

## الفصل 1

### البيئة والبيئة التسويقية

إن من المهام الأساسية لمدير التسويق في المؤسسة فهم البيئة التسويقية، وتحليلها، والتكيف معها، فرسم الإستراتيجية التسويقية يتطلب التوفيق بين متطلبات البيئة وقدرات المؤسسة، وفهم مدى تأثير عوامل البيئة التسويقية، في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة، ويتفاوت تأثير، وأهمية هذه العناصر من مؤسسة إلى أخرى، كما تعد البيئة المصدر الأساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، كما يقوم نظام المعلومات التسويقية بمعالجة البيانات الواردة من البيئة التسويقية، ثم إخراجها في شكل معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية. لأجل هذا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

- مدخل إلى البيئة والبيئة التسويقية.

- البيئة الكلية.

- البيئة الجزئية.

- نظام المعلومات التسويقية.

#### 1.1. مدخل إلى البيئة والبيئة التسويقية

لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش في معزل عن العوامل البيئية، وتعد البيئة التسويقية جزءاً من البيئة المحيطة بالمؤسسة، فأأي مؤسسة إذا أرادت وضع الإستراتيجية التسويقية، تقوم بدراسة البيئة التسويقية، فهي تمثل مصدر لإمداد المؤسسة بما تحتاجه، وتتلقى مخرجاتها، فاستمرار المؤسسة وبقاؤها مرهون بمدى قدرتها على التفاعل، والتأثير بشكل إيجابي في البيئة المحيطة بها خاصة البيئة الخارجية، لأنها تقع خارج مجال سيطرة المؤسسة، بعكس تغيرات البيئة الداخلية التي تستطيع المؤسسة أن تسيطر عليها بشكل أكبر، وسنحاول في هذا المبحث تعريف البيئة ثم التعرف على مختلف تقسيمات البيئة ثم تعريف البيئة التسويقية وأهمية دراستها ثم أهمية دراسة البيئة التسويقية وخصائصها.

### 1.1.1. تعريف البيئة

في واقع الأمر لم يتفق الكتاب والباحثين حول تعريف محدد للبيئة، وربما يعود إلى شدة التعقد، والتداخل في مكوناتها كما أن محاولة إعطاء تعريف محدد للبيئة، إنما يعكس وجهة نظر الشخص الذي يقوم بالدراسة وفقاً للظروف المحيطة بها والأهداف التي يسعى لتحقيقها، ومن بين هذه التعاريف نجد: يرى مصطفى محمود أبو بكر أن البيئة هي الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة، وتتعامل معه لتحقيق أهدافها، وتشمل كل من تتعامل معه المؤسسة من موردين وزبائن ومنافسين [1] (ص 164)، كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها، إن هذه القوى يمكن أن تكون إيجابية تعمل في صالح المؤسسة، أو سلبية تعمل في غير صالح المؤسسة [2] (ص 103). كما تعرف البيئة بأنها عبارة عن بحر والمؤسسة ما هي إلا سفينة في هذا البحر، والسفينة هي المؤسسة بما فيها من المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لا بد أن يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق ويصلوا إلى بر الأمان [3] (ص 48). بعد الإطلاع على هذه التعاريف نستنتج أن البيئة هي مختلف العوامل التي تؤثر على نشاط المؤسسة، وتلعب دوراً في توجيه مواردها فهي قد تؤثر عليها إما سلباً أو إيجاباً. فإذا استغلت المؤسسة الفرص التي تتيحها لها البيئة فهي إيجابية، أما إذا لم تستغلها ولم تنل من هذه البيئة إلا الأخطار، والتهديدات فهي سلبية بالنسبة لها.

### 2.1.1. تقسيمات البيئة

عدم اتفاق الكتاب والباحثين حول تعريف موحد للبيئة، أدى بهم إلى إيجاد عدة تقسيمات للبيئة منها:

#### 1.2.1.1. من حيث درجة الاستقرار

تصنف البيئة من حيث درجة الاستقرار إلى:

##### البيئة المستقرة

وفي هذه البيئة تستقر القوى الاقتصادية، والقوانين، والتكنولوجيا، والعادات والتقاليد في سنوات متتالية.

البيئة بطيئة التطور هذه البيئة تتغير بشكل بطيء، مما يتيح للمؤسسة أن تتنبأ بالتغيرات المحتملة في مستوى التقدم التكنولوجي، أو زيادة العرض أو نقص الطلب.

البيئة المضطربة حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات، سواءً كانت جبهوية أو خلاف ذلك، والتي قد تحدث مثل التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات والقوانين [4] (ص 103). هذه التغيرات قد تؤدي إلى حدوث تهديدات للمؤسسة، أو فرص عليها أن تتفهمها.

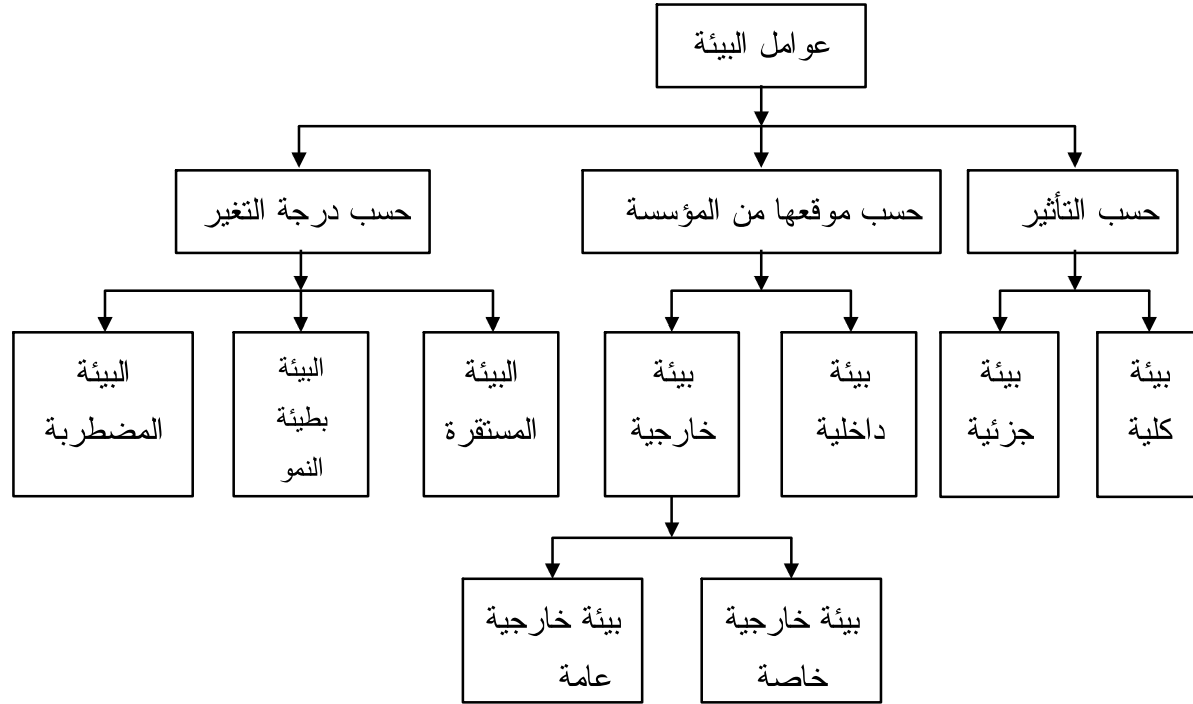
### 2.2.1.1. من حيث درجة التأثير

- وفي هذه الحالة تقسم البيئة إلى بيئة كلية وبيئة جزئية.
- البيئة الكلية وتتكون البيئة الكلية من البيئة التكنولوجية، البيئة الاقتصادية، والبيئة الديموغرافية والاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الطبيعية:
  - البيئة التكنولوجية ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات ؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في هذه المجالات؟ ويجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية، من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق [5] (ص 76).
  - البيئة الاقتصادية وهي تمثل الحالة الاقتصادية، التي يوجد عليها المجتمع، وتشمل التغيرات الاقتصادية المحلية أو الدولية [6] (ص 138).
  - البيئة الديموغرافية والاجتماعية حيث تختلف البيئة الاجتماعية من بلد لآخر، وعلى المؤسسة أن تأخذ هذه التغيرات بعين الاعتبار، منها زيادة نسبة الولادات، زيادة أعداد النساء العاملات، تأخر سن الزواج، نسبة الشباب في المجتمع.
  - البيئة السياسية والقانونية وتتمثل في طبيعة النظام السياسي في الدولة، هل هو ديمقراطي، دكتاتوري، هل هو رأسمالي أم اشتراكي. أمّا القانونية فتتمثل في القوانين الموجودة والتي تنظم الحياة الاقتصادية.
  - البيئة الطبيعية وهي تمثل توفر العوامل الطبيعية، مثل المواد الأولية، والطاقة، والقوانين المعدة لحماية البيئة.
  - البيئة الجزئية وهي البيئة الأكثر التصاقاً بالمؤسسة، وتتكون من المنافسة، وجمعية حماية المستهلك، والموردين، والوسطاء.
  - المنافسة تعبر المنافسة عن ذلك الصراع الذي يحدث بين المنتجين للسلع، والخدمات في ميدان نشاط معين، من أجل الحصول على أرباح أكثر، أو توسيع حصتهم السوقية [7] (ص 16).

- جمعيات حماية المستهلك وهي جمعيات يؤسسها المستهلكون، للدفاع عن حقوقهم، وحماية أنفسهم من تعسف المنتجين.
- الموردون: هم الأشخاص الذين يقومون بجلب المواد الأولية، وما تحتاجه المؤسسة لضمان سيرورتها الإنتاجية.
- الوسطاء هم المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، من أجل ترويجها وبيعها، أو توزيعها لسلعها على المستهلك، ويمكن أن نضم إليها المؤسسات المالية التي تمويل المؤسسة بما تحتاجه من قروض.

### 3.2.1.1. من حيث موقعها من المؤسسة

- يمكن تقسيم البيئة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية.
- البيئة الداخلية تتكون هذه البيئة من المناخ التنظيمي داخل المؤسسة، والأفراد والجماعات داخل المؤسسة، والمزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة، إضافة إلى المصادر المالية الداخلية.
- المناخ التنظيمي يقصد بالمناخ التنظيمي الممارسات الفعلية، والطرق المتبعة في التعامل مع موظفيها، ومع مهامها وبيئتها العامة [2] (ص 106).
- الأفراد والجماعات داخل المؤسسة الأفراد هم العنصر الأساسي في المؤسسة، وتعد أدوارهم داخلها امتدادا لأدوارهم في المجتمع، ويشكل هؤلاء الأفراد جماعات ضاغطة.
- المزيج التسويقي يتألف المزيج التسويقي من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، فكل مؤسسة نظرتها، ومزيجها التسويقي المناسب، فقد تركز المؤسسة على عنصر من عناصر المزيج التسويقي أكثر من العناصر الأخرى.
- البيئة المالية وهي جملة المواد المالية المتاحة للمؤسسة، والتي تستطيع التصرف في توجيهها.
- البيئة الخارجية ويمكن تقسيم البيئة الخارجية إلى قسمين بيئة خارجية عامة، وبيئة خارجية خاصة.
- بيئة خارجية عامة: تتكون من البيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الفنية والتكنولوجية، والبيئة الطبيعية.
- البيئة الخارجية الخاصة: تتكون من المنافسين، والموردين، والمستهلكين، والوسطاء. والشكل التالي يبين مختلف التقسيمات للبيئة.



