

المحاضرة 03 : البيئة التسويقية

أولاً : تعريف البيئة التسويقية :

تعرف البيئة التسويقية عموماً على أنها عبارة عن عدة عوامل وعناصر داخلية وخارجية تؤثر على أداء إدارة التسويق وتتطلب القيام بنشاطات لإشباع رغبات المستهلكين". وهذه العوامل ذات تأثير على قدرة وإمكانات التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل الناجح مع العملاء الحاليين أو المحتملين، وحتى تنجح الشركة لابد من تكييف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات والظروف المختلفة في بيئتها الداخلية والخارجية. وتنقسم البيئة التسويقية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية .

ثانياً : خصائص البيئة التسويقية:

- **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها.
- **عدم التأكد:** ويقصد بها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل .
- **العداية:** من صفات البيئة العداية 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.
- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.
- **حالة التجانس :** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس , أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

ثالثاً : تصنيفات البيئة التسويقية:

- **البيئة المستقرة:** حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات و التقاليد ذات استقرار 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 و العشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها و متغيراتها، كما يصعب تحديد و توصيف اتجاهاتها، و من تم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية و عدم الاطمئنان 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 إلى مواجهتها

- البيئة الصاخبة (ديناميكية): تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عالٍ من الديناميكية والعقد، التداخل أين تتعدد و تتزايد المخاطر التي تعترض المنظمة، و عليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد و القدر الأكبر لتدقيق و متابعة جميع متغيراتها و متابعتها.
- بيئة غير ديناميكية: هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغيير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

رابعاً : اهمية و أسباب دراسة البيئة التسويقية:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة و غير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.
- بناء الخطط والاسراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات و مخرجات المنظمة.
- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.
- تحديد الاتجاهات البيئية و ماهي الفرص المتاحة و استغلالها، و ماهي التهديدات و مواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة و هو ما يسمى تحليل السوق.
- تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية.
- تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة.
- تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب.
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو

خامساً : مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

- يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:
- 1- **التفاعل التسويقي Reactive Marketing** : وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خطته وبرامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.
 - 2- **الاستباق التسويقي Proactive Marketing** يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته. بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى.

سادساً : الاغتراب البيئي :

يؤكد كوتلر : أن نجاح و بقاء نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف و التفاعل مع الظروف البيئية المحيطة بها ، أما فشل و تدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، و هذا ما يسمى بـ "الاغتراب البيئي".

و يقصد بالاغتراب البيئي : "عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي".

و من أهم أسباب الاغتراب البيئي ما يلي :

- عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص .
- عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات و متطلبات المستقبل .
- عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلية .
- الجمود التقني المرتبط بأساليب و آليات الإنتاج و الإدارة و التسويق .
- التهاون و عدم الاكتراث .
- الخوف من التغيير

سابعاً : مكونات البيئة التسويقية:

أ- البيئة الداخلية للتسويق :

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها " مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها و المسيطر عليها من قبل المنظمة و تستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق و من هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة و من أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم و موارده المالية و البشرية و المعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة و أعمال إنتاجية و تسويقية و مالية"

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية و هما:

1. **مجموعة العوامل غير التسويقية:** و تتضمن ما يلي :
 - **المنشأة:** تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق و نشاطاته فالتنظيم المتبع و العلاقات و طرق الإتصال و مدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة.
 - **حضارة المنشأة:** تتكون حضارة المنشأة من القيم و العادات و التقاليد و الأعراف و أنماط السلوك و الرموز و الأساطير السائدة في المنظمة
 - **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 استخدام المتخصصين و الخبراء بالقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال و بإمكانها العمل على عكس ذلك.
 - **القدرة المالية :** أي الموارد المالية للمؤسسة و إمكانية زيادتها و مصادرها.
 - **موقع المنشأة:** فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد و يسهل عملية التسويق، و العكس صحيح.
 - **القدرة على الاختراع و التجديد:** إدارة المنظمة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير و

البحث، و ذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.

- **سمعة المنظمة:** هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها، و عن منتجاتها و سياساتها و أنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء...، و كلما كان رأي هؤلاء إيجابياً في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبات التي تعوق استمرارها و نموها.

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

ب - البيئة الخارجية للتسويق.

تعرف البيئة الخارجية على انها البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها، و تشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية و حذر الاستجابة، لتلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، والبيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة).

1- البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة):

وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة و اتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي و تتكون من :

- **العملاء (الزبائن أو المستهلكين):** تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات و الرغبات و التوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم 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 الاستراتيجيات أو الخطط.

- **الموردون (السوق الخلفي):** و هم منظمات أعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة باحتياجاتها اللازمة ، 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 مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة .

- **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً لعمل المنظمة أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام وتمثل العلاقات العامة دوراً هاماً في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية

من الجماهير و كذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريرية و الآراء

- السلع البديلة : و هي كل السلع التي تؤدي و تشبع نفس احتياجات السلع التي ننتجها و التي تستقطب جزءا من العملاء الحاليين و المحتملين للشركة.

2 - البيئة الخارجية الكلية:

وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتتكون من :

• البيئة الاقتصادية :

تعد القوى الاقتصادية جزءاً مهماً من العوامل المادية والاجتماعية التي تساعد في تكوين التأثيرات الخارجية على استراتيجية الشركة، وتتضمن القوى الاقتصادية قضايا هامة منها :

○ معدلات التضخم: إذ يؤثر على طلب العملاء على المنتجات المختلفة نتيجة زيادة الأسعار.

○ معدلات الفائدة: والتي تحدد أنشطة الاقتراض الخاصة بالشركة. فقد تؤدي زيادة أسعار الفائدة على القروض إلى قيام الشركات بتأجيل أو إنهاء بعض أنشطتها المهمة.

○ دخل العميل: ينظم الدخل الخاص بالعملاء السلوك الشرائي لهم. يؤدي التغيير في دخل العميل إلى تغيير أنماط الإنفاق على المنتجات.

• البيئة الثقافية: المقصود بالثقافة: مجموعة من القيم و العادات و التقاليد و الأعراف و المعتقدات السائدة في مجتمع ما و التي يتوارثها الأجيال وما ينتج عن هذه القيم و العادات و المعتقدات من نتاج مادي متميز، تؤثر البيئة الثقافية في سلوك الأفراد و يعد السلوك الاستهلاكي جزءا من سلوك الفرد الذي يعبر عن قيمه ومعتقداته وعاداته.

• البيئة السياسية و القانونية: ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد في بلدان العالم، وطبيعة الهيكل السياسي، و مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى سوق دول يشتهر بقرارات المصادرة ونزع الملكية قد يجعل نجاح المؤسسة مستحيلا حتى لو وجدت مؤشرات إيجابية أخرى، كذلك فإن عملية الاستثمار في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها وعلى هذا الأساس اعتبر صندوق النقد الدولي إن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، وعلى هذا الغرار على المسوق أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي.

و تسن الحكومات سياسات وقوانين مختلفة للتسعير والانتماء وما إلى ذلك والتي لها تأثير على استراتيجيات التسويق والبيئة التسويقية للشركات. يتعين على الشركة الالتزام بهذه السياسات وجعل برامج التسويق وسياسة الشركة تتماشى وفقاً لتلك السياسات الحكومية في مختلف البلاد.

ومن أمثلة التشريعات المختلفة التي من الممكن أن تؤثر على أنشطة التسويق قوانين مكافحة التلوث التي تؤثر على إنتاج أو تصنيع المنتجات المختلفة، أو قوانين حماية المستهلك التي تهدف إلى حماية حقوق العملاء.

● **البيئة التكنولوجية :** المقصود بالبيئة التكنولوجية للتسويق التطورات الحاصلة في مجال إنتاج السلع أو حتى التطور الحاصل على السلع نفسها و تتميز هذه البيئة بسرعة التغير وتؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الشركات ونشاطاتها وفرصها على المستوى الدولي وبالتالي منافستها عالميا . فالبيئة التكنولوجية سريعة التقدم .فالمسوق يعيش في خطر التقادم في حال لم يواكب التطورات المطلوبة وخاصة للشركات التي تعمل في مجال المنتجات التكنولوجية (الحواسيب, الهواتف النقالة) تحتاج هذه الشركات إلى إنفاق مبالغ كبيرة في مجال البحوث ونظم المعلومات.

● **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 للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتتمثل هذه الخصائص في السن ، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، التعليم.

● **البيئة الطبيعية :** تؤثر العوامل الطبيعية التالية على الأنشطة التسويقية للمؤسسة:

○ **الموارد الطبيعية:** وهي التي تُستخدم كمواد خام لتصنيع مختلف المنتجات، فكل شركة تستهلك الموارد الطبيعية لإنتاج منتجاتها. ومع ذلك تدرك الشركات مشكلة استنفاد الموارد وتحاول بشكل أفضل استخدام هذه الموارد بحكمة.

