

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 بأخرى 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: ٩ نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار. ١٠ عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة. 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. 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. 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 تأثر و تأثيره 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 الصممي 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 بارعا 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 واهدافها. وتقسم 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.^٤ السعر بعد الإنتاج يلعب السعر دوراً رئيسياً في المزيج التسويقي والسبب في هذه الأهمية هو أنه عندما تكون بقية عناصر المزيج : Price 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 الترويج هو جانب : promotio سيؤدي إلى مبيعات غير ناجحة. غالباً ما يكون هناك ميل إلى التركيز بشكل أكبر على الترويج التواصل من مزيج التسويق فهو يهدف إلى عمل قناة محدثة بأي صورة مع قاعدة العملاء، من خلال الترويج، تهدف الشركة إلى وهي العملية placement يسمى أيضاً بالتوزيع : Place أنشطة مثل الترويج وتطوير المنتجات وأبحاث السوق.^٥ المكان 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 والعمل، 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 أدائها. ● 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 وتؤثر فيها المنظمة وبطبيعة الحال تلك البيئة التي لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها والتحكم فيها خلافاً للبيئة الداخلية وتنقسم إلى وهم أشخاص أو شركات تقوم بتوفير المصادر اللازمة : Supplien نوعين هما 1 عوامل البيئة الجزئية : وتتمثل في : ٥ الموردون للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات. كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع وهي : Murketing Intermediaries أسعار المنتجات ويوتر بالتالي على حجم المبيعات والحصة السوقية.^٦ لوسطاء التسويقيون وهم : Middlemen شركات مستقلة تساعد الشركة على ترويج ، بيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي وهم أنواع : الوسطاء شركات توزيع تساعد على إيجاد العملاء والقيام بالبيع لهم ، وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع البضاعة ، يستخدم هؤلاء الوسطاء لأنهم يقومون بإنجاز وظائف هامة ، فهم يقومون بعرض البضاعة ، نقلها إلى العميل ، الترويج وهي شركات Physical Distribution Firms والتفاوض مع العميل ، وغيرها من الوظائف الهامة شركات التوزيع المادي 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

مثل البنوك ، شركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط أو : Financial Intermediaries منتجاتها. ٢. الوسطاء الماليين وهم المشترون الذين Consumer Markets : التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات . ٣. اسواق المستهلك النهائي وهي عبارة عن Industrial Markets : يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك النهائي . ٤. الأسواق الصناعية 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 . مثل البنوك ، شركات Financial Publics : والشركة تعمل في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي : ● المؤسسات المالية التأمين ، الشركات الاستثمارية والتي تؤثر على قدرة الشركة في الحصول على الدعم المالي اللازم . ● مؤسسات الوسائل الاعلانية مثل الصحف ، المحلات ، الإذاعة والتلفاز . فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية Media Publics : والي تهتم بناحية الأمان في السلعة ، مثل Government Publics : الواسعة وتقديم الأخبار المفضلة . ● المؤسسات الحكومية فالشركة تهتم بمواقف الناس تجاهها و تجاه منتجاتها ، والصورة General Publics : وزارة التموين ، ● الجماهير الخارجية 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 . ● وتتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك . وتعتمد Economic Environment : البيئة الاقتصادية القوة الشرائية الكلية للمستهلك على الدخل الحالي ، الأسعار ، الادخار والائتمان. ● 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. ● 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. ● البيئة تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة ، والتي تتطلب من المنظمة تحقيق التوازن Natural Environment : الطبيعية 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 . ٥. استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية وهذا : يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلاً يمكن استخدامه عندما تتطلب ذلك . ● البيئة التكنولوجية تحتل هذه البيئة كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني لإنتاج وتحسين Technological Environment بهذا الصدد إلى أن المنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور (Kotler مستوى السلع والخدمات . ويشير (2004 تكنولوجي حتى لا تكون مختلفة عن بقية المنظمات لذلك عليها أن : ٦. تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة . فتحديد أثر التطورات التكنولوجية على المجتمع المعرفة مدى تقبل المجتمع أو استيعابه لهذه فتحديد أثر التطورات يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وإن تأثير التكنولوجيا يمتد ليمس كافة مرافق الحياة وخاصة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار ما يلي : ٧. تعمل التكنولوجيا على إنشاء صناعات جديدة وبالتالي طرح منتجات جديدة. ٨. 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 ،