

تُعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في بناء علاقات ناجحة مع المستهلكين المستهدفين والحفاظ عليها. يعتمد نجاح التسويق على قدرة المنظمة على إدارة برامجها ضمن بيئة عملها، مما يستلزم من مديري التسويق تحديد مكونات البيئة ومراقبتها بشكل منهجي ومستمر، والانتباه للاتجاهات التي قد تشكل فرصاً أو تحديات. وقد أظهرت الدراسات أن الكشف الناجح عن هذه الاتجاهات ضروري للمنظمات لتحقيق الأرباح وإنعاش مبيعات المنتجات. تعمل إدارة التسويق في بيئة متغيرة تتكون من ثلاثة مستويات: البيئة الخارجية الكلية، البيئة الخارجية الجزئية، والبيئة الداخلية للمنظمة. لذا، يجب على المسوق تحقيق توازن فعال بين قوى البيئة الخارجية غير الخاضعة لسيطرته وعناصر المزيج التسويقي التي يمكنه تُعد البيئة الخارجية الكلية مجموعة قوى محيطة بالمنظمات تؤثر ** (Macroenvironment) التحكم بها. ** البيئة الخارجية الكلية على فرصها وأنشطتها وخططها التسويقية. تتميز هذه القوى بأنها متغيرة باستمرار، شديدة التأثير، ولا يمكن التحكم بها بشكل مباشر بل يجب التكيف معها، وتتيح فرصاً وتفرض تهديدات وقيوداً على المسوق. تشمل البيئة الكلية البيئات الاقتصادية، الديمغرافية، الثقافية والاجتماعية، السياسية والقانونية، التنافسية، والتكنولوجية. هذه البيئات مترابطة وديناميكية، وعلى الرغم من صعوبة التحكم بها، يمكن للمنظمات التأثير فيها إلى حد ما، كالتأثير على البيئة السياسية أو تحسين الوضع التنافسي عبر المشاريع المشتركة. 1. ** البيئة الديمغرافية: ** دراسة خصائص المجتمع مثل عدد السكان، كثافتهم، تمركزهم، العمر، الجنس، والتوظيف. يهتم المسوقون بهذه البيئة كونها تشكل الأسواق المستهدفة، فعدد السكان مؤشر مهم لحجم السوق، ويؤثر معدل النمو والتوزيع حسب العمر والكثافة السكانية على القرارات التسويقية ويخلق فرصاً متنوعة للشركات. 2. ** البيئة الاقتصادية: ** يتأثر البرنامج التسويقي بالعوامل الاقتصادية مثل الدورة الاقتصادية (الازدهار، الركود، الانتعاش)، والتضخم، ومعدلات الفائدة. في الازدهار تتوسع البرامج وتدخل أسواق جديدة، وفي الركود يزيد حذر المستهلكين وتواجه الشركات تحديات. التضخم يخفض القوة الشرائية للمستهلك ويؤثر على برامج التسويق، بينما يمثل انخفاض الأسعار تحدياً أيضاً يتطلب خفض التكاليف وإعادة تصميم المنتجات. كما تؤثر معدلات الفائدة، ارتفاعها يقلل الميل للشراء طويل الأمد، وقد تُستخدم معدلات الفائدة المخفضة كأداة ترويجية. 3. ** البيئة التنافسية: ** تشمل المنافسة بين العلامات التجارية المتشابهة (كالفنادق)، ومنافسة المنتجات البديلة التي تشبع الحاجات نفسها (كتأجير الغرف الخاص بدلاً من الفنادق)، ومفهوم أوسع للمنافسة يشمل أي شركة تسعى للحصول على القوة الشرائية للمستهلك. يراقