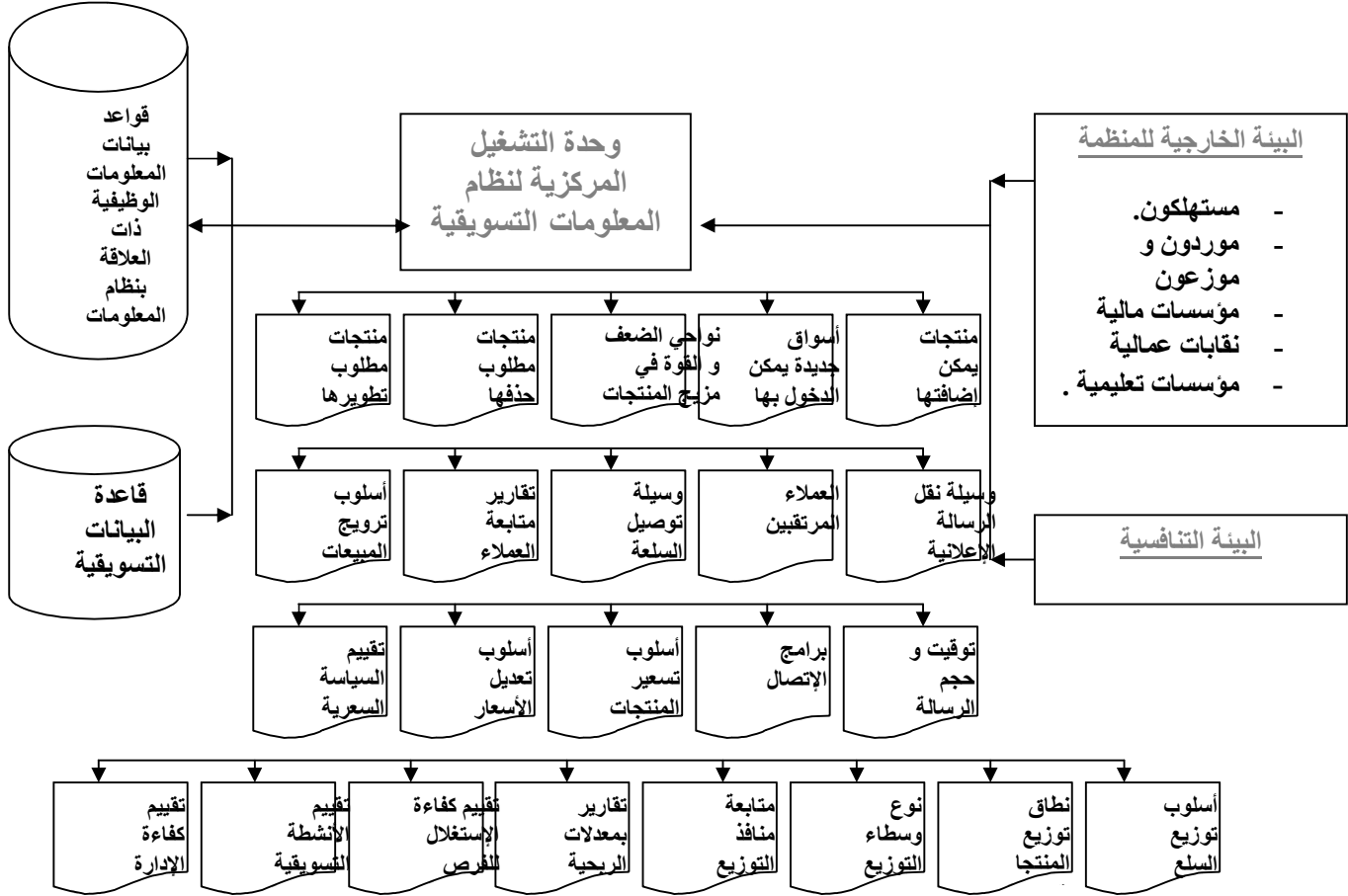
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي .
- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها .
- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة .
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي .
- المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها ، و نوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها .
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية .
- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية .

- وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل و عرض السلعة على العملاء .
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد إستعمالهم الفعلي لها .
- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات .
- توقيت و حجم الرسالة المعدة للنشر .
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الإتصال المستمر ب جماهير المنظمة لمعرفة آرائهم و مقترحاتهم و شكاواهم .
- الأسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة .
- أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية .
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة .
- الأسلوب الأمثل الذي سيتم اتباعه في توزيع السلع .
- نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة .
- تحديد نطاق توزيع منتجات المنظمة .
- تقارير متابعة لمتابعة المنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها .

الفرع الثاني : مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية .

- تقارير تقييم كفاءة المنظمة في إستغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج و العميل .
- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق .
- تقارير تقسيم الأنشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها و التركيز عليها ، و كذا الأنشطة التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية .
- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية .

و في ضوء ما سبق ، يمكن توضيح الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل التالي :



شكل 4 الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية
المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية

الخاتمة :

البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العناصر و المتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و الثقافية و التكنولوجية و التنافسية ، و كذا ظروف و إمكانيات العمل الداخلية ، و التي 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 و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

تتسم البيئة التسويقية بعد خصائص أهمها حرية المستهلك في الإختيار و المنافسة ، و وجود دافع للربح ، و التدخل الحكومي .

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به ، و التي تعد بمثابة مصدر هام و أساسي لتلك البيانات .

تتكون البيئة التسويقية من ثلاثة تصنيفات من العناصر و التي تمثل مصادر للبيانات و هي العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .

قائمة المرجع

مراجع باللغة العربية :

- 1- د.محمد علي شهاب ، دراسات في الفكر الإداري الحديث ، إستراتيجيات و سياسات الأعمال ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1978
- 2- محمود صادق بازراعة ، بحوث التسويق ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1994
- 3- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ،الدار العربية للنشر و التوزيع ، 1995/1994
- 4- أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع 2001

اللغة الفرنسية :

- Robert G. Murdick & Joel E.Ross , Op , Cit P 34.
- (1) Prince , T.R. , Information Systems for Management Planing And Control (illinios , R.D.Irwin) , 1989 .