○ **الطقس:** تتأثر البيئة التسويقية بشكل كبير بالظروف الجوية للبلد، وتحمل فرص أو تهديدات للشركات. على سبيل المثال، في الصيف يزداد الطلب على مبردات المياه، ومكيفات الهواء، والملابس القطنية، والمياه. بينما في الشتاء يرتفع الطلب على الملابس الصوفية، وسخانات الغرف.

○ **التلوث:** ويشمل تلوث الهواء، والماء، والضوضاء الذي يؤدي إلى التدهور البيئي. لذلك تميل الشركات إلى الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة من خلال أنشطتها التسويقية، مثل استعمال المنتجات الورقية بدلا من المنتجات البلاستيكية.

○

ثامنا : طرق و أساليب تحليل البيئة التسويقية الدولية :

تحليل swot : يُقصد بتحليل سوات تجميع لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في الشركة، حيث إن الهدف الأساسي من تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر؛ هو مساعدة المؤسسات على تطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري، حيث يتم القيام به قبل الالتزام بأي نوع من إجراءات الشركة، لذلك يتم استخدام تحليل سوات لاكتشاف التوصيات والاستراتيجيات، مع

التركيز على الاستفادة من نقاط القوة والفرص للتغلب على نقاط الضعف والتهديدات، فهو عملية تخطيط تساعد على التغلب على التحديات وتحديد ما تؤدي إلى تحقيقه، وتطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري

Strengths = نقاط القوة

Weaknesses = نقاط الضعف

Opportunities = الفرص

Threats = التهديدات



ب - تحليل PESTEL و STEEPLED

تحليل PESTEL هو أداة تحليل تُستخدم لتحديد القوى الخارجية الكلية التي تؤثر على المنظمة، والعوامل الخارجية التي قد تتغير في المستقبل، من أجل استغلال هذه التغييرات كفرص، أو إيجاد حلول للتهديدات المحتملة بشكل أفضل من المنافسين.

وتأتي كلمة "PEST" اختصاراً، وهي الأحرف الأولى للعوامل الأساسية المؤثرة على الاقتصاد الكلي للدول، وهي: السياسة Politics ، الاقتصاد Economics ، المجتمع Social ، التقنية Technology ، بينما في مصطلح (PESTEL) يُضاف معيارين آخرين هما البيئة Environment ، والقوانين Law. وأحياناً يضم البعض هذين المحورين تحت محور الـ "PEST" الأربعة.

ومن أجل إجراء تحليل الـ "PESTEL" يتعين على المديرين والرؤساء التنفيذيين جمع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة الخارجية للشركة.

وقد صارت معظم المعلومات متوافرة على الإنترنت، ويمكن الوصول إليها بسهولة وسرعة وبتكلفة منخفضة.

وقد تستغرق عملية استخدام هذه الأداة في المرة الأولى وقتًا أطول، وقد يسأل المبتدئ نفسه عن التغييرات التي يمكن أن تحدث على مستوى السياسة والاقتصاد والمجتمع والتكنولوجيا، وربما على مستوى البيئة والقانون.

وإضافة إلى التحليلين السابقين هناك أداة تحليل تُسمى “STEEPLED”، وهي أداة تُستخدم كل العوامل السابقة ويُضاف عليهم العوامل الأخلاقية والديموغرافية.

وتتمثل أهمية تحليل PESTEL في أنها تعتبر أداة هامة فيما يتعلق باتخاذ قرارات الاستثمار الكبرى، إذ عادة ما تهتم الجهات الاستثمارية بالاطلاع على تحليل PESTEL للدولة والقطاع التي ترغب في الاستثمار فيه، قبل أن تتخذ قرارًا.

المراجع :

- عبد المحسن نعساني، التسويق الدولي (تحليل و استراتيجيات)،
- الصميدعي, محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن، 2004.
- النجار فريد راغب، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية و البيعية. [د.م.].[د.ن.], 1999
- الصرفي محمد، التسويق الاستراتيجي مصر: المكتب الجامعي الحديث, 2009
- أبو بكر, مصطفى محمود. إدارة تسويق المنشأة المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية , 2004.
- السيد, إسماعيل. التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية , 2004.
- عوض, محمد أحمد. الإدارة الاستراتيجية: الأصول و الأسس العملية. مصر: الدار الجامعية , 2000.
- أبو قحف, عبد السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة, 2002.
- أبو علفة, عصام الدين أيمن. التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع , 2003.
- إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2005.