الشكل 01: التقسيمات المختلفة للبيئة.

### 3-1-1- تعريف البيئة التسويقية وأهميتها

تعتبر البيئة التسويقية أحد موارد المؤسسة الأساسية لتزويدها بالمعلومات، لصياغة الإستراتيجية التسويقية، فذلك يمكن القول أن تحليل البيئة التسويقية تكتسي أهمية قصوى، نظراً لما توفره لها من موارد معلوماتية، فما المقصود بالبيئة التسويقية وما هي أهميتها؟

#### 1-2-1-1- تعريف البيئة التسويقية

هناك بعض التعاريف التي يمكن أن نوردتها للبيئة التسويقية: البيئة التسويقية مجموعة من المتغيرات الخارجية، التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة، والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين [3] (ص 52). نلاحظ أن هذا التعريف يركز على البيئة الخارجية فهي رؤية لعلاقة المؤسسة بالعوامل الخارجية، كما يمكن تعريفها بـ: البيئة التسويقية هي جميع الفاعلين، أو الجهات التي يمكن أن تؤثر أعمالها، وتصرفاتها بشكل مباشر، أو غير مباشر على أعمال المؤسسة [8] (ص 81). فتلك الجهات والفاعلين قد يؤثران بشكل سلبي، أو إيجابي على المؤسسة. كما تعرف أنها مجموعة المتغيرات، أو القيود، أو المواقف، والظروف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة التسويقية

والمؤسسة[4] (ص 69). كما يعرفها أحمد شاكر العسكري بأنها العوامل والتغيرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة، سواءً كان ذلك بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر[9] (ص 56).  
بعد الإطلاع على هذه التعاريف، نستنتج أن البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وتوجيهها، وهذه العوامل غير متحكم فيها، خاصة منها العوامل الخارجية، التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة. وتتصف البيئة التسويقية بالتغير المستمر، ونتيجة لذلك تفرز فرصاً تسويقية، إذا استغلتها المؤسسة تساعد على زيادة قدرتها التنافسية، وتجعلها في وضع تنافسي أفضل، كما تفرز تهديدات إذا لم تتجنبها المؤسسة، تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية، ومكانتها في السوق، وحتى فنائها وإفلاسها، لذلك فالمؤسسة مجبرة على متابعة التغيرات البيئية، سواءً الداخلية أو الخارجية، والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً والحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

### 1-2-2-1- أهمية دراسة البيئة التسويقية

إن أهمية دراسة البيئة التسويقية تكمن في الفرص التي قد تجدها المؤسسة، والتي إذا قامت باستغلالها على أحسن الأحوال فإنها تحقق لها أرباحاً كبيرة، وتنمي حصتها السوقية، كما تكمن هذه الأهمية في التهديدات والمخاطر، التي تواجه المؤسسة، والتي على المؤسسة تجنبها، للحيلولة دون الوقوع في المشاكل التي قد تعصف بوجودها، ولكن ما المقصود بكل من الفرصة التسويقية، والتهديد التسويقي؟

- الفرصة التسويقية: هي عبارة عن مجال جذب معين، يمكن المؤسسة من خلال قيامها ببعض الجهود التسويقية، اكتساب مزايا تنافسية[10] (ص 51).. ومن الأمثلة عن الفرصة التسويقية زيادة عدد المستهلكين، وتشجيع الدولة لهذا القطاع، وتوافر فرص لتمويل هذه المشاريع.

- التهديد التسويقي: هو عبارة عن تحدي غير مرضي، أو غير مقبول ينجم عنه في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة، والمنظمة انخفاض حاد في رقم المبيعات للمؤسسة، أو الإفلاس أو الفناء، أو خروج أحد منتجاتها من السوق، أو تراجع رقم أعمالها[10] (ص 52). التهديد يتمثل باحتمال حصول حدث ذا أثر على إختلال المؤسسة، وعدم توازنها والذي قد يؤدي إلى عدم بقائها[11] (ص 13). ومن الأمثلة عن التهديد إصدار قوانين تحمي البيئة فتزيد من النفقات، زيادة الرسوم الجمركية عن واردات المواد الأولية، ارتفاع أسعار المواد الطاقوية، زيادة الرسوم الجمركية في الدول المصدر إليها.

لأجل هذا نعتبر أن مراقبة، ودراسة البيئة التسويقية من العمليات المستمرة، والضرورية للمؤسسات، التي تبحث عن قوة دافعة، وتدرس نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات، بغية

المحافظة على بقائها، وعدم تركها للقضاء والقدر، كما تؤثر العوامل البيئية على كفاءة المؤسسة، مما أوجب عليها أن تعمل جاهدة لمعرفة هذه العوامل، وتشخيصها وتحليلها كي تقي نفسها من التهديدات المحتملة، وللظفر بفرص موجودة أو تدعيم نقاط قوتها، بشكل يزيد توازن المؤسسة وثباتها في وجه التغيرات البيئية، حيث يرى الغريري أن من يملك فن قراءة البيئة سيغدو سيد المواقف لامتلاكه سر النجاح، إذ أنه في اللحظة التي تشكل البيئة عليه تهديداً أو خطراً، سيكون في أبعد نقطة عن تلك الأخطار، وفي اللحظة التي تشكل البيئة فرصة كبيرة، يكون هو في أقرب نقطة منها عن غيره والسباق في استثمارها [11] (ص 9).

ومن كل هذا فعلى المؤسسة أن تجابه التهديد الذي يلوح في الأفق، بمنعه والقضاء عليه، واغتنام الفرص السانحة لتحقيق أكبر عائد ممكن.

#### 1-1-4- أسباب دراسة البيئة التسويقية وخصائصها

سننتظر في هذا المطلب إلى كل من الأسباب التي تجعل المؤسسة تقوم بدراسة البيئة التسويقية، ثم نحاول معرفة خصائص البيئة التسويقية.

#### 1-1-4-1- أسباب دراسة البيئة التسويقية

نظراً لأن المؤسسة تعيش في بيئة مضطربة، وسريعة التغير، فالمؤسسة من أجل الحفاظ على بقائها، وتحقيق أهدافها، يتوجب عليها دراسة عوامل البيئة التسويقية، حيث يقوم مدير التسويق بتحليل البيئة لأغراض مختلفة، منها تحديد الفرص التسويقية، وإعداد نموذج مناسب للإستراتيجية التسويقية [12] (ص 401). وعلى هذا يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية في ما يلي:

- جميع المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية.
- كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية. إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها [13] (ص 83).
- كل عمليات بناء وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات التسويقية، وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقاً لتأثير العوامل البيئية.
- أن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية.

- أن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر، وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي [4] (ص 71).

- باختلاف أهداف المؤسسة تختلف درجة تأثير المتغيرات البيئية. فإذا انخفض دخل المستهلك قد يؤثر على بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على السلعة.

- إن إختلاف درجة السيطرة على السوق، أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة، أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات، يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية [13] (ص 85).

#### 1-1-4-2- خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها التعقد، وعدم التأكد، والإعتمادية، والعدائية، والتنوع.

- التعقد: من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة [7] (ص 2).

- عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب [2] (ص 118).

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.



- العدائية: من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين، ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها [2] (ص 118).
- التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.

## 2-1- البيئة الكلية

نقصد بالبيئة الكلية البيئة العامة لنشاط المؤسسة حيث تؤثر بصفة غير مباشرة، وتؤثر على المؤسسة في المدى البعيد، وتتكون هذه البيئة من المتغيرات التالية: البيئة الاجتماعية والديمغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الطبيعية.

### 1-2-1- البيئة الاجتماعية والديمغرافية

ندرس في هذه البيئة السكان من حيث العمر، الجنس، العرق، والوضعية، والحجم، والكثافة، والتوزيع، وتعتبر البيئة الديمغرافية الاهتمام الأكبر للمسوقين لأنها تتشكل من الأفراد، والأفراد يكوّنون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم، وتؤثر التغيرات الديمغرافية بشكل كبير جداً على علاقات، وسلوك الأفراد، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات لاحقة في طريقة معيشة الأفراد، وبشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات مثل المطاعم، السفر، التعليم، والخدمات الصحية، والملابس.

ويرى إسماعيل السيد: " تتكون العوامل الاجتماعية من المؤسسات والأفراد وقيمهم، ومعايير السلوك التي يتم تعلّمها ومشاركتها بواسطة أفراد المجتمع، إنها الأفراد من حيث هم، وأين هم، وكيف يعيشون، وفي ماذا يعتقدون ويفكرون، وما هي تلك القيم التي يؤمنون بها، ويصف المكون الاجتماعي تلك الخصائص الديمغرافية للمجتمع، والخصائص الديمغرافية تعني بدراسة الأفراد أو السكان إجمالاً مثل حجم السكان، ومعدل المواليد، وتوزيع السكان وفقاً للعمر، والمناطق السكنية، والديانة، والجنس، والتعليم، والجنسية، والدخل وغيرها، ويساعد التحليل الإحصائي الديمغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد وتفهم قطاعات السوق، والإستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات [14] (ص 47).

ويرى بشير عباس العلق أن البيئة الديمغرافية تمثل حجم السكان وترتيبهم، وتوزيعهم، وكثافتهم، والوصف السكاني من حيث العمر والدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة والفئة الاجتماعية[15] (ص 148).

بالنسبة للجزائر فإننا نلاحظ حدوث تغيرات ديمغرافية واجتماعية كبيرة، منها ارتفاع عدد المواليد، وخروج المرأة إلى العمل بصفة كبيرة، والتأخر الحادث في سن الزواج، وأيضاً يشكل الشباب الغالبية العظمى من عد السكان. كل هذه التغيرات تؤثر مباشرة على هيكله الطلب من جهة، وتصرفات المستهلك من جهة أخرى، وبالتالي إيجاد أسواق جديدة، فمثلاً خروج المرأة إلى العمل يزيد الحاجة إلى الأطعمة الجاهزة والحاجة لروضات الأطفال.

كما تتمثل العوامل الديمغرافية أيضاً بحركة السكان، وتنقلاتهم من منطقة جغرافية إلى أخرى ضمن البلد الواحد، وحركة المهاجرين سواءً أكانوا أفراداً أو أسراً إلى البلد من البلدان الأخرى، وبالعكس وما يترتب على ذلك من آثار تتمثل بزيادة الطلب، على سلع وخدمات معينة وانخفاض الطلب، على سلع وخدمات أخرى. كل هذا يفرض على إدارات التسويق في المؤسسات إعداد التنبؤات عن التغيرات السكانية من مختلف جوانبها، وأخذ أثرها بعين الاعتبار، وهي تعد سياساتها وخططها وبرامجها التسويقية[10] (ص 66).

