

الوحدة الثانية

بيئة التسويق

أهداف الوحدة:

- 1- تعريف الطالب بمفهوم البيئة وخصائصها.
 - 2- توضيح الدور الاستراتيجي لدراسة البيئة وأثره في أدائها وبخاصة التسويقي.
 - 3- توضيح عوامل البيئة الداخلية للمنظمة.
 - 4- تعريف الطالب بعوامل البيئة الخارجية بقسميها البيئة الكلية والبيئة الجزئية.
- ومن أجل تحقيق تلك الأهداف تناولت الوحدة ما يأتي:

أولاً - مفهوم بيئة التسويق:

- 1- تعريف بيئة التسويق
- 2- عدم التأكد في بيئة التسويق
- 3- الدور الاستراتيجي للبيئة التسويقية

ثانياً- عوامل بيئة التسويق:

- 1- البيئة الداخلية.
- 2- البيئة الخارجية.

الوحدة الثانية

بيئة التسويق

The Marketing Environment

تمهيد: Introduction

تعمل المنظمات في إطار بيئة مفتوحة، وتتفاعل مع الكثير من العوامل، حيث تتفاعل المنظمة مع البيئة الخارجية لتوفير المدخلات الضرورية لعملياتها من مواد أولية، وأجزاء مصنعة ونصف مصنعة، وطاقة ومعلومات ومهارات بشرية متنوعة وموارد مالية وغيرها، وتقدم للبيئة الخارجية سلع وخدمات ومعلومات وضرائب ورسوم للدولة وغيرها.

أولاً - مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment:

1- تعريف بيئة التسويق:

تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة تؤثر في أداء المنظمة، ويتعلق نجاح المنظمة في مدى قدرتها على الاستجابة الفعالة للتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع استراتيجية التسويق.

وتعرّف بيئة التسويق بأنها عوامل أو قوى متنوعة يتعين على مدير التسويق أن يتخذ قراراته في إطارها، وتمثل في الوقت نفسه فرصاً للمنظمة أو تهديدات (Rudani,56).

و عرف Kotler البيئة التسويقية بأنها: مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم (الطائي وآخرون، 50)

صفات بيئة التسويق:

تعمل المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لابد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق. فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وقد تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

وتتصف بيئة التسويق بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي.

يتناول مفهوم شدة التغير البيئي Environmental Change درجة استقرار البيئة التسويقية. حيث تشير البيئة التسويقية المستقرة إلى انخفاض درجة التغير فيها (مثلاً لا يتزايد عدد المنافسين).

بينما البيئة غير المستقرة فتعني ارتفاع درجة التغير في البيئة (مثل أثر التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط الشركة).

ويتعلق التعقد البيئي Environmental Complexity بعدد عوامل البيئة التسويقية المؤثرة في نشاط الشركة من عملاء وموردين و وسطاء ومنافسين وعوامل سياسية وثقافية واقتصادية وغيرها، و بحجم المعلومات المطلوبة عن تلك العوامل، كلما زاد عدد عوامل البيئة وحجم المعلومات ارتفعت درجة تعقد البيئة التسويقية، وبالعكس كلما كان عدد العوامل أقل والمعلومات المطلوبة أقل، كانت بيئة التسويق أبسط.

3- الدور الاستراتيجي للبيئة التسويقية: The Strategic Role of Marketing**Environment**

يظهر الدور الاستراتيجي لدراسة عوامل البيئة التسويقية من خلال حاجة إدارة التسويق لإجراء التنبؤات بالتغيرات في البيئة، واتجاهاتها المستقبلية، والتي ترتبط بها أهداف الشركة و استراتيجياتها والتي يمكن التعبير عنها بصيغة أخرى: توفير القدرة على الاستعداد المسبق لمواجهة التغيرات المحتملة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات - تفاصيل أكثر في فصل التخطيط الاستراتيجي - لأن الشركة تركز على الفرص التي تلوح في

البيئة الخارجية وكذلك التهديدات، وكيف توظف إمكانياتها الداخلية للاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات.

المزيد عن بيئة التسويق

نحتاج الشركة إلى تحليل التغيرات في عوامل البيئة التسويقية، أي إجراء مسح للبيئة Scanning of Environment، تتبع هذه الاتجاهات من مصادر مختلفة اجتماعية، اقتصادية، وتكنولوجية، ومن المنافسة، ومن البيئة القانونية والتشريعية. وسوف نوضح مسح البيئة التسويقية من خلال المثال التالي:

انخفضت نسبة البالغين ممن يتناولون البين من 75% في عام 1992 إلى 51% في عام 2003. إن التحليل الخاص بالسنس أشار - من ناحية أخرى - إلى ارتفاع نسبة ممن يتناولون البين للفئة العمرية من 18 - 24 سنة من 19% في عام 1998 إلى 29% 2003.

ما أنواع الأعمال التي قد تتأثر نتيجة هذا الاتجاه الجديد في استهلاك البين؟

يُستنتج من المثال: إن هذا الاتجاه قد يؤثر على صناعة البين، وخدمات المقاهي، والمتاجر التي تبيع البين. ويتطلب التنبؤ بمستقبل البين يتطلب معرفة عدد السنوات التي سيستمر بها هذا الاتجاه، ومعدل النمو أو الهبوط في استهلاك كل مجموعة من المجموعات المختلفة.

وبما أن الخبراء يضعون فرضيات مختلفة، فإن مدى التوقعات يتراوح بين الهبوط في استهلاك البين بمقدار 30% في عام 2008، والنمو بمقدار 7% في العام نفسه.

يتطلب المسح البيئي تفسير الاتجاهات، أي لماذا ينخفض استهلاك البين؟

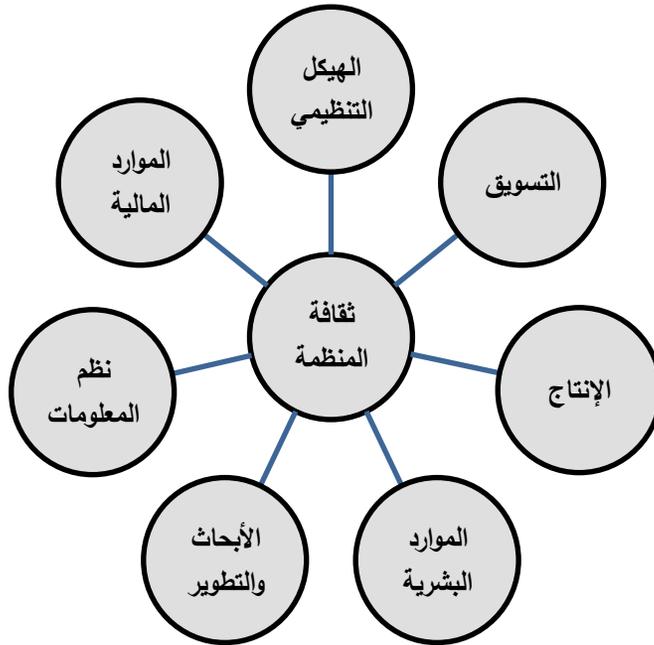
تميل إحدى هذه التفسيرات إلى الاعتقاد بتحول المستهلكين من تناول البين إلى تناول مشروبات أخرى، مثل المياه الغازية والعصير أو المياه، حصلت هذه الفكرة على تأييد من حقيقة زيادة استهلاك المشروبات الغازية من 23 غالوناً في عام 1970 إلى 54 غالوناً في عام 2003. التفسير الآخر لانخفاض استهلاك البين هو التحول في تفضيلات المستهلكين من أنواع البين الشائعة الاستخدام إلى أنواع أكثر غلاءً، وبالتالي خفض المستهلكون استخدام البين للحفاظ على مستويات الإنفاق السابقة على البين دون زيادة.

ثانياً - عوامل بيئة التسويق: Marketing Environment Factors

عند تحليل نشاط الشركة تؤخذ عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية كمجموعة متكاملة من الروابط المتفاعلة. حيث يلاحظ عدم الاهتمام بقصد أو بدون قصد بأحد هذه العوامل، سواء من العوامل المباشرة أم غير المباشرة يؤدي إلى فشل الشركة في السوق.

1- البيئة الداخلية: Internal Environment

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، إن العوامل التي تعمل داخل الشركة وتؤثر في النشاط التسويقي تدعى البيئة الداخلية وتتكون من: الهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، وموارد الشركة (إنتاج، تسويق، مالية، موارد بشرية، بحوث وتطوير، ونظم معلومات) وتخضع لسيطرة الإدارة. نظر الشكل رقم (1-2).



الشكل (1-2) البيئة الداخلية

تحدد البيئة الداخلية مدى قدرة الشركة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكّنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أدائها.

الميزة التنافسية هي عبارة عن ميزة تحصل عليها الشركة بالمقارنة مع المنافسين من خلال تقديم قيمة للمستهلكين أكبر مما يقدمه المنافسون، إما من خلال أسعار أقل من المنافسين أو تقديم منافع أكثر مما يفعله المنافسون (Kotler & Armstrong, 2004).

وطبقاً لذلك على الشركة أن تعمل بكفاءة، وتضمن الجودة العالية للسلع، وتمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن تتوفر لديها القدرة على الاستجابة لحاجات العملاء.

سنناولها باختصار على النحو التالي:

- الهيكل التنظيمي: The Organizational Structure

يحتاج وضع الاستراتيجية موضع التطبيق إلى هيكل تنظيمي مناسب. فقد تتطلب الاستراتيجية تغيير الهيكل التنظيمي أو تعديله، لذلك لا بد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي عند وضع الاستراتيجية من أجل تحديد عناصر القوة والضعف في الهيكل التنظيمي الحالي، وضمان التنسيق بين جميع الوحدات التنظيمية، وتحقيق الانسجام بينها لإنجاز أهداف الشركة.

- الموارد البشرية: The Human Resources

يتوجب على واضع الاستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، والاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

- الموارد المالية: The Financial Resources

تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية، لذلك تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها الشركة لاستثمارها في الأصول الثابتة والمندولة ومصادرها وتكاليفها.

-البحوث و التصميم : The Research & Designing

إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولاً أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع الشركات المقلدة. ويقوم قسم الأبحاث والتصميم في الشركة يقوم بتطوير مواصفات وخصائص السلع وتصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، فإن قسم الأبحاث والتصميم يهتم كذلك بتطوير أساليب الإنتاج، وتقود نتائج البحوث والتصميم إما إلى ابتكار منتجات جديدة تماماً أو تطوير المنتجات الحالية.

- نظم المعلومات : Information Systems

تتناول نظم المعلومات Information Systems عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها، وتستخدم نظم المعلومات من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية. (تفاصيل أكثر حول نظم المعلومات التسويقية في وحدة بحوث التسويق).

