

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 وحتى وجودها وتوسعها, وتأخذ في عين الإعتبار مجمل العوامل الإقتصادية والسياسية والثقافية لاستخدام السياسات والاستراتيجيات المناسبة, والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة, ومواجهة التهديدات الممكنة, فالبيئة التسويقية لأي منظمة تتألف من مجموعة قوى منظمة كالأجهزة الحكومية والنقابات والاتحاديات التجارية والصناعية والمنظمات المنافسة وغيرها, وهذه القوى لها أهداف بعضها متوافق 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: "بأنها 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 اللازمة 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 نجل 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.

1 - 3 - خصائص البيئة التسويقية:

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعاً، 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 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

- 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:

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، يتربط 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.

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

1 - 4 - 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 للمتغيرات التي تسببها .

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

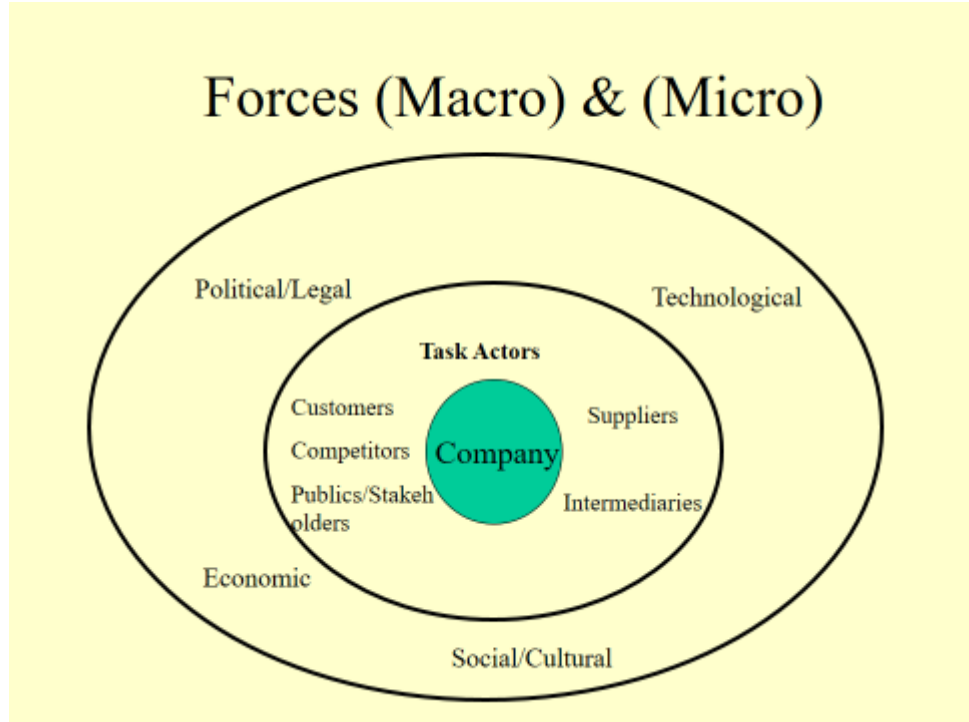
ويقرب المسوقون الذين يتبعون هذا المنهج من الفرص التسويقية بحذر، وكثيراً ما يفقدون هذه الفرص.

2منهج المبادرة Proactive approach:

هنا يعتقد المسوقون في إمكانية تشكيل القوى البيئية وذلك باستخدام مهاراتهم التسويقية في تحقيق ذلك. فعلى سبيل المثال إذا فقدت إحدى 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.

1- 5- تصنيفات البيئة التسويقية:

- هناك مجموعة مختلفة من أصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها كالأتيك
- البيئة المستقرة: حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) القوانين، التكنولوجيا، العادات و التقاليد ذات إستقرار دائم في كل سنة.
- البيئة البطيئة التطور: 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 و متغيراتها، كما يصعب تحديد و توصيف إتجاهاتها، و من تم يجب علي الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية و عدم الإطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.
- البيئة المضطربة: حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرية أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلي مواجهتها،
- البيئة الصاخبة(ديناميكية): تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الإتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية و العقيد، التداخل أين تتعدد و تزايد المخاطر التي تعترض المنظمة، و عليه فعلى 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 والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية".

