



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

الفصل الثاني

النظام التسويقي و البيئة التسويقية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

النظام التسويقي و البيئة التسويقية :

مقدمة :

تعمل منظمات الأعمال بعامة في ظل بيئة متحركة ومعقدة ، تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها أثر بالغ في مجمل القرارات التي تتخذها الإدارة العليا للمنظمة سواء كان له علاقة بالجانب التسويقي أو الجوانب الأخرى في أعمالها ، وبصورة مباشرة أو غير مباشرة. وعليه فقد عد التأثير البيئي على المنظمة من بين أبرز المتغيرات الواجب دراستها للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأفاق عملها المستقبلي. حيث أن البيئة مصدر الفرص التي تحقق المنظمة نجاحاتها من خلالها ، وبذات الوقت هي مصدر التهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها إلى الفشل والانسحاب من السوق ومن هنا فقد عدت البيئة هي المحيط الذي تعمل به المنظمة والذي يؤثر بها سلباً أو إيجاباً أو كلاهما مما يتطلب على القائمين في إدارة المنظمة بعامة وإدارة التسويق بخاصة دراسة البيئة بشكل دقيق للتكيف معها والتوافق في أهدافها مع ما يحيط بها من متغيرات.

❖ مفهوم النظام

يمكن تعريف النظام أيضاً بأنه مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تعتمد كل منها على الأخرى، والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة . ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون التنسيق بين كل من جهودها وجهود المفردات الأخرى.

ان كلمة نظام تعني مجموعة من الاجزاء والانظمة الفرعية التي تعمل مع بعضها البعض بغرض تحقيق اهداف معينة والنظام كذلك هو تجميع مجموعة من الاشياء او الاجزاء التي تكون في مجموعة كيان كلي متناسق او انه كيان كلي منظم ويعرف النظام ايضا بانه مجموعة من الاجزاء والخواص والحوادث المترابطة فيما بينها والتي تكون بمجموعة كيانا معينة.

1. مكونات النظام :

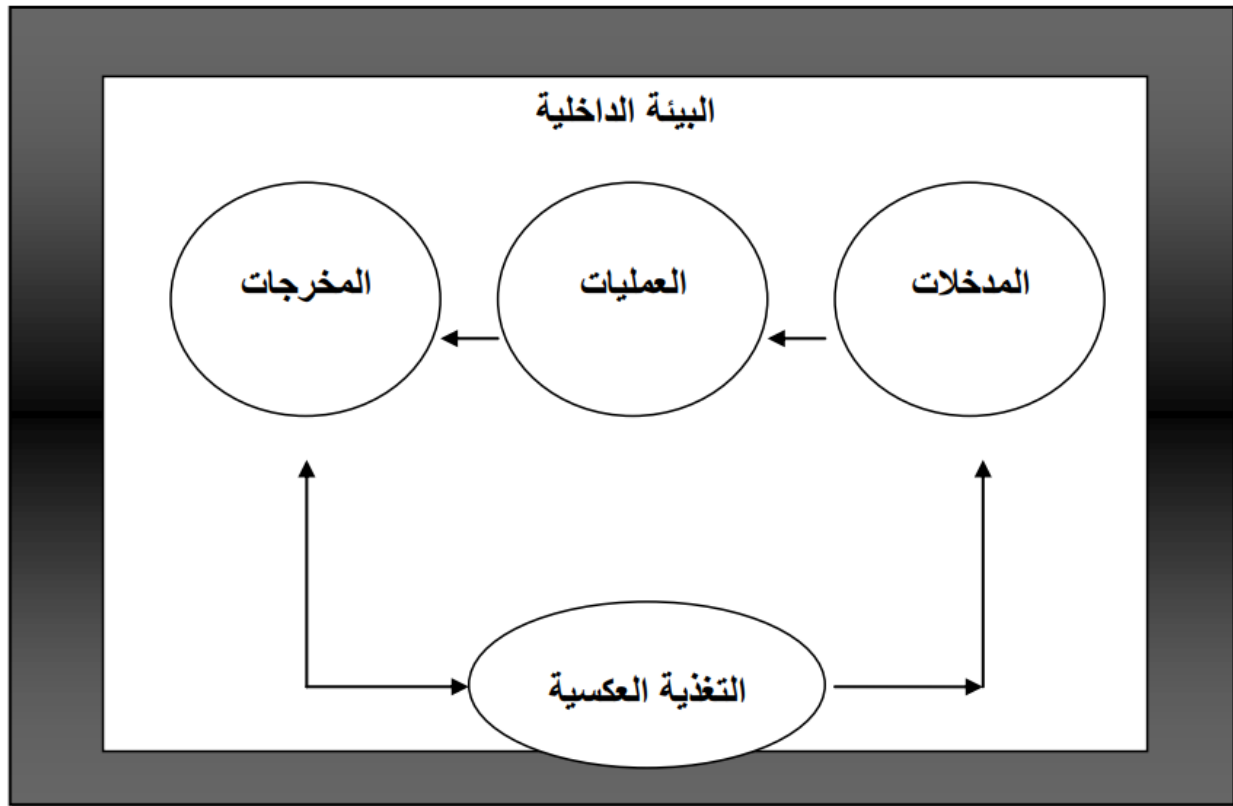
يتكون النظام المفتوح من العناصر الرئيسية التالية:

✓ أولا: المدخلات

✓ ثانيا: العمليات والانشطة

✓ ثالثا: المخرجات

✓ رابعا: التغذية العكسية



الشكل (1-1) : مكونات النظام

المدخلات : وتشمل جميع ما يدخل المنظمة من البيئة من موارد بشرية ومادية وهذه بمثابة الاسباب التي تحرك النظام وتنتقل به من مستوى معين للسلوك الى مستوى اخر وقد يتوالى ورود المدخلات الى النظام بصورة مستمرة او بشكل متقطع.

العمليات و الأنشطة : هي مجموعة الأنشطة الإدارية والفنية والذهنية اللازمة للاستفادة من خلال مدخلات النظام وتحويلها الى مخرجات وتقديمها للبيئة، وتكون هذه العمليات و الأنشطة ضرورية لضبط اجزاء النظام واستمراره .

المخرجات : وهي جميع ما يخرج من المنظمة الى البيئة اي سلسلة الانجازات المتحققة عن العمليات و الانشطة والتي تمثل قيمة ما أسهم به النظام في خدمة البيئة المحيطة وعندما تتلقى البيئة نتائج عمل النظام (المخرجات) فإنها تعوضه عن ذلك بالمزيد من المدخلات وبذلك تتولى حركة النظام ويستمر في اداء انشطته.

التغذية العكسية : وهي جميع المعلومات التي ترد الى المنظمة بشكل مدخلات حول الاثار السلبية و الايجابية للمخرجات السابقة الذكر اي جميع المعلومات المرتدة الى توضيح مدى فاعلية مخرجات المنظمة ومدى مطابقتها لأهداف المحددة التي تساعد على تقويم النظام وبيان توافقه مع متطلبات البيئة المحيطة.

❖ النظام التسويقي

التسويق نظام سلوكي :

أن التسويق نظام يتميز بالحركة لأنه يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فمثلاً يتم نقل السلع من المزارع والبناءات والمناجم إلى المصانع لتحويلها إلى سلع تحت الصنع ثم سلع كاملة الصنع ثم يتم نقلها إلى الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يتولون بيعها حتى تصل إلى المستهلك الأخير. وحتى يتم بيع هذه

السلع فإنه يجب أن يكون هناك تدفق من البيانات من البائعين إلى المشتريين، ومن المشتريين إلى البائعين، فمثلاً يجب أن يتعرف البائع سواء كان منتجاً أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة على رغبات واحتياجات المشتريين ويجب أن يعلم المشتري ماهي السلع التي يتم تداولها وعرضها في السوق وخصائصها وأسعارها وأماكن بيعها .. إلخ ، بذلك تنساب البيانات إلى كل من الاتجاهين، ويلعب كل من الإعلان ورجال البيع وبحوث التسويق دوراً هاماً في تحقيق ذلك.

❖ البيئة التسويقية :

أن رجال التسويق يحتاجون أن يكونوا ناجحين في بناء علاقات مع المستهلكين ، والعاملين في الإدارات الأخرى داخل الشركة والشركاء الخارجيين . ولعمل هذا بكفاءة ، فإنهم يحتاجون إلى فهم القوى البيئية المحيطة بكل هذه العلاقات . وتتكون البيئة التسويقية من المتعاملين ، والقوى خارج إدارة التسويق ، والذين يؤثرن على قدرتها على بناء والاحتفاظ بعلاقات ناجحة مع المستهلكين المستهدفين. وتترك الشركات الناجحة الأهمية الحيوية لملاحظة والتكيف مع التغيرات البيئية بصورة منتظمة ومستمرة.

1. مفهوم البيئة التسويقية :

أن ما يميز البيئة التسويقية هو حالة عدم التأكد والتي تعني الغموض ومحدودية كفاية المعلومات التي تجعل المدراء غير قادرين على اتخاذ القرارات الناجعة في مواجهة العديد من الحالات. وهذا ما انعكس وتلازم مع صفة أخرى للبيئة التسويقية وهي **التعقيد** ، والتي تأثر من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر قدرة في مراقبة البيئة أو ما يمكن تسميته أيضاً **بالمسح البيئي** والتي تعني جمع المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة ، وتحليلها ، والتوقع لما يمكن أن يحصل من تأثير مستقبلي عليها وسواء كانت إيجاباً أو سلباً .

ولابد من الإشارة هنا الى ان البيئة التسويقية تتضمنين نوعين هما ، البيئة الجزئية (الخاصة) والتي تتضمن جميع العوامل ذات العلاقة المغلقة مع الشركة والتي تؤثر على قدرتها في الاندماج وخدمة الزبائن . والنوع الآخر هو البيئة الكلية (العامة) والتي تتمثل بجميع قوى المجتمع الخارجية والتي تؤثر على البيئة الجزئية.

ولاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها والذي حدد على أنه مجموعة العوامل والقوى خارج النشاط التسويقي والتي من شأنها ان تؤثر على ادارة التسويق في قدرتها على تحقيق النجاح للبقاء والمحافظة على علاقتها مع زبائنها المستهدفين .

ويمكن أن نعرفها ايضا على أنها مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ونرى بأن هذا التعريف قد احتوى على المتضمنات التالية :

1. البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
2. تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.
3. تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها إلى زبائنها وعلى وفق ما مخطط له.

2. مكونات البيئة التسويقية : -

أولى الباحثون بموضوع البيئة التسويقية اهتماما كبيرا لها، لتأثيرها المباشر في عمل وأداء المنظمات ، ولكون البيئة المحيطة بالمنظمات تحتوي على عوامل كثيرة ومتداخلة فيما بينها، أدى إلى ظهور مكونات للبيئة التسويقية استنادا إلى معايير وأسس تخص كل نوع ، ويمكن

توضيحها على الذي يعرض نوعان من البيئة الخارجية والداخلية ، والشكل () يوضح البيئة التسويقية بشكل أكثر دقة:

