



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثانية / م.م رسل زمان خليف

## النظام التسويقي والبيئة

### اولا : مفهوم النظام

توجد تعاريف عديدة لمفهوم النظام تدور حول نفس المعنى، منها

- ❖ إطار شامل يتضمن مجموعة من العناصر والمبادئ والقواعد التي تتفاعل فيما بينها وفقا- لسلسلة من الإجراءات لتحقيق أهداف عامة.
- ❖ مجموعة أفكار، أسس، طرق ومناهج مرتبطة ومرتبطة في حركة متبادلة من أجل هدف معين.
- ❖ مجموعة منظمة مع بعضها البعض في وحدة متكاملة و متناسقة لتحقيق نتيجة

هذه التعاريف و تعاريف كثيرة جعلت النظام يتكون من مجموعة من الاجزاء الأساسية، هي :

- (١) - المدخلات .
- (٢) عملية المعالجة
- (٣) - المخرجات - .
- (٤) التغذية العكسية.

### ثانيا : النظام التسويقي

:اما عندما يتعلق الامر بالجانب التسويقي فيمكن الإشارة الى انه يتمثل بمجموعة من العناصر التي قد تكون على شكل اهداف يعبر عنها بمنتجات او هيكله لسياسات التسعير المعتمدة، او منافذ لتوزيع المنتجات او أنشطة ترويجية. والتي بمجملها تصب في بلوغ الأهداف المطلوبة.

فالنظام التسويقي بحقيقته هو اسلوب يعتمد لمواجهة المشكلات التسويقية تحت مختلف حالات المخاطرة او عدم التأكد، بهدف اختيار البدائل للوصول الى الأهداف الصحيحة. ومما يمكن الإشارة اليه ايضا ان كل نظام يمكن ان يحقق مجموعة من المزايا في حال استخدامه ومن جانب اخر فانه هنالك مجموعة من المشاكل التي يمكن ان تواجهها المنظمة من اجل تطبيق النظام.

## البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية : هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الادارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وأشباع حاجات ورغبات الزبائن

### البيئة الخارجية

كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل او جزء من المنظمة . ويمكن تقسيم البيئة الخارجية الى نوعين هما

البيئة العامة : وهي التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المنظمة وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها لما تتسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة في السيطرة عليها.

### 1- العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة :

- العوامل الديموغرافية : يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياسا بالعوامل البيئية العامة الاخرى وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان واعراقهم وتوزيعهم الجغرافي واعدادهم وارتفاع او انخفاض الثروة ومستويات الدخل وتوزيعه على السكان ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرا وأرتباطا بالنشاط التسويقي لانه يركز أساسا على الافراد الذين يكونون الأسواق وعليه فأن المسوقين يهتمون كثيرا بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم تبعا الى مواقعهم الجغرافية ومثال على ذلك حجم ومقدار الانفجار السكاني الحاصل في العالم.
- العوامل الاقتصادية : يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا لبقائها لما يمثله من فرصة للأنتعاش في مواردها او بالمقابل تهديدا لها ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق.
- العوامل الثقافية تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع البعض الاخر.
- العوامل السياسية والقانونية : يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني والتي تقود التأثير السياسي في الدولة وعبر منظماتها المختلفة وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوما بعد اخر مما دفعها للدخول الى الاسواق كمنظم او مشارك في نفس الوقت الا ان الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظمأ أكثر من كونها مشاركا في معظم الحالات من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات

- العوامل التكنولوجية : يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وأنعكاس ذلك الاثر على الاداء التسويقي للمنظمات من جهة والافراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الاتي :
- الاتجاه نحو أتمتة الحياة ( أدخلال التكنولوجيا وأستخدامها ) لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد وعلى سبيل المثال التسوق عبر أستخدام شبكات الانترنت
- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك والذي قد يصل في بعض الحالات الى الأستغناء عن البائع واحلال الأله بدلا عنه ومثال على ذلك مكائن البيع الالي لبيع المشروبات الغازية ومكائن الصراف الالي المستخدمة في المصارف
- الأهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير وما يستوجب ان ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية او الجديدة لتقديمها الى السوق ومثال على ذلك الولايات المتحدة الامريكية تنفق سنويا ما يقرب 74 بليون دولار في مجال البحث والتطوير ولكن أغلب المبلغ 60 % يذهب الى المجالات الحربية والعسكرية ..واليابان تنفق ما يقرب 30 بليون دولار سنويا ويذهب معظمه الى المجالات الأنتاجية وصناعة الكومبيوتر .
- ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من أثار خطيرة على حياته ومثال على ذلك في مجال الغذاء وصناعة السيارات وأجزاءها والملابس والبناء.

## 2- البيئة الجزئية

هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الاخرى في ذات المجال في العمل ( الصناعة ) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الأنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها وتسمى أحيانا ببيئة المهمة او بيئة الخاصة او بيئة الصناعة او البيئة التنافسية.

ولعل خير تحليل لهذه البيئة هو ما جاء به ميشيل بورتر والذي اسماه بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة:

- قوة المجهزون
- المتنافسون في ذات الصناعة
- قوة المشترين
- الداخلون الجدد
- دخول منتجات جديدة.

## عناصر البيئة الجزئية :

- 1- السوق : هو الموقع الذي يلتقي به الافراد والمنظمات لاشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في أنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم
- 2- وسطاء التسويق : تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها او خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد او منظمات الى الاسواق التي تتعامل معها ويمكن تقسيمها الى نوعين أساسيين هما : الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والمفرد
- 3- المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل
- 4- المجهزون : لا يمكن ان تعمل الشركة دون ان تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقا وبالتالي فإن المجهزون وسواء كان ب مواد اوليه او نصف المصنعة او التامة الصنع وحتى الخدمات يعتبرون جزءا اساسيا ومؤثرا في البيئة الجزئية للمنظمة.

## البيئة الداخلية :

- هي المتغيرات الداخلية في المنظمة والتي يمكن السيطرة عليها نسبيا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها تمثل الانشطة والاعمال التي تقوم بها المنظمة وتقسم البيئة الداخلية الى نوعين:
- الموارد غير التسويقية للشركة : وهي مجموعة الوظائف التي تقوم بها الشركة إضافة الى وظيفة التسويق
  - البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) : هي مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية , التكتيك , السياسات , البرامج , والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لأنجاز أهدافها التسويقية.

## مكونات البرنامج التسويقي ( المزيج التسويقي ) ( PS 4 ) ؟

- 1- المنتج : يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به والتطورات التي يمكن إجراءها عليه باتجاه أن يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق .
- 2- السعر : وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك أخذين بنظر الاعتبار الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية .
- 3- الترويج : تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة أو ترويج المبيعات
- 4- التوزيع (المكان) : ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لأبصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة أنسيابية السلع.

## ما هي مراحل دورة حياة المنتج الأربعة؟

تُعرف دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) على أنها الفترة الزمنية التي يتم خلالها تقديم المنتجات للمستهلكين حتى يتوقف العمل على تقديم هذه المنتجات، بحيث تمر هذه المنتجات بأربعة مراحل خلال دورة حياتها وهي:

- عرض المنتج مرحلة التقديم
- تطور المنتج
- نضج المنتج
- رفض المنتج مرحلة الانحدار

ويُساعد الفهم الصحيح لدورة حياة المنتج في التحسين من عملية صناعة القرارات التجارية المرتبطة بهذا المنتج، كالتسعير والترويج وزيادة خطوط الإنتاج أو خفض تكاليف المنتج. وتُعد دورة حياة المنتج بمثابة أداة يتم استخدامها لتحديد الاستراتيجيات التي سيتم العمل على استخدامها خلال مراحل دورة حياة المنتج وذلك بهدف تطويره لأغراض زيادة التسويق وبيعه والتحسين من ربحية هذا المنتج فدورة حياة المنتج هي الدورة التي يمر فيها كل منتج بدءًا من المقدمة حتى يصل إلى الانسحاب أو الزوال النهائي،