2 - 2 - تأثيرات البيئة الداخلية للتسويق على المنظمات:

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية وهما:

2 - 2 - 1 - مجموعة العوامل غير التسويقية: وتتضمن ما يلي:

المنشأة: تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق ونشاطاته والتنظيم المتبع والعلاقات وطرق الإتصال ومدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة، فمثلا قسم التمويل مسئول عن توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق وقسم الأبحاث مسئول عن تصميم منتجات آمنة وجيدة. وقسم الشراء مسئول عن توفير المواد الأولية. كل ذلك يؤدي إلى مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

حضارة المنشأة: تتكون حضارة المنشأة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف وأنماط السلوك والرموز والأساطير السائدة في المنظمة والتي تؤثر على السلوك وتصرفات 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 مثلا حضارة تتضمن قيم الإلتزام، الولاء و وضع مصلحة المنظمة قبل المصلحة الشخصية، والإعتقاد إن العمل عبادة أو من واجبات الفرد أن يتقن عمله ويحسن فيه و أن يحافظ على الأمانة التي كلف بها. وقد يسود المنظمة قيم أخرى مثل إن من يعمل كثيرا يخطئ كثيرا، و إن من يعمل قليلا يخطئ قليلا، ولذا ينبغي العمل على إكتشاف هذه المكونات الحضارية و إخضاعها للتحليل لمعرفة أسبابها حتى يمكن تدعيم الجانب الإيجابي منها ووضع الخطط لإتخاذ 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 رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية و في أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.

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

القدرة المالية: فالمنظمة هي التي تحدد إن كانت بحاجة لزيادة رأسمالها أو حاجتها للأموال فتتخذ قرارا بزيادة رأسمالها أما عن طريق طرح أسهم جديدة أو الإقتراض سواء الداخلي أو الخارجي.

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

القدرة على الإختراع و التجديد: إدارة المنظمة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير و البحث، و ذلك 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 و أنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء...، و كلما كان رأي هؤلاء إيجابيا في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على إستمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق إستمرارها و نموها. أما إذا حدث العكس فن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر إستفادة في علاقتها مع المنظمة بإعتبار أن كل معاملة معها قد تكون الأخيرة و يمثل هذا الوضع نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة. وقد يؤثر ذلك سلبا على المنظمة حيث تنعدم الثقة فيها في الأسواق فلا تستطيع الحصول على تمويل إحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان توريد بضائع في أوقات الأزمات، و يصبح 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 اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية.

3- البيئة الخرجية للتسويق:

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

3-2 - البيئة الخرجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة): وهي "مكونات البيئة الخرجية التي لها

علاقة و إتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي, وتتكون من:

العملاء (الزبائن أو المستهلكين): تحتاج المنظمة دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الإحتياجات و الرغبات والتوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و إتجاهاتهم الشرائية وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق, فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا 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 اللازمة و لا بد 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 مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة.

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

3-3 - البيئة الخرجية الكلية: وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتتكون 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 مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويقين 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 المعيشة، وسلوكيات المواطنين وهذا ما جعل المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر و بشكل مباشر على أدائها التسويقي مثل هذه التغيرات.

البيئة الاقتصادية: تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص و عناصر النظام الإقتصادي 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: تضح 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 قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم التي يستعصي فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين.

البيئة التكنولوجية: يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية و التنظيمية التي تعمل إنتاج منتج ما، إنطلاق من تسميات صناعة و معارف علمية متخصصة فهي ترتبط بالتجهيزات و المعارف 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، وتدخّل 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 سلبا أو إيجابا على المنظمات.