

المحاضرة الثانية

البيئة التسويقية

18

البيئة التسويقية: فرص ومخاطر

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها - خلال دورة حياتها - العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها، اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها، وفي هذا الصدد يذكر كوتلر بأن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار ما يحيط بأعمالها في الداخل والخارج ، والتي أدركت أهمية العوامل البيئية وضرورة التكيف والاستجابة لخلق أفضل الفرص التسويقية.

وينبغي أن تسعى المنظمة وباستمرار إلى تحقيق القبول التام لبرامجها التسويقية وسياساتها حتى وجودها وتسعها، وتأخذ في عين الإعتبار مجلل العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية لاستخدام السياسات والاستراتيجيات المناسبة، والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة، ومواجهة التهديدات الممكنة، فالبيئة التسويقية لأي منظمة تتالف من مجموعة قوى منظمة كالأجهزة الحكومية والنقابات والاتحاديات التجارية والصناعية والمنظمات المنافسة وغيرها، وهذه القوى لها أهداف بعضها متواافق وبعضها الآخر يتناقض مع أهداف المنظمة ، وبسبب اعتماد الشركة في مواردها على هذه القوى فإن نجاحها يتوقف على مستوى تفهم البيئة التسويقية من خلال دورة حياة المنظمة.

1- ماهية البيئة التسويقية.

1-1-تعريف البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها: "بانها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية".

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف الالزمة لنجاحها وبقائها".

وقد عرفها كوتلر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".

1-2-أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية:

يمكننا أن نجمل أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.

١-٣- خصائص البيئة التسويقية:

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعا، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند إتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

- **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 كتوجيهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة
- **عدم التأكيد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكيد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعريفات، 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 كلها، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات ، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكيد عالي، يحصر عدم التأكيد في ثلاثة جوانب:
 - 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 الهدامة 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 للتميز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.

- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.

١-٤- الاستجابة للقوى البيئية:

يوجد أمام المسوقين منهجين للتعامل مع المؤثرات البيئية هما:

(1) منهج رد الفعل : Reactive Approach

وفيه ينظر المسوقون إلى المتغيرات البيئية على أنها عوامل لا يمكن التحكم فيها وكل ما يمكن عمله هو الاستجابة للتغيرات التي تسببها .

وبالتالي، وبدلاً من محاولة التأثير على تلك القوى يقومون بتعديل استراتيجياتهم التسويقية لتلائم تلك القوى.

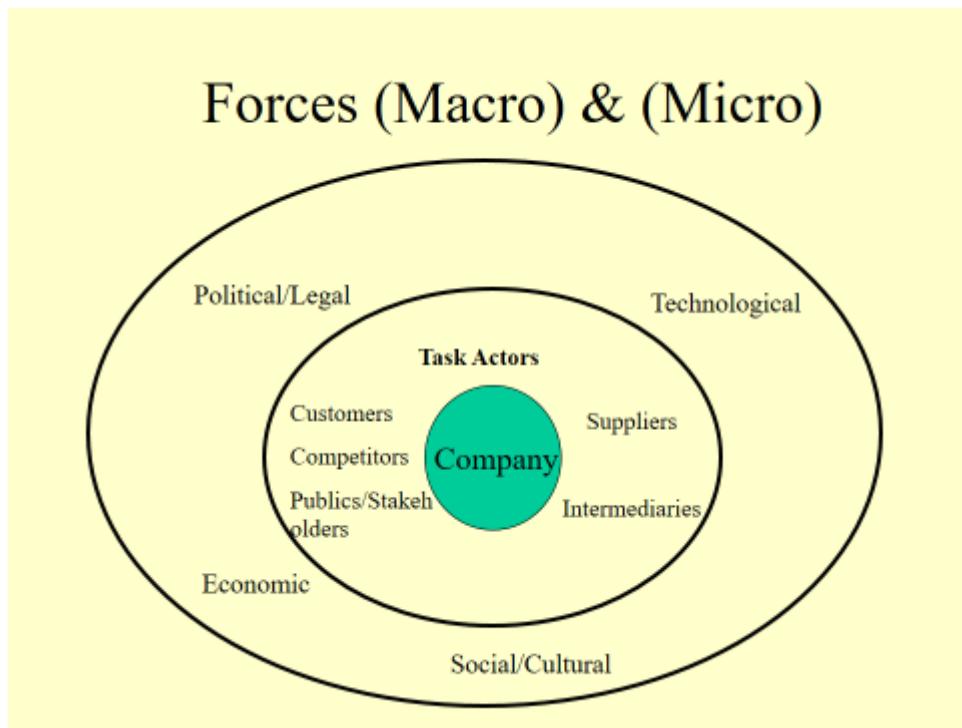
ويقترب المسوقون الذين يتبعون هذا المنهج من الفرص التسويقية بحذر، وكثيراً ما يفقدون هذه الفرص.