ونشير أيضاً أن لكل مجتمع من المجتمعات خصائص تجعله متميزاً عن المجتمعات الأخرى، ويكون ذلك إما نتيجة لعوامل ثقافية، أو حضارية أو نتيجة لعوامل عادات وتقاليد متوارثة عن الأجداد، فنجد أن المجتمعات العربية تتميز بأن الدين السائد بها هو الإسلام مما غرس في هذه المجتمعات مجموعة من الصفات تتمثل في الترابط والتكافل الاجتماعي، الأمانة، فالتكافل والترابط الاجتماعي نشأ عنه مسؤولية الأب عن أبنائه مهما بلغت أعمارهم أو مستوياتهم، ومسؤولية الأبناء اتجاه آبائهم وإخوانهم وأخواتهم وأيضاً كبر حجم الأسرة حيث تتألف من الأجداد والأبناء والأحفاد وهذا نتيجة الارتباط الوثيق بين أفراد الأسرة، والمكانة الكبيرة لكبار السن، فكلمة الشيخ تعني الوقار والاحترام، مما أهّلهم للعب دور مهم في قيادة الأسرة واتخاذ قرار الشراء وباقي القرارات الأخرى، وخضوع باقي أفراد الأسرة لهذه القرارات. كما تدخلت الشريعة في توزيع الأدوار في الأسرة المسلمة، فقد فرقّت الشريعة بين الجنسين وميّزت بينهما في أمور أخرى، وأيضاً في أمور الإنفاق بالاعتدال. ونجد بعض السلع محرم شراؤها بشكل تام مثل الخمر ولحم الخنزير، وبعضها محرم على فئة من المجتمع مثل لبس الذهب والحريّر للرجال، والتعامل الربوي، كما نظمت الشريعة الإسلامية العقود والأسعار والأرباح وغيرها. وما نجده في المجتمعات الإسلامية من تأثير الدين، نجده أيضاً في المجتمعات المسيحية واليهودية، والهندوسية مثلاً تحرم أكل لحم البقر، وهذا يدفع مدراء التسويق إلى مراعاة هذه العوامل. وتشمل ثقافة

المجتمع أيضاً: المعرفة والأخلاق والعادات. فيرى أحمد شاكر العسكري أن على الإدارة التسويقية أن تعرف أنه يجب عليها أن تولي اهتماماً خاصاً إلى مسؤولياتها الاجتماعية، وأنه عليها عند اتخاذ قراراتها أن يكون ذلك في إطار الأساليب المقبولة من المجتمع، حتى تحافظ على سمعتها وعلى بقائها في السوق لمدة طويلة[9] (ص 61).

إن زيادة مستوى التعليم يؤدي إلى زيادة توقعات الأفراد حول السلوك الأمثل للمؤسسات، فمع زيادة درجة التعليم في المجتمع نجد توقعاً أكبر من المؤسسة بألا تعمل على استغلال الأفراد، وأن لا تقوم بممارسة بعض التصرفات الخادعة والمضلة مثل زيادة الأسعار بصورة كبيرة، أو استخدام الإعلانات المضللة والأغلفة المضللة للأفراد. كذلك يتوقع الأفراد أن تعمل المؤسسات على تحسين جودة ما تقدمه من سلع أو خدمات في المجتمع[4] (ص 100).

### 1-2-2- البيئية الاقتصادية

تعد الحالة الاقتصادية المتوقعة عاملاً مهماً في التنبؤ بالأنشطة التسويقية، فالبيئة الاقتصادية تشير إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة. وتتألف البيئة الاقتصادية من العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى طريقة الإنفاق، وترتبط النظرية التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، حيث أن السوق يشكل المحور الأساسي لكلا النظريتين وخاصة النظرية الاقتصادية الرأسمالية. ونجد أن تأثير العوامل الاقتصادية على المؤسسة لا يقل أهمية عن تأثير العوامل الديمغرافية عليها، حيث أن تواجد السكان والحاجات والرغبات لديهم لا يكفي لإيجاد سوق للمؤسسة، من السلع والخدمات إنما لا بد من توفر القدرة الشرائية لديهم. كما أن التغيرات التي تحدث في العوامل الاقتصادية تؤدي إلى تغير في القدرة الشرائية للمستهلكين، وهذا يؤثر على قراراتهم الشرائية ورغبتهم في الإقدام أو الإحجام عن الشراء.

ويمكن أن نجل أهم العوامل الاقتصادية في: الدخل، والطلب، ودورة الأعمال، والسياسات النقدية والمالية للدولة.

بالنسبة للجزائر نجد أهم العوامل الاقتصادية الاتجاه نحو الخصخصة، وتحرير الاقتصاد والدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة، الذي سيفتح السوق الجزائري على مصراعيه أمام السلع الأجنبية.

ويمكن تعريف البيئة الاقتصادية على أنها تتألف من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر[15] (ص 185). كما تعرف على أنها دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة المستهلكين على شراء السلع، وعناصر النظام

الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة [16] (ص 134). ومما سبق تتكون البيئة الاقتصادية من العوامل التالية: الدخل، الطلب، دورة الأعمال، والسياسات النقدية والمالية للدولة.

### 1-2-2-1- الدخل

تمثل الدخل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات [13] (ص 103). وكلما يزداد دخل المستهلكين فإنهم يقبلون أكثر على شراء السلع والخدمات بغية تحسين مستوى معيشتهم. وفي بعض الأحيان تؤدي الزيادة في معدلات التضخم، والبطالة وارتفاع معدلات الضريبة إلى انخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق، أو بمعنى آخر انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين، هذه الأسباب أثرت بشكل كبير على أنماط الاستهلاك للمستهلكين مثل التوجه نحو شراء الألبسة والأثاث والسيارات المستعملة، كما أدى ذلك إلى لجوء الكثير من الشركات إلى إظهار التخفيضات في الأسعار في منتجاتها من خلال الإعلانات [17] (ص 19). وتهتم المؤسسة بدراسة أربعة أنواع من الدخل:

- الدخل الوطني: وهو مجموع القوى المضافة، لجميع السلع والخدمات التي ينتجها بلد ما، في فترة زمنية محددة، عادة ما تكون سنة.

- الدخل الإجمالي: هو كل ما يمتلكه الفرد من موارد مالية في فترة زمنية معينة ويكون هذا الدخل مخصصاً إما للاستهلاك أو دفع الضرائب أو الإنفاق.

- صافي الدخل: وهو مجموع الأموال التي تبقى للفرد بعد أن يدفع الضرائب.

- الدخل الفائض: يتمثل في الأموال التي تبقى للفرد بعد شراء المواد والسلع الأساسية مثل الطعام واللباس والرعاية الصحية، ويكون هذا الدخل مخصصاً لشراء السلع الكمالية مثل السيارات والرحلات السياحية. وفي الوقت الذي يعتبر دخل الكماليات مؤشراً بالغ الدقة والكفاءة في قياس قدرة وقابلية المستهلكين للإنفاق على السلع والخدمات غير الأساسية، فإنه يعتبر مفهوماً محيراً ومربكاً، بل غير مأمون الجانب وذلك بسبب عدم الاتفاق على تحديد ماهية السلع الضرورية، طالما أن الأمر نسبي أي أن ما هو ضروري لي يعتبره غيري كمالياً، فالتلفزيون الملون في الوقت الذي قد يعتبر من الكماليات للعائلات ذات الدخل المنخفض يعتبر من الضروريات للعائلات والأسر الميسورة [18] (ص 124).

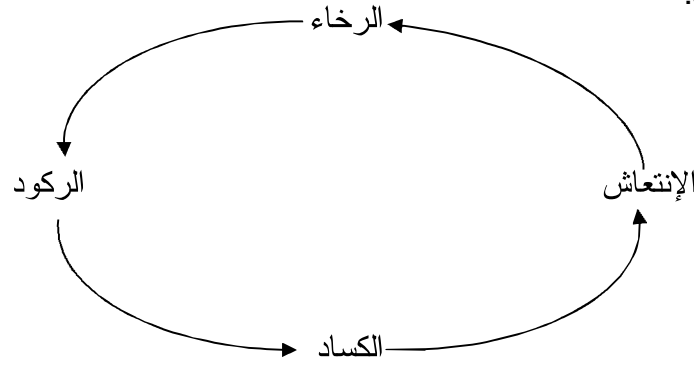
### 1-2-2-2- الطلب

وهو كل ما يحتاج إليه الأفراد في مكان معين وزمان محدد من سلع وخدمات، فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في أسواق معينة وتتعامل فيه المؤسسات في فترة زمنية محددة، وفي الواقع يتحدد الطلب وفق أربعة عوامل رئيسية وهي:

- دخل الفرد: فحسب الدخل الذي يحصل عليه الفرد ينفق على شراء السلع والخدمات.
- الأسعار: الدخل لوحده لا يكفي لتحديد ما يستطيع الفرد أن يشتريه، ولكن ما يستطيع شراءه يتوقف على الأسعار أيضاً.
- السلع البديلة: وهي السلع التي تلبي حاجات الأفراد لكن ليس بنفس درجة السلع الأساسية، فإذا ارتفعت أسعار السلع الأساسية يتجه الأفراد لشراء السلع البديلة.
- المناخ الاقتصادي العام للدولة: ويقصد به إذا كانت الدولة تواجه حالة رواج اقتصادي بحيث يعمل كل الأفراد ويحصلون على دخول، والمنتجات والخدمات متوافرة بكميات كبيرة. أم أنها تواجه ركوداً اقتصادياً فيه بطالة كبيرة وندرة في بعض المنتجات والخدمات [10] (ص 70).

### 1-2-2-3- دورة الأعمال

وتشير هذه الدورة إلى التقلبات التي تحدث في اقتصاد البلد، فهي تعبر عن التغيرات والتقلبات المتواترة التي تحدث في الأنشطة الاقتصادية العامة لأي بلد، وفي ما يلي شكل يبين مراحل دورة الأعمال:



الشكل رقم 02: مراحل دورة الأعمال [18] (ص 115).

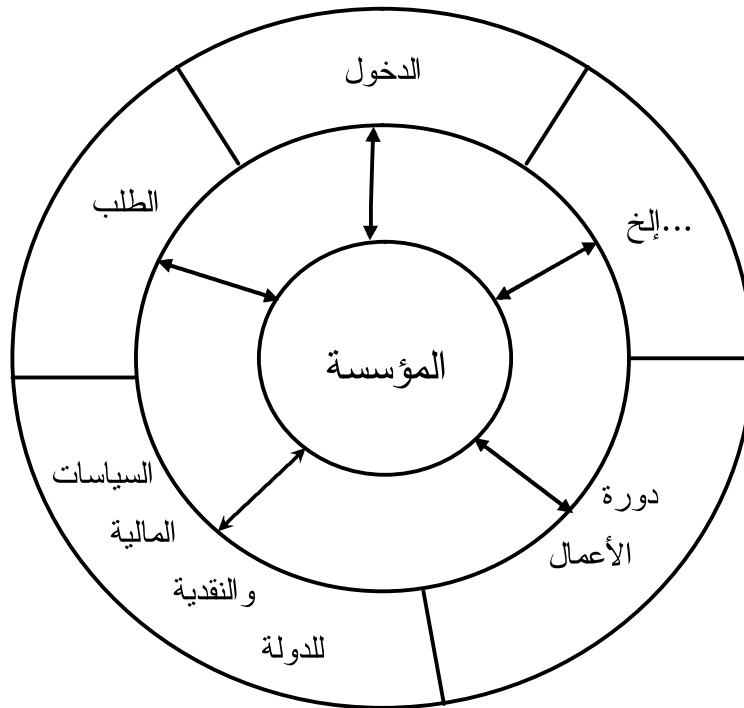
- مرحلة الرخاء: في هذه المرحلة تكون معدلات النمو مرتفعة وأيضاً الدخل مرتفعة.
- مرحلة الركود الاقتصادي: في هذه المرحلة معدلات النمو والدخل تنخفض وتؤثر بذلك على القوة الشرائية، وتزداد معدلات البطالة مما يجعل المؤسسات تعيد النظر في سياساتها وخططها التسويقية.
- مرحلة الكساد: ما يميز هذه المرحلة هو أن دخل الأفراد في المجتمع ينخفض بشكل كبير جداً، مما تنتج عنه تدهور القدرة الشرائية وارتفاع معدلات البطالة.

- مرحلة الانتعاش: تتميز هذه المرحلة بميل معدل البطالة للانخفاض نتيجة لتوفر فرص العمل، وهذا يرجع بدوره إلى ارتفاع حجم الاستثمارات في الاقتصاد، وبالتالي ارتفاع الدخل وزيادة القدرة الشرائية، وإذا طالت مدة الانتعاش فهذا يعني أن اقتصاد هذا البلد سيدخل مرحلة الرخاء.

#### 1-2-2-4- السياسات النقدية والمالية

في حالة ارتفاع أسعار السلع والخدمات مع ثبات دخول الأفراد أو عدم زيادتها بنفس نسبة الزيادة في الأسعار تؤدي إلى ظهور التضخم [19] (ص 186). وظهور التضخم يؤدي بالدولة إلى معالجته عن طريق السياسة النقدية والمالية، فتقوم الدولة بزيادة الضرائب والتكشف في الإنفاق العام.

وفي الأخير يمكننا أن نلخص عوامل البيئة الاقتصادية في الشكل التالي:



الشكل 03: عوامل البيئة الاقتصادية [10] (ص 67).

#### 1-2-3- البيئة التكنولوجية

تشير البيئة التكنولوجية إلى الأساليب والوسائل التي يتم اختيارها لإنجاز الأعمال أو الإنتاج سواء كانت مادية أو غير مادية، والاختراعات الجديدة، وتؤثر العوامل التكنولوجية بصفة مباشرة أو غير مباشرة على حياة الشعوب، وهي آثار امتدت إلى أنشطة التسويق في مختلف المؤسسات.

إن التقدم العلمي والتكنولوجي يسير بخطى واسعة وسريعة يوماً بعد آخر، ولذلك نجد التزاماً على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي، والاستفادة من كل ما هو جديد في هذا المجال وذلك من أجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد حاجات المستهلكين، وإشباع رغباتهم، وخلق سلع وخدمات جديدة للمستهلكين [20] (ص 27). وتتلق التكنولوجيا بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات وتعتبر التغيرات التكنولوجية أحد القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة، حيث تؤثر في صنع الفرص والتهديدات [21] (ص 2).

ونقصد بالتكنولوجيا هي الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات الإنتاجية والخدمية، في تحويل المواد الأولية المدخلة إلى سلع وخدمات تبيعها للمستهلك، حيث شهد القرن العشرين ميلاد منتجات جديدة مثل الهاتف النقال والفاكس والانترنت وأجهزة الإعلام الآلي التي أحدثت ثورة في ميدان الإنتاج الصناعي وكذا الخدمات. واستفادت المحلات التجارية الكبرى من التكنولوجيا الحديثة في حساب مشتريات الزبائن من دون انتظار طويل. كما نلاحظ أن التغيرات التكنولوجية لا تؤثر بشكل متساوي بالنسبة لجميع الصناعات، إذ نجدها تؤثر بشكل كبير وسريع في الصناعات الإلكترونية بينما تؤثر بشكل أقل في الصناعات الغذائية.

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر المكونة للبيئة الكلية للمؤسسة حيث أنها تلعب دوراً هاماً في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة، وطرق متطورة للقيام بالوظائف التسويقية. ويؤدي الإبداع والابتكار innovation إلى التقدم المستمر للمجتمع والاقتصاد القومي، وبطبيعة الحال يجب أن تهتم إدارة التسويق اهتماماً كبيراً بهذه الابتكارات التي تؤثر تأثيراً كبيراً على برامجهم التسويقية حالياً ومستقبلاً، وحتى لا تصبح المنتجات التي يسوقونها منتجات متقدمة [9] (ص 62).

وقد ترتب على التطور والتقدم التكنولوجي الذي ساد العالم آثار سلبية لحقت بالكثير من الصناعات، وما فعله التلفزيون بصناعة السينما خير شاهد على ذلك، إذ أصاب حركتها بالشلل وقلل من أهميتها، ودفع بها إلى هاوية الزوال [18] (ص 131).

لقد أثرت التغيرات التكنولوجية بشكل كبير على الوظيفة التسويقية والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- بفضل التطورات التكنولوجية تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين، من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والمؤسسات التي لا تتماشى مع التغير التكنولوجي السريع سوف تجد أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة، وسوف تفقد نتيجة لذلك منتجاتها وفرص تسويقية جديدة [17] (ص 20). لأجل كل هذا أصبح لزاماً على المؤسسة الاهتمام بالتطورات التكنولوجية وتشجيع الإبداع والابتكار ودعم وظيفة البحث والتطوير بكل ما أوتيت من قوة. وقد أثرت التكنولوجيا على السلع

التي لا يمكن للمؤسسة إنتاجها، فقد أدى التقدم التكنولوجي إلى صناعة سلع ذات كلفة قليلة، وأكثر تعميراً ومثال ذلك جهاز الكمبيوتر، حيث مع زيادة التقدم التكنولوجي زادت كفاءته وانخفضت تكلفته.

- التقدم في وسائل النقل سهل على المؤسسة إيصال سلعها إلى أماكن استهلاكها في الوقت المناسب وبكميات كبيرة، وبتكاليف مقبولة، كما يسرت على المستهلكين الحركة لمسافات أطول للوصول إلى المحلات التجارية التي يريدون، كذلك فإن التقدم التكنولوجي قد سهل عملية توزيع السلع سريعة التلف، والتي كانت في السابق تستهلك محلياً، لحاجتها لوقت طويل أثناء تنقلها مما يؤدي إلى تلفها [22] (ص 65)، فالمؤسسة إذا استغلت ما هو متاح لها من وسائل تكنولوجية تستطيع التميز عن باقي المنافسين عن طريق زيادة كفاءة التوزيع وإيصال السلع إلى المكان المناسب، وفي الوقت المناسب لتكسب ثقة المستهلكين وتفتح لنفسها أسواقاً جديدة، تغزوها بمنتجات ذات الجودة العالية وكفاءة شبكة توزيعها.

- نظراً للتكاليف الكبيرة التي يستهلكها تقديم منتجات جديدة، تلجأ الكثير من المؤسسات إلى إدخال تحسينات طفيفة على منتجاتها بدلاً من اختراع سلع جديدة، وأيضاً العديد من المؤسسات تستثمر أموالها في تقليد منتجات المؤسسات المنافسة، حيث تقوم بإدخال بعض التعديلات على الشكل الخارجي، وتقديم إضافات بسيطة، فمعظم الأبحاث تأخذ طابع دفاعي بدلاً من الطابع الهجومي. ومما سبق نتأكد أنه على المؤسسات إذا أرادت الاستمرار والنمو في السوق، على إدارات تسويقها المتابعة المستمرة لنتائج البحوث والتطوير العلمي، لما لها من الأثر الكبير على نشاطي الإنتاج والتسويق معاً، واستخدام الإنجازات التكنولوجية في تلبية رغبات المستهلكين، كما يجب على إدارات التسويق الاتصال بصورة مستمرة مع المختصين في مجالات البحث العلمي، وتحفيزهم للقيام بالأبحاث و الدراسات لصالح المؤسسة ومواجهة التهديدات.

#### 1-2-4- البيئة السياسية والقانونية

لا شك أن كل المؤسسات تنشط في ظل بيئة سياسية ذات قوى مختلفة، ويتجلى دور القوى السياسية أكثر في حالة المؤسسات الكبيرة، وتمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المؤسسة والحكومة، أو مع الأفراد الآخرين الذين يمتلكون قوى سياسية، ويعرف بشير عباس العلق البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور البلد [15] (ص 184). وحالياً تتصف البيئة السياسية بعدد من الصفات الهامة بالنسبة للمؤسسات، وأول هذه الصفات هي زيادة التدخل الحكومي في مجال عمل المؤسسة، وقد يكون هذا التدخل من خلال العديد من القوانين، التي تصدرها الحكومة وتمثل قيوداً



على أعمال المؤسسات، أو من خلال العديد من الوسائل الأخرى، فالمؤسسة تعمل الآن في بحر سياسي وعلى الإدارة في المؤسسات أن تأخذ في حسابها كل القوى السياسية التي تؤثر في المؤسسة.

والصفة الثانية المهمة هي أن تدخل الدولة ليس تدخلاً مجانياً، ولكنه بطبيعة الحال تدخل مكلف. فالقوانين التي تتعلق بالتخفيف من التلوث البيئي تكلف المؤسسة أموالاً ضخمة لكي توضع موضع التنفيذ، وتزداد التكاليف بزيادة القيود الحكومية. وتمثل البيئة القانونية مجموعة القوانين المؤثرة على عمل المؤسسة، وبصفة عامة هناك مجموعات كبيرة من القوانين والتي تؤثر على المؤسسات تأثيراً مباشراً. ولقد أطلق البعض على هذه الظاهرة بالتلوث القانوني، فالمؤسسة نادراً ما تشرع في القيام بعمل ما إلا وواجهتها العديد من القوانين التي يجب أن تراعيها في أداء هذا العمل. ولكن من جهة أخرى فهذه القوانين صممت لإنجاز عدة أغراض منها حماية المجتمع من سلوكات بعض النشاطات التجارية اللامسؤولة، وحماية المستهلك من قيام بعض المؤسسات بنشاطات تجارية تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلك، وذلك عن طريق التأكد من الطرق الأمنية وشروط السلامة. وسنتناول فيما يلي البيئة السياسية والقانونية بشيء من التفصيل:

#### 1-4-2-1- البيئة السياسية

لا تعمل المؤسسات في معزل عما يحدث في البيئة السياسية، فالقرارات التي تصدرها الأجهزة والهيئات السياسية العليا بين وقت وآخر، تؤثر بشكل كبير على عمل المؤسسات وإدارات التسويق العاملة فيها، وتحد من حرية حركتها في إطار ضار بالمجتمع [10] (ص 77). وعلى سبيل المثال عندما تصدر الهيئات السياسية في بلد ما قراراً بمنع استيراد سلع معينة، فهذا يؤدي إلى خلو السوق من المنافسة الأجنبية مما يتيح للمؤسسات المحلية زيادة مبيعاتها، ويتجلى ذلك في الجزائر في إقرار البرلمان لقانون منع استيراد الخمر، الذي ساعد مؤسسات إنتاج الخمر الجزائرية على زيادة مبيعاتها، وبالتالي أرباحها، لكن في المقابل قد يؤدي هذا الإجراء، أي منع استيراد بعض السلع إلى عواقب سلبية على بعض المؤسسات التي تستورد مواد أولية تدخل في صناعتها، وكذلك عندما تصدر الهيئة السياسية قراراً بتخفيض الرسوم الجمركية على واردات بعض السلع، فإنها تؤدي إلى انخفاض أسعار هذه الواردات وزيادة المنافسة. لكن إذا كانت هذه السلع مواد أولية تستعملها المؤسسات المحلية في صناعة منتجاتها فهذا يؤدي إلى تخفيض أسعار منتجاتها وزيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

كما أن الإطاحة بالأنظمة الدكتاتورية في أوروبا الشرقية وإسقاطها في عام 1989 لهو مثال على الأحداث والتطورات التي تقع في العالم لأسباب ومبررات سياسية. ففي الوقت الذي

كان يصعب على التسويقيين ممارسة أعمالهم بشكلها المعهود، بسبب عدم الاستقرار السياسي الذي كان يسود هذه الأقطار، ولفترات طويلة من الزمن، فإن الإطاحة بالأنظمة المذكورة قد فتح أمام المنشآت أبواب الأسواق تعج بكم هائل من الفرص التسويقية[18] (ص 132-133).

#### 1-2-4-2- البيئية القانونية

تمثل البيئة القانونية مجمل القوانين الموجودة في المجتمع. فالمؤسسات في أي بلد من بلدان العالم تعمل في ظل مجموعة من القوانين فهناك القوانين التي تحكم إنشائها وتكوينها، وهناك القوانين التي تحدد علاقتها بالدولة، وهناك القوانين المنظمة للنشاط الذي تمارسه، والهادفة إلى حمايتها من المؤسسات الأخرى، وهناك قوانين تحمي المجتمع والأفراد والبيئة من جشع هذه المؤسسات[10] (ص 77)، هذا ما جعل إدارات التسويق مجبرة على تفهم هذه القوانين والتقيد بها.

ومن كل هذا تتجلى أهمية القوانين التي تسنها السلطة التشريعية، في كل بلد في حماية الأفراد والمؤسسات سواء كانت وطنية أو أجنبية، وهي كباقي المتغيرات الخارجية تخلق فرصاً إستراتيجية بالإضافة إلى التهديدات، التي قد تمس المؤسسة في نشاطها. التهديدات تأتي من خلال القوانين التي تسنها الحكومة وترى فيها المؤسسة عرقلة لنشاطها، بينما ترى فيها الحكومة حماية للمستهلكين بالدرجة الأولى واقتصادها بالدرجة الثانية.

فالقوانين تتدخل بصفة مباشرة في عناصر المزيج التسويقي. فإذا أخذنا المنتج فهي تهتم بمكونات المنتج وتعريفه. وبالنسبة للترويج فنجدتها تفرض ضوابط على الإعلان مثل عدم الإساءة إلى المنتجات المنافسة. أما بالنسبة للأسعار فهناك بعض الدول تحدد أسعار بعض المنتجات مثلاً في الجزائر سعر الخبز والحليب محدد من طرف الدولة.

#### 1-2-5- البيئة الطبيعية

تتضمن البيئة الطبيعية مختلف الموارد الطبيعية، التي تستعملها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كما تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية، والأضرار الكبيرة التي لحقت بالبيئة بسبب النشاطات الصناعية في الدول المتقدمة. لأجل هذا ظهرت العديد من الجمعيات التي تدافع عن حماية البيئة. ويعرف بشير عباس العلق البيئة الطبيعية بأنها مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء، والماء، والطاقة، والمصادر الأولية للمواد الخام[15] (ص 185). ونظراً لأن الموارد الطبيعية قابلة للنفاذ فيجب على المسوقين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار، وتتمثل العوامل الأساسية للبيئة الطبيعية فيما يلي:

### 1-2-5-1- النقص في المواد الأولية

يتصف العصر الذي نحيا فيه بوجود نقص أو عجز في بعض المواد الأولية أو الطبيعية التالية اللازمة لإنتاج سلع لإشباع حاجات أفراد المجتمع: الماء، البترول، الغاز الطبيعي، الفحم، والمعادن مثل الذهب والحديد والبلاتين والرصاص وكذلك الأخشاب نتيجة النقص في مساحات الأراضي

الزراعية بسبب أعمال البناء المدني والصناعي [10] (ص 75)، حيث أن النقص في كميات هذه المواد الأولية يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، مما يضر بالمستهلكين، ويؤدي إلى تقليل القدرة التنافسية لمنتجات المؤسسات.

### 1-2-5-2- التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية

تلعب الوكالات الحكومية دوراً مهماً في المحافظة على البيئة، وذلك بحماية المصادر الطبيعية وترشيد استخدامها بشكل يساعد على تحقيق بيئة سليمة ونظيفة، وهذا من أجل استغلال عقلائي للموارد الطبيعية لضمان إستمراريتها للأجيال القادمة.

### 1-2-5-3- ارتفاع أسعار الطاقة

يعتبر النفط أهم مصادر الطاقة في العصر الحديث، فهو يتميز بالمحدودية وعدم التجدد والتوزيع غير المنتظم عبر أنحاء الوطن، مما يجعل المؤسسات الصناعية مهددة باستمرار، فالبترول إذا ما زادت تكاليفه يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج للسلع، وبالتالي ارتفاع أسعارها، كما أن استمرار استنفاد مصادر الطاقة غير المتجددة، والتلوث للمصادر المتجددة سيؤدي إلى ظهور جماعات ضاغطة رسمية وغير رسمية، تحد من هذا الاستغلال المتزايد.

### 1-2-5-4- التلوث البيئي

إن زيادة مستويات التلوث قد أثرت، وستؤثر بشكل أكبر في المستقبل إذا استمر هذا المستوى من التلوث بالتزايد على الكثير من المصادر الطبيعية المتجددة، أو غير المتجددة. حيث أن التلوث الصناعي يؤثر على مياه الشرب، وعلى الفضاء النباتي.

وفي نهاية هذا المبحث وبعد عرض مكونات البيئة الكلية للتسويق، نشير إلى أنه على إدارات التسويق الاهتمام بدراساتها، ومعرفة، ومتابعة التغيرات التي تطرأ عليها، لأنها تتميز بعدم الثبات، وسرعة التغير، مما يتطلب تعديل الإستراتيجيات التسويقية لتتماشى مع هذه

التغيرات، لأن هذه العوامل يمكن أن تساعد على إيجاد فرص تسويقية، كما يمكن أن تكون محدداً للفرص الموجود.

### 1-3- البيئية الجزئية

إن نجاح إدارة التسويق في أداء مهمتها، يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بهامش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم، والوسطاء التسويقيين، والمستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها، والموردون الذين يزودون الشركة بما تحتاجه من مواد أولية، لإنتاج السلع هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الجزء

### 1-3-1- المنافسة

تواجه المؤسسة عدداً كبيراً من المنافسين، وحتى تنجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، بشكل أفضل من منافسيها، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين، وجودة منتجاتهم والأسواق التي ينشطون بها، والأسعار التي يطبقونها وسنتناول في هذا المطلب جزئين الأول: هو تعريف المنافسة، أما الثاني فنتناول فيه أنواع المنافسة.

### 1-1-3-1- تعريف المنافسة

هناك العديد من التعاريف للمنافسة، فهي تختلف في الألفاظ ولكنها تلتقي في المعنى، حيث يعرف فريد النجار المنافسة بأنها تعدد المسوقين، وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، والجودة، المواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها [23] (ص 20).

ويعرفها حسين عمر بأنها نظام من العلاقات الاقتصادية، ينطوي تحته عدد كبير من المشترين والبائعين وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخر، للبلوغ بربحه الحد الأقصى، وهذا النظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهي قوى العرض والطلب [24] (ص 457)، ويعرفها أحمد محمد محرز بأنها -أي المنافسة- تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب العملاء [25] (ص 7).

ومما سبق يمكن أن نعرف المنافسة بأنها المزاومة، والتسابق والصراع بين مختلف المنتجين لكسب رضا المستهلك، عن طريق الأسعار وجودة المنتجات، وقنوات التوزيع، والخدمة بعد البيع إلى غير ذلك. ونلاحظ أن المنافسة قد تكون غير كاملة أو احتكارية، فمثلاً قد لا يوجد دائماً عدد كبير من المنتجين لسلعة معينة، وقد يكون هناك اتفاق بين المنتجين لتقييد حجم الإنتاج، أو الإبقاء على مستوى الأسعار، وقد تتدخل الدولة بطريقة أو بأخرى للحد من تقلبات الأسعار، أو بفرض تعريفات جمركية، أو تمنح إعانات لمنتجات السلع المصدرة، أو تعتمد إلى تقييد المنافسة على أسس اجتماعية أو أخلاقية.

### 2-1-2-1- أنواع المنافسة

يمكن أن نميز بين نوعين من المنافسة في الحياة الاقتصادية هما: المنافسة غير المباشرة التي تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في المجتمع، وتتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد، والموارد المالية المتاحة، والموارد الطبيعية كالخامات الأولية، والموارد البشرية، والمنافسة المباشرة التي تحدث بين المؤسسات التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات، أو الخدمات، وما يهم المؤسسات بصفة أكبر هي تلك المنافسة المباشرة [10] (ص 59).

وفيما يتعلق بهيكل المنافسة فإننا نجد أربعة أشكال أساسية من المنافسة هي:

- المنافسة الكاملة: وتتميز المنافسة الكاملة بثبات الأسعار، والكميات المعروضة، وعدد كبير جداً من المتنافسين، والمنتج المصنوع متجانس، ولا توجد فروق كبيرة يميزها المستهلك [26] (ص 97)، يتحقق هذا الوضع عندما يوجد أعداد كبيرة من البائعين، بحيث لا يستطيع أي منهم التأثير بشكل واضح بالسعر، السلع تكون متشابهة، وهناك معلومات كاملة عن السوق، وسهولة في الدخول إلى الصناعة [22] (ص 62). لكن هذا الشكل من المنافسة غير موجود في الواقع، فالمعلومات لا تتوفر لجميع المنافسين بشكل كامل ومتساوي، والسلع قد تكون متشابهة لكن هناك فروق بينها. لكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا كم هي هذه الأعداد الكبيرة من البائعين؟ إنه أي عدد بحيث يكون إنتاج أي من هذه المؤسسات لا يمثل إلا جزءاً صغيراً من الإنتاج الكلي في الصناعة، ومقدار ما تبيعه المؤسسة الواحدة لا يؤثر على السعر السائد في السوق. أما المقصود بأن السلع تكون متشابهة، هو أن يكون إنتاج أي مؤسسة في نظر المشتريين معوضاً تاماً لإنتاج باقي المؤسسات.

- الاحتكار المطلق: تحدث حالة الاحتكار عندما توجد مؤسسة واحدة فقط تقوم بإنتاج منتج، أو تقديم خدمة ليس لها بديل [19] (ص 176)، ويتضمن التعريف العام للمحتكر وجود سلعة واحدة

ليس لها بديل تقريباً. وهذا التعريف مستمد من أن الصناعة تتضمن عدة منتجات قد تكون بدائل تامة أو بدائل قريبة جداً، كما يعرف الاحتكار بأنه الإنفراد بسوق سلعة أو خدمة في يد واحدة ويصفه البعض بأنه فعل يهدف إلى إحداث اختناقات في معدلات وفرة السلع وجودتها وأسعارها، بغرض إلغاء المنافسة، وإجبار المنافسين على إخلاء السوق، وطالما أن الإنتاج في ظل الاحتكار يتمثل بسلعة واحدة، يقوم المحتكر بإنتاجها لذلك فإنه هو المنتج الوحيد في الصناعة. وعلى ذلك تعبر الصناعة، والمؤسسة عن شيء واحد في ظل الاحتكار [27] (ص 8). وبعبارة أخرى يمكن القول بأن الاحتكار هو أحد صور تنظيم السوق، الذي توجد فيه مؤسسة واحدة تنتج سلعة ما ليست لها بدائل قريبة منها، وحسب هذه التعاريف يمكن إيجاز مميزات الاحتكار التام كما يلي:

- إنفراد مؤسسة وحيدة في السوق تعرض منتجا عديم البدائل.
- صعوبة دخول أي منافس إلى السوق.
- تحديد الأسعار يتم بطريقة بعيدة عن قوانين السوق (العرض والطلب).
- احتكار القلة: وذلك حين يكون عدد البائعين من القلة بحيث يستطيع أي واحد منهم أن يؤثر تأثيراً مباشراً، وفعّالاً في السوق مما يؤثر تأثيراً قوياً على غيره من المنتجين، ولهذا تتم التصرفات بحذر شديد، لأن أي تخفيض منه يقابل بتخفيض من الآخرين، وقد يكون هذا الاتفاق الضمني اتفاقاً صريحاً بين جميع المنتجين على إتباع سياسية سعرية واحدة، وقد يصل الأمر إلى تقسيم السوق بينهم أو تحديد حصة كل منهم، ويبقى هذا النوع من الاحتكار مادام أي من هذه القلة لا يستطيع أن يخرج غيره من السوق [28] (ص 230). ويتميز احتكار القلة بالخصائص التالية:
- تكون السلع متشابهة إلى حد كبير.
- عدد قليل من المستهلكين نسبياً، عدد قليل من البائعين الكبار وعدد قليل من البائعين الصغار.
- هناك بعض الصعوبات في الدخول إلى السوق.
- المنافسة الاحتكارية: تحدث المنافسة الاحتكارية عندما يوجد عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس المنتج، ولكن تسعى كل مؤسسة منها على أن يكون منتجها مميزاً، ومختلفاً عن منتجات المؤسسات الأخرى [10] (ص 60). كما يعرفها صلاح الشنواني بأنها أحد أنواع المنافسة غير الكاملة، وتنتج عن لجوء البائعين إلى تمييز سلعهم، وفي ظل المنافسة الاحتكارية قد يكون عدد البائعين كبيراً، بحيث لا يمكن لأحدهم أن يتحكم في جزء كبير من كمية السلعة العامة، التي يقدمها جميع البائعين للبيع، ولكن يكون في إمكان كل بائع، أن يميز الجزء الذي يعرضه من السلعة، عن الأجزاء الأخرى المباعة من جانب المنافسين، بحيث أن المشتريين سيترددون في التحول بمشترياتهم، من سلعة أحد البائعين إلى سلعة بائع آخر استجابة لاختلافات في السعر [29] (ص 102).

من هذين التعريفين نستنتج أن المنافسة الاحتكارية، يمتزج فيها الاحتكار مع المنافسة التامة، فنتيجة لتنوع المنتجين، يتمتع كل منتج بدرجة صغيرة من الاحتكار، ويتعرض لدرجة معينة من المنافسة في نفس الوقت. والجدول التالي يلخص أشكال المنافسة:

جدول 01: بعض الملامح الرئيسية لأشكال المنافسة. [14] (ص 50).

الإحتكار	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	المنافسة الكاملة
عدد البائعين.	واحد	قليل.	كثير.
تركز المبيعات الكلية	100% من المبيعات بواسطة بائع واحد.	لكل بائع نسبة عالية من المبيعات.	نسبة صغيرة جداً
رؤية المشتري للاختلافات في المنتج.	منتج وحيد (لا بديل عنه).	منتجات متميزة بشكل عالي.	فروق محدودة
أهمية الترويج.	أهمية قليلة.	جزء هام جداً في عناصر المزيج التسويقي.	أقل أهمية
غير مهم بالمرة	مهمة جداً	تجنب للمنافسة السعرية.	أهمية المنافسة السعرية.
العلاقة مع منافذ التوزيع	تستطيع أن تفرض بعض الشروط.	تأثير كبير وملحوظ	أقل تأثيراً
			متأثر قليلاً ومحدود جداً

### 1-3-2- الموردون

يشكل الموردون حجر الزاوية في الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة، فهم الذين يزودون المؤسسة بالمواد الأولية اللازمة لصناعة المنتجات، وبالتالي فأى تذبذب في توزيع المواد الأولية للمؤسسة، يؤثر على الإنتاج مباشرة فإذا رفع الموردون أسعار المواد الأولية فإن سعر التكلفة للمنتجات يرتفع، وهذا ما يضر بمصالح المؤسسة، فتفقد التحكم في سياسة التسعير لمنتجاتها، وإذا كانت المواد الأولية الموردة رديئة فذلك ينعكس على جودة منتجات المؤسسة والعكس.

الموردون يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة، مثل المواد الأولية، والآلات، وقطع الغيار لهذه الآلات، والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج، ومواد الصيانة كالزيوت، والشحوم وغيرها. ولا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر

ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية [30] (ص 195).

كما أشرنا إلى ذلك في السابق، فإن نوعية المنتجات، وتكلفتها لا يتوقف على الإجراءات الداخلية التي تتخذها المؤسسة فقط، بل يتعداه إلى المورد، الذي يتدخل بطريقة غير مباشرة في النوعية والتكلفة للمنتجات، لذلك فإن المؤسسة مجبرة على اختيار أحسن للموردين، والتعامل مع أكثرهم كفاءة، أي من يلبي الشروط المنصوص عليها في دفتر الشروط، حيث يرى فهد سليم الخطيب أن على مدراء التسويق مراقبة توفر المصادر اللازمة للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات، لأن النقص أو التأخر في توفيرها، سوف ينعكس على تكاليف المبيعات، وعلى الصورة الذهنية للشركة في المدى البعيد، كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين، لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات، والحصة السوقية [17] (ص 15).

فالاهتمام بمشتريات المؤسسة صار من أهم الأعمال، التي يجب القيام بها، وذلك لتأثيرها على الإستراتيجية العامة للمؤسسة. حيث يرى محمد أمين السيد علي أن النقص الحاصل في بعض المواد بسبب التأخر في وصولها، قد يؤدي إلى خلل إنتاجي، مما ينعكس على قدرة المؤسسة في تنفيذ طلبات زبائنهم، وبناءً عليه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بالدراسة الدقيقة المستمرة، والمتكاملة الجوانب للموردين، وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاج إليه من مواد مختلفة بالكمية والجودة المطلوبتين وبالسعر المناسب، وبالوقت الملائم، ومن مصدر الشراء المناسب [10] (ص 56).

ولكي تضمن المؤسسة حصولها على المواد الأولية الجيدة، وبالأسعار المناسبة وفي الوقت الملائم، فإنها تقوم بتحليل سوق الموردين من خلال ما يلي:

### 1-2-3-1- تحليل الطلب

نقصد بالطلب هو حاجة المؤسسة للشراء، وكذلك حاجة المؤسسات المنافسة للشراء، ويكون ذلك من خلال دراسة، وتحليل المؤسسات المنافسة، أي وظيفة هذه المؤسسات هل هي قائد أم تابع أم متحدي، ثم تحليل ودراسة المناقصات.



### 1-3-2-2- تحليل العرض

في هذا الجانب تقوم المؤسسة بدراسة سوق الموردين، وذلك من خلال قياس قدرتهم الإنتاجية ومدى استطاعتهم الوفاء باحتياجاتها، وقياس وضعيتهم المالية، وقياس جودة ونوعية المواد التي يقدمونها للمؤسسة.

وفي الأخير يعد الموردون جزءاً مهماً في البيئة التسويقية للمؤسسة، فهم يقومون بتزويد المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية لإنتاج السلع والخدمات، وبالتالي تسويقها، لأجل هذا تقوم المؤسسة ببناء علاقات حسنة مع الموردين لأنهم شريان الحياة للمؤسسة. تتعامل معهم في جو إيجابي وفقاً للمصالح المتبادلة، وتشركهم في اتخاذ قراراتها الإنتاجية، لأنهم يساهمون في صناعة المنتج.

### 1-3-3- المستهلكون

يعد المستهلكون أحد الأطراف الأساسية المكونة للبيئة الجزئية للتسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك، سواءً كان أفراداً أو هيئات، فلولا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسات سلعاً وخدمات، ويعرف عبد السلام أبو قحف المستهلك بقوله المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء، واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات [30] (ص 94). إذن فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة، فالمؤسسة تعتمد على المستهلكين في تصريف إنتاجها، لأجل هذا يشير محمد أمين السيد علي إلى أنه يتوجب على المؤسسة عن طريق إدارة التسويق فيها، أن تقوم بدراسة أسواقها بدقة ومن جميع جوانبها، وفي مقدمتها المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم الديمغرافية، والنفسية لما لذلك من أثر كبير وملحوس في نجاح خططها التسويقية والإنتاجية [10] (ص 56).

فالمؤسسة تهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة في السوق، والمحافظة عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها، وإعادة الشراء مرات أخرى أي كسب رضا المستهلك، وضمان وفائه لمنتجاتها، ورسم صورة طيبة عن نفسها لديه، لأن المستهلك أصبح واعياً بحقوقه وصار المستهلكون يتكتلون في شكل جمعيات لحماية مصالحهم، والدفاع عنها من جشع المنتجين، وقد ظهرت هذه الجمعيات في أواخر الستينات وبداية السبعينات فهي حركة اجتماعية تهدف إلى الحصول على حقوق المستهلكين في مواجهة البائعين، وهذا ما جعل المؤسسات المنتجة تهتم أكثر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المستهلكين، وتسعى إلى عدم التصادم معهم، ففي الكثير من الدول المتقدمة وخاصة في بداية السبعينات أصدرت تشريعات

تخص هذا المجال، وتضمن حق المستهلكين في الحصول على المعلومات الكافية، وحق الاختيار بين السلع والحق في أن تكون طرفاً يتمتع بالشخصية المعنوية، لمقاضاة المؤسسات التي تنتهك حقوق المستهلكين عن طريق الغش، أو التلاعب بالمنتج أو الخدمة، فأصبح يحسب لها ألف حساب في الدول المتقدمة، وتؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير منتج جديد أو إعداد الإستراتيجية التسويقية، فأصبحت المؤسسة المنتجة مجبرة على وضع معلومات محددة على منتجاتها، مثل مكونات المنتج، وتاريخ نهاية الصلاحية، ومكان الإنتاج، وبالنسبة للدول المتخلفة فإن هذه الجمعيات مازالت في طور التكون، رغم أن بعض الحكومات بدأت بإصدار بعض التشريعات التي تحفظ بعض حقوق المستهلكين. وإذا أخذنا الجزائر كمثال على الدول المتخلفة فنجد أن حقوق المستهلك تبقى مهضومة، رغم بعض التحسن الجاري حالياً، ومثال ذلك ما حدث سنة 1996 بمدينة سطيف، حيث توفي عشرات المواطنين نتيجة تسممهم من جرّاء تناول مادة الكاشير، وغيرها من المناطق التي مازالت تحدث بها التسمّات إلى غاية الآن، إضافة إلى أن المستهلك في الدول المتخلفة يعاني من الغش في العلامات التجارية، حيث يتم خداعه عن طريق تحريف إسم العلامة التجارية فمثلاً ADIDAS تصبح ADIBAS، وPHILIPS تصبح PHILIBS التي يتشابه نطقها، وذلك نتيجة ضعف الرقابة، وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية، فتخسر المؤسسات الأصلية مبالغ ضخمة نتيجة تزيف علاماتها التجارية في الدول المتخلفة.

### 1-3-4- الوسطاء

تحتاج المؤسسات في تعاملها إلى أفراد ومؤسسات تتعامل معهم، من أجل توزيع وترويج وبيع منتجاتها للمستهلك الأخير، وكذلك إلى المؤسسات المالية لتمويل مشاريعها، فالعسكري يعرف الوسطاء بقوله هم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة، وشركات النقل والتخزين، وشركات الائتمان، ووكالات الإعلان، ومكاتب بحوث التسويق، وتقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة منها: التوزيع والتوزيع المادي والقيام بالحملات الإعلانية، ومتابعة آثارها، وتحمل المخاطر، وبحوث ودراسات السوق [30] (ص 94). فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين، والاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة، ويمكن أن نقسم الوسطاء التسويقيين إلى الأنواع التالية:

### 1-3-4-1- الوسطاء التجاري

ونقصد بهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتوزيع منتجات المؤسسة، ومنهم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء.

