

مقدمة إن فهم التغيرات الحاصلة في البيئة تعد الخطوة الأولى في العملية التسويقية فالمنظمات الأعمال تعمل اليوم في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد الثابت الوحيد فيها هو التغير المستمر ، لذا أصبح امر استمرار بقائها فيها يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على المتغيرات التي تحيط بها وخاصة أن تلك المتغيرات أصبح لها التأثيرات الخطيرة على النتائج التي تحققها المنظمة مما لا يمكن إنكاره أو التقليل من أهميته . فما هو الدور الذي تلعبه البيئة التسويقية في المنظمات ؟المبحث الأول : ماهية البيئة التسويقية 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 المطلوب الأول : تعريف البيئة التسويقية إن البيئة التسويقية هي مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة أو بآخرى على مدى قدرة المنظمة التسويقية بالحصول على مدخلاتها ومدى قدرتها على توليد مخرجاتها وانعكاس ذلك على استمرارها وتطورها " .وكما عرفت ايضاً بأنها مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة ادارة التسويق للقيام بأعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مريحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات 3المطلب الثاني : 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: 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، 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، 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: 4 نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار. 5 عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة. 6 العدائية: من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء المخرجات 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. 7 الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب 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. 8 حالة التجانس: تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس. أو تنوع خصائص المكونات البيئية نظراً لأن المؤسسة تعيش في بيئة مضطربة وسريعة التغير، فالمؤسسة من أجل الحفاظ على بقائها، وتحقيق أهدافها، يتوجب عليها دراسة عوامل البيئة التسويقية، حيث يقوم مدير التسويق بتحليل البيئة لأغراض مختلفة، منها تحديد الفرص التسويقية، وإعداد نموذج مناسب للإستراتيجية التسويقية وعلى هذا يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية في ما يلي: كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية. إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها. - كل عمليات بناء وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات التسويقية، وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقاً لتأثير العوامل البيئية. - أن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية. أهمية الدراسة: - الكشف عن شكل وطبيعة ونوع البيئة التسويقية الكلية في السوق وتحديد عواملها. - تحديد شكل ونوع الشخصية وخصائصها ودرجة إسهامها في تأطير السلوك الإنساني وخصوصاً ذلك السلوك المتعلق بالشراء. بعد التسويق نشاطا ديناميكية يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات و عوامل داخلية وخارجية . ويرى معظم خبراء التسويق أن التسويق يعد من أكثر العلوم الإدارية تأثيراً وتأثيره بالبيئة ، الدرجة أن فيليب كوتلر يؤكد أن التسويق لكي يكون نشاطاً فاعلاً ومفيدة ومحققاً الأهداف ، عليه أن يكون متجدداً ، وأن الآلية المطلوبة لتحقيق التجدد هي من خلال التفاعل الصميمي مع البيئة ، ومع خلق بيئة تسويقية مشجعة (. فالعوامل الداخلية ، والعوامل الخارجية ، هي التي تحدد استراتيجية التسويق ، وطبيعي جداً أن يكون رجل التسويق على دراية ليس فقط بطبيعة و أبعاد و مضامين ما يدور حوله من متغيرات وانما عليه ، كما يقول كوتلر ، أن يكون بارعاً في احداث متغيرات في البيئة تساعد .المطلب الأول : البيئة التسويقية الداخلية وتتضمن العوامل التي تقع داخل المنظمة والتي من

الممكن للإدارة أن تسيطر عليها وتوجهها بالشكل الذي يتوافق مع استراتيجية المنظمة وأهدافها. وتقسّم بدورها إلى نوعين هما:

1. العوامل التسويقية : وتتألف هذه المجموعة من عناصر المزيج التسويقي وهي : وقد يكون المنتج ماديا يمكن لمسه كالأجهزة الكهربائية أو أي شيء آخر، فالمنتج هو عنصر ينبي حاجة أو رغبة يتم إنتاجه بتكلفة ويتم توفيره لاحقاً للجمهور المناسب بسعر مناسب، ومهما كانت طبيعة المنتج يمكن للشركة زيادة قدرتها التنافسية عن طريق رفع سقف توقعات العملاء للمنتج. [4] السعر

Price : بعد الإنتاج يلعب السعر دوراً رئيسياً في المزيج التسويقي والسبب في هذه الأهمية هو أنه عندما تكون بقية عناصر المزيج التسويقي هي مولدات التكلفة. يكون السعر مصدراً للدخل والأرباح من خلال التسعير، تمكنت المؤسسات من دعم تكلفة الإنتاج، بطريقة مبسطة، يكون السعر هو القيمة النقدية المناسبة في المعاملة بين الطرفين حيث يتعين على المشتري تقديم شيء ما (السعر) للحصول على شيء يقدمه الطرف الآخر أي البائع (المنتج). التسعير هو عنصر معقد، ويجب أن يعكس العرض والطلب والقيمة الفعلية للشيء، والقيمة المتوقعة في ذهن المستهلك. فالسعر الذي لا يعكس هذه العوامل ويكون إما مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً سيؤدي إلى مبيعات غير ناجحة. غالباً ما يكون هناك ميل إلى التركيز بشكل أكبر على الترويج promotion : الترويج هو جانب التواصل من مزيج التسويق فهو يهدف إلى عمل قناة محدثة بأي صورة مع قاعدة العملاء، من خلال الترويج، تهدف الشركة إلى أنشطة مثل الترويج وتطوير المنتجات وأبحاث السوق. [5] المكان Place : يسمى أيضاً بالتوزيع placement وهي العملية والأساليب المستخدمة لجلب المنتج أو الخدمة إلى المستهلك، فهي عملية نقل المنتجات من المنتج إلى المستخدم المقصود بمعنى آخر. أنت تقوم بشراء منتجك من مكان شراءه. يمكن أن يتم هذا من خلال مجموعة من الوسطاء مثل الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة. بالإضافة إلى ذلك فإن الطريقة الأحدث هي الإنترنت التي تعد سوقاً فعلياً في الوقت الحاضر. ومن خلال استخدام المكان المناسب، يمكن للشركة زيادة المبيعات والحفاظ على هذا على مدى فترة أطول من الزمن. وهذا يعني بدوره حصة أكبر من السوق وزيادة الإيرادات والأرباح بعد الوضع الصحيح بالتركيز على الوصول إلى الجمهور المستهدف المناسب في الوقت المناسب، وهو يركز على المكان الذي يقع فيه العميل حيث يتم وضع خطة لأفضل طريقة للربط بين المنتج والعميل، وكيفية تخزين البضائع في الفترة الانتقالية وكيفية نقلها في النهاية. وهنا علينا توضيح مفهوم قنوات التوزيع والتي تعرف بأنها الأنشطة والعمليات المطلوبة لنقل منتج من المنتج إلى المستهلك. 2. العوامل غير التسويقية : وتشمل مجموعة الأنشطة الأساسية والمساعدة التي تقوم المنظمة بتنفيذها الغرض تحقيق أهدافها التسويقية وغير التسويقية وهي : ● إدارة الإنتاج والعمليات : وهي عمليات المنظمة التي تحول بموجبها المدخلات الموارد المتنوعة (إلى مخرجات (سلع وخدمات (ذات قيمة عالية تفوق قيمة المدخلات ● الإدارة المالية : وتشمل إدارة مصادر واستخدامات الأموال في المنظمة لاجال مختلفة بهدف تعظيم قيمة المنظمة وأداء المسؤوليات الأخرى تجاه المجتمع. ● إدارة الموارد البشرية : وتشمل تحليل ووصف الوظائف وتخطيط الموارد البشرية واختيارها وتدريبها ومكافئتها وتقييم أداءها. ● البحوث والتطوير : وهو النشاط الذي يتضمن القيام ببحوث تطبيقية هادفة إلى استيعاب التغيير والاستجابة له وبالشكل الذي يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في العمل. ● العلاقات العامة : وهو النشاط الذي يربط المنظمة بالمجتمع من خلال الاستعلام السليم عن حاجات البيئة وموقفها من مخرجات المنظمة ، والاعلام عن سياسات ونتائج المنظمة للتعريف بالبيئة بها. ● الخدمات المساعدة الأخرى : وتشمل (الخدمات القانونية والمكتبية وتقديم الاستشارات إلى الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة) المطلب الثاني : البيئة التسويقية الخارجية وهي العوامل التي تتأثر وتتأثر فيها المنظمة وبطبيعة الحال تلك البيئة التي لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها والتحكم فيها خلافاً للبيئة الداخلية وتنقسم إلى نوعين هما 1 عوامل البيئة الجزئية : وتتمثل في : [6] الموردون Supplien : وهم أشخاص أو شركات تقوم بتوفير المصادر اللازمة للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات. كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات والحصة السوقية. [7] لوسطاء التسويقيون Marketing Intermediaries : وهي شركات مستقلة تساعد الشركة على ترويج ، بيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي وهم أنواع : الوسطاء Middlemen : وهم شركات توزيع تساعد على إيجاد العملاء والقيام بالبيع لهم ، وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع البضاعة ، ويستخدم هؤلاء الوسطاء لأنهم يقومون بإنجاز وظائف هامة ، فهم يقومون بعرض البضاعة ، نقلها إلى العميل ، الترويج والتفاوض مع العميل ، وغيرها من الوظائف الهامة شركات التوزيع المادي Physical Distribution Firms وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مثل شركات التخزين وشركات النقل المادي . وكالات الإعلان، شركات الوسائل الإعلانية وشركات الاستشارات التسويقية والتي تساعد الشركة على تحديد أسواقها المستهدفة وترويج

منتجاتها. ^٩ الوسطاء الماليين Financial Intermediaries : مثل البنوك ، شركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات . ^٩ اسواق المستهلك النهائي : Consumer Markets وهم المشترون الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك النهائي . ^٩ الأسواق الصناعية : Industrial Markets وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى . والمفهوم التسويقي يقول حتى تنجح الشركة في السوق ، أسعارهم ، جودة منتجاتهم والأسواق التي يعملون فيها . البنوك ، شركات الاستثمار ، المحلات ، الراديو والتلفزيون .

والشركة تعمل في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي : ^٩ المؤسسات المالية : Financial Publics مثل البنوك ، شركات التأمين ، الشركات الاستثمارية والتي تؤثر على قدرة الشركة في الحصول على الدعم المالي اللازم . ^٩ مؤسسات الوسائل الاعلانية : Media Publics مثل الصحف ، المحلات ، الإذاعة والتلفاز . فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة وتقديم الأخبار المفضلة . ^٩ المؤسسات الحكومية : Government Publics والتي تهتم بناحية الأمان في السلعة ، مثل وزارة التموين ، ^٩ الجماهير الخارجية : General Publics فالشركة تهتم بمواقف الناس تجاهها و تجاه منتجاتها ، والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها ، لذلك تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية والاهتمام بشكاوي الجمهور الكثافة ، التوزيع ، العرق والوظيفة . وتشكل البيئة الديموغرافية أكثر وأبرز اهتمامات المسوقين لأنها تتضمن الأفراد والأفراد هم الذين يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. إن التغيرات في الخصائص الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد وبشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات مثل الطعام ، الملابس ، السفر ، الاتصال ، التعليم والخدمات الصحية وغيرها . ^٩

البيئة الاقتصادية : Economic Environment وتتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك . وتعتمد القوة الشرائية الكلية للمستهلك على الدخل الحالي ، الأسعار ، الادخار والائتمان. ^٩ التغيرات في الدخل : أدت الزيادة في معدلات التضخم ، البطالة وارتفاع معدلات الضريبة إلى انخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق ، أو بمعنى آخر انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين. هذه الأسباب أثرت بشكل كبير على أنماط الاستهلاك للمستهلكين مثل التوجه نحو شراء الألبسة ، الآلات والسيارات المستعملة . كما أدى ذلك إلى لجوء الكثير من الشركات إلى إظهار التخفيضات في الأسعار على منتجاتها من خلال الإعلانات. ^٩ تغير أنماط الإنفاق للمستهلكين : تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل ، فقد أشار العديد من الباحثين إلى العلاقة الإيجابية بين مستوى الدخل والإنفاق ، فكلما زاد مستوى الدخل يزداد الإنفاق والعكس صحيح. ^٩ البيئة الطبيعية : Natural Environment تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة ، والتي تتطلب من المنظمة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل آثارها عند تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة بقدر المستطاع . وهذه البيئة تشمل : الارتفاع في تكاليف الطاقة ، التلوث البيئي ، العوامل المناخية الجغرافية الخ . ^٩ استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية وهذا يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلاً يمكن استخدامه عندما تتطلب ذلك . ^٩ البيئة التكنولوجية : Technological Environment تحتل هذه البيئة كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني لإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات . ويشير (Kotler 2004) بهذا الصدد إلى أن المنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون مختلفة عن بقية المنظمات لذلك عليها أن : ^٩ تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة . فتحديد أثر التطورات التكنولوجية على المجتمع المعرفة مدى تقبل المجتمع أو استيعابه لهذه فتحدد أثر التطورات يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وان تأثير التكنولوجيا يمتد ليمس كافة مرافق الحياة وخاصة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار ما يلي : ^٩

تعمل التكنولوجيا على إنشاء صناعات جديدة وبالتالي طرح منتجات جديدة. ^٩ تعمل التكنولوجيا على إجراء تغيرات جذرية في مزيج المنتجات من ناحية الكم والنوع تعمل التكنولوجيا باستمرار على إجراء تعديلات متعددة وواسعة على المنتجات القائمة. ^٩ انعكاسات استخدام التكنولوجيا على وسائل الإنتاج ،