

جامعة البليدة2-علي لونيبي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس: نظام المعلومات التسويقية

موجهة للسنة الثالثة تسويق

من إعداد الدكتورة: أسماء اسطنبولي

2021/2020

المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والمحيط الذي توجد فيه. يكمن نجاح المؤسسة في فهمها و استيعابها لمفهوم التسويق مما يساهم بدرجة كبيرة في نجاح مختلف عمليات التسويق.

لم يعد التسويق يقتصر على البيع بل تعدى ذلك ليصل إلى كيفية إشباع حاجات المستهلك ورغباته وصولا إلى خلق الرغبة لديه في ظل المنافسة الشديدة، وقد تطور مفهوم التسويق بتطور تقنياته وأساليبه نظرا لاتساع أنشطة المؤسسة.

أولا: تعريف التسويق

يختلف مفهوم التسويق باختلاف نظريات مفكري التسويق نظرا لوجهات النظر والزوايا المختلفة التي ينظر بها هؤلاء، لهذا أخذنا التعاريف الأكثر تداولاً لبعض عمداء التسويق.

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 بأنه: "نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المتعامل"¹

- عرفه أساتذة التسويق بجامعة أوهايو سنة 1965 بأنه: "العملية التي يمكن بواسطتها زيادة وإشباع الطلب على السلع والخدمات، من خلال تقديمها وترويجها وتوزيعها بالسعر المناسب."²

- عرفه ستانتون سنة 1971 بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرقبين من المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين"

¹ عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص26.
² عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص27.

- عرفه مكارتي سنة 1981 بأنه: "تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، بغرض إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة"

- عرفه جاك لومبان سنة 1996 بأنه: "عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد

والمنظمات، من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين"

- عرف فليب كوتلر سنة 2015 بأنه: "يغطي الأعمال التجارية، وجميع المؤسسات، والعمليات التي تهدف إلى

خلق التواصل وتقديم وتسليم العروض ذات القيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل."

ثانيا: تطور المفهوم التسويقي

لقد مر التسويق بمراحل تاريخية مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات، وكذا من ناحية المتطلبات المرتبطة

بكل مرحلة، يمكن حصر المراحل التطورية للتسويق فيما يلي:

1-مرحلة التوجه بالإنتاج:

تواجدت وظيفة التسويق منذ آلاف السنين، إلا أنها أخذت بعدها بعد الحرب العالمية الثانية أي بعد الثورة

الصناعية، حيث تركز اهتمام المؤسسات على زيادة الإنتاج بكميات كبيرة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين،

يقضي هذا المفهوم بأن المستهلك سيقبل على شراء المنتج بغض النظر عن الجودة، مقابل تركيزه على السعر

المنخفض.

تميز هذا التوجه بعدم وجود مشاكل في التوزيع لأن المطلوب من السلعة أو الخدمة أكبر من المعروض منها.

2-مرحلة التوجه بالبيع:

بعد فترة من استمرار زيادة الإنتاج دون النظر إلى الجودة، بدأت المؤسسات تقع في المشاكل، نظرا للمنافسة التي أدت إلى تنوع المنتجات ذات الجودة العالية، ووصل السوق إلى مرحلة زيادة العرض عن الطلب.

يرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه بالتركيز على عنصري التوزيع والترويج، وذلك بتوسيع شبكات ومنافذ البيع (تجارة التجزئة وتجارة الجملة)، والترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج مثل الإعلان، ترويج المبيعات، خصومات تجارية أو تخفيضات سعرية هادفة لتحفيز شرائح معينة من المستهلكين للإقبال على شراء السلع.

3-مرحلة التوجه بالتسويق:

بدأت مرحلة التوجه بالتسويق في خمسينيات القرن الماضي، عندما عانت بعض المؤسسات من المنافسة القوية، الأمر الذي أدى بخروج بعضها من السوق. يركز هذا التوجه على إنتاج ما تم تسويقه لإشباع الحاجات والرغبات وفق أذواق المستهلكين وإمكاناتهم، وعليه بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق بالقيام بحوث التسويق، وتخطيط المنتجات، ودراسة سلوك المستهلك. وعليه أصبح العاملون في التسويق محل اهتمام الإدارة، كونهم المؤثرين الفعليين في عملية وضع الخطط والبرامج القصيرة والطويلة الأجل في المشروعات الصناعية والتجارية.

الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي: في ظل المفهوم البيعي تقوم المؤسسة بصنع المنتج، ثم تبحث بعد ذلك عن الأساليب البيعية التي تستطيع عن طريقها إقناع المستهلك وحثه على الشراء، أما في حالة تبني المفهوم التسويقي فإن المؤسسة تقوم أولا باكتشاف احتياجات المستهلكين ورغباتهم، ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يتماشى معها.

4-التوجه الاجتماعي للتسويق:

يعتبر التوجه الاجتماعي للتسويق أن المهمة الأساسية للمؤسسة تكمن في تحديد احتياجات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم، والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين، بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع.

أدى تزايد اعتراضات المستهلكين على الممارسات التسويقية الأخلاقية- للعديد من المنظمات في السبعينات من القرن الماضي- إلى بروز حركات حماية المستهلك، مما أدى إلى ظهور كتابات تنادي بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي. وقد قام هذا المفهوم على عناصر من ضمنها:

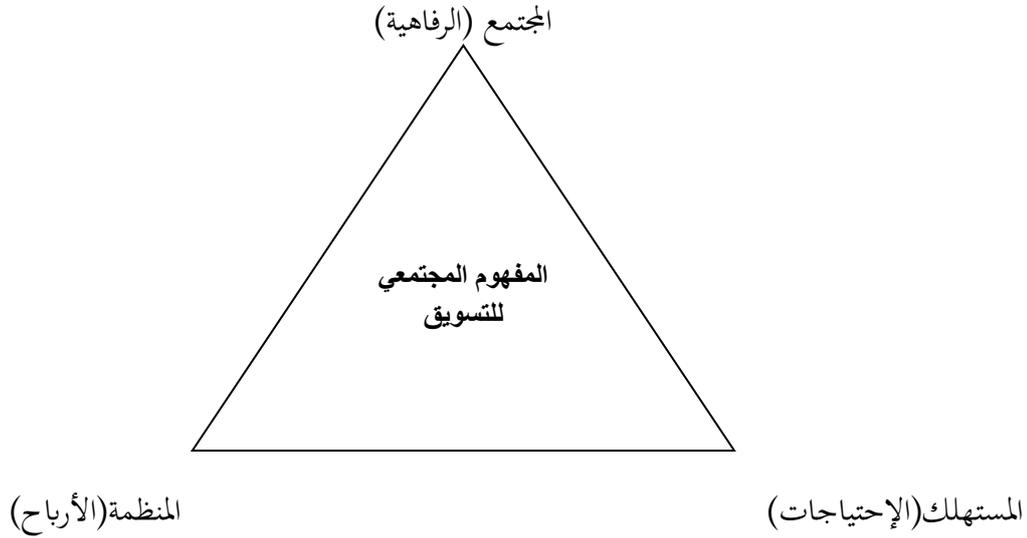
- عدم التعارض بين مصالح المستهلكين الآنية وبين مصلحة المجتمع؛
- لا تقتصر مهمة المؤسسة على إشباع الحاجات الفردية للمستهلك، وإنما تتعداها إلى تحقيق مصالح المجتمع في الوقت نفسه؛

- ضرورة التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة، بدلا من مجرد رفع مستوى المعيشة المادي للمستهلك.

ومنه فإن المفهوم المجتمعي للتسويق يتطلب من متخذ القرار رعاية ثلاثة مصالح أساسية وهي:

مصلحة المستهلك؛ ومصلحة المجتمع، ومصلحة المؤسسة. كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل-1- اعتبارات المفهوم المجتمعي للتسويق



المصدر: ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص49.

ثالثا: أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة لكل من المؤسسة، والجهة المالكة، وكذا المستهلك والمجتمع،

يمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

1- بالنسبة للمؤسسة: يعتبر التسويق هاما لأنه يوفر ما يلي:

- يسبق الإنتاج ويوجهه؛
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها؛
- يساعد المنظمة على البقاء؛

- يوصل المعلومة إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية عكسية.

2- بالنسبة للجهة المالكة للمؤسسة: يعتبر التسويق هاما لأنه يوفر ما يلي:

- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها؛

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك؛

- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي؛

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المؤسسة ذاتها في البيئة التي تعمل فيها سواء كان هدف المؤسسة ربحيا أو غير ربحي.

3- بالنسبة للمستهلك: يعتبر التسويق هاما لأنه يوفر ما يلي:

- يجعل المستهلك في بؤرة اهتمام المؤسسة وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية؛

- يحقق المنافع المكانية و الزمنية والنفسية للمستهلك؛

- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج؛

- توفير كل ما يحتاجه المستهلك بما يتوافق مع إمكانياته المادية.

4- بالنسبة للمجتمع: يعتبر التسويق هاما لأنه يوفر ما يلي:

- زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة عن طريق تحقيق الأهداف التنموية؛

- المحافظة على البيئة من التلوث، والفساد، والقيم الأخلاقية والقانونية باعتباره نشاطا اجتماعيا.

المحاضرة الثانية : تحليل متغيرات البيئة التسويقية

إن بقاء كل نظام واستمراره في ظل التطورات الراهنة ، يفرض عليه التكيف مع المعطيات البيئية المحيطة مما ينتج عنها فرص وتحديات وتحديات متعددة .

تعتبر عملية التفحص المنتظمة والدائمة لمختلف العوامل البيئية ذات أهمية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية ، وانعدام مراقبة بيئة المؤسسة ينتج عنه عدم شعور المؤسسة بخطورة التهديدات التي تحيط بها ومن ثم لا تتمكن من إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم مما تكلفها خسارة الحصة السوقية وما ينتج عنها من تهديدات .

أولا : مفهوم البيئة التسويقية :

1. تعريفها : هناك تعريفات متعددة للبيئة التسويقية نذكر من بينها ما يلي :

"هي مجموعة المؤثرات والقوى الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق في المنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية عمليات التبادل مع الأسواق المستهدفة والحفاظ عليها".

"هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، والتي تقوم بدورها بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها".

"هي مجموعة القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن البيئة التسويقية تتألف من مجموعة من العوامل والقوى الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التكيف معها لتنمية علاقاتها الناجحة، وتمثل هذه الأخيرة في الفرص التي تستفيد منها المؤسسة في تطوير كيانها ومواكبة المنافسة التي تواجهها، وتجنب التهديدات الحالية والمستقبلية في الوقت المناسب لذلك.

2. خصائص البيئة التسويقية :

للبيئة التسويقية خصائص يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي كان، أو تكتيكيا. تتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

أ- التعقد :

تتميز البيئة التسويقية بأنها مركبة ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، يحدث هذا التداخل عند مستويات من التأثيرات التي قد تكون متزامنة مثل ارتفاع الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلبا أو إيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة

ب- عدم التأكد :

هو الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات الكافية عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض أو كليهما معا، مما يزيد من احتمال خطر الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية التي تتميز بنسبة عالية من عدم التأكد بجوانبه المختلفة وهي :

- عدم كفاية المعلومات المرتبطة بموضوع القرار ؛

- عدم إمكانية توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛

- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

ج- العدائية : تتميز البيئة بقلة الموارد، وعدم تقبل المستهلكين لمخرجات المؤسسة، واشتداد المنافسة في نفس القطاع.

د- الاعتمادية : يقصد بها اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، مما ينجم عنه علاقة الاعتماد المتبادل، وهو متغير يفرق بين المؤسسات من منظور تحصيل الموارد النادرة، واستغلالها الأمثل، و تجنب التبعية للآخرين.

هـ- التنوع: يقصد به وجود حاجات للمستهلكين وتفضيلات مختلفة.

و- حالة التجانس : يقصد بها التشابه بين العناصر البيئية.

3. أهمية البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسة :

تؤثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة لما توفره من فرص و تهديدات، إذ أنها تمثل المصدر الأساسي للمواد الأولية والإمكانيات المتنوعة التي تستخدمها المؤسسة، كما أنها تمثل الموقع الذي يتلقى منتجات المؤسسة وخدماتها.

تتحكم بيئة المؤسسة في نوعية المواد التي يمكن الحصول عليها وفي كميتها، كما تنقيد هاته الأخيرة بالقيود والاعتبارات التي يجب الالتزام بها، وكذلك القيم والمعايير التي لا بد من احترامها في اختيار الأنشطة التي تمارسها. تختلف المؤسسات بطبيعة أهدافها وأنشطتها غير أنها تشترك في جوانب كثيرة تجعل البيئة ذات أهمية كبيرة بالنسبة إليها تتمثل هذه الجوانب فيما يلي:

- تؤثر البيئة في كل من مدخلات المؤسسة ومخرجاتها على اختلاف أنواع تلك المؤسسات، لان كلا من عملية التخطيط، والتنظيم، والتنسيق، والتوجيه، والرقابة تتم في إطارها.
- إن تكيف المؤسسة مع بيئتها - أي قدرتها على استغلال الفرص المتاحة أو اكتشاف فرص جديدة بالإضافة إلى تجنب التهديدات والمخاطر التي قد تواجهها في البيئة- يزيد من فعالية تحقيق أهدافها.
- تسمح البيئة بتحديد المشاكل المتوقعة وبالتالي تجنبها.
- تجعل البيئة المؤسسة أكثر حساسية للتغيرات التي تطرأ على حاجات الفئات السوقية المستهدفة ورغباتها .

ثانيا : تحليل متغيرات البيئة الكلية للمؤسسة :

1. تعريف البيئة الخارجية العامة للمؤسسة :

هي مجموعة المتغيرات التي تكون خارج سيطرة المؤسسة ولا يمكنها التحكم فيها، فبالرغم من إمكانية بعض المؤسسات الكبرى على التأثير أحيانا في عدد من هذه العوامل، إلا أنها تبقى خارجة عن سيطرة معظم المؤسسات؛ لذلك تعد مصدرا للتهديدات و للفرص، التي يستوجب على المؤسسة التعامل معها للوصول إلى الأهداف المسطرة بطريقة سريعة فعالة.

2. متغيرات البيئة الخارجية العامة :

تضم هذه البيئة العوامل الديمغرافية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية والثقافية، والسياسية، والقانونية، وكذا التنافسية. سنتطرق فيما يلي إلى هذه العوامل كل واحدة على حدا:

أ. البيئة الديمغرافية :

سنقوم فيما يلي بتحليل المتغيرات البيئية الديمغرافية من حيث دراسة عدد السكان، واتجاهات نموهم، واختلاف حجم العائلة وتغيير التوزيع العمري للسكان، لأنهم يصنعون الأسواق الرئيسة لأي مؤسسة.

• عدد السكان واتجاهات نموهم :

يعتبر مؤشر عدد السكان وقياس اتجاهات نموهم مؤشرا هاما لمعرفة احتياجات السوق الحالية والمستقبلية من المنتجات، وكذا مدى إمكانية المؤسسة في توفير الطلب في السوق. كما يتم الاعتماد على الشرائح العمرية لتحديد احتياجاتها الخاصة، وذلك لاقتناص الفرصة التسويقية التي يمكن أن تغطيها ومن أجل كسب عملاء جدد من جهة، ومن جهة أخرى في حالة التشبع وتغطية احتياجات المستهلكين يمكن للمؤسسة التخمين في اجتياح الأسواق الدولية.

• حجم العائلة :

تتكون العائلة عادة من الأب والأم والأولاد، لكن هذا المفهوم يتغير من مجتمع لآخر فهناك اختلاف بين المجتمع الغربي والشرقي خاصة الدول المتطورة كاليابان، وأوروبا الشرقية؛ لكن ما يقلق هو انخفاض حجم العائلة

لهاته المجتمعات لأنه يتولد لنا فئات كثيرة لكل منها متطلباتها الخاصة، فمثلا أغذية في معلبات مختلفة الحجم، أثاث وتجهيزات اقل حجما....الخ؛ في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام قطاع سوقي جديد، له مزايا واستراتيجيات خاصة به.

• تغير التوزيع العمري للسكان :

يلاحظ في معظم دول العالم زيادة متوسط أعمار السكان أو انخفاضهم نتيجة للوعي الاقتصادي والاجتماعي والصحي مما يترتب عليه اختلاف في نوعية وطبيعة احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وظهور احتياجات جديدة، مما يشكل للمستثمرين والمؤسسات فرصا تسويقية جديدة (أدوية ، سيارات خاصة ، وسائل ترفيه).

ب- البيئة الاقتصادية :

تتألف هذه البيئة من العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، حيث أن السكان وحدهم لا يشكلون سوقا بذاته، إذ لابد من توفر الموارد والقدرات المالية أولا، ثم الرغبة في الإنفاق ثانيا.

كما أن النظام التسويقي يتأثر بمجموعة من المتغيرات الاقتصادية: كالتضخم، معدلات الفائدة، مستوى البطالة، سعر الصرف....الخ. لذا تقوم المؤسسة بتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقا لهاته المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن البيئة الاقتصادية هي مجموع القوى الاقتصادية التي تؤثر في نشاط المؤسسة وأدائها، ومن ثم على المسوقين الاهتمام بدراسة وتحليل المتغيرات الاقتصادية؛ ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

• المداخيل: تعرف المداخيل على أنها الموارد المالية المتاحة للمستهلكين، والتي تمكنهم من شراء ما تتيحه

المؤسسات من سلع وخدمات.

تهتم المؤسسات بدراسة أربعة أنواع من المداخيل تتمثل في: الدخل الوطني ، الدخل الإجمالي ،صافي

الدخل ، والدخل الفائض.

● **الطلب:** يعرف الطلب على أنه الكميات المطلوبة من المنتج في زمن معين ومقابل أسعار معينة، ويتم التنبؤ بحجم الطلب المتوقع لتحديد حجم الإنتاج. كما يؤثر في حجم الطلب خمسة عوامل أساسية تتمثل في دخول المستهلكين، مستوى الأسعار، ذوق المستهلك، السلع البديلة والمناخ الاقتصادي العام للدولة.

● **دورة الأعمال:** تمثل دورة الأعمال التقلبات الدورية التي تحدث في الاقتصاد العام للدولة ككل، وتتكون من ثلاث مراحل أساسية تتمثل في مرحلة الرخاء والتي تتميز بتنوع المنتجات والخدمات، زيادة دخول المستهلكين وانخفاض معدل البطالة ومرحلة الكساد ومرحلة الانتعاش.

● **ندرة الموارد:** وهو وجود نقص أو ندرة في الموارد الأولية اللازمة لإشباع الحاجات الأساسية للمستهلكين، مما يدفع بالمؤسسة إلى ترشيد الطلب على المنتجات والبحث عن بدائل للموارد النادرة.

كل هاته العوامل الاقتصادية تمثل بالنسبة للمؤسسة إما فرصة أو تهديدا

3 . البيئة المالية والمصرفية :

يعتبر النظام المالي مجموع الأدوات، والهيئات، والأسواق، وطرق التنظيم التي تسمح بتحقيق العمليات

المالية، وإجرائها في المحيط الاقتصادي المحلي أو الدولي.

يمثل المحيط المالي مجموعة السيوروات المتعلقة بخلق ودوران النقود والأصول المالية الأخرى .

4 . البيئة الاجتماعية :

تعرف البيئة الاجتماعية على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر بدرجة كبيرة على الطلب المتوقع

للسلعة، وكذلك على القيم وممارسات العاملين داخل المؤسسة، وتنطوي على مجموعة من المتغيرات التي تضم

ملا من: المتغيرات السكانية التي تمثل فرصة للمؤسسة نظرا لزيادة الطلب على المنتجات، دور المرأة في المجتمع

الذي أدى إلى زيادة مشاركة المرأة في القرارات الشرائية ومستوى التعليم الذي يؤدي إلى زيادة تطلعات الأفراد نحو

المنتجات ، لذلك فإن المؤسسة تحتاج إلى العنصر البشري المتعلم الذي يتميز بصفات تساعد المؤسسة على التطور و النمو وتساهم في تحقيق أقصى ربح ممكن.

5 . البيئة القانونية والتشريعية :

تتمثل في مجموعة القوانين المؤثرة على عمل المنظمة تأثيرا مباشرا مما يحد من نشاطها، ويعيق من حركتها. ونجد من بين هاته القوانين تلك المرتبطة بالبيئة التي تعمل على حمايتها والحفاظة عليها من التلوث، والقوانين الخاصة بالعلاقات مع العاملين، والتي تعنى بتنظيم العلاقات بين أرباب العمل والعاملين، والقوانين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلكين؛ والتي تهدف إلى حماية المستهلكين من الممارسات الخاطئة والخداع والغش من قبل المؤسسات، وكذا ارتفاع معدلات الفائدة الذي يشكل تهديدا للمؤسسة، مما يدفعها إلى الاهتمام بالتمويل الداخلي للأنشطة والاستثمار.

يعتبر المحيط القانوني من أهم العوامل المؤثرة على المؤسسة، فيحدد النظام القانوني حقوق وواجبات كل من المؤسسة ومختلف المتعاملين الاقتصاديين، وهو يستند إلى القانون الاقتصادي.

6 . البيئة التكنولوجية :

تعرف على أنها المحيط الذي يتعلق بالأدوات المستخدمة في الإنتاج، وهي تلعب دورا أساسيا في استمرارية المؤسسة، فالاختراعات والابتكارات تعتبر سلاحا للتحكم في الإنتاج والأسواق. وباعتبار أن التكنولوجيا هي أسلوب تحويل المادة الأولية أو المنتج نصف امصنع باستعمال أداة مناسبة وحسب ضرورة تكنولوجيا معطاة، فإنه على المؤسسة أن تدرك هذا التطور حتى تستطيع مواجهة المنافسة والبقاء والحفاظ على مركزها في السوق، ومن ثم ارتفاع ربحيتها.

ثانيا .تحليل متغيرات البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة :

1 . تعريف البيئة الخارجية الخاصة:

تعرف بأنها مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، ويختلف تأثيرها من مؤسسة لأخرى، كما يمكن مراقبتها والتأثير فيها نسبياً، وهي تضم الموردين الوسطاء، المستهلكين، المنافسين. ولا يرتبط نجاح المؤسسة بالتركيز على المستهلكين فقط، وإنما يتعدى إلى الفاعلين في البيئة الخاصة الذين يمثلون حسب بورتير هيكل المنافسة التي تحدد الإستراتيجية الواجب إتباعها، وتضم هذه الأخيرة عدة متغيرات هي كالتالي :

● **السوق:** يعرف على أنه المكان الذي تجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق، وكذا طرق خدمته بنجاح وبربحيته من خلال التخطيط والتنفيذ والتقييم لأخذ أدوات وإمكانات المستهلكين بالاعتبار والتقدير.

● **الموردون:** يمثل الموردون العنصر الهام في عمليات الإنتاج، إذ أنه لا يمكن لأي منتج أو مسوق التصنيع أو التسويق دون توفر كافة المواد اللازمة لإتمام عملية الإنتاج، لذلك لا بد من توفر ثلاثة عناصر لقيام السوق، الأفراد، والقدرة الشرائية وحدوث الفعل الشرائي.

● **الوسطاء:** يمثل الوسطاء مؤسسات مستقلة، وحلقات ربط بين المؤسسات الصناعية، والتجارية، والخدمات، هدفها البيع. قد يكون الوسطاء تجار جملة، أو تجار تجزئة، أو مؤسسات تقدم خدمات النقل والتخزين والتمويل والتأمين.

● **المنافسون:** تتنافس المؤسسات فيما بينها للحصول على الموارد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج من جهة، وفي تصريف منتجاتها من جهة أخرى، ذلك للحصول على أكبر حصة سوقية؛ وهي تنقسم على منافسة مباشرة وأخرى غير مباشرة.

تتمثل المنافسة المباشرة في المنافسة التي تحدث بين المؤسسات في قطاع واحد، كإنتاج نفس السلع والخدمات، أما المنافسة الغير مباشرة فتظهر في التنافس على الموارد المتاحة في السوق والمتمثلة في دخول

المستهلكين، الموارد المالية المتوفرة في سوق المال، الموارد الطبيعية، كفاءة الأفراد. يمكننا التمييز بين أربعة أنواع من المنافسة تتمثل فيما يلي: الاحتكار المطلق، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، والمنافسة الكاملة.

● **المستهلكون:** هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء ما تقدمه المؤسسات من منتجات ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين هم:

- المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف الاستخدام.
- المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إعادة تصنيعها.
- المشتري: هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إعادة بيعها.

ثالثا: تحليل متغيرات البيئة الداخلية

1- تعريفها:

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية، التي يمكن تحويلها إلى مجموعة الأنشطة والأعمال الإنتاجية والتسويقية والمالية".

يتمثل المحيط الداخلي للمؤسسة في مجموعة من العوامل، والمكونات، والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بمحدود المنظمة الداخلية، حيث يرى "سيرتو" أن البيئة الداخلية للمنظمة تمثل المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المرتبط بشكل محدد ودقيق بالتطبيقات الإدارية والتنظيمية لمنظمات الأعمال. لذلك فإن اختلاف البيئة الداخلية يتجسد باختلاف قدرات هذه المؤسسات، ونواحي قوتها الجوهرية أو ضعفها؛ والتي من الممكن أن تصبح محددًا أساسيًا لاستغلال الفرص أو التعامل مع التهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة

تتضمن البيئة الداخلية المتغيرات التالية:

أ- **المزيج التسويقي**: يتكون في حالة السلع من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. أما في حالة الخدمات نضيف العناصر التالية: الدليل المادي، الأفراد، والعمليات؛ يختلف كل عنصر من هذه العناصر حسب الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة، وتستخدم في تقييم الفرص التسويقية المتاحة لديها.

● **المنتج**: إذا كانت المؤسسة تركز على منتج محدد فهي تسعى إلى تمييزه عن المنتجات المنافسة باعتباره عنصر قوة في مزيجها التسويقي مما يحتم عليها استبعاد الفرص التسويقية المتعلقة بأنواع من السلع لا تتفق مع المزيج السلعي للمؤسسة.