2- منهاج المبادرة :Proactive approach

هنا يعتقد المسوقون في إمكانية تشكيل القوى البيئية وذلك باستخدام مهاراتهم التسويقية في تحقيق ذلك. فعلى سبيل المثال إذا فقدت أحدى المنظمات جزء من حصتها التسويقية للمنافسين قد تلجأ إلى تصميم منتجات بتكلفة أقل وتقديمها للسوق بسعر منخفض عن السلع البديلة الموجودة في السوق. ولا يمكن الجزم بأفضلية أي من المنهجين حيث يختلف الحال من منظمة لأخرى، ويعتمد الاختيار بين المنهجين على عدة عوامل مثل فلسفة الإدارة وأهداف المنظمة ومواردها المالية وعملائها والمهارات البشرية والبيئة التي تعمل فيها.

١ - ٥ - تصنيفات البيئة التسويقية:

- **البيئة المترقبة:** هي البيئة التي يصعب تحديدها أو تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتصنيف العادات والتقاليد ذات إستقرار دائم في كل سنة.
- **البيئة الطبيعية التتطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتصنيف إتجاهاتها، و من تم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البديل من ناحية و عدم الإطمئنان لسكن البيئة من جهة أخرى.
- **البيئة المضطربة:** هي البيئة التي يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرية أو جوهيرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلى مواجهتها،
- **البيئة الصالحة (динاميكية):** تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الإتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية و العقائد، التداخل أين تتعدد و تزيد المخاطر التي تعرّض المنظمة، و عليه فعل المنظمة تخصيص الجهد و القدر الأكبر لتدقيق و متابعة جميع متغيراتها و متابعتها.



2- البيئة الداخلية للتسويق.

2- 1 – تعريف البيئة الداخلية للتسويق:

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها أو المسيطر عليها من قبل المنظمة و تستطيع 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 أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية."

2- 2 – تأثيرات البيئة الداخلية للتسويق على المنظمات:

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية و هما:

2- 2- 1 - مجموعة العوامل غير التسويقية: و تتضمن ما يلي:

المنشآة: تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق و نشاطاته فالتنظيم المتابع و العلاقات و طرق الإتصال و مدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة، فمثلاً قسم التمويل مسئول عن توفير الموارد المالية الازمة لإدارة التسويق و قسم الأبحاث مسئول عن تصميم منتجات آمنة و جيدة. و قسم الشراء مسئول عن توفير المواد الأولية. كل ذلك يؤدي إلى مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

حضارة المنشأة: تكون حضارة المنشأة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف وأنماط السلوك والرموز والأساطير السائدة في المنظمة والتي تؤثر على السلوك وتصيرات والاتجاهات الذهنية للعاملين والتي تؤثر على طريقة تعامل المنظمة مع الأطراف الخارجية وتمثل هذه المكونات نقاط قوة يمكن الاعتماد عليها عند بناء الإستراتيجيات أو نقاط ضعف تحول دون تحقيق الأهداف الإستراتيجية. فقد يسود المنظمة مثلاً حضارة تتضمن قيم الالتزام، الولاء ووضع مصلحة المنظمة قبل المصلحة الشخصية، والإعتقاد إن العمل عبادة أو من واجبات الفرد أن يتقن عمله ويسعد فيه وأن يحافظ على الأمانة التي كلف بها. وقد يسود المنظمة قيم أخرى مثل إن من يعمل كثيراً يخطئ كثيراً، وإن من يعمل قليلاً يخطئ قليلاً، ولذا ينبغي العمل على إكتشاف هذه المكونات الحضارية وإخضاعها للتحليل لمعرفة أسبابها حتى يمكن تدعيم الجانب الإيجابي منها ووضع الخطط لإنخاذ الخطوات التصحيحية للقضاء على الجانب السلبي.

الطاقة الإنتاجية للمنظمة: حيث تستطيع المنظمة إن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المنظمة فإذا كان هناك رواجاً في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكل طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.

كفاءة الأفراد: وهذا الأمر تتحكم به المنظمة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء بالقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال و بإمكانها العمل على عكس ذلك.