- التسويق : The Marketing

يتناول التسويق سياسات المنظمة في تحديد واختيار السياسة السعرية، سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أم الجديدة. وكذلك سياسة التوزيع والترويج وتطوير المنتجات. وتحصل المنظمة على المعلومات اللازمة لتقييم سياساتها التسويقية من خلال بحوث السوق وبحوث المنتج والتوزيع والترويج وبحوث المستهلك، وتحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي.

- الإنتاج: Production

يتناول عنصر الإنتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن

العوامل الإنتاجية:

- مزايا وعيوب أنظمة التصنيع.
- مزايا وعيوب المنتج .
- فعالية أنظمة الرقابة على المخزون .
- تكاليف الموارد والأجزاء، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة.
- كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية .
- مزايا وعيوب التخطيط الداخلي للمصنع وإمكانية تطوير الطاقة حالياً ومستقبلاً .
- مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية (ياسين ،78).

- ثقافة الشركة: Organization Culture

تُعرّف ثقافة المنظمة بأنها مجموعة القيم المشتركة داخل الشركة، والتي تحدد بدرجة كبيرة

كيف يتصرف الموظفون (Robbins & Decenzo,174).

تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المنظمة والشعور بالتميز والاستقرار ، وتعد دليلاً يرشد العاملين في الشركة على سلوك مرغوب، من أمثلة القيم: الإبداع والابتكار، والمشاركة، والاهتمام بالجودة وغيرها.

2- البيئة الخارجية الكلية: External Macro environment

تتكون البيئة الخارجية الكلية من العوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة المنظمة، وإنما تفتح أمامها فرصاً جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وعلى المنظمة أن تراقب هذه العوامل والتكيف معها انظر الشكل رقم (2-2). وهذه العوامل هي:

أ - العوامل السكانية: Demographics

يجب أن تحظى العوامل السكانية باهتمام كبير من قبل إدارة المنظمة، و التغيّر في البيئة السكانية لا يخضع لسيطرة المنظمة، ولكن يمكن مراقبتها وتحليلها والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، ومن العوامل السكانية التي يجب مراقبتها وتحليلها:

- ✚ عدد السكان ومعدل النمو.
- ✚ توزع السكان من حيث العمر والجنس.
- ✚ الكثافة السكانية حسب المناطق الجغرافية.
- ✚ التوزيع السكاني بين الريف والمدينة.
- ✚ المستوى التعليمي.
- ✚ التنقلات السكانية من منطقة إلى أخرى.
- ✚ العائلة.
- ✚ المهن وطبيعة عمل الأفراد.

أمثلة عن البيئة السكانية

- ✚ إن انخفاض معدل الولادات سيؤدي إلى شيخوخة السكان ، وبالتالي سينخفض الطلب على سلع الأطفال بينما ستنمو الحاجة إلى السلع التي يحتاجها الكبار.
- ✚ نتذكر أمهاتكم وجداتكم إعلانات تركز على خصائص المنتجات المنزلية، مثل منظف الغسيل الذي يجعل الملابس " أكثر بياضاً من الأبيض"، في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين بدأت الإعلانات تجسر الهوة بين الجنسين

ب - العوامل الاقتصادية: Economic Factors

يتعلق المستوى العام للقدرة الشرائية للأفراد بالمستوى الحالي للدخل، وبالأسعار ومدخرات الأفراد والقدرة على الاقتراض، ويؤثر على القدرة الشرائية الانكماش الاقتصادي والمستوى العالي للبطالة، وكلفة الاقتراض المرتفعة.

يوجد العديد من العوامل الاقتصادية من أهمها:

- معدل النمو الاقتصادي واتجاهاته.
- مستويات الدخل وتوزيعه.
- معدلات الفائدة ومعدل التضخم.
- أسواق المال وأسواق السلع وحجم التوظيفات الاستثمارية.
- السياسات المالية والنقدية .
- السياسات الزراعية والصناعية وسياسات التصدير والاستيراد.
- جودة البنية التحتية والخدمات الحكومية الأساسية مثل النقل والمصارف والاتصالات ووفرة المخازن والضمانات وغيرها.
- السياسات الاستثمارية والتخطيط طويل الأجل.

المزيد عن العوامل الاقتصادية

يعد الدخل عاملاً مهماً جداً بالنسبة للمسوق، لذلك يهتم بتقسيمات دخل المستهلك الذي يحدد القدرة الشرائية للأفراد. يتكون دخل الأفراد من :

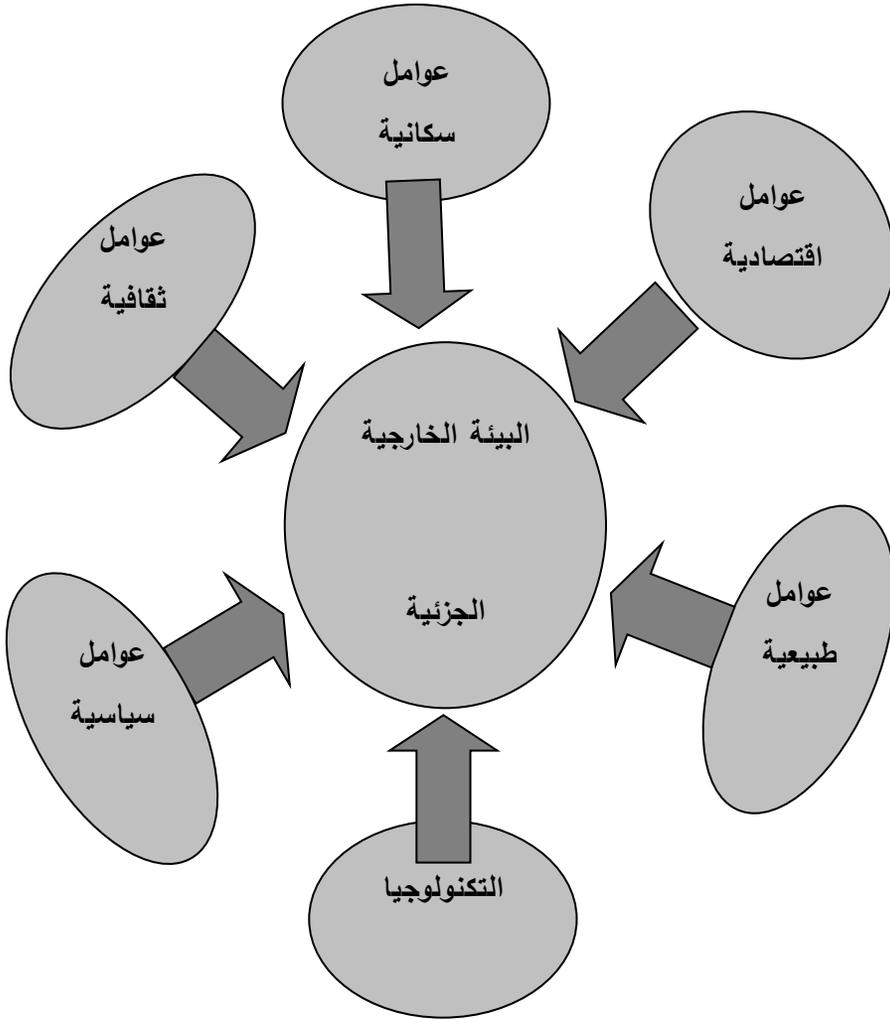
الدخل الإجمالي Gross Income: المبلغ الإجمالي من النقود الذي يحصل عليه الفرد سنوياً.

الدخل الجاهز للتصرف Disposable Income: النقود التي هي في تصرف المستهلك بعد

دفع الضرائب، وتستخدم لتأمين حاجاته من الغذاء والسكن والملابس والنقل والعناية بالصحة.

الدخل غير المقيّد Discretionary Income : وهي النقود التي تبقى لدى المستهلك بعد

دفع الضرائب وشراء الضروريات، ويستخدم من أجل الإنفاق على رفاهية الفرد.



الشكل (2-2) البيئة الخارجية الكلية (يشير اتجاه الأسهم إلى أن البيئة الكلية تؤثر في البيئة الجزئية)

ج - العوامل الطبيعية: Natural Factors

تهتم المنظمة بالموارد الطبيعية لأنها محدودة وتحتاجها كمدخلات، ولهذا تهتم المنظمة بمدى وفرتها وتكاليف الحصول عليها وجودتها. وتوجد مشاكل كبيرة تقف أمام المنتجين

مثل ندرة المواد الخام والطاقة، وهذا يضع على كاهل المنظمة مسؤولية البحث المستمر عن وسائل تحسين الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة، والبحث عن البدائل (مواد صناعية)، وقد زاد الاهتمام بالاعتبارات الطبيعية بسبب انتشار تلوث الهواء والماء والتربة والضجيج، والتخلص من النفايات.

من أهم عوامل البيئة الطبيعية :

- ندرة المواد الأولية وصعوبة الحصول على بعضها .
 - الارتفاع المستمر في أسعار الطاقة .
 - التلوث المتزايد للبيئة .
 - تدخل الحكومة في عملية الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية وإعادة إنتاجها .
- يجب أن تدرك الشركات أن الأفراد يرغبون بالمنتجات ذات الجودة الأفضل والسعر الأقل، ولكن ليس على حساب جودة الحياة (Quality of Life) (Rudani,57).

د - التكنولوجيا Technology :

يجب أن تستخدم المنظمة جميع الإمكانيات المتوفرة من أجل معرفة اتجاهات تطور الأبحاث التطبيقية، والبحث عن أساليب بديلة لنشاطها. وتتجلى آثار التقدم التكنولوجي في التسويق بما يلي:

- ✓ يُثمن العملاء قيمة المنتجات المرتكزة على التكنولوجيا المتقدمة أكثر على أساس الجودة والخدمة والعلاقة، مثال: قد يحصل بائع أجهزة الحاسوب على دخل مستمر إذا باع الحواسيب بسعر منخفض وحصل على عقود خدمات طويلة الأمد.
- ✓ توفر التكنولوجيا قيمة أكبر للعملاء من خلال تطوير منتجات جديدة. مثال: يوجد سيارات تعمل بنظام تحول يستخدم الأقمار الاصطناعية لمساعدة السائق على الوصول إلى أي مكان. يندرج تحت هذا التطوير رادار لتجنب الاصطدام،

ويخفض الحاجة إلى الرقابة على الرحلة، ويخفض سرعة المحرك، وحتى يستخدم المكابح.

✓ يمكن أن تغير التكنولوجيا المنتجات الحالية وأساليب إنتاجها. مثال: يستخدم عدد من الشركات التطور التكنولوجي بما يسمح بإعادة تدوير المنتجات من خلال دورة إنتاج لمرات عدة.

المثال

يتوقع اتحاد الجمعية الوطنية لاسترداد العبوات البلاستيكية (الولايات المتحدة الأمريكية) يتم الآن تدوير 50% من العبوات البلاستيكية (إعادة استخدامها في الصناعة) من أجل صنع خيوط البوليستر التي تُستخدم في كل شيء من الكنزرات إلى مواد التحجيد.

✓ أدت تقنيات الأعمال الإلكترونية إلى النمو السريع في السوق الرقمية Marketspace، والتي تمثل التبادل الإلكتروني المرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام الحاسوب والاتصالات المعقدة والعروض الرقمية. وأصبحت المنظمات تستخدم تطبيقات الشبكة (الانترنت) لدعم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية.

✓ يجب متابعة جميع اتجاهات التطور العلمي والتقني. إن نتائج البحث العلمي والتطور التقني ذات نتائج بعيدة الأجل، والتي يصعب التنبؤ بها جميعاً.

المزيد من المعرفة حول التكنولوجيا

✚ تستخدم المنظمة شبكة ويب داخلية (ضمن حدود الشركة) تدعى الانترانت *Intranet*، والتي تعد شبكة خاصة (انترنت خاص) قد يرتبط بالشبكة (الانترنت) أو لا يرتبط. أما الاكسترنانت *Extranet* فهي تكنولوجيا تركز على الشبكة (الانترنت) تسمح بالاتصال بين المنظمة ومورديها وموزعيها وشركائها الآخرين مثل وكالات الإعلان (Kerin, 84).

✚ بدأت المنظمات الآن استخدام الواقع الافتراضي (*Virtual Reality (VR)*) وهو عبارة عن تكنولوجيا تسمح للمستخدمين بتجربة بيئات مولدة حاسوبياً، ثلاثية الأبعاد من خلال الصوت والصورة واللمس، لجمع ردود فعل المستهلك نحو تصاميم السيارات الجديدة، والمطابخ، والمشاهد الخارجية للمنازل، وغيرها (Kotler, 170).

هـ - العوامل السياسية Political Factors :

تتضمن العوامل السياسية القوانين والتشريعات الحكومية، والتي تسمح للمنظمات بصورة صحيحة التعامل في الأسواق، واختيار مجالات الاستثمار، والبحث عن إمكانيات زيادة كفاءة الإنتاج بأقصى ما يمكن، في إطار التشريعات الموجودة. يجب على إدارة المنظمة التعرف على القوانين والتشريعات المختلفة في الدولة من أجل تطبيقها طوعاً وليس مجرد المعرفة فقط. يوجد العديد من العوامل السياسية المؤثرة في نشاط المنظمة منها:

- تشريعات تنظيم نشاط قطاع الأعمال، وبشكل خاص التشريعات ذات العلاقة المباشرة بالتسويق، مثل قانون المنافسة، وحماية المستهلك.
- التشريعات المالية والنقدية التي تؤثر في الجهود التسويقية مثل الإنفاق الحكومي والتشريعات الضريبية.
- السياسات الحكومية ذات الطابع الاجتماعي مثل حماية البيئة، ودعم القطاع الزراعي، والمحروقات، وكذلك السياسات الحكومية ذات الطابع الاقتصادي مثل التعريفات الجمركية، وحصص الاستيراد لبعض المواد.
- كما يتأثر نشاط المنظمة على الصعيد الدولي بالاستقرار السياسي في أسواق الدول المستهدفة، والمشكلات السياسية والصراعات الإقليمية والدولية.

و - العوامل الاجتماعية و الثقافية: Socio – Cultural Factors

يظهر اثر العوامل الاجتماعية والثقافية في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، حيث يشتري الأفراد السلع والخدمات التي تتناسب مع المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع معين.

الثقافة هي مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يتعلمها ويشارك بها أعضاء جماعة معينة، تؤثر الثقافة في مدركات المجتمع وتفضيلاته وسلوكياته، وينمو الأفراد في مجتمع معين يشكّل قيمهم ومعتقداتهم الأساسية، ويتشرب الأفراد رؤية واسعة تحدد علاقاتهم مع الآخرين (Kotler & Armstrong, 86).

تحدد عوامل البيئة الثقافية سلوك أفراد المجتمع في إطار مجتمع محدد، يتمسك الأفراد بقيم وتقاليد معينة والتي تتميز عادة بالثبات، هذه التقاليد تشكل علاقات وسلوكيات تؤثر في الحياة اليومية للأفراد. تورث هذه التقاليد للأبناء وتوطد أكثر بواسطة القوانين والسلطات الحكومية، ومن أبرز العوامل الثقافية أهمية الدين وحماية العائلة والشرف، ثم الصداقة واحترام الذات والصحة، وغيرها.

يساعد التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية المنظمات على تصميم المنتجات والبرامج الترويجية بفعالية وفق البيئة الاجتماعية والثقافية (Rudani,57).

ط- البيئة الدولية: International Environment

أن أغلب الدول تشجع التجارة الحرة (مع بعض القيود وفقاً لمصالحها)، وتتعامل الكثير من المنظمات مع مستهلكين في دول عديدة وعليها أن ترضيهم جميعاً بالرغم من الاختلافات بينهم نتيجة التنوع الثقافي والاجتماعي واختلاف التقاليد والعادات وغيرها، كما أن العولمة شجعت الشركات متعددة الجنسيات على تنفيذ عملياتها في عدة دول. وعلى رجل التسويق أن يعمل بمقولة: اعمل محلياً، ولكن فكر عالمياً Act Locally, But Think Globally

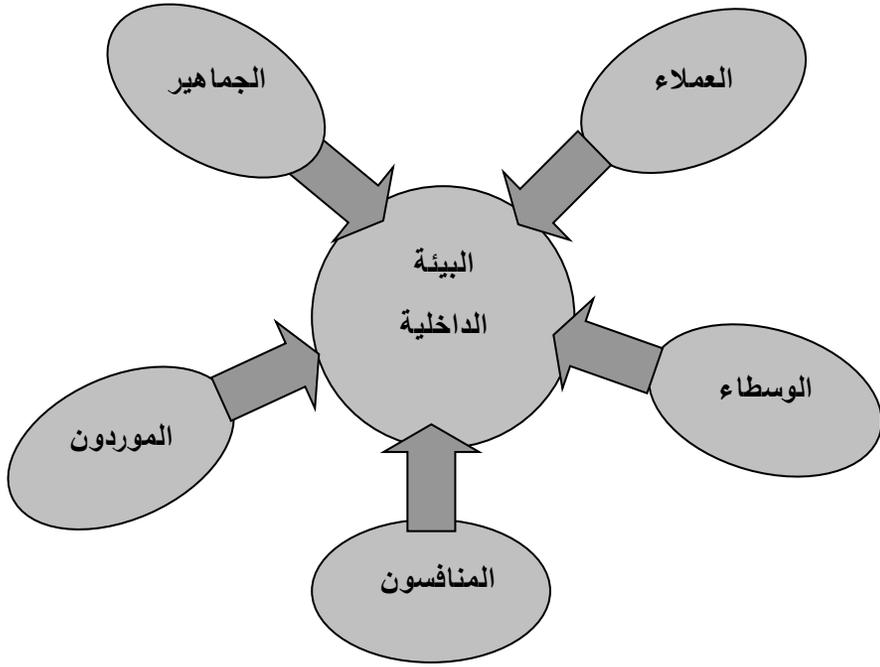
وكل منظمة سواء كانت صغير أو كبيرة تتأثر بالبيئة الدولية (المرجع السابق، 58)

3- البيئة الخارجية الجزئية: Microenvironment

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في المنظمة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-3).

أ - الموردون Suppliers:

يؤثر الموردون بشكل جدي في النشاط التسويقي للمنظمة، لأنهم يوردون إليها كافة مستلزمات التشغيل الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. لذلك يجب على إدارة التسويق مراقبة أسعار المواد الأولية، لأن زيادة أسعارها قد يؤدي إلى زيادة أسعار منتجاتها، وكذلك عدم توفر مادة معينة بكمية كافية و الإضرابات وحوادث أخرى قد يؤدي إلى عدم انتظام توريد المنتجات لعملائها. ومن نتائج ذلك في المدى القصير عدم الاستفادة من إمكانيات البيع المتوفرة، أما على المدى الطويل فهذا قد يؤدي إلى تقويض سمعة الشركة وابتعاد العملاء عنها. وفق مفهوم إدارة علاقات العملاء، وسعي المنظمة إلى تقديم قيم حقيقية لعملائها، يجب عليها أن تعامل الموردين على أنهم شركاء لها.



الشكل (2-3) البيئة الخارجية الجزئية (المباشرة)

ب - الوسطاء: Intermediaries

يتكون الوسطاء من المنظمات والأفراد الذين يساعدون الشركة في نقل وترويج وتوزيع منتجاتها في الأسواق وهم الوسطاء التجاريون، وكذلك المنظمات المختصة بنقل وتخزين السلع، ووكلاء تقديم الخدمات التسويقية، والمؤسسات المالية. يجب أن يتم اختيار مثل هؤلاء الوسطاء بحذر شديد، لأن الاختيار الخاطئ قد يحرم الشركة من فرص تسويقية أفضل.

يعد الوسطاء عنصراً من نظام تقديم القيمة الموسع، ويجب أن تسعى المنظمة إلى إنشاء علاقات مرضية مع العملاء، و يجب أن تشارك الوسطاء وفعاليتها، لجعل الأداء مثالياً في كامل نظام التوزيع (Kotler & Armstrong, 66).

ج - العملاء: Customers

تتعامل المنظمة مع نوع أو أكثر من العملاء ولكل نوع خصائص معينة تؤثر على نوعية وحجم حاجاته من السلع والخدمات، ويتعين عليها تلبية حاجات كل منهم وإرضائه. ويُقسم العملاء إلى الأنواع التالية :

أ- المستهلكون النهائيون: وهم عبارة عن الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات من أجل، الاستهلاك الشخصي .

ب - الصناعيون: الشركات التي تشتري السلع و الخدمات من أجل استخدامها في إنتاج منتجات أخرى.

ج - الوسطاء:الشركات التي تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها والحصول على أرباح.

د - المؤسسات الحكومية: الشركات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل استخدامها في مجال الخدمات الاجتماعية، أو من أجل منحها لمن يحتاجها .

د - المنافسة: Competitors

أن المنظمة التي لا تستطيع إشباع حاجات المستهلكين بفعالية كما يفعل المنافسون، فهي لن تصمد طويلاً في السوق . في أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يباع في الأسواق، وبأي سعر وليس المستهلك، ويجب أن نعلم أن المنافسة لا تقتصر فقط على الأسواق والحصول على أكبر حصة من المستهلكين، وإنما قد تكون على الموارد البشرية والمواد الأولية ورؤوس الأموال وحق استخدام التقنيات الجديدة. يجب على الشركة أن تأخذ بالحسبان عند صياغة إستراتيجية التسويق: مستويات المنافسة، وعناصرها.

وتتضمن المنافسة العناصر التالية: سهولة الدخول إلى الأسواق، قوة التفاوض للموردين

والمشترين، المنافسون الحاليون، الشركات الصغيرة المنافسة.

يتعلق العنصر الأول بدخول Entry منافسين جدد: يزيد المنتجون الإضافيون قدرة

الصناعة على توفير المنتجات وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض. عندما تقوم المنظمة

بالتعرف إلى بيئتها، يجب أن تأخذ بالحسبان وجود حواجز أمام دخول شركات جديدة إلى الأسواق، قد تأتي هذه الحواجز من الحاجة إلى رأس المال، أو نفقات الإعلان، أو نوع المنتج، القدرة على النفاذ في قناة التوزيع، أو تكاليف تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين. إن التكلفة الأعلى تشكل سبباً قوياً يحول دون دخول منافسين جدد.

ويجب أن تأخذ الشركة بالحسبان عند تحليل المنافسة قوة المشتريين والموردين Power Of Buyers & Suppliers وهي تمثل العنصر الثاني للمنافسة. يزداد المشترون قوةً عندما يكون عددهم قليلاً حيث تكون تكاليف التحول منخفضة، أو يمثل المنتج حصة مهمة من التكاليف الإجمالية للمشتري. يقود العامل الأخير المشتريين لممارسة ضغوط مهمة على المنافسة السعرية، ويحصل الموردون على القوة عندما يكون المنتج حاسماً للمشتري، وعندما تزداد تكاليف التحول بشكل كبير.

أما العنصر الثالث وهو المنافسون الحاليون والبدلاء Existing Competitors and Substitutes فيتعلق بمعدل نمو الصناعة، والذي يشكل عامل ضغط على الشركات الحالية. في حالات النمو البطيء، تكون المنافسة أكثر سخونة، من أجل الحصول على أية مكاسب محتملة في الحصة السوقية، وكذلك التكاليف الثابتة العالية تخلق ضغوطاً تنافسية على الشركات لزيادة الطاقة الإنتاجية.

المثال

تعرض شركات الطيران خصميات من أجل الحجوزات المسبقة، وتفرض جزاءات عند التبديل أو إلغاء الحجز، من أجل ملء المقاعد والتي تمثل تكاليف ثابتة.

تمثل الشركات الصغيرة كمنافسين Small Businesses As Competitors العنصر

الرابع من المنافسة، تشكل الشركات الصغيرة خلفية تنافسية قوية للشركات الكبرى.

يجب أن تركز الشركات ليس على العوامل "الثقيلة" Hard Factors فقط مثل حجم المنافس، ومصادر تمويله، وعمليات التصنيع لديه، ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان العوامل "الأكثر نعومة" Softer Factors مثل: الثقافة التنظيمية للمنافسين، وأولياتهم، التزامهم نحو أسواق معينة وعروضهم، وقناعاتهم، وأهدافهم وغير ذلك. (Gilligan & Wilson,176)

المثال

يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً 23 مليون شركة صغيرة، توظف نصف الموظفين في القطاع الخاص، وتخلق 60% - 80% من الوظائف الجديدة سنوياً، وتشكل 50% من الناتج الإجمالي. أظهرت البحوث أن هناك علاقة قوية بين نمو الاقتصاد الوطني، ومستوى نشاط الشركات الصغيرة في السنوات السابقة (Kerin,87).

هـ - الجمهور: The Public

يشمل جمهور المنظمة مجموعات ومنظمات وأفراد تؤثر في قدرتها على تحقيق أهدافها، وهذه المجموعات تهتم بنشاط المنظمات، ومنها من يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها أو بالعكس قد يؤثر سلباً في تحقيق أهدافها.

يضم الجمهور المجموعات التالية (Kotler & Armstrong,67):

أ- المؤسسات المالية التي تؤثر على قدرات المنظمة في الحصول على الأموال: مصارف، شركات استثمار، مساهمون.

ب- وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وشابكة (انترنت).

ت- الهيئات الحكومية التي تهتم بسلامة السلع والصدق في الإعلان وغيرها.

ث- الهيئات المدنية التي تهتم بنشاط الشركات ومنتجاتها، مثل جمعية حماية المستهلك.

ج- المجتمع المحلي، وهم المقيمون كافة في جوار الشركة ومنظمات المجتمع المدني.

- ح-الجمهور العام، إذ يجب أن تهتم المنظمة بمواقف واتجاهات الجمهور العام نحوها، مثل الصورة الذهنية للشركة.
- خ-الجمهور الداخلي من موظفين ومديرين ومنتوعين ومجلس إدارة.