● **السعر**: لا تقل أهميته عن المنتج إذ يمكن النظر إليه على أنه القيمة التي يحددها كل من البائع والمستهلك للعملية التبادلية. وتختلف طرق التسعير من مؤسسة لأخرى حسب الإستراتيجية التي تتبعها وحسب نوع المنتج والسوق

● **الترويج**: هو عنصر الاتصال في المزيج التسويقي، الذي يهدف إلى تسهيل عملية التبادل عن طريق إعلام المستهلكين عن المؤسسة، منتجاتها الحالية والجديدة، كما يهدف إلى حثهم على اتخاذ قرارات معينة.

● **التوزيع**: هو عنصر هام يتعلق بتصريف منتجات المؤسسة، وإيصالها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

ب- **الهيكل التنظيمي**: يعبر الهيكل التنظيمي عن التنظيم الأساسي لعلاقات العمل في المؤسسة، كونه يمثل الإطار العام للعلاقات التنسيقية فيها، والوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة ومواجهتها للظروف البيئية المحيطة.

ج- الثقافة التنظيمية: تعرف الثقافة التنظيمية بأنها منظومة من القيم الأساسية التي تتبناها المؤسسة، والفلسفة التي تحكم سياستها تجاه الموظفين، والطرائق التي يتم إنجاز المهام وفقها، والافتراضات والمعتقدات التي يشارك في الالتقاء حولها أعضاء المؤسسة.

د- العوامل التسويقية: تحدد النشاطات التسويقية مدى كفاءة الإدارة التسويقية في تنفيذ أهداف المؤسسة وإستراتيجياتها المتعلقة بالمجالات التسويقية المختلفة.

هـ- العوامل الإنتاجية: هي تلك العوامل الخاصة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة تقوم المنظمة بتقديمها إلى الأسواق. إذ تقوم الإدارة العليا في المؤسسة بالبحث عن عوامل الإنتاج والعمليات في المؤسسة، وعمما يشكل قدرات مميزة تمكن الإدارة من استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية أو مواجهة أخطارها وتهديداتها بطريقة تؤدي إلى تحقيق النجاح الإستراتيجي للمؤسسة.

و- عوامل إدارة الموارد البشرية: يقصد بها سلسلة القرارات الخاصة بالعلاقات الوظيفية المؤثرة في فعالية المؤسسة والموظفين، وهي العملية الخاصة باستقطاب الأفراد وتطويرهم والحفاظة عليهم في إطار تحقيق أهداف المنظمة .

ز- العوامل المالية: تتعلق بالإدارة المالية والمحاسبية وبالإستراتيجية الخاصة بهذه الإدارة، إذ أن عملية تحليل الموارد المالية في المؤسسة تظهر من خلال تحديد مصادر الأموال وكيفية استخدامها وإجراء عمليات التخطيط المالي والرقابة والتحليل المالي، فضلا عن معرفة درجة السيولة والربحية في المؤسسة وضرورة الوقوف على طبيعة مصادر الأموال الداخلية والخارجية وتقدير أعباء الديون والقيام بعملية التقويم والرقابة المالية والحالية وبيان الموقف المالي للمؤسسة.

ح- أهداف المؤسسة: تعتبر من المحددات الرئيسية للفرص التسويقية حيث تقرر المؤسسة بشكل مسبق إلى أين تسير وإلى أين تريد أن تصل خلال فترة زمنية معينة، ولا بد أن تكون تلك الأهداف مقبولة اجتماعيا وذات

مردود اقتصادي واجتماعي مفيد. ذلك أن الأساس في نجاح المؤسسات يعتمد على درجة قبول المستهلكين لها. كما أن الأهداف التي تحددها المؤسسة تتضمن حقها في تحقيق الأرباح لكن بالمقابل لا بد أن تكون قادرة على تحقيق الحاجات الاجتماعية والاقتصادية أي تعديل أهدافها بما يتفق مع طبيعة المتغيرات بشكل فعال. تؤثر عوامل البيئة الداخلية بشكل مباشر على:

- إمكانيات المؤسسة في التكامل والتنسيق بين مختلف أقسامها؛
- إمكانيات التوسع في خطوطها الإنتاجية؛
- قدراتها في التوسع في أسواق جديدة ومناطق جغرافية جديدة؛
- التحكم في المهارات المطلوبة داخل المؤسسة؛
- متابعة التطوير وإدارة التغيير؛
- التأثير بالمتغيرات الحاصلة داخل المؤسسة والتأثر بها.

رابعا: تحليل مصفوفة SWOT

1- تعريفها: تعتبر مصفوفة SWOT من أهم نماذج التشخيص الإستراتيجي الداخلية للمؤسسة، وكلمة swot هي اختصار للمتغيرات الأربعة التالية: نقاط القوة (strengths)، نقاط الضعف (weaknesses)، الفرص (opportunities) والتهديدات (threats)، ويتم دراسة هاته المتغيرات لتشخيص كل من البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للمؤسسة .

2- التحليل الخارجي (الفرص، التهديدات)

تقوم المؤسسة بتحليل كل من البيئة الديمغرافية، الاقتصادية والتكنولوجية والتنظيمية، والتأثير الاجتماعي والثقافي على النشاط، وكذا البيئة الخاصة من عملاء، ومنافسين، وقنوات التوزيع، والموردين؛ لتحديد جميع الظواهر المحتملة للتأثير على نشاط المؤسسة.

أ- الفرص: تعرف الفرصة على أنها كل ظاهرة خارجية يكون لها تأثير إيجابي على نشاط المؤسسة ورجحتها.

يمكن أن تكون الفرصة المتعلقة بالبيئة الكلية عبارة عن مجموعة متنوعة من الأشكال، مثال ذلك الزيادة في المواليد يعتبر فرصة لمؤسسات تصنيع الحفاضات، ووجود بعض المواقع الإلكترونية المقارنة لأسعار الفنادق يعتبر فرصة بالنسبة للمؤسسات المنخفضة التكلفة لجعل نفسها معروفة.

أما على مستوى البيئة الخاصة، فالمؤسسة تحدد الفرص المنبثقة عن العملاء والموزعين الحاليين والمحتملين للمؤسسة والمنافسين، مثال ذلك إمكانية التعرف على طرق التوزيع الجديدة للمنتج الحالي مع الخدمات المتاحة له، وتطوير عروض مبتكرة لتغطية احتياجات غير ملبأة.

ترتبط قيمة الفرصة بمدى جاذبيتها، و بمدى احتمال نجاحها، ومدى استفادة المؤسسة منها. بالاعتماد على المهارات والسيطرة على عوامل النجاح الرئيسة للفرصة المحددة. ففي حالة ما إذا أدت الفرصة التسويقية إلى ظهور منتج جديد يجب على المؤسسة أن تطرح مجموعة تساؤلات، لتعرف من خلالها مدى مقدرتها على استغلال هاته الفرصة، وتمثل هذه الأسئلة فيما يلي:

- هل سيتم توفير مزايا هذه الفرصة بشكل فعال؟

- هل تتوفر الموارد والمهارات الكافية؟

- هل يمكن تحديد الهدف بدقة و الاتصال به بطريقة فعالة من حيث التكلفة، التواصل والتوزيع؟

- هل يمكن للمؤسسة أن تفعل ذلك أفضل من منافسيها الحاليين والمحتملين؟

- هل تحقق الربحية المحتملة المعايير المالية للمؤسسة؟

ب- التهديدات: يعرف التهديد على أنه المشكلة التي يطرحها الاتجاه المعاكس، أو تسجيل اضطراب في بيئة المؤسسة، وفي حالة عدم وجود استجابة سريعة وفعالة قد يؤدي إلى تدهور موقفها في السوق.

يعتبر التهديد أكثر خطورة لأنه يؤثر بشكل كبير على ربحية المؤسسة، لذا تولي هذه الأخيرة اهتماما خاصا للتهديدات، وتعد إستراتيجية استجابة للتهديدات المتوقعة.

3- التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف)

يعرف أنه في أي مجال من مجالات النشاطات، تقوم المؤسسة بتقييم دوري من حيث نقاط القوة والضعف، وتدرس المهارات في مختلف المجالات (التسويق، التمويل، الإنتاج، والموارد البشرية).¹

1- نقاط القوة: تعرف بأنها العناصر التي تساهم في تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، كما تشكل

نقاط القوة مجموعة من القدرات المتوفرة داخل المؤسسة، وتساهم في تحقيق مطالبها، وتخلصها من

التهديدات المحيطة بها. ومن الأمثلة والدلائل على وجود هاته الميزة في المؤسسة، هو امتلاكها

لأشخاص أكفاء في بيئة العمل مثل المدربين والمدراء، ووصولها على الموارد المالية المناسبة، وكذا

استخدام التكنولوجيا الحديثة.

2- نقاط الضعف: تعرف بأنها العناصر التي تظهر علامات الضعف في المؤسسة، كما تمثل العجز المؤثر في

المؤسسة، ويمنعها من الوصول إلى الأهداف المسطرة، ومن أمثلة الضعف ظهور مشكلات في قنوات

التوزيع، وعمليات تصدير المنتجات.

¹ Philip kotler, kevin lane keller, delphine manceau, marketing management, 15^{eme} ed, Op-cit , PP 56-57.

المحاضرة الثالثة: التجزئة السوقية

يهدف النشاط التسويقي إلى تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من جهة، وقدرات وإمكانات المؤسسة من جهة أخرى، وللنجاح في ذلك لا بد أن تضم الإستراتيجية التسويقية جانبيين أساسيين هما: اختيار الأسواق المستهدفة، واختيار المزيج التسويقي المناسب، ولكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي سيقوم باستهدافه فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذه السوق، وتحديد مكوناته وهذا ما يطلق عليه تجزئة السوق.

أولاً: ماهية التجزئة السوقية

تعرف التجزئة السوقية بأنها: "عملية تحديد مجموعات متميزة من الزبائن الذين يستجيبون بنفس الطريقة لعرض المؤسسة".

التجزئة هي عملية تقسيم الزبائن إلى فئات، إذ يجب أولاً فهم سلوك المستهلكين وتكون التجزئة على أساس مجموعة من الخصائص الديمغرافية والنفسية أو السلوكية للأفراد.

1- تعريف التجزئة السوقية

تعرف تجزئة السوق بأنها "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتج أو خدمة ما، إلى مجموعات أو قطاعات جزئية، حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقي مستهدف متميزاً عن غيره، يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز".

تقوم عملية تجزئة السوق على تحديد المستهلك، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية على فكرة مفادها أن الأسواق غير متجانسة في حاجاتها، وفي تفضيلاتها، وفي رغباتها، مما يستوجب على المؤسسة أن تميز بين مكونات هذه الأسواق، وتجعلها في أجزاء تتشابه وتتقارب من حيث تلك التفضيلات والرغبات.

2-مزايا تجزئة السوق :تعد عملية تجزئة السوق من سمة التسويق المعاصر، باعتبارها أحد أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ومن بين المزايا والفوائد التي توفرها التجزئة السوقية نجد ما يلي:

● **تصميم وإعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق:** وذلك من خلال البحث في تفضيلات المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته وإرضائه، لضمان الربح والبقاء، إذ تقوم بتحديد طلب المستهلك أولاً، ثم تعد المنتج الذي يلي هذا الطلب وتصممه، تفادياً للإنتاج غير المدروس، والذي غالباً ما ينتج عنه إما تراكماً في المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع، مما يفتح المجال أمام المنافسين للدخول من ذلك الجزء.

● **المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة :** تتيح تجزئة السوق إلى أقسام المؤسسة استخدام جهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة، وذلك من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع، وكذا تساعد في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع إحداثه في القطاع المستهدف.

● **تقييم المنافسة السوقية:** تمكن دراسة تجزئة السوق من استكشاف مكانة المؤسسة في قطاعات مستهلكيها الحاليين والمحتملين، وتساعد في إعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق كما تغير في تفضيلات المستهلكين، مما يمنح المؤسسة وقتاً كافياً للاستعداد لذلك التغير والاستفادة منه.

● **تقييم ومراقبة الإستراتيجية الحالية:** يعتبر مراجعة المؤسسة لإستراتيجيتها التسويقية بشكل دوري أمراً مهماً من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي الأخطار القادمة، إضافة إلى مراقبة منتظمة لاستراتيجياتها في تغطية قطاعات السوق.

ثانياً: منهجية التجزئة السوقية

بعد عملية التجزئة الإستراتيجية، تأتي عملية التجزئة السوقية التي تقع مسؤوليتها على عاتق إدارة التسويق، حيث تتابع مسارها من بدايته إلى نهايته.

تبدأ بعض المؤسسات بتحديد معايير التجزئة الأولية قبل أن تقوم بتجميع المستهلكين على أساس هاته المعايير، ولتحقيق تجزئة فعالة وحقيقية للسوق يفضل إتباع مسار مختلف يقوم على استنتاج معايير التجزئة، من خلال تحليل النقاط المشتركة بين المستهلكين الذين لديهم الحاجات والسلوكيات ذاتها تجاه منتجات معينة؛ يتضمن المسار المنهجي المقترح لذلك ثلاثة مراحل هي:

1. مرحلة الدراسة و البحث:

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإجراء مجموعة من المقابلات الفردية والجماعية مع المستهلكين، من أجل الفهم الجيد لدوافعهم، عاداتهم وسلوكياتهم الشرائية؛ وانطلاقاً من المعطيات التي يتم جمعها تقوم المؤسسة بإعداد استمارة أسئلة يتم توزيعها على عينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، وتتضمن هذه الاستمارة خصائص المنتج وأهميته المتعلقة بصورته وسمعة العلامات المختلفة له، وتتضمن كذلك عادات استعمال المنتج، وفئة المنتجات المشابهة، إضافة إلى عادات المستهلكين اتجاه عروض وسائل الإعلام، والتردد على مختلف شبكات وأماكن التوزيع...

ب. مرحلة التحليل:

يتم تحليل المعطيات المتحصل عليها من خلال الأساليب الإحصائية المعنية بالتقسيم والتجميع، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب التي تساعد في تحديد القطاعات المختلفة وتصنيفها.

ج. مرحلة التحديد والتعريف:

تسمح المرحلة السابقة بتحديد مكونات وجوانب كل قطاع من حيث العادات والسلوكيات وباقي الخصائص، مما يجعلها تميز بين الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافاً وأسماء مختلفة، إذ أن كل قطاع يجب أن

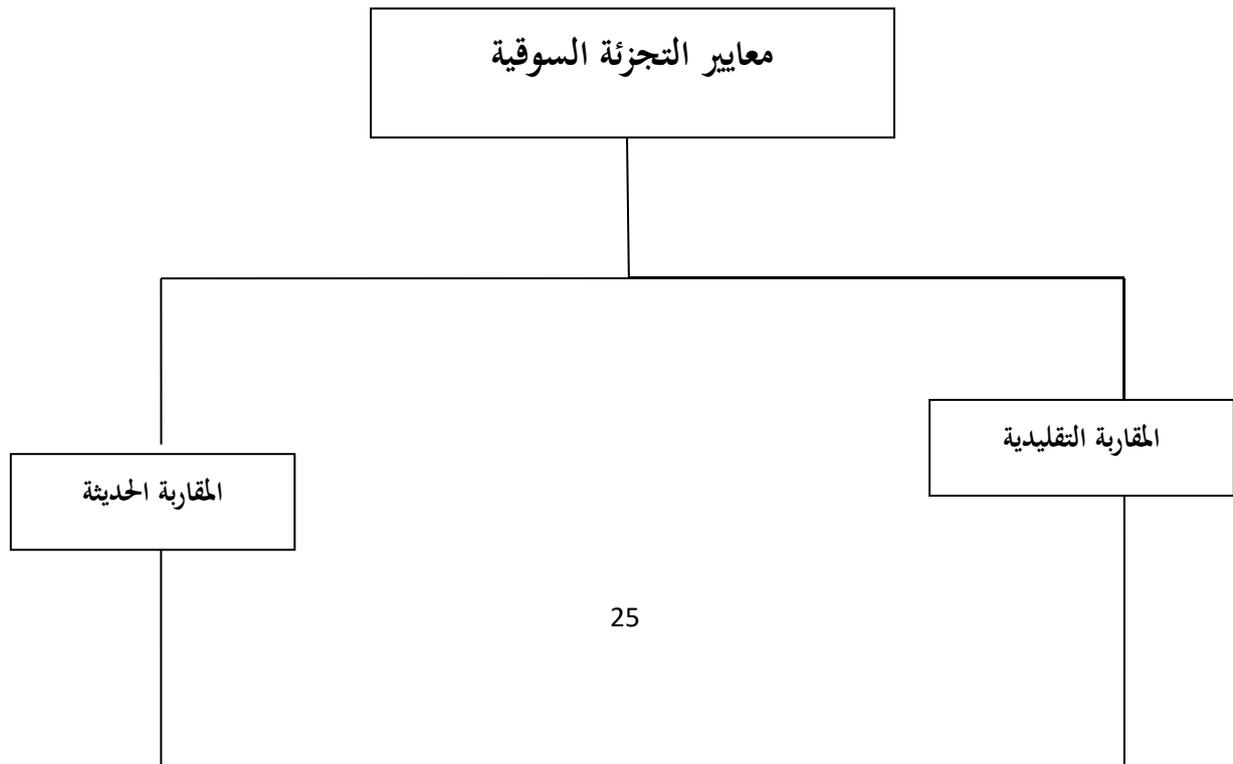
يوصف بدقة، وتحدد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى، كذلك فإن أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات يجب أن يعاد النظر فيه دورياً ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار. لذلك فإنه من المهم أن تفهم المؤسسة سلم المعايير والتفضيلات التي يستعملها المستهلك قبل أن تختار المحاور التي ستركز عليها في نشاطها لغزو قطاعات المستهلكين.

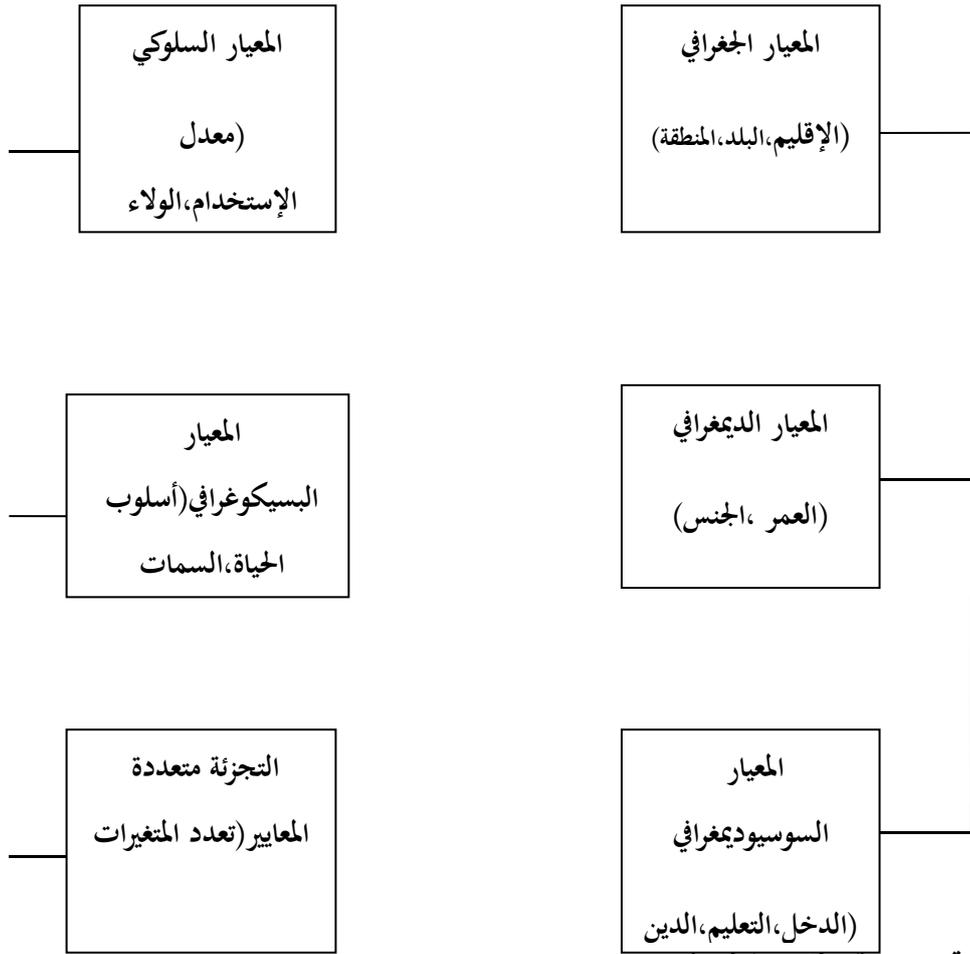
ثالثاً: معايير تجزئة

إن أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات لم تعد تقتصر على مجرد كونها أداة رئيسية لتطبيق المفهوم التسويقي بطريقة علمية، بل تعدت لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمؤسسة ولتخصيص مواردها في الأسواق والمنتجات المختلفة، ونظراً لهذه الأهمية فقد استحوذت تجزئة السوق على نصيب وافر من اهتمام الباحثين الأمر الذي ترتب عنه حدوث تطور ملحوظ في الأسس المستخدمة للتجزئة، والتي لم تعد قاصرة فقط على الخصائص الديمغرافية والجغرافية للمستهلكين كالجنس والعمر والدخل... وما شابه ذلك، ولكن اتسع نطاقها ليضم الخصائص البسيكوغرافية والسمات النفسية والشخصية وأسلوب الحياة...

الشكل التالي يوضح معايير التجزئة السوقية:

الشكل -3- تطور معايير وأسس تجزئة السوق





1- معايير تجزئة سوق الاستهلاك الواسع:

أ- المعيار الجغرافي: يقوم هذا المعيار على تجزئة السوق إلى وحدات حسب المناطق المختلفة: إلى دول، أقاليم، أو

مدن...، حيث تختلف حاجات ورغبات سكان كل منطقة بشكل واضح، وعلى هذا الأساس تدخل المؤسسة

تعديلات على مزيجها التسويقي ليلتئم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها المؤسسة.

ب- المعيار السوسيو ديمغرافي: يعتبر أحد أكثر المعايير استخداما و يستند في تجزئة السوق إلى متغيرات ديمغرافية

و اجتماعية كالعمر، و الجنس، الدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم.. ويقوم هذا المعيار

على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل.. سيكون لديهم الرغبات ذاتها،

وأهم سيشترون سلعا متشابهة ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات.

ج-المعيار البسيكوغرافي: هي تلك العوامل التي يتم على أساسها تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين، وفقا لسماتهم الشخصية وخصائصها كالاندفاع والقلق الرغبة في الأمان، التردد، وأساليب حياتهم التي تشير إلى مجموعة القيم والطرق التي يريد إنسان أن يعيش بها حياته، والتي تؤثر على سلوكه اتجاه المنتجات والعلامات التي يشترها. إن عملية جمع المعلومات عن هاته المتغيرات تشكل تحديا كبيرا ، إذ أنها تعكس الجانب الفكري والعقلي والنفسي للمستهلكين.

د-المعيار السلوكي: يعتمد هذا المدخل في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة، و يمكن الوصول إلى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة واستخداماتها ، ويستند هذا المدخل على أسس أهمها المنفعة المرجوة من السلعة، معدل الاستخدام، الولاء للمنتج والعلامة.

ه-التجزئة متعددة المعايير: في كثير من الحالات فإن مسؤول التسويق يعمل على استخدام عدة متغيرات في آن واحد من أجل تجزئة سوقه فمثلا يمكن تقسيم سوق الأثاث المنزلي باعتماد متغيرات مثل المنافع التي يريها المستهلك من وراء استعماله كالراحة، الصلابة، والجمال ... وفي الوقت نفسه يستخدم رجل التسويق المتغيرات الديمغرافية لوصف الأفراد الذين يبحثون عن منفعة ما، و من هنا فإن قرار اختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصورا في معيار واحد ولكنه قد يكون مزجا لعدد من المتغيرات.

2-معايير تجزئة السوق الصناعي:

إن المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي لا تختلف كثيرا عن مثلتها في السوق الاستهلاكي فالهدف واحد وهو تحديد وتوصيف ولذلك فقد حظي مفهوم تجزئة السوق الصناعي على اهتمام عدد كبير من الباحثين في التسويق، تلخص معايير تجزئة هذا السوق فيما يلي:

أ- المحيط الديمغرافي: من أكثر المعايير استخداما فيه هي نوعية القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسات المستهدفة، و حجم المؤسسات وكذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه...

ب- معالم التشغيل: يميز نشاط العميل كالتكنولوجيا المستعملة، وإمكاناته التقنية و المالية.

ج- طرق الشراء: تتمثل في الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء وسياستها في قراراتها الشرائية وكذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية الشراء للمنتجات الصناعية.

د- العوامل الموقفية: وتتمثل أساسا في درجة استعجالية الطلبات، وطرق وظروف استعمال المنتجات وكذلك أهمية تلك المنتجات بالنسبة للعمل.

هـ- السمات الشخصية للمشتري: خصائصه الديمغرافية، وعاداته تجاه تحمل المخاطرة مثلا، ودرجة ولائه لعلامة أو منتج معين.

المحاضرة الرابعة: التموقع

ترتبط ممارسات التموقع التنافسي بالبيئة التنافسية أين تتواجد المؤسسة، حيث يركز التموقع على محاولة المؤسسة تمييز عرضها من المنتجات والعلامات تجارية عن المنافسين، وعليه فإنه لا يمكن الحديث عن هذه الممارسات في ظل بيئة غير تنافسية، أين لا تحتاج فيها المؤسسة للمزايا التنافسية، ولا لاحتلال تموقع تنافسي مميز، فالمؤسسة تنشط في بيئة متغيرة مما يؤثر على موقعها التنافسي باستمرار.

أولا: ماهية التوقع

1-تعريف التموقع

عرف Charlé Croué التموقع بأنه: "تحديد خصائص التميز القوية والمستدامة للمنتجات والعلامة التجارية،

وبالتالي يركز التموقع على محورين: تموقع السعر وتموقع الصورة".

عرف كوتلر التوقع بأنه: "ترتيب المنتج لاحتلال مكان واضح ومميز ومرغوب في أذهان المستهلكين المستهدفين مقارنة بمنتجات المنافسين."

يتمحور التوقع حول التمييز عن المنافسين، خصائص تميز المنتج والعلامة التجارية، والتأثير على ذهن المستهلك، إذ أن مصطلح التوقع يرتبط بالعلامة التجارية حيث يجب أن تكون منتجات المؤسسة وفق توقعات المستهلك وتطلعاته لضمان ثبات العلامة في ذهنه مقارنة بالمنافسين.

2- أهمية بناء التوقع:

تكمن أهمية التوقع في قدرته على إدماج العرض (المنافسة) والطلب (السوق المستهدف) في التفكير الاستراتيجي مما ساهل في عملية القرار، والتوقع الجيد يترتب عنه عدة مزايا أهمها:

أ- التمييز في سوق كثيف المنافسة: في ظل ازدحام السوق غالباً ما تكون المنتجات متقاربة ومتشابهة، ويأتي دور التوقع في جعل المستهلك يعتبر أن منتجات المؤسسة تختلف عن جميع المؤسسات الأخرى (المنافسة) وهي وحدها من تجعله يشبع رغباته.

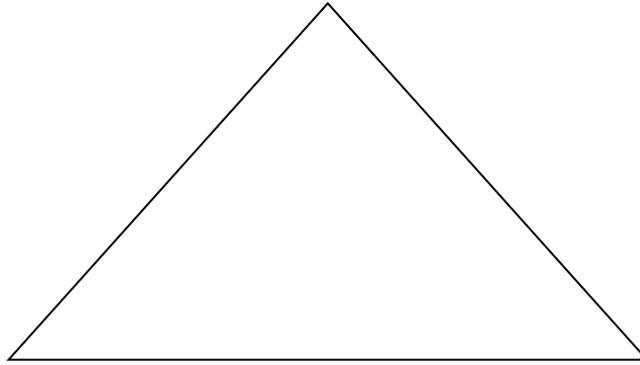
ب- المساعدة في تسيير حافظة المنتجات: تعدد علامات ومنتجات المؤسسة وكل منها له توقعه الخاص، ففي حالة عدم نجاح علامة ما لا تؤثر على توقع العلامات الأخرى، وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.

ج- التوقع ضمان لتناسق المزيج التسويقي: إن اختيار التوقع المناسب للمنتج يضمن تناسق النشاط التسويقي في الميدان، وكذا إسقاطه على المزيج التسويقي يضمن الاتساق بين مكوناته ويقلل من احتمال تعارضها بحيث تكون موجهة نحو هدف واحد.

ثانياً: **محددات التموقع**: تأخذ المؤسسة في عين الاعتبار ثلاثة عوامل محددة لاختيار الخصائص التي تكون قاعدة تموقع عرض المؤسسة وهي: تطلعات الجمهور، تموقع منتجات المنافسين، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج، هذه العوامل تكون ما يسمى "بالمثلث الذهبي" الذي يحدد التموقع المطلوب. أنظر الشكل الموالي.

الشكل -4- المثلث الذهبي للتموقع

توقعات المستهلكين



تموقع المنافسين

الخصائص المحتملة

لمنتج المؤسسة

Source :Yves Chirouze, Le marketing, études et stratégies, Ellipses édition, France, 1995, P 332.

1- تطلعات الجمهور: توافق عامل التميز مع حاجة و رغبة المستهلك في السوق يمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية، إذ أن أول مرحلة في اختيار محور التميز في التموقع تتمثل في استقصاء جميع تطلعات المستهلكين المستهدفين وتقييمها وتقديرها، وهذه المرحلة من شأنها توليد أفكار جيدة للمؤسسة عن تموقع جيد متميز.

2- الخصائص الكامنة في المنتج: لكي يكون عامل التميز المختار فعال ومؤثر يجب أن يكون صادقا، ويعني أن يتمتع المنتج فعلا بالخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اختارتها المؤسسة من أجل توجيه اختيار التموقع.

3- توقع المنافسين: إدراك المستهلكين لمنتوج المؤسسة يكون بطريقة المقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين، لذلك

من الضروري معرفة ودراسة توقع المنافسين من أجل التميز الجيد عنهم.

المحور الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية

يشهد العصر الحاضر ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها، إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر هذه المعلومات، وتباين أهميتها داخل المؤسسات التي أخذت تنظر إليها باعتبارها موردا إستراتيجيا هاما، ووسيلة فاعلة لتحقيق المزايا التنافسية والتغلب على المنافسة الشديدة، وباعتبار السوق قائدا لأنشطة المؤسسة فهو الأكثر احتياجا للمعلومات.

أصبحت الحاجة إلى المعلومة ضرورة حتمية نظرا لحساسية المؤسسات للأسواق التي تنشط فيها وتنوع المداخل في خدمة المستهلكين، والحاجة إلى تحديد الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به.

المحاضرة الأولى: نظام المعلومات

شهدت المؤسسات المعاصرة تعقدا وكبرا في حجم نشاطاتها، وذلك نظرا لاحتدام المنافسة والانفتاح على الأسواق الدولية، مما جعلها تبذل مجهودات أكبر في صنع القرارات التسويقية. الأمر الذي يستدعي مراحل متتالية من جمع، وفرز، وتبويب وتحليل للبيانات للحصول على معلومات يعتمد عليها عند عملية اتخاذ القرار.

أولا: ماهية المعلومات

1- تعريف المعلومات والبيانات

هناك اختلاف كبير بين المعلومات والبيانات، إذ أن البيانات تعرف على أنها علامات ورموز وإشارات وحروف وأعداد تتطلب المعالجة لتصبح معلومات، في حين أن المعلومات تعبر عن مجموعة البيانات التي تمت معالجتها وأصبحت جاهزة للغرض التي جمعت من أجله.

تعرف المعلومة بأنها: "الأرقام والحقائق و الأفكار الموجودة والمسجلة في شكل من أشكال المواد التي يمكن الاستفادة منها بصورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية وغيره".

وتعرف البيانات بأنها: "حقائق مجردة ليس لها دلالة، بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تفيد مستخدمها في اتخاذ القرارات، وتتضمن مجموعة من الحروف والرموز والأرقام التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة."

من خلال التعريفين تتضح العلاقة بين البيانات والمعلومات، إذ أن البيانات تعتبر بمثابة المادة الأولية الخام المستعملة للحصول على المنتج التام(المعلومات)، فالمعلومة عبارة عن مجموعة من البيانات تم جمعها وفرزها وتبويبها وتحليلها لتصبح أكثر أهمية لمتخذ القرار.

1- مصادر البيانات

يرى DHENIN أن المعلومات المبحوث عنها تتواجد في المؤسسة أو واردة من خارج المؤسسة. من هذا المنطلق يمكن التمييز بين مصدرين هما:

أ-المصادر الداخلية: تتكون من أفراد أو أدوات داخل المؤسسة تتمثل في: المدراء، الرؤساء، المشرفين، وتتضمن كل السجلات والتقارير التي توضع مجريات العمل من حيث الصعوبات والأوضاع.

- **البيانات المتعلقة بقسم المالية والمحاسبة:** تعتبر المحاسبة جزءاً من نظام المعلومات العام للمؤسسة، وتشمل على رقم الأعمال، الميزانية، الفواتير وجدول حسابات النتائج، إذ توفر محاسبة التكاليف قدراً مهماً من المعلومات التي تستعمل في عملية اتخاذ القرار.
- **البيانات المتعلقة بقسم المبيعات:** تحتوي على المعلومات الخاصة بفواتير البيع التي تحدد نوع الأصناف التي تم بيعها، وعدد وحداتها، وسعر بيع الوحدة، وطريقة الدفع وطرق النقل والتأمين. كما تحوي معلومات خاصة بالعملاء، والعقود، وتقارير الممثلين، ودراسة السوق.
- **البيانات المتعلقة بقسم الإنتاج:** تعنى بتحديد التدفق المادي للسلع وكميات إنتاج المنتج، وتتضمن المعلومات المتعلقة بتحديد متطلبات الإنتاج، ومواصفات المنتجات، وعدد الآلات، والطاقة الإنتاجية، وساعات التشغيل، وبرامج الصيانة. فهذه المعلومات تقدم فرصاً كبيرة للتنمية، ولتوفير التكاليف و لزيادة الكفاءة التشغيلية، مما يحقق نتائج ملموسة للمؤسسة.
- **البيانات المتعلقة بقسم المشتريات والمخازن:** تتضمن معلومات تتعلق بالموردين و أصناف السلع وأسعارها، وتكاليف النقل، وعقود، وفواتير الشراء، وميزانية المشتريات، وطاقة التخزين، وسجلات الفحص والتسليم.
- **البيانات المتعلقة بقسم الموارد البشرية:** تتعلق هذه المعلومات بالعاملين بالمؤسسة وتتضمن عدد العاملين، ومدة خدمتهم، والأجور، والتعويضات، والترقيات، والعقوبات، والتدريب، والقوانين المتعلقة بشؤون الموظفين.
- **البيانات المتعلقة بقسم البحث والتطوير:** تتضمن تحديد تكاليف التطوير والبحث، وتحديد جودة المنتجات ونوعيتها والتقنيات الواجب استعمالها في ظل التطورات السريعة.

ب- المصادر الخارجية: في إطار نشاط المؤسسة وتواصلها مع محيطها الخارجي من موردين وعملاء وهيئات حكومية، يجعلها على اطلاع دائم بالمعلومات المتعلقة بالقوى العاملة والأفكار والدراسات والأبحاث وكذا القوانين والتشريعات، إذ يتضمن المصدر الخارجي قسمين هما:

-البيانات الأولية: يتم تجميعها من طرف فئات معينة للمرة الأولى، ولم يتم استعمالها من قبل، تتميز بتوفير الوقت والجهد على اتخاذ القرار وذلك لارتباطها المباشر بالمشكلة، ويتم تجميعها عن طريق الملاحظة للأحداث المرتبطة بالمشكلة، التجربة وذلك من أجل التحكم أكثر في المعلومات، المسح الذي يتيح معرفة عدد كبير من مصادر المعلومات، وكذا التقدير الشخصي من طرف المسيرين والمدراء والإداريين داخل المؤسسة أو الخبراء والاستشاريين خارج المؤسسة.

-البيانات الثانوية: يتم تجميعها وتخزينها في مكان متاح الوصول إليه، من مصادر خارجية المتمثلة في معلومات المؤسسة، مؤسسات الاستشارة، المطبوعات والمنشورات، وكذا الأجهزة الحكومية وكل ما تصدره من قوانين ومناشير.

3-أنواع البيانات

تنقسم المعلومات التي إلى عدة أنواع وذلك وفق معايير محددة وهي:

أ-حسب طبيعتها: وتنقسم بدورها إلى نوعين:

-البيانات النوعية: هي التي يعبر عنها بالوصف والحالة مثل سمعة المؤسسة، علامة المنتج، يتم جمعها بتقنيات خاصة ولا يستعمل فيها الأساليب الإحصائية أو الرياضية.

-البيانات الكمية: هي التي يعبر عنها بالأرقام مثل معدل الأرباح، نسبة الحصة السوقية، يتم جمعها باستعمال طرق وتقنيات رياضية في بحوث التسويق.

ب- حسب درجة الدقة: تنقسم إلى:

- الحقائق: هي التعبير عن ظرف يمكن ملاحظته عن طريق رجال البيع.
- التخمينات: هي الاستنتاجات و الإحصاءات المعتمدة على آراء المستهلكين.
- التنبؤات: تعتمد في أساسها على التخمينات، وتعلق بالمستقبل مثل التنبؤ بحجم المبيعات.
- الإشاعات: هي معلومات غير موثوقة، إلا أنها مهمة للإدارة التسويقية .

ج- حسب مصدرها: تنقسم إلى نوعين هما:

- البيانات الأولية: هي المعلومات التي ليس لها وجود أساسا و يتم جمعها لأول مرة لهدف معين، يجرى البحث عنها لدى المستهدفين ويستعين لجمعها ببحوث التسويق.
- البيانات الثانوية: هي المعلومات التي يكون سبق جمعها لغرض معين، تكون موجودة ومخزنة ويستعان بها عند الحاجة، تسمى بالبيانات الثانوية لأن الباحث لم يجمعها بنفسه لأول مرة، وليس لأنها أقل أهمية.¹

4- أنواع المعلومات:

تنقسم المعلومات حسب نوع القرار ومستوى الإدارة إلى ثلاثة أنواع هي:

*معلومات إستراتيجية (الإدارة العليا): هي معلومات يستعين بها متخذوا القرارات في الإدارة العليا، إذ تساهم

في تحديد الاتجاه العام للمؤسسة عن طريق صياغة الخطط والأهداف على المدى الطويل.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سابق، ص 168.

*معلومات تكتيكية (الإدارة الوسطى): هي معلومات يستعين بها متخذوا القرارات في الإدارة الوسطى، إذ تسمح بوضع البرامج التسويقية.

*معلومات تشغيلية (الإدارة الدنيا): هي معلومات يستعين بها متخذوا القرارات في الإدارة التنفيذية، إذ تساهم في تقييم أداء نشاطات المؤسسة بصفة دورية.

ثانيا: ماهية النظام

ظهرت نظرية النظم (النظام) إلى ستينيات القرن الماضي، حيث تنظر للمنظمة على أنها وحدة واحدة ولا تركز فقط على عناصرها أو مقوماتها.

1-تعريف النظام

يعرف النظام على أنه "مجموعة من المكونات أو العناصر التي تتعلق ببعضها وتتجه نحو تحقيق هدف، أو أهداف مشتركة، ويجب أن تكون هذه المكونات أو العناصر كلا واحدا."

كما يعرف النظام بأنه: "مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين، وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف البيئية المحيطة."

2- مكونات النظام

النموذج المبسط لمكونات أي نظام يتكون من مدخلات، معالجة، ومخرجات، وتختلف النظم بطبيعة مدخلاتها وعملياتها وأنماط و خصائص مخرجاتها.

أ- المدخلات: هي كل ما يدخل للنظام ويأتي من مصادر داخلية وخارجية، وتباين المدخلات بحسب نوع النظام، فمثلا تتمثل مدخلات نظام الإنتاج في المواد الأولية بينما نظام المعلومات تتمثل في البيانات.

ب- العمليات (المعالجة): هي كل الأنشطة التي تتولى تحويل المدخلات إلى مخرجات تتمثل في العمليات المنطقية لمعالجة البيانات وتحويلها إلى مخرجات وتختلف نوع المعالجة حسب كل نظام.

ج- المخرجات: هي الناتج النهائي للنظام، تتجلى في مختلف العناصر التي صمم النظام لتحقيقها من منتجات، خدمات، أو معلومات وترتبط ارتباطا وثيقا بالهدف الذي جمعت من أجله المدخلات.

د- التغذية العكسية: هي ردود الفعال الإيجابية أو السلبية عن مخرجات النظام، تهدف إلى الحفاظ على مستوى أداء النظام ومعالجة الانحرافات، مما يجعل النظام متوازنا ومستقرا.

3- أنواع النظام

أ- النظام المفتوح: هو نظام يتأثر بالعوامل الخارجية والبيئة المحيطة به، فيتبادل هذا النظام الطاقة والمواد المستخدمة في عملية النظام، فعلى سبيل المثال النظام المفتوح في النظام الاقتصادي يقوم على تبادل رأس المال والخبرات والموارد البشرية والطاقة المشغلة، من خصائصه أنه يتيح الاستفادة من خلال التغذية العكسية، استمراره لفترات طويلة نتيجة لتأقلمه مع البيئة المحيطة.

ب- النظام المغلق: هو النظام الذي لا يتأثر بالعوامل الخارجية، ولا يتبادل المادة مع البيئة المحيطة، ولكن في بعض الأنظمة المغلقة يتم تبادل الطاقة فقط، ولا يحتوي على عملية التغذية الراجعة كما في النظام المفتوح، من خصائصه عدم تأثره بالعناصر الخارجية، فترة النظام تكون محددة ومرتبطة بالهدف.

ثالثاً: نظام المعلومات

1-تعريف نظام المعلومات

أطلقت عدة تعريفات على نظام المعلومات الإداري من أبرزها: نظام معالجة المعلومات، نظام معالجة البيانات، رغم اختلاف التسميات إلا أن المفهوم واحد.

- يعرف نظام المعلومات بأنه: "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، التي تقوم بتجميع، تشغيل، وتوزيع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة داخل المؤسسة."¹

- يعرف نظام المعلومات بأنه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع، استرجاع، تشغيل، تخزين وتوزيع المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والرقابة على التنظيم، بالإضافة لمساعدته المدراء والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة".

- يعرف "علاء عبد الرزاق السالمي" نظام المعلومات بأنه: "مجموع العناصر المرتبطة معاً، والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض، لغرض تهيئة المعلومات للإدارة بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق".²

2-دوافع ظهور نظام المعلومات

تعددت الأسباب حول إنشاء و استخدام نظام المعلومات، يمكن حصر العوامل فيما يلي:

¹ منال محمد الكردي، دور نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاردن، 2000، ص 21.

² علاء عبد الرزاق السالمي، نظم المعلومات: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص32.

أ- المشكلة الإدارية: تتمثل جوهرة المشكلة الاقتصادية في اتخاذ القرارات حول توزيع الموارد المحدودة مقابل الاستخدام الغير محدود، و مع وجود الإدارة غير السليمة فإنها تتأثر بالعوامل الخارجية مما يجعل القرارات تتخذ في ظروف صعبة نظرا لعدم توفر المعلومة، مما يجعل الرؤية المستقبلية غير واضحة المعالم للمؤسسة.

ب- تقسيم العمل: تنقسم المؤسسة إلى العديد من الإدارات المختلفة (الإنتاج، المحاسبة، التسويق) مما يجعلها أمام حتمية تبادل المعلومات وذلك حتى يتم أداء الأنشطة بفعالية. إذ يتم تبادل المعلومات بشكل أفقي في نفس مستوى الإدارة، و بشكل عمودي بين مختلف المستويات من اجل تحقيق الأهداف المرسومة.

ج- التقدم التقني والعملي: التطورات العملية والتقنية للإنتاج جعلت العملية الإنتاجية أكثر تعقيدا، إذ أصبحت المشاريع ضخمة وتحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة، مما أدى إلى زيادة مخاطر القرار و جعل مهمة الإدارة صعبة وتحتاج إلى كم هائل من المعلومات حتى لا تقع في خسائر.

د- المنافسة الدولية والمحلية: تقوم المؤسسات الحديثة على مبدأ اقتصاديات السوق الذي يؤدي إلى شدة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي، وكذا يقوم على العرض مما يكلف المؤسسة أعباءا إضافية وذلك لمتابعتها سلوك المستهلك (أذواقه ورغباته) الذي يتغير باستمرار من أجل تطوير المنتجات والخدمات بما يتلاءم والتغيرات.

3- وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلومات بعدة وظائف نلخصها فيما يلي:

أ- جمع المعلومات: تعتمد المؤسسة على المعلومات لضمان سيرها الحسن التي تكون على شكل خام في بداية الأمر جمع من مصادر مختلفة والتي تكون على شكل بيانات ومراسلات.

ب- **تخزين المعلومات:** تشتمل عملية التخزين على معظم المعلومات والبيانات التي جمعت يدويا لتخزين في شكل ملفات ومطبوعات ورقية وكذا التي جمعت آليا لتخزين في بنوك المعلومات.

ج- **معالجة المعلومات:** بعد عملية جمع وتخزين المعلومات تأتي عملية بلورة البيانات المتحصل عليها من محيط المؤسسة وفق أهدافها و احتياجاتها عن طريق عملية تصفية البيانات والمعلومات، تشفيرها، تصحيحها، ثم اختيار المعلومات المطلوبة.

د - **نشر المعلومات:** يتم ذلك من خلال توزيع المعلومات و إرسالها إلى الإدارات المعنية، بالإضافة إلى تقاسمها بين أعضاء التنظيم من خلال مجموعة من الأدوات الفعالة.

المحاضرة الثانية: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، إذ لا يمكن أن يتخذ أي قرار تسويقي دون توفر المعلومة، ولكي تكون هذه الأخيرة مجددة وشاملة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يعرف بنظام المعلومات التسويقية، حيث أدركت المؤسسات الحديثة ضرورة وضع أداة دائمة ومترابطة تسمح لها بالتسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية.

أولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

إن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ليس حديث العهد، حيث قام Kotler في سنة 1966 بدراسة الموضوع، ثم أخذ بعد ذلك من طرف كل من Brien و Stafford في سنة 1968 والذي اعتبر على أن له علاقة مباشرة ورئيسية ببحوث التسويق على عناصر المزيج التسويقي، ويقوم بتزويد متخذي القرار بالمعلومات والتقارير.

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: " نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات، مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخدامها في القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق."

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: " تركيبية مهيكله ومتفاعلة من الأفراد و الآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، و المرسله بالأساس لخدمة القرار التسويقي"

يعرف كذلك على انه: " عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية، التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة".

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات بالمؤسسة إلى جانب باقي أنظمة المعلومات كنظام المعلومات المحاسبية والمالية، ونظام المعلومات الإنتاج، ونظام معلومات الموارد البشرية... ، وما يميز نظام المعلومات التسويقية عن باقي تلك النظم أنه النظام الوحيد بالمؤسسة الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، خلاف باقي أنظمة المعلومات التي تستمد معلوماتها من مصادر داخلية.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية: يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:

- نظام دائم أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه؛

- نظام موجه نحو المستقبل حيث يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛

- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛

- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية؛

- نشر معلومات للمستخدمين بما يتوافق ومتطلباتهم.

ثالثا: تصميم نظام المعلومات التسويقية

يمر إنشاء نظام المعلومات التسويقية بمرحلتين هما:

1-مرحلة إعداد المعلومات: تتمثل أهم خطوات إعداد المعلومات اللازمة لإنشاء نظام المعلومات فيما يلي:

- التحديد الدقيق و المفصل للاحتياجات من المعلومات اللازمة لكل مرحلة من مراحل المسعى التسويقي؛

- تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة؛

- تجميع المعلومات من المصادر المختلفة؛

- التأكد من صحة و ملائمة المعلومات؛

- معالجة المعلومات (فرز، تحليل، عرض) من أجل جعلها مفيدة لمستقبليها؛

- تجديد و تعديل المعلومات و إعادة جمعها من جديد و هذه العملية ينبغي أن تكون بشكل مستمر.

2-مرحلة التصميم: تتمثل أهم الخطوات التي يمر بها تصميم نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

أ-الاستقصاء المبدئي: يتم المسح الشامل للمهام المطلوب وضع نظام لها، و الذي ينبغي أن يتماشى مع

احتياجات المنظمة الحالية و المستقبلية .

ب-التصميم النظري: تحليل و تقييم عناصر الخطوة السابقة، و معرفة حاجة المدير لنظام المعلومات، و يتم اختيار

النظام من عدة بدائل مقدمة بعد الدراسة و التأكد من تحقيقه للأهداف.

ج- التصميم التفصيلي: وضع عمليات البرمجة ووضع خرائط التدفق، وقاعدة البيانات اللازمة لمراحل المدخلات والتشغيل والمخرجات في النظام.

د- مرحلة المتابعة و التجهيز للتنفيذ : التأكد من أن جميع متطلبات النظام ونماذجه قد استكملها، كما يتم تخصيص المساحات اللازمة للمعدات بحيث تشمل عمليات تركيب وتدريب وتجربة.

المحور الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة التي يتركز عليها القرار في المؤسسة إضافة إلى الأنظمة الأخرى، إذ أن تخمين حاجات المدراء للمعلومة وتطويرها وتوزيعها في الوقت المناسب من مهام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن للمؤسسة التكيف مع الأنظمة الفرعية حسب خصائصها التسويقية .

المحاضرة الأولى: بحوث التسويق

عندما تواجه المؤسسة مشكلات تسويقية فإنها ستحتاج إلى معلومات للمساعدة في اتخاذ القرار ومن ثم حل المشكلة ومن بين الأساليب المعتمدة في بحوث التسويق: التي تقوم على جمع وتحليل وترجمة البيانات للوصول إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار.

من جهة نرى أن منطق بحوث التسويق هو أساس تطبيق المفهوم التوجه التسويق الذي يقوم على تحديد احتياجات العميل قبل عملية الإنتاج لهذا من بين أغراض البحوث التسويقية هو الإمداد بمعلومات كافية لإدارة التسويق والإدارة الإستراتيجية لتحقيق الأهداف المسطرة بفعالية.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق

لقد كان الظهور الأول لبحوث التسويق نتيجة الثورة الصناعية في بداية القرن 19 م، التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع الذي ترتب عنه إغراق السوق بالسلع مما أدى إلى حدوث الفجوة بين المستخدم والمستهلك فما كان على المدراء إلا البحث عن وسيلة لحل هذه المشكلة، وكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق.

1- تعريف بحوث التسويق:

يمكن أن نعرف بحوث التسويق كما يلي:

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بحوث التسويق بأنها: "العملية التنظيمية لتجميع وتسجيل وتحويل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق السلعة أو الخدمة".

- كما عرفت أيضا من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث السوق على أنها: "الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع والخدمات لإبقائهم بتجانس واتصال مستمر على حاجات ورغبات الذين يقومون بشراء تلك السلع والخدمات"

- "جمع وتسجيل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي".

- "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

2- أهمية بحوث التسويق: تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية :

أ- بالنسبة للحكومات :

حيث تساعد بحوث التسويق الحكومات على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتنمية في مجال التصدير و دراسة

الأسواق الدولية وما تتميز به.

ب- بالنسبة للمصدرين :

تمد بحوث التسويق المصدرين بالمعلومات حول المنافسين وطرق النفاذ إلى الأسواق الدولية وحجم الطلب الحالي والمتوقع وكذا معرف القوانين المتعلقة بالسوق محل التصدير من قوانين جمركية اقتصادية و إدارية

ج- بالنسبة للمستوردين :

حيث تمنحهم بحوث التسويق معلومات حول أفضل نقاط التموين بما في ذلك الأسعار وطرق السداد والمنتجات المتوفرة والامتيازات الممنوحة.