القدرات المالية: فالمنظمة هي التي تحدد إن كانت بحاجة لزيادة رأس المالها أو حاجتها للأموال فتتخذ قراراً بزيادة رأس المالها أما عن طريق طرح أسهم جديدة أو الإقراض سواء الداخلي أو الخارجي.

موقع المنشأة: فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد ويسهل عملية التسويق، أما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل المشروعات كان يتوقع لها النجاح. وهذا القرار يعود للقائمين على المنظمة في أن يختارون لها موقعاً جيداً و قريب من الأسواق المستهدفة أو أن يكون الموقع بعيداً أو غير مناسب.

القدرة على الإخراج والتجديد: إدارة المنظمة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير والبحث، وذلك بالإعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.

سمعة المنظمة: هي الصورة الذهنية أو الإنطباع الذهني لدى المتعاملين معها، و عن منتجاتها و سياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العملاء...، وكلما كان رأي هؤلاء إيجابياً في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعمها والقضاء على السلبيات التي تعيق استمرارها ونموها. أما إذا حدث العكس فـن هذه الأطراف تحاول أن تتحقق أكبر إستفادة في علاقتها مع المنظمة بإعتبار أن كل معاملة معها قد تكون الأخيرة ويمثل هذا الوضع نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة. وقد يؤثر ذلك سلباً على المنظمة حيث تندم الثقة فيها في الأسواق فلا تستطيع الحصول على تمويل احتياجاتها، ولا تستطيع ضمان توريد بضائع في أوقات الأزمات، ويصبح من السهل تحول العملاء إلى شركات منافسة.

2-2-2 - مجموعة العوامل التسويقية:

وتشمل : عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق الازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية.

3- البيئة الخارجية للتسويق.

3- 1 - تعريف البيئة الخارجية للتسويق: تعرف البيئة الخارجية هي "البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتحكم في عناصرها". وتشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر الاستجابة، لتلك القوى [وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة)].

3- 2 - البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة): وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة وإتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي، وتكون من: **العملاء (الزبائن أو المستهلكين):** تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية وإتجاهاتهم الشرائية وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيراً في القرارات التسويقية التي تتخذ من المنظمة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الإستراتيجيات أو الخطط .

الموردون: و هم منظمات أعمال أو الأفراد اللذين يمدون المنظمة بإحتياجاتها الازمة و لابد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون و ذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر و جودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه.

المنافسون: هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مماثلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة.

الموزعون: هم افراد او منظمات تقوم بتوزيع منتجات المنظمة وهم وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة.

3- 3- البيئة الخارجية الكلية: وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتكون من:

البيئة الديموغرافية: حيث يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية باعتبارها عامل خارج عن إرادتها و هي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها و هي تمثل حجم و توزيع نسبة نمو مجتمع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتمثل هذه الخصائص في السن ، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، التعليم.

البيئة الثقافية والاجتماعية: تؤثر تطورات القيم والعادات، والتقاليد الاجتماعية، وكذا الأنماط السلوكية على برامج التسويق التي تمارسها المنظمة كما تؤثر التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة على الأنماط المعيشية، وسلوكيات المواطنين وهذا ما جعل المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي مثل هذه التغيرات.

البيئة الاقتصادية: تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة و يتمثل في الدخل و الطلب و دورة الأعمال و السياسات المالية والنقدية للدولة و درجة توفر موارد الإنتاج في المجتمع.

العوامل السياسية: يظهر هذا التأثير من خلال العلاقات القوية وراء رجال السياسة المحتملين ورجال السياسة المرشحين في الانتخابات و على كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الأخلاقية.

العوامل القانونية والتشريعية: توضح هذا العنصر في ضرورة خضوع المنظمة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين و لا يمثل جهل القوانين و التعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات وإحراجا أو قضايا مدمرة للمؤسسة.

هذا ما يضطر إدارة المنظمات من توظيف أو التعاقد مع مستشارين لمتابعة قضياتهم أو تفسير القوانين و التعليمات لهم التي يستعصي فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين.

البيئة التكنولوجية: يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية و التنظيمية التي تعمل إنتاج منتج ما، إنطلاقاً من تسميات صناعة و معارف علمية متخصصة في ترتبط بالتجهيزات و المعرف المستعملة و طريقة تشغيلها.

العوامل الطبيعية: تؤثر هذه العوامل على أنشطة و برامج الإدارة التسويقية، لكونها تتكون من النقص المستمر في المواد الخام، وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها، واستمرارها بشكل يضمن رفاهية المواطنين، ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فقط بل حتى على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على المنظمات.