المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية

(محيط القرارات التسويقية)

تمهيد: كما هو معلوم فإن التسويق يهدف إلى بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين المستهدفين. والتسويق لا يعمل في فراغ بل يعمل في بيئة معقدة ومتغيرة. وهناك الكثير من الفاعلين/الممثلين في السوق. وهناك الكثير من القوى الضاغطة على قرارات الشركة منها: متغيرات سكانية، اقتصادية، طبيعية، تقنية، اجتماعية، سياسية، ... وقد تشكل **فرصا** أو تفرض تهديدات وتؤثر على قدرة الشركة على خدمة عملائها وعلاقتها معهم.

1- تعريف بيئة التسويق:

1- أ- بيئة التسويق هم الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق والتي تؤثر على مقدرة ادارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها.

1-ب- بيئة التسويق هو مجموع القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة **الادارة التسويقية** عبر أنشطتها المختلفة لتقديم واشباع حاجات ورغبات الزبائن.

2- أهمية دراسة البيئة التسويقية:

- نظرية النظم: كل نظام هو جزء من نظام أشمل، وهذا يتطلب دراسة ما يحيط به.
- خلق حالة من التوافق: بين القدرات والموارد والمتغيرات الخارجية
- الحصول على معلومات لازالة حالات اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط.
- اتخاذ القرارات الصحيحة من خلال التحليل، التحليل الخارجي للبيئة العامة والتنافسية (الجزئية)، والتحليل الداخلي أي تحليل سلسلة القيمة وتحليل الموارد الأساسية. فالمسوقين لديهم "ذكاء تسويقي" وهي طرق منظمة وأبحاث التسويق (نتطرق لها في محاضرة: نظام المعلومات التسويقي).

3- مكونات بيئة التسويق:

تتكون بيئة التسويق من البيئة الجزئية والبيئة الكلية.

3-أ- البيئة الجزئية: هم الممثلون القريبون من الشركة والذين يؤثرون على مقدرتها على خدمتة العملاء والموردين ووسطاء التسويق، أسواق العملاء، المنافسين، العامة من الناس.

يتكون عمل ادارة التسويق من بناء علاقات مع العملاء عن طريق انتاج القيمة ورضاء العميل. وهذا لا يمكنهم بمفردهم لأن هناك متغيرات أخرى.

1/ الشركة: وتتشكل من الادارة العليا والوظائف الأخرى التي تشمل التمويل، الأبحاث والتطوير، المشتريات والعمليات والمحاسبة... والتي تشكل البيئة الداخلية والتي تعمل على تصميم خطط التسويق، ولذا فإن :

- **الادارة العليا** تقوم برسم الأهداف والرسالة والاستراتيجيات والسياسات...
- **التمويل:** ايجاد الاموال واستخدامها في تنفيذ خطة التسويق

- **الابحاث والتطوير:** بيركز على تصميم منتجات جذابة وآمنة...
- **المشتريات:** من خلال توفير التوريدات والمواد اللازمة..
- **العمليات:** انتاج المنتجات بالكمية والجودة اللازمين وتوزيعهما..
- **المحاسبة:** يقيس العائد والتكاليف لمساعدة التسويق معرفة مدى جودة تحقيق اهدافه.

شكل1: مكونات البيئة الجزئية



2/الموردون: هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر اللازمة لتتمكن من تسليم القيمة للعملاء. ويوفرون المواد اللازمة للشركة لانتاج سلعها وخدماتها. ويجب على المسوِّق/المسِّير ادراك حالات العجز، التأخير، الاضرابات، الأحداث الأخرى التي يمكن ان تؤثر على التكاليف والأسعار. كما يجب على على المسوقين ادارة علاقتهم بالموردين بشكل جيد—مثال والمارت التي تساعد الموردين باختبار منتجاتها في محلاتهم.

3/ وسطاء التسويق: هم أفراد أو شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج سلعها وبيعها وتوزيعها، ويشملون: معيدي البيع(تجار تجزئة وجملة، وتنظيمات اعادة البيع الكبيرة)، شركات التوزيع الطبيعي(النقل، التخزين)، وكالات خدمات التسويق(وكالات الاعلان)، وسطاء ماليين (البنوك، شركات التأمين).

4/ العملاء: تحتاج الشركة لدراسة أنواع من أسواق العميل دراسة دقيقة، فالأسواق تشكل مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين والتي ستوجه لهم المؤسسات نشاطها التسويقي لهم. ومن هذه الأسواق:

- **أسواق المستهلك:** الأفراد، الأسر (يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي).
- **أسواق الأعمال:** تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في العمليات الانتاجية (استهلاك صناعي).
- **أسواق معيدي البيع:** وهي تشتري المنتجات لتعيد بيعها وتحقيق الارباح.

- **أسواق حكومية**: وهي المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف انتاج الخدمات العامة...
- **أسواق دولية**: المشترين في دول أخرى (مستهلكين، منتجين، معيدي بيع، حكومات) لكل نوع سوق خاص.

5/ المنافسين: وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة، أو في قطاع النشاط. وعلى المؤسسات أن تشبع رغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين...