- تجار التجزئة: هم الذين يقومون بشراء المنتج ثم إعادة بيعه للمستهلك الأخير، أي يشترون كميات كبيرة من المنتج من تجار الجملة، ثم يقومون ببيعها بالتجزئة إلى المستهلكين النهائيين.
- تجار الجملة: وهم التجار الذين يقومون بشراء المنتج من المؤسسة مباشرة بكميات كبيرة، بغرض بيعه لتجار التجزئة وليس للمستهلك الأخير.
- الوكلاء: وهم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع لفائدة أشخاص آخرين، أي ليس لهم، فهم يمثلون أفراد أو مؤسسات تطلب منهم إتمام عمليات تجارية لصالحها، ومن أمثلتهم السماسرة.

### 1-3-4-2- وكالات الخدمات التسويقية

مثل شركات أبحاث التسويق، وكالات الإعلان، شركات الوسائل الإعلانية، وشركات الاستشارات التسويقية والتي تساعد الشركة على تحديد أسواقها المستهدفة وترويج منتجاتها [10] (ص 55)، فهم يساعدون المؤسسة المنتجة على اختيار الأسواق المستهدفة وبيع إنتاجها. فكل مؤسسة يجب عليها أن تقوم بدراسة مستفيضة لجميع إمكانياتها، سواء المادية أو البشرية، وتحسين مستوى المهارة لموظفيها في إدارة التسويق، لكي تقرر هل ستعتمد على إمكانياتها الذاتية في إنجاز الدراسات والبحوث التسويقية، أم أنها ستلجأ إلى الوكالات المتخصصة، في تقديم الخدمات التسويقية لقاء مبالغ مالية محددة للقيام بهذه الدراسات، وإذا اختارت إحدى هذه الوكالات فإنها تقوم بتقويم دوري لنشاط كل وكالة، فتختار منها ما بلانمها في ضوء إمكانياتها، وإمكانيات كل وكالة في تقديم الخدمات بالكمية والجودة المطلوبتين وبالتعرفة المالية المناسبة.

### 1-3-4-3- الوسطاء الماليون

وتتمثل في المصارف، وشركات الإقراض، ومؤسسات التأمين، وغيرها من المؤسسات التي تساعد المؤسسة على تمويل نشاطاتها وتؤمن عليها من بعض الأخطار [9] (ص 66). فمعظم المؤسسات تميل إلى أن يكون لها شريك مالي لإقراضها، بغرض تمويل صفقاتها، ومشاريعها التوسعية، مثل بعث منتج جديد أو اختراق أسواق جديدة. لذلك فالمؤسسة يجب عليها أن تعتمد على مؤسسات مالية تتمتع بالسمعة الحسنة، والقوة المالية.

### 1-3-4-4- المؤسسات التي تقوم بنقل السلع وتنظيم حركتها

هي مؤسسات تتعامل مع المؤسسة، وتقوم إما بتوزيع سلع المؤسسة، أو تخزينها قبل إخراجها إلى المستهلكين، ويمكننا أن نقسمها إلى صنفين هما:

- شركات النقل: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة لأغراض نقل منتجاتها إلى المستهلكين، وتتمثل هذه المؤسسات في مؤسسات النقل البحري، ومؤسسات النقل الجوي، ومؤسسات النقل البري.
- مؤسسات التخزين: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك لأغراض تهيئة وتوفير المخازن لتخزين منتجاتها، في انتظار بيعها أو نقلها.
- ونذكر أن المؤسسة حين اختيارها لإحدى هذه الشركات تتبع معايير منها: القدرة والأمن والتكلفة.

#### 1-4- نظام المعلومات التسويقية

إن نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها، أصبح متوقفاً على وجود نظام معلومات تسويقي فعال، تستطيع بواسطته اتخاذ القرارات الصائبة، بشأن المشكلات التسويقية، التي تعترضها، وتبرز الحاجة إلى وجود نظام معلومات تسويقي فعال، مع تزايد التقدم التكنولوجي، والاضطراب الحاصل في المتغيرات البيئية التسويقية، حيث يقوم نظام المعلومات التسويقي بالاستعانة ببحوث التسويق، بتحليل المعلومات الواردة من البيئة التسويقية، لتكون هذه المعلومات المساهم الرئيسي في صياغة الإستراتيجية التسويقية والمبرر لتعديلها.

#### 1-4-1- تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد أعطيت العديد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية منها: يعرفه معالي فهمي حيدر بأن نظام معلومات مبني على الحاسب، ويعمل بالتكامل مع نظام المعلومات الوظيفية الأخرى، لدعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها، أو خدماتها بما يحقق أهداف المؤسسة [17] (ص 15). كما يعرفه فريد النجار، بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة، لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية، من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة [10] (ص 58). كما يعرفه عمر وصفي عقيلي بأنه مجموعة مترابطة من الأفراد، والأدوات والإجراءات التي يتم تصميمها، لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات، وتمريضها للجهات التي تحتاجها بدقة، وبالتوقيت المناسب، لاستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات [31] (ص 309). كما يعرفه كوتلر kotler بأنه شبكة مركبة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي

تهدف إلى إيجاد تدفق منتظم للمعلومات الملائمة، التي تأتي من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة، بهدف استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية [32] (ص 162).

من دراسة هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج تعريفاً ملائماً: فنظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الأفراد، والأجهزة، والإجراءات التي نصممها بغرض إيجاد تدفق للمعلومات المجمعة، من مصادر داخلية وخارجية، لكي نستخدم هذه المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية. فنظام المعلومات التسويقية، يتكون من أفراد متخصصين في تجميع المعلومات، ومعالجتها وذلك باستخدام وسائل وأجهزة، تمكنهم من الحصول على معلومات مخرجة صحيحة ودقيقة، حتى تكون القرارات التسويقية سليمة، ومهمة نظام المعلومات التسويقي هو جمع المعلومات التسويقية، ثم تحليلها ومعالجتها، حتى ينتفع منها من يستخدمها، إضافة إلى ذلك أن نظام المعلومات التسويقي إلى جانب كونه من أفراد متخصصين وآلات، فهو يتألف من إجراءات، وما هو إلا تجسيد منتظم لمجموعة من العلاقات المتداخلة، سواء بين أجزاء المؤسسة الداخلية، أو بين أجزاء المؤسسة وبيئتها الخارجية. إضافة إلى ذلك فهو يساهم في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

يمكن أن نلاحظ الفرق بين نظام المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق من خلال ما يلي:

- إن بحوث التسويق تركز على مشكلة واحدة، فهي تستعمل المعلومات، التي حصلت عليها وجمعتها

لتوضيح مشكل معين فقط، بينما نظام المعلومات التسويقي يجمع البيانات بصفة متواصلة، ويقوم بتخزينها، وذلك للإجابة على مجموعة من الأسئلة، أي أنه يعالج مجموعة من المشاكل.

- بحوث التسويق تهتم بشكل رئيسي بمصادر المعلومات الخارجية، مثل المستهلكين، والمنافسين، قوى المجتمع، بينما نظام المعلومات التسويقية، يتعامل مع كل من المعلومات الداخلية، والخارجية وغالباً ما يتم تخزين النتائج المتحصل عليها، في بحوث التسويق داخل نظام المعلومات التسويقي.

- نظام المعلومات التسويقي يمكن أن يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات، أكثر مما تستطيع بحوث السوق التعامل معه [22] (ص 320). فبحوث التسويق تعالج مشكلاً محدداً، عكس نظام المعلومات التسويقي.

- أن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل العامة في السوق، وليس على دراسات خاصة، وعلى فترات متقطعة، كما يحدث في بحوث التسويق. ففي بحوث التسويق يتم تحديد مشروع بحث محدد، يتعلق بمشكلة محددة بينما في نظام المعلومات التسويقية يركز على جميع المعلومات التي تهتم المؤسسة.

- نطاق نظام المعلومات التسويقية أساسها النظام، بينما بحوث التسويق أساسها المشروع أو البرنامج.

والجدول التالي يلخص الفرق بين نظام المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق:

الجدول 02: مقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية. [34] (ص 139).

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشاكل	مشاكل متكررة	مشاكل محددة
مصادر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

#### 1-4-2- أهمية نظام المعلومات التسويقي

يتجلى دور نظام المعلومات التسويقي، في إعطاء فكرة للمسيرين وتقييم احتياجاتهم من المعلومات، واستغلال الوقت بصفة أحسن للمهتمين بذلك [35] (ص 87). وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقات الاتصالات عن بعد، وبروز مفهوم التجارة الإلكترونية، يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات للتسويق، ولكن أيضاً بتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها، لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات [36] (ص 96).

- نظام المعلومات التسويقية يقوم بتوفير ما تحتاجه المؤسسة، التي تساعد على دراسة جدوى كل نشاط تسويقي على حدا، وكذلك تقييم فعالية كل عنصر في المؤسسة، وبالتالي تحديد سياستها الآتية والمستقبلية. حيث يتصف هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة، وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها [31] (ص 309).

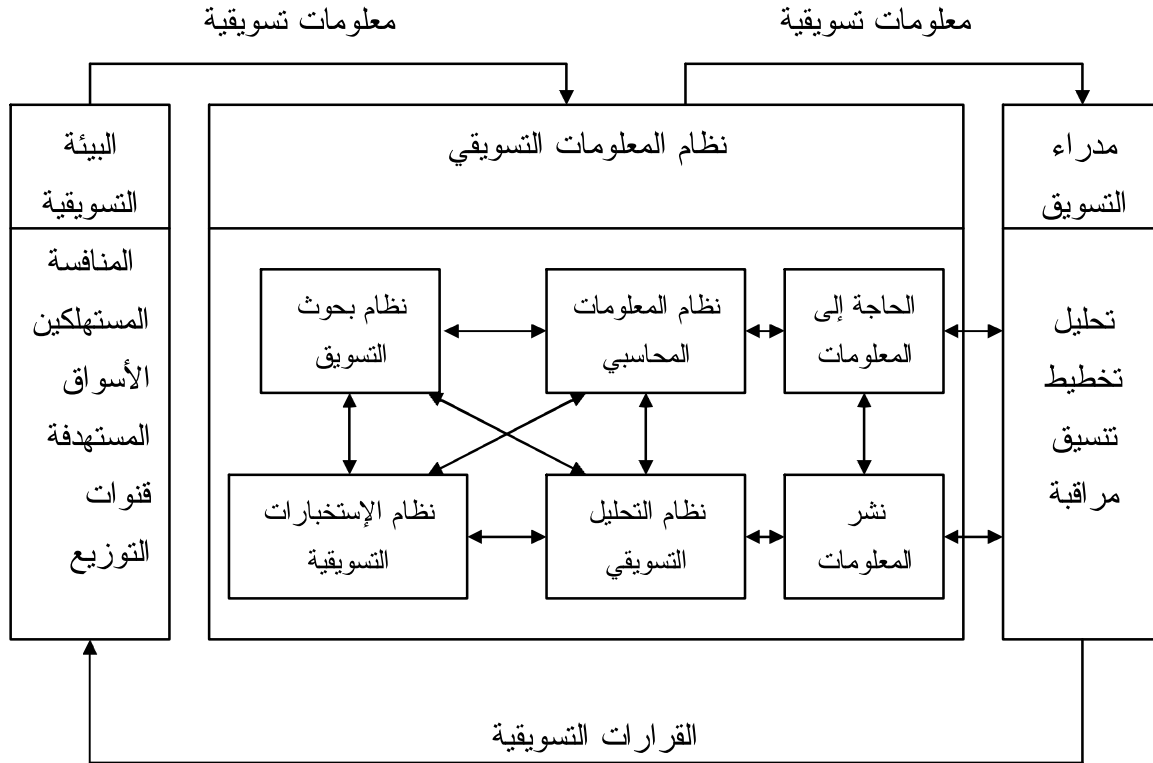
- أدت مفاوضات جولة أورجواي للجات في ديسمبر 1993، إلى الدعوة إلى مزيد من تحرير التجارة العالمية، والسماح بالموافقة على حرية النفاذ للأسواق وتحرير تجارة الخدمات، والمنتجات والشفافية وتشجيع منافسة الجودة، وإلغاء الدعم في الدول الأعضاء [37] (ص 17)، كل هذا حتم على المؤسسة القيام بإنشاء نظام المعلومات التسويقية، واستغلاله إلى الحد الأقصى.