ثانيا: أنواع البحوث التسويقية

يمكن تقسيم أنواع بحوث التسويق حسب ثلاثة معايير هي كالاتي:

1- حسب معيار طريقة نوعية البحث :

نجد ثلاث أنواع من البحوث التسويقية التي تحدد الطرق المعتمدة في جمع البيانات وهي :

*البحوث الاستطلاعية : يتم هذا النوع من البحوث عن طريق استعمال أسلوب الملاحظة للأشخاص ذوي العلاقة في موضوع البحث واستطلاع آرائهم من أجل جمع البيانات مثال ذلك تردد الباحثين إلى المطارات والوكالات السياحية لتسجيل انطباعات المسافرين وآرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف هؤلاء .

*البحوث الوصفية (المسحية): يتم هذا النوع من البحوث باستعمال الاستبيانات أو شبكات الانترنت للحصول على معطيات خاصة بالزبائن حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وقناعاتهم وذلك من خلال معرفة استجابات المتقنين .

*البحوث التجريبية (السببية): تعتبر هذه البحوث من أنجح وأدق البحوث عمليا وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسة وقيم معالجة كل منها وذلك لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات

الظاهرة المدروسة للوصول إلى استنتاجات صحيحة تعتمد في اتخاذ القرارات التسويقية¹. ومن أهم خصائص هذا النوع من البحوث هو تحديد أسباب حدوث المشكلة والتعرف عليها، تقديم ثقة أكبر في النتائج نظرا لاعتماده على أسس علمية.

2- حسب معيار طريقة جمع المعلومات المبحوث عنها: نجد نوعين من بحوث التسويق تتمثل في:

***البحوث الكمية:** هي التي يستعمل فيها الأساليب الإحصائية A MOS و SpSS و الاعتماد على المدخل الكمي في وصف وفهم وتفسير والتنبؤ بالظواهر التسويقية.

***البحوث النوعية:** هي تلك البحوث التي تستخدم فيها أنظمة الاستقصاء المختلفة كالسير الذاتية ودراسة الحالة، تعتمد بشكل أساسي على جمع البيانات وتحليلها دون اللجوء إلى الأساليب الرياضية.

3- حسب معيار مجالات بحوث التسويق: جد مجالين هما:

***بحوث تحديد المشكلة:** وهي التي تهتم بتشخيص المشكلات التسويقية الغير واضحة وتتمثل في بحث الحصة السوقية، بحث خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ، المكانة الذهنية و بحث توجهات الأعمال.

***بحوث معالجة المشكلة:** نأخذ بعين الاعتبار طرق البحث عن معالجة المشاكل التسويقية والتي تتمثل في بحث التجزئة السوقية من خلال تحديد الأسس الواجب إتباعها لتجزئة السوق، اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المتغيرات داخل السوق وبحث لمنتج من خلال تحديد الأداء الأمثل للمنتج وتصميمه، التعبئة والتغليف وبحث التسعير من خلال سياسات التسعير المعتمدة وبحث الترويج من خلال وضع الميزانية والمزيج الترويجي الممكن استعماله، وبحث التوزيع من خلال قنوات التوزيع وقوة تجار الجملة والتجزئة في تغطية السوق.

ثالثا: خطوات إجراء بحث تسويقي

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص49.

إن الهدف من إجراء بحث تسويقي يكمن في التوصل إلى قرارات صائبة للاستجابة لحاجات الزبون والفهم الدقيق لبحوث التسويق لا يكون إلا عبر المرور على خطوات متعاقبة ومنطقية وهي كالتالي :

1-تحديد المشكلة : إن تحديد المشكلة وفهمها بشكل دقيق يمثل الخطوة الأولى للوصول إلى حل المشكلة . لذلك تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لأنه على ضوءها يتحدد نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة وبالتالي فإن القرارات التسويقية لاحقا تكون صائبة أو خاطئة ، وتنتهي هذه المرحلة بمعرفة المعلومات والمعطيات التي تسمح بتحديد أهداف الدراسة والمشاكل والتساؤلات الواجبة لحل .

2- تصميم البحث التسويقي : بعد انتهاء الباحث من تحديد المشكلة ينتقل إلى المرحلة التالية المتمثلة في تصميم البحث وفيما يلي أهم الخطوات:

أ-تحديد البيانات المطلوبة : تتحدد مصادر البيانات بما يتوافق و أهداف البحث وتنقسم إلى :

***البيانات الثانوية :** تعرف بأنها البيانات والإحصاءات المنشورة والمتوفرة داخل المؤسسة أو خرجها والتي سبق جمعها وتبويبها في سجلات المؤسسة ودفاترها، أو تم نشرها بواسطة إحدى الجهات الخارجية.¹ وكذا للبيانات الثانوية مصدرين هما المصادر الداخلية التي تعكس واقع المحيط الداخلي للمؤسسة ويتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى والمصادر الخارجية التي توفر بيانات وثائقية، مقالات وبحوث صادرة عن المعاهد و مراكز البحوث.

تتميز البيانات الثانوية بانخفاض تكلفة جمعها ، السرعة في الحصول عليها وتتيح للباحث خلفية أساسية تساعده في تحديد بعض المشكلات ومن عيوبها عدم دقة هذه البيانات ، عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث .

¹محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999، ص151.

*البيانات الأولية : تعرف بأنها البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من مصادرها الأصلية لغرض معلوم في وقت محدد،¹ تتميز البيانات الأولية بأنها أكثر دقة ومصداقية وتعد بيانات جديدة كونها لم تكن موجودة من قبل ومن عيوبها أن تكلفة جمع البيانات الأولية مرتفعة مقارنة بتكلفة جمع البيانات الثانوية تتطلب عملية جمع البيانات جهد مضاعف من قبل الباحث .

ب-تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينتها: يختلف تحديد مجتمع البحث من بحث لآخر حسب هدفه وقد يقتصر الباحث بأخذ عينة ممثلة للمجتمع فقط إذا كان مجتمع البحث كبيرا نظرا لعدم تمكن الباحث من التعامل معه إداريا وماليا.²

ج-أساليب جمع البيانات: تحديد الأساليب التي يعتمد عليها الباحث، يكون إلا بعد تحديد مجتمع الدراسة ومن الأساليب المعتمدة : الاستقصاء ، والملاحظة ، والتجربة.

*الاستقصاء: يعرف بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة تحوي مجموعة من الأسئلة مرتبة يتم توزيعها على المعنيين للإجابة عنها، ويعد من أبرز الطرق المستعملة للحصول على البيانات، تتم عملية تصميم استبيان بتحديد المتغيرات التابعة والمستقلة للموضوع كأول خطوة ثم صياغة الأسئلة التي يمكن أن تكون على النحو التالي :

-الأسئلة المعلقة: يقيد الباحث المنتجين في اختيار الأسئلة ولا يمنحه حرية إعطاء إجابته من عنده.

-الأسئلة المفتوحة: يترك للمبحوث حرية الإجابة على السؤال المطروح بطريقته وأسلوبه .

-الأسئلة المتعددة الخيارات: يضع الباحث مجموعة من الخيارات أمام المستقضي ويطلب منه الاختيار من بينها .

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق:مدخل منهجي تحليلي، ط3، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2006، ص34.

²حميد الطائي، بحوث التسويق، الأردن، دار البازوري للنشر، 2008، ص54.

- الأسئلة التي تستند على السلام السلوكية: مثال ذلك سلم الذي يشترط وجود التناظر : راض - محايد - غير راض .

- الأسئلة المصفاة: هي أسئلة تبين مصداقية إجابات المستقصى وبالتالي قبول أو رفض إجاباته .

بعد صياغة الأسئلة يتم إجراء اختبار تجريبي لمعرفة الأسئلة الغامضة أو الغير مفهومة ومن ثم يتم تعديله بناء على

الاقتراحات ومن ثم توزيعه إما عن طريق اليد المباشرة أو البريد الالكتروني أو عن طريق الهاتف .

***الملاحظة:** تعرف بأنها عملية مراقبة لسلوك ومتابعة سيرها وعلاقتها قصد فهم العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك

الظاهرة . وتعد أحد وسائل جمع البيانات المتعلقة بسلوكيات الفرد .

***التجربة:** تعتبر من أهم وسائل جمع البيانات التي تتيح للباحثين الكشف عن تأثير الأسباب في النتائج .

-مراجعة وترميز البيانات وتحليلها: بعد جمع البيانات ينتقل الباحث إلى عملية تحليل البيانات، اذ يقوم

بتصنيفها وتبويبها، ثم تحليلها عن طريق البرامج الحاسوبية للأساليب الإحصائية مثل برنامج SPSS .

لا يكتفي الباحث بعرض الجداول والأشكال، إذ عليه أن يقوم بتوضيح العلاقة بين الأسباب والنتائج بطرق علمية

يتم على أساسها باقتراح توصيات ونتائج للبحث.

ه- كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات: بعد حصول الباحث على نتائج بحثه في صورة رقمية وإحصائية

يجب عليه تفسيرها ووضعها في صورة أكثر وضوح لمساعدة القارئ على دراستها، أي وضعها في تقرير يبرز فيه

نتائج البحث، ويعتبر التقرير الفعال الذي يحوي على عرض منظم وموضوعي لحقائق بهدف عرض إداري معين؛

وغالبا يكون الهدف هو اتخاذ القرار. يجب أن يتوفر التقرير على معلومات متسلسلة منطقيا، مكتوب بأسلوب

شيق سليم لغويا من حيث الصياغة، مختصرا ، وأن يقدم في الوقت المناسب ويقسم التقرير إلى 3 أقسام وهي:

*مقدمة التقرير: تتضمن شرحا حول طبيعة مشكلة القرار، وهدف البحث وتزود القارئ بمعلومات عن السلعة أو

الخدمة محل الدراسة، وكذا أساليب البحث ومصدره، وتعتبر بمثابة خلفية لفهم الجزء المتبقي من التقرير.

*جسم التقرير: يحتوي على النتائج المتحصل عليها، وتحليل النتائج، وتقديم الدلائل.

*خاتمة التقرير: يتم في خاتمة البحث تقديم توصيات تخدم متخذ القرار في حل مشاكل محددة.

إن مسؤولية اتخاذ القرار تقع على عاتق متخذ القرار وقد يأخذ بتوصيات الباحث وقد لا ينظر إليه .

المحاضرة الثانية: الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال تحركات المنافسين، والنشرات التجارية والتحدث مع العملاء والموردين والجهات الحكومية، وكذا الاجتماع مع مدراء الشركات أخرى، وتشير استخبارات التسويق إلى المهارات والتقنيات والتطبيقات والممارسات المستخدمة لدعم القرار.

لقد أصبحت المؤسسات تولي اهتماما كبيرا للمفاهيم والإستراتيجيات التسويقية الجديدة، وذلك للحفاظ على الحصة السوقية وضمان النمو والتقدم، ونظرا لقصور نظام بحوث التسويق عن توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها متخذوا القرارات لاعتماد التسويق على البيانات التاريخية التي لا تقدم بيانات عن المواقف الحالية، ظهرت الحاجة لوجود نظام يوفر البيانات عن أحداث السوق، ومنه جاء نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعمل على التزويد بالمعلومات بصفة دائمة وفي الوقت المناسب وذلك لرفع كفاءة القرارات المتخذة.

أولا: مفهوم الاستخبارات التسويقية

1-تعريف الاستخبارات التسويقية:

وردت عدة تعريفات لنظام الاستخبارات التسويقية نذكر منها:

عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنها: "الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية".

ويعرف بأنها: "مجموعة من الوسائل التي تسمح للمسيرين بالاستعلام الدائم عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة".

عرفت جمعية خبراء الاستخبارات التسويقية التنافسية نظام الاستخبارات التسويقية: "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية".

ومنه فإن معلومات اختبار السوق تعد أساس العملية التسويقية ولا يمكن اتخاذ أي قرار في ظل غياب المعلومة.

2-عوامل ظهور نظام الاستخبارات التسويقية

يمكننا حصر أهم العوامل في النقاط التالية:

*عجز الأساليب التقليدية في تلبية احتياجات الإدارة من المعلومات؛

*انفتاح الأسواق على بعضها مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة؛

*بروز مصطلح المستهلك "سيد السوق" أدى إلى تكثيف الجهود لمعرفة سلوكه وتوقعاته؛

*انتقال المؤسسات إلى مرحلة المنافسة اللاسعرية، مما استوجب المعلومات الإستخبارية؛

*الاتجاه نحو العولمة والتكنولوجيا مما أدى إلى توفر وسائل الاتصال السريعة،

*قصر دورة حياة المنتج مما استوجب الحصول على معلومات فعالة في وقت قصير للقدرة على اتخاذ قرارات

حازمة.

ثانيا- أنواع الاستخبارات التسويقية: تنقسم الاستخبارات التسويقية إلى نوعان هما:

1- الاستخبارات التسويقية المباشرة: تستعين به المؤسسات الكبرى للحفاظ على تقدمها ومن الأساليب

المستعملة:

أ- إقامة منظمات مشتركة حيث تعتبر من أهم الطرق للحصول على أسرار الصناعة وتقنيات الإنتاج وبراءة

الاختراع؛

ب- الحصول على الأسرار التجارية والصناعية للمنافسين من خلال موظفيهم؛

ج- الإغراء المادي للحصول على معلومات المنافسين من خلال إطارات المؤسسة.

2- الاستخبارات التسويقية غير المباشرة: تظهر من خلال أنشطة مشروعة تقوم بها المؤسسة ومن بينها

الأساليب التالية:

أ- حضور معارض واكتشاف الأسرار التجارية والصناعية؛

ب- تجنيد العلماء عن طريق إنشاء مراكز علمية؛

ج- القيام بملتقيات وندوات ودعوة المنافسين و استخراج المعلومات منهم.

ثالثا: مصادر نظام الاستخبارات التسويقية

تتمثل مصادر نظام الاستخبارات التسويقية فيما يلي:

1- رجال البيع العاملين لدى المؤسسات: يعتبر رجال البيع مصدرا مهما، إذ أن التقارير المتعلقة بالمبيعات

والأسعار التي ترفع إلى مدراء المبيعات تعتبر مؤشرا للمتغيرات التي تحدث في السوق.

2-التقارير والنشرات: تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري والنقابي حيث تقدم هاته

الجهات كميات هامة من المعلومات التسويقية مثل حجم الاستهلاك وحجم الاستيراد من المنتجات المختلفة.

3-موظفوا المؤسسة أنفسهم: يعتبر المدراء والمهندسين والباحثين والعلماء والعمال، قنوات للمعلومات ومصدر

هام للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة للمؤسسة.

4-التقارير والمعلومات المنشورة: تنشر الصحافة تقارير ومقالات عن إنجازات و اختراعات المؤسسة وهذه الخيرة

تعتبر مصدرا مهما للمنافسين ليزودها بمعلومات سرية هامة.

5-الأفراد والمؤسسات المتعاملين مع المؤسسات المنافسة:يعتبر عملاء المؤسسة أنفسهم مصدرا مهما جدا

للمعلومات وحتى الموزعون.

6-ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية:حيث تقوم بعض المؤسسات باقتناء منتجات المؤسسة

المنافسة وتحليل المنتج من خلال خبرائها بمعرفة طرق إنتاجه وتكلفته، وكذا معرفة حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي

تستخدمها المؤسسة المنافسة

المحاضرة الثالثة: نظام السجلات الداخلية

يعد نظام السجلات الداخلية من أقدم الأنظمة وأهمها، إذ تعتبر التقارير الصادرة عن المؤسسة مصدرا

مهما للمؤسسة للمساعدة في اتخاذ القرارات، يقوم هذا النظام بتسجيل الطلبيات والمبيعات والمواد المخزنة. إذ تمكن

هذه المعلومات مسؤولي التسويق من تحديد الفرص والتهديدات ومقارنة الأداء الفعلي للمؤسسة بما كان مخطط إذ

يقوم عمل النظام المحاسبي والتجاري من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها

المؤسسة مع متعاملاتها.

أولاً: مفهوم نظام السجلات الداخلية:

اختلفت التسميات حوله وقد أشير إليه بنظام التقارير الداخلية، نظام المحاسبة الداخلية ونظام السجلات الداخلية إلا أن جميعهم اتفق على أنها تلك البيانات المستخرجة من بيئة المنظمة الداخلية، عرف نظام السجلات الداخلية بأنه: " مجموعة الأنظمة الفرعية المستخدمة في تجميع و تبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات المالية الملائمة لاتخاذ القرارات إلى الأطراف الإدارية الداخلية والخارجية".

ومن أمثلة بعض السجلات الداخلية واستعمالاتها ما يلي: قائمة الزبائن، عروض المناقصة، تقارير ممثلو المبيعات، إحصاء المبيعات، شكاوي الزبائن، التنبؤ بالمبيعات ورقابة الجودة. كل هاته السجلات تختص بها المصلحة التجارية، أما المصلحة المحاسبية فتعنى بمتابعة الحسابات والميزانية وحسابات النتائج والتكاليف وتعتبر بيانات ثانوية تملكها المؤسسة، ويقوم هذا النظام بتزويد المؤسسة بسجلات وتقارير و أرقام حول المبيعات، التكاليف، المخزون، السيولة، المنافسة... كل هاته المعلومات يستخدمها مدير التسويق لاتخاذ بعض القرارات.

ثانياً: ماهية النظام المحاسبي

يعد النظام المحاسبي من أقدم الأنظمة وأهمها، إذ يقوم بعمليات الجرد المستمرة، ومن خلال المعلومات المسجلة يستطيع مسؤولو التسويق بتحديد المشاكل والفرص.

1-تعريف النظام المحاسبي

يعرف النظام المحاسبي على أنه: " مجموعة العمليات اليدوية والحاسوبية التي تهدف إلى إنشاء السجلات المحاسبية، ومن ثم وضع الضوابط والطرق التي تساعد على تحليلها وتلخيصها حتى يسهل التعامل معها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات ضمن بيئة المؤسسة".

2- عمل النظام المحاسبي

يقوم عمل النظام المحاسبي والتجاري من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع أنشطة المؤسسة مع عملائها وهي:

***الدورة: طلبية، فوترة، تسليم:** يتمحور النظام المحاسبي في الدورة، الطلبية، فوترة وتسليم إذ يطالب كل من الممثلين، الموزعين والزبائن بتوجيه طلبياتهم للمؤسسة لتحضير الفواتير من أجل تمويل المواد الناقصة في المخازن، وكذا يلزم بتبليغ الطلبيات من أجل إعداد الفواتير وإرسال البضاعة من المخزن كل هذا يتم في أقصر مدة ممكنة.

***كشف المبيعات:** عملية الدورة الأولى التي تشمل الطلبية، التسليم والفوترة تشتغل في جمع المعلومات الداخلية الخاصة بالمؤسسة وتشتمل على سجل المبيعات الذي يقسم حسب نوعية الزبائن، طريقة الدفع وخطط المنتجات وكذا معلومات عن مدة إنجاز الطلبيات على مستوى المخزون.

كما يتم عمل مقارنة ثلاثية أو سداسية إما بالقيمة أو الكمية للمبيعات للسنة الحالية مع مبيعات السنة الماضية وتحليل مدى التمكن من السوق، إذ تساعد التقارير الداخلية المحاسبية في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي في ظل نظام معلومات تسويقي جيد.

المحاضرة الرابعة: نظام المساعدة في اتخاذ القرار

يعتبر نظام المساعدة في اتخاذ القرار من الأنظمة التسويقية المهمة إذ يسمح بتوفير عناصر تحليل متطور أمام الكم الهائل من المعلومات الموجهة لدعم اتخاذ القرار. تكمن أهمية الأنظمة الفرعية الثلاثة التي سبق تناولها في عملية جمع المعلومات، في حين أن نظام المساعدة في اتخاذ القرار له دور في جعل المعلومات المجمعة قابلة للاستعمال.

أولاً: مفهوم نظام المساعدة في اتخاذ القرار

يعرف نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي على أنه "مجموعة متكاملة من البيانات، و الإجراءات و الوسائل و التقنيات (معدات و برمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع و شرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي".

يفضل بعض الباحثين استخدام مصطلح نظام التحاليل للدلالة على المكون الرابع لنظام المعلومات التسويقية، و لكن خلال شرحهم لهذا النظام لم يتطرقوا سوى لنظام النمذجة و نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي، مع العلم أن نظام التحليل يضم العديد من النظم الفرعية كنماذج التسويق الخبيرة في النظم التسويقية ، و النظم المساعدة على اتخاذ القرار، و أنظمة المسندة على المعرفة التسويقية، إذ يعتبر نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي جزءا من نظام التحليل.

يعتمد على بعض النماذج في اتخاذ القرار من طرف بعض المؤسسات، ومن بين النماذج الأكثر استعمالا ما يلي:

1- نموذج Brandaid: هو نموذج لتسيير المزيج التسويقي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الذي يسمح لرئيس العلامة بالتحكم في الإشهار، و الأسعار و سياسات المنافسة .

2- نموذج Detailler: نموذج يحدد نوع الزبائن الذي سيتم زيارتهم، و طبيعة المنتجات التي يتم عرضها. طور هذا النموذج خصوصا لأجل ممثلي الأطباء الذين لا يتمكنون من تقديم سوى ثلاثة منتجات في المرة الواحدة ، و يسمح هذا النموذج بتحسين الأرباح.

3- نموذج Adcad: نموذج يساعد الوكالات الإشهارية و الاقتصادية، يخصص هذا النموذج لمساعدة مبتكري الإشهار المنتجات ذات الاستهلاك الواسع على تطوير الإشهار و كذا إستراتيجيات الإبداع الإشهاري و اختيار تقنيات الاتصال الملائمة.

4- نموذج Copy: نظام خبير يستعمل لتطوير الإشهار على منتجات المؤسسة، و يساعد على تطوير إستراتيجية الإشهار، تطوير إستراتيجية الإعلان، اختيار مقاربة اتصالية ملائمة.

ثانياً: اتخاذ القرار التسويقي

تعتبر مهمة اتخاذ القرار من أصعب الهام في المؤسسة، إذ أن نجاح المؤسسة أو فشلها يرتبط بالقرار المتخذ وتتسم بدرجة عالية من التعقيد كما تستغرق وقتاً طويلاً، لذلك اتجهت عديد المؤسسات نحو تطبيق نظم تساعد في اتخاذ القرار.

1- تعريف عملية اتخاذ القرار:

تعرف بأنها: "عملية اختيار أحسن البدائل المتاحة وذلك بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل و أثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة."

تعرف بأنها: "عملية إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل التي يمكن اتباعها".

2- أنواع القرارات

تختلف طبيعة القرار باختلاف المشكلة والمركز الإداري... حيث يتم تصنيف القرارات بناء على معايير كالتالي:

أ- حسب المستوى الإداري

- القرارات الإستراتيجية: هي قرارات بعيدة الأمد تتعلق بأهداف المؤسسة الإجمالية، تتطلب موارد كبيرة لتحقيقها، تتخذ على مستوى الإدارة العليا وتتميز بارتفاع درجة التعقيد وتتطلب دراسة معمقة لاتخاذها.

- القرارات التكتيكية: هي قرارات متوسطة المدى تتعلق بالمستوى التسييري للمؤسسة، تتمثل في قرارات متكررة، تتخذ على مستوى الإدارة الوسطى.
- القرارات التشغيلية: هي قرارات قصيرة الأمد تتعلق بالمشكلات البسيطة المتكررة، لا تتطلب مجهودات مالية وفكرية كبيرة، تعتبر من اختصاص الإدارة التنفيذية.

ب-حسب برمجيتها

- قرارات مبرمجة: هي تلك القرارات المتكررة والروتينية، لا تحتاج إلى مجهود فكري أو إبداع إذ تكون أساليب التعامل معها وفق برنامج معين، يستخدم هذا النوع من القرارات في الغالب في الإدارة التشغيلية.
- قرارات غير مبرمجة: يطلق عليها القرارات غير الروتينية أو الفريدة من نوعها، هي قرارات غير متكررة الحدوث متغيرة الظروف مما يتطلب إبداعا وجهدا فكريا.

ج-حسب درجة توفر المعلومة

- *قرارات في حالة التأكد: هي قرارات تتخذ في ظروف طبيعية ومستقرة، ولا تخضع لمتغيرات تؤثر على متخذ القرار.
- *قرارات في حالة المخاطرة: تتخذ في ظل احتمال حدوث حالات معينة في ضوء تحقيق نتائج مرتقبة لكل بديل.
- *قرارات في حالة عدم التأكد: هي قرارات تتخذ على مستوى الإدارة العليا عند تحديد الأهداف والإستراتيجيات، تتميز بعدم القدرة على التنبؤ نظرا لصعوبة تقدير الظروف المتوقع وجودها.

د-حسب المشاركة في اتخاذها

- *قرارات فردية: هو القرار الذي ينفرد متخذ القرار وحده في صنعه دون إشراك معني القرار في ذلك، وبالتالي عملية تحديد المشكلة وتحليلها تتعلق فقط بمتخذ القرار لوحده

*قرارات جماعية: هي قرارات نتيجة تشاور عدة أطراف في صنعها، وتختلف حسب درجة تأثير الجماعة على القرار النهائي.

ثالثا: نظام دعم القرار

يعود نظام دعم القرار موازاة مع ولادة نظام المعلومات الإدارية، وأخذت تتطور لتتماشى مع عمليات اتخاذ القرار

1-تعريف نظام دعم القرار

يعرف نظام دعم القرار بأنه: " نظام معلومات حاسوبية تفاعلية تتولى دعم القرارات المهيكلة وشبه المهيكلة".

كما تعرف بأنها: " مجموعة من البيانات ومعدات المعالجة تستخدم في التعامل الخلاق بين البيانات للإجابة على الأسئلة المجهولة وغير المهيكلة".

2-خصائص نظام دعم القرار

يمكن إجمال خصائص نظام دعم القرار فيما يلي:

أ-توفر دعم لمتخذي القرار في عدة مواقف؛

ب-تقدم الدعم لجميع المستويات الإدارية ؛

ج-القابلية للتغيير وفق الظروف، أداة للتفاعل بين النظام و المستخدم؛

د-إمكانية التحكم بجميع مراحل عملية اتخاذ القرار.