وفيما يأتي سيتم توضيح المراحل الأربعة التي تمر فيها المنتجات خلال فترة عُمرها الإنتاجي:

- 1- عرض المنتج تُعد مرحلة عرض المنتج (Introduction Stage) المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، فالمنتج في هذه المرحلة يكون في حالة التقديم وعادةً ما تكون مبيعاته منخفضة وتنمو بطريقة بطيئة، مما يتطلب جهود تسويقية كبيرة، كما يجب اختيار استراتيجية التسعير المناسبة، حيث يُمكن استخدام استراتيجية كشط السعر التي تبدأ بسعر مُرتفع ويتم التقليل منه مع نمو السوق

أو يُمكن استخدام استراتيجية اختراق السعر التي تبدأ بسعر مُنخفض من أجل الاستحواذ على حصة السوق قبل البدء على زيادة الأسعار مع نمو السوق. وعادةً ما تكون الأرباح مُنخفضة خلال هذه المرحلة نظرًا لأن تكاليف البحث والتطوير والإنتاج والتسويق عادةً ما تكون مُرتفعة، لذا من المُهم مُراقبة رد فعل السوق على المُنتجات من أجل إجراء التغييرات اللازمة.

2- تطور المنتج تُعرف المرحلة الثانية من مراحل دورة حياة المنتج باسم تطور المنتج أو مرحلة النُمو (Growth Stage) وهي المرحلة التي تزيد فيه إيرادات المبيعات بشكلٍ يُغطي كافة التكاليف، حيث ينمو السوق وتزيد المنافسة وتزيد المبيعات ويزيد العُلاء وخاصةً إذا قامت الشركات على تقديم العروض على مُنتجاتها من أجل الحُصول على عُلاءٍ جُدد.

3- نضج المنتج أما مرحلة النُضج (Maturity Stage) فهي المرحلة الثالثة التي تتعرض لها الشركات نتيجةً للمنافسة، وعادةً ما تقوم الشركات فيها بتخفيض الأسعار وزيادة الحملات التسويقية من خلال الابتكار التسويقي وإجراء أبحاث السوق، فالهدف في هذه المرحلة هو المُحافظة على الربحية والاحتفاظ بولاء العُلاء للعلامة التجارية ومُحاولة منع المبيعات من الانخفاض.

4- رفض المنتج المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج هي مرحلة الانحدار أو مرحلة التراجع (Decline Stage) وتعدُّ هذه المرحلة مرحلة موت المنتج؛ إذ يتم فيها رفض المنتج، حيث تتعرض الشركات في هذه المرحلة إلى انخفاض في المبيعات والتي تُؤدي لانخفاض الربحية، ويُعزى سبب ذلك لدُخول مُنتجات جديدة تُلبي احتياجات العُلاء، لذا لا بُد من التصرف سريعًا واختيار الاستراتيجية الأفضل حيث يُمكن اختيار أحد الاستراتيجيات الآتية:

- استراتيجية الحصاد: التي تهدف إلى التقليل من الحملات التسويقية مع مُحاولة إطالة عُمر المنتج.
- استراتيجية سحب المنتج: التي يتم فيها التقليل من قنوات التوزيع وسحب المُنتجات من المناطق ذات الربحية الأقل.
- استراتيجية بيع المنتج: التي يتم فيها التخلص من المنتج المُنخفض الربح مُقابل الاحتفاظ بالعُلاء. وعليه فإنه كما تمر الأعمال بمراحل فإن المُنتجات والخدمات تمر كذلك ضمن ما يُعرف باسم دورة حياة المنتج، لذا يُعد تتبع دورة حياة المنتج من الأمور الأساسية التي تُساعد في تقييم الأداء وتحديد الأرباح.