- النمو المتزايد لاستيلاء المستهلكين، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة، إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب إستراتيجيتها التسويقية، فربما لا تعرف المؤسسة، أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين، أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب [32] (ص 145)، كل هذا زاد من أهمية نظام المعلومات التسويقي.

### 1-4-3- مكونات نظام المعلومات التسويقية

يجمع نظام المعلومات بياناته من البيئة التسويقية المحيطة به، سواءً الداخلية أو الخارجية، فنظام المعلومات التسويقي يهتم بتقدير حجم المعلومات المطلوبة، وتنمية عملية جمع هذه المعلومات وتحليلها، وتوزيعها في الوقت المناسب، للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، وتتم عملية تنمية المعلومات المطلوبة من خلال أربعة وسائل مختلفة، تمثل مكونات نظام المعلومات التسويقي حسب كوتلر:

- نظام بحوث التسويق.
- نظام المحاسبة الداخلي.
- نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام التحليل التسويقي.



الشكل 04: نظام المعلومات التسويقي لكوتلر [38] (ص 121).

### 1-3-4-1- نظام بحوث التسويق

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات، التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك في المشاكل التي تواجه المؤسسة من وقت لآخر، أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة، للمساعدة في اتخاذها [34] (ص 132).

فالمؤسسة تحتاج بحوث التسويق أيضاً في البحث عن فرص في السوق، أو لمعرفة صورة العلامة لدى المستهلك، أو قياس الإشباع لديه، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات [28] (ص 327). كما لاحظنا من خلال التعريف لبحوث التسويق، فإن هذا النشاط ينبغي أن يوفر المعرفة التفصيلية عن كل الجوانب التسويقية لأي سلعة أو خدمة، وتتعلق هذه البحوث أساساً بعناصر المزيج التسويقي، ويتجلى هذا في مجالات بحوث التسويق:

- بحوث السلع: حيث تهتم بتصميم، وتنمية واختيار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات والتنبؤ باتجاهات المستهلك، وتفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة وأدائها، وجودة المواد الداخلة في تركيبها وصناعتها... الخ، وبطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختيارها للسلع محل الدراسة، مع السلع المنافسة حتى تتمكن من مقارنة جودة المنتجات.

- بحوث البيع والتوزيع: وتشمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة وعلاقات التوزيع في السوق، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وأفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق [34] (ص 106-107).

وتمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع إلى غاية أن تشمل البحوث التي تجري داخل متاجر التجزئة، لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف، وتأثير ذلك على المستهلك، حيث أن طريقة العرض تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في السلع الميسرة.

- بحوث المستهلك: تغطي البحوث هنا كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك، والعوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة، ويمكن أن تجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي أو الموزعين، ولعل من أهم ما تهتم به البحوث هو طريقة الشراء أو مكانه.

- بحوث الترويج: هذا النوع من البحوث يهتم باختيار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في الترويج لمنتجات المؤسسة، والتي تشمل الإعلان، طريقة العرض، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.



### 1-4-3-2- نظام الاستخبارات التسويقية

إن المفهوم التقليدي للبحوث التسويقية يتقدم بسرعة، بسبب تركيزه على البيانات التاريخية بدلاً من الاهتمام بصورة الحاضر، وإلقاء الضوء على المستقبل، بدلاً من المشكلة ككل. إضافة إلى ذلك فإنه بالرغم من المحاولات التي بذلت من قبل بعض الكتاب، ورجال الأعمال بهدف إضافة أنفاس جديدة للأفكار الخاصة ببحوث التسويق، إلا أنها ظلت وستظل عاجزة عن توفير المعلومات التي تطلبها الإدارة [37] (ص 61). من هنا ظهرت الحاجة الماسة لوجود نظام آخر بجانب بحوث التسويق، وهو نظام الاستخبارات التسويقية.

فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية، التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق. وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها، وبرامجها التسويقية [35] (ص 83). فنظام الاستخبارات التسويقية يساهم في جمع معلومات، حول التغيرات البيئية التسويقية لتمكين المؤسسة، من معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسات المنافسة، والفرص والتهديدات في السوق.

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات، والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين، للحصول على المعلومات اليومية، للمتغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية [34] (ص 131). وللوصول إلى المعلومات الإستخبارية تستعمل المؤسسة طرقاً كثيرة منها: موظفو المؤسسة أنفسهم، المؤسسات، و الأفراد الذين يتعاملون مع المنافسين، التقارير والمعلومات المنشورة، التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية، المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، رجال البيع العاملين لدى المؤسسات الأخرى.

### 1-4-3-3- نظام المعلومات المحاسبي

يعد هذا النظام من أقدم وأهم نظم المعلومات في المؤسسة، حيث بواسطة هذا النظام يتم تسجيل الطلبات، المبيعات، المواد المخزنة. وبواسطة هذه المعلومات يستطيع مسؤول التسويق تحديد المشاكل والفرص ومقارنة النتائج بالأهداف المسطرة.

ويعتبر نظام المعلومات المحاسبي هام جداً في المؤسسة، لأنه يحقق عمليتين في آن واحد، فهو يسمح لها بالاتصال، وتحقيق الارتباط بين وحدات محيطها الداخلي من ناحية، ومن ناحية أخرى يسمح بالاتصال بمحيطها الخارجي [39] (ص 80).

#### 1-4-3-4- نظام التحليل التسويقي

ظهور أجهزة الكمبيوتر، والتطور الهائل الذي حدث في مجال المعلوماتية، أدى إلى حدوث ثورة هائلة في مجال تحليل البيانات التسويقية. حيث أن نظام التحليل التسويقي يستخدم تشكيلة من الأدوات الإحصائية، والبرامج المعدة لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات تحليلًا وصفيًا، حيث تقدم هذه التحليلات معلومات مهمة للمدير، كذلك المرتبطة بالمبيعات، والمخزون والتكاليف، أو بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية. إذاً نظام التحليل التسويقي يتعلق باستخدام الأساليب الإحصائية، والنماذج الرياضية، التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج، من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا يختص باختيار أنسب الوسائل، والأدوات والمقاييس، التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات، والمعلومات التسويقية المجمعة [35] (ص 87).

#### 1-4-4- أنواع المعلومات التسويقية

يكتسي معرفة أنواع المعلومات التسويقية أهمية كبيرة، في تحقيق كفاءة نظام المعلومات التسويقية حسب التصنيفات التالية:

##### 1-4-4-1- المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري

يمكن تصنيف أنواع المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري، إلى معلومات خاصة بالتخطيط الإستراتيجي، وثانية بالرقابة الإدارية، وأخرى خاصة بالرقابة التشغيلية، وسوف سنتناول مختلف هذه الأنواع بشيء من التفصيل فيما يلي:

- المعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي: هي معلومات تستغلها المؤسسة، في رسم خططها الإستراتيجية بعيدة المدى.

- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق، في تخصيص

الموارد المالية للاختيار بين وسائل الإعلان، أو التركيز على سلعة دون أخرى.

- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة، مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية [37] (ص 57). أي أنها معلومات تخص المستويات الدنيا فهي تسير يومياً.

#### 1-4-4-2- المعلومات حسب أسلوب تجميعها

يمكن تصنيف المعلومات حسب أسلوب تجميعها إلى صنفين، معلومات أولية، و معلومات ثانوية:

- معلومات أولية: وهي معلومات تجمع لأول مرة ومن مصادرها الأولية، أي أنها تجمع من الميدان المعاش، ولم يسبق جمعها من قبل. فيعرفها عمر وصفي عقيلي المعلومات الأولية هي تلك المعلومات التي تتم ملاحظتها وتدوينها أو تجميعها مباشرة من قبل المستجوبين، لخدمة أغراض البحث وللاستخدام في حل مشكلة الدراسة [22] (ص 322).

- معلومات ثانوية: وهي المعلومات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها، أو بواسطة أجهزة خارجية [34] (ص 155). فعادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية، عن أي موضوع، إلا إذا تأكدنا من عدم توفر معلومات الثانوية عن هذا الموضوع. ويعرف عمر وصفي عقيلي المعلومات الثانوية بقوله: المعلومات الثانوية هي تلك التي يتم إعدادها، وتجميعها لغايات تختلف عن غايات المشكلة قيد البحث، ولكن يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلة البحث [22] (ص 322).

#### 1-4-4-3- المعلومات حسب مستوى الدقة

يمكن تصنيف المعلومات حسب مستوى الدقة إلى الأنواع التالية:

- الحقائق: تعتبر أبسط أنواع المعلومات، بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة كبيرة، ولا تحتاج إلى جهد كبير في ذلك من إدارة التسويق.

- التنبؤات: هي نظرة إستشرافية للمؤسسة، برؤية مستقبلها سواءً القريب أو البعيد.

- الإشاعات: تعتبر الإشاعات معلومات غير موثوقة، فهي تختلف عن الحقائق، وفي بعض الحالات قد تكون المتنافس والمصدر الوحيد الذي تستطيع المؤسسة الحصول عليه، مثل المعلومات المتعلقة بإستراتيجيات المنافسين.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه في ظل الاضطراب الحاصل في البيئة التسويقية، يتحتم على المؤسسة أن تقوم بدراسة البيئة التسويقية وتحليلها، وعليه يتم تعريف البيئة ثم مختلف تقسيمات البيئة، ثم تعريف البيئة التسويقية وإبراز أهمية دراستها، وصولاً إلى خصائص البيئة التسويقية، ولدراسة البيئة التسويقية الخارجية قمنا بتقسيمها إلى بيئة كلية، وتحتوي كل من المؤثرات الاقتصادية، والمؤثرات السياسية والقانونية، ثم المؤثرات الاجتماعية والديمغرافية، وصولاً إلى التغيرات الحاصلة في التكنولوجيا، وأيضا الموارد الطبيعية. أما البيئة الجزئية فهي

تحتوى على دراسة المنافسة، ثم الموردين الذين يزودون المؤسسة بما تحتاجه، والوسطاء الذين يوزعون إنتاج المؤسسة، والمستهلكون الذين يشترون هذا الإنتاج، ولا يمكن أن نحلل البيئة دون اللجوء إلى نظام المعلومات التسويقي، ونعرف مكوناته، ثم أنواع المعلومات التي يعالجها وخصائصها.

ونشير إلى أن تحليل البيئة التسويقية يزود المؤسسة بالمعلومات حول نقاط القوة، ونقاط الضعف والفرص والتهديدات، وهي ضرورية لصياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فما هي إذاً الإستراتيجية، والإستراتيجية التسويقية؟ هذا ما سنحاول التعرف عليه في الفصل الموالي.