6/ عامة الناس/الجمهور: هي مجموعة لها اهتمام فعلي، أو محتمل بمقدرة التنظيم على تحقيق أهدافه، أو لها تأثير على تحقيق أهدافه. وهم ماليين، وسطاء (الصحف، المجالات، الراديو...)، حكوميين، المدنيين (تنظيمات المستهلك، المجموعات البيئية، الأقليات...)، المحليين، العّامين (الصّورة) العامة من الناس، الداخليين (العمال، المديرون، المتطوعين، لأن شهورهم الطيب نحو شركتهم يعكس ذلك على الخارج.

يمكن للشركة أن تعد لهم خطط تسويق لتحقيق أكبر استجابة.

3-ب- البيئة الكلية: هي القوى الاجتماعية الأكبر والتي تؤثر على البيئة الجزئية والتي تتمثل في القوى السكانية، الاقتصادية، الطبيعية، التقنية، السياسية والثقافية.

شكل2: مكونات البيئة الكلية



1) **القوى الديمغرافية/عوامل السكان**: أي دراسة المجموعة البشرية من ناحية الحجم، الكثافة، الموقع، العمر، الجنس، الأعراق، الوظيفة واحصائيات أخرى مثل المواليد، الوفيات، الأمراض...

مثال الصين: (تغيير البيئة السكانية) سنّت الحكومة تشريعات تحد من عدد الأطفال "طفل لكل أسرة" وهذا أدى إلى تدليل الأطفال أكثر "الأباطرة الصغار" حيث يمكن أن ينفق عليهم الأجداد والوالدين "تزامن الستة الراشدين" وهذا يدفع كل

راشد منهم لانفاق حوالي 40% من دهل كل واحد على هذا الطفل، وبالنسبة للمؤسسة فهي "فرص تسويقية" ضخمة للاطفال: حلوى، ملابس، تعليم، كتب، كمبيوتر، disney....

مثال أمريكا: (تغيير هيكل الأعمار) حيث يتكون هيكل الاعمار من سبعة مجموعات من الأجيال: ونذكر هنا المجموعات الأكبر عمرا: منجبي(مربي او مزدهري الاطفال) الاطفال، الجيل واي، الجيل اكس...

- *مزدهري الاطفال babyboomers*: **وهم 78% من السكان (دخل واحد او دخلين)**
- *جيل اكس X generation*: ولدوا في مدرة الاطفال بسبب كثرة الطلاق، نتج جيل يبحث عن جودة أكثر (انترنت وجيل MTV)
- *جيل واي y generation* : مجموعة سكانية متأخرة هم أطفال مزدهري الأطفال، نتج عنهم مراهقين كبار وبالغين صغار (سوق ألعاب، مباريات، ملابس، أثاث معين، طعام، رياضة سياقة صغار السن BMW، مواد التجميل Avon

2) **القوى الاقتصادية**: عوامل تؤثر على قوة شراء المستهلك وأنماط انفاقه، مستويات الدخل، توزيعه، اقتصاد زراعي أو صناعي، حالة اظدهار أو كساد (الافراد يميلون أكثر للادخار او الاستهلاك).
3) **القوى الطبيعية**: تشمل الموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات لأنشطة التسويق، التلوث (ماء، هواء)، الاحتباس الحراري، عجز في المواد الخام (النفط، الفحم، المعادن..)، التخلص من النفايات، تدخل الحكومة لترويج بيئة نقية، المسؤولية الاجتماعية، الحركة الخضراء، الاتجاه الى الاستدامة /الرشد...
4) **القوى التقنية/التكنولوجية**: أي القوى التي تنتج تقنيات جديدة وينتج عنها منتجات جديدة، وفرص سوق جديدة. مثال: المضادات الحيوية، نقل الأعضاء البشرية، الحاسبات الدفترية، الانترنت، الصواريخ النووية، الأسلحة الكيمائية، بطاقات الإئتمان، أجهزة الارسال الصغيرة...
5) **القوى السياسية**: تشمل القوانين، الوكالات الحكومية، مجموعات الضغط التي تؤثر على أو تحد من التنظيمات المختلفة والأفراد المختلفين في مجتمع معين. مثل الحرية الاقتصادية، توجيه التجارة، قوانين المنافسة، حماية البيئة، أمن المنتجات، المسؤولية القانونية... منع الاحتكارات، الأدوية المغشوشة، علاج الطرق غير العادلة، تمييز الأسعار غير القانونية، الممارسات المضللة، حماية العلامات التجارية، ... ألعاب وأدوات الأطفال الخطيرة، الارتباط بالاخلاق (اجبار وضع عبارة "التدخين يضر بالصحة" ...).
6) **القوى الثقافية**: تتكون من المؤسة والقوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وادراكاته وتفضيلاته وسلوكياته. كل واحد ينمو في مجتمع معين يشكل له معتقداته وقيمه الأساسية: مثل الايمان بالعمل، الزواج، التبرع، الأمن والأمانة. (حيث يوجد اعتقاد رئيسي وآخر ثانوي مثل الزواج والزواج مبكرا)، نظرة الناس لأنفسهم، لغيرهم، للتنظيمات، للمجتمع، للطبيعة، للكون... ولذا فإن الأفراد يستخدمون سلع أو خدمات للتعبير عن الذات. أو للخروج للأماكن العامة، للدعم الاجتماعي،.. الثقة في الحكومة (الولاء التنظيمي) العمل والاستمتاع بالعمل... الاهتمام بالروحانيات...