المزيد حول أنواع مجموعات الجمهور:

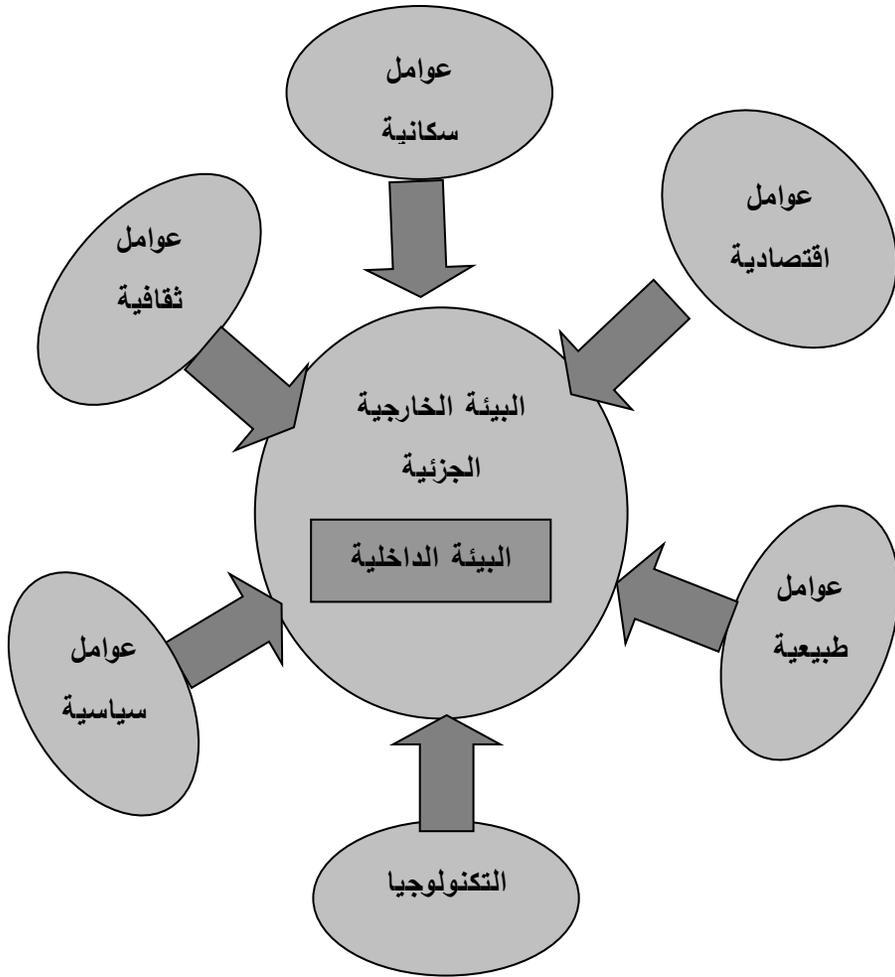
المجموعة المفيدة -هي المجموعة التي يكون اهتمامها مفيداً كالمنتبرعين.

المجموعة المجهولة- هي المجموعة التي ترغب المنظمة أن تهتم بها، ولكن لا تجد ذلك دائماً مثل وسائل الإعلام.

المجموعة غير المرغوبة - وهي المجموعة التي لا ترغب المنظمة بجذب اهتمامها، مثل مجموعة المستهلكين التي تقاطع سلعها وخدماتها.

يجب أن تقوم المنظمة بإعداد خطط تسويقية لكل من هذه المجموعات. مثال: للحصول على سمعة طيبة ، تستطيع الشركة أن تصمم منتجاً لجذب انتباه المجموعة المقصودة بالذات، ومن أجل جذب اهتمام وسائل الإعلام يجب أن تضع برامج علاقات عامة مفيدة للجمهور المحلي مثل رعاية برامج تلقيح الأطفال.

إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة مهمة في عملية تحليل إمكانيات التسويق، ومعرفة المخاطر التي قد تواجه الشركة. و يقدم الشكل رقم (2-4) توضيحاً تكاملياً لبيئة التسويق.



الشكل (2-4) البيئة التسويقية

الملخص

تناولت الوحدة الأفكار الرئيسية التالية حول بيئة التسويق:

مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment

- البيئة التسويقية هي: مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
- تعكس صفات بيئة التسويق التغيرات التي تحدث في تلك البيئة. فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وقد تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. وتنتصف بيئة التسويق بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي.
- يظهر الدور الاستراتيجي لدراسة عوامل البيئة التسويقية من خلال حاجة إدارة التسويق لإجراء التنبؤات بالتغيرات في البيئة، واتجاهاتها المستقبلية، والتي ترتبط بها أهداف الشركة و استراتيجياتها.

البيئة الداخلية: Internal Environment

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، إن العوامل التي تعمل داخل الشركة وتؤثر في النشاط التسويقي تدعى البيئة الداخلية وتتكون من:

- الهيكل التنظيمي: The Organizational Structure

- الموارد البشرية: The Human Resources

- الموارد المالية: The Financial Resources

- البحوث و التصميم: The Research & Designing

- نظم المعلومات: Information Systems

- التسويق: The Marketing

- الإنتاج: Production

- ثقافة الشركة: Organization Culture

البيئة الخارجية الكلية: External Macro environment

تتكون البيئة الخارجية الكلية من العوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة المنظمة، وإنما تفتح أمامها فرصاً جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وهي:

أ - العوامل السكانية: Demographics

ب - العوامل الاقتصادية: Economic Factors

ج - العوامل الطبيعية: Natural Factors

د - التكنولوجيا: Technology

هـ - العوامل السياسية: Political Factors

و - العوامل الاجتماعية و الثقافية: Socio - Cultural Factors

ط- البيئة الدولية: International Environment

3- البيئة الخارجية الجزئية: Microenvironment

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في المنظمة بصورة مباشرة، وتتكون من:

أ - الموردون Suppliers

ب - الوسطاء: Intermediaries

ج - العملاء: Customers

د - المنافسة: Competitors

هـ - الجمهور: The Public

إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة مهمة في عملية تحليل إمكانيات التسويق، ومعرفة المخاطر التي قد تواجه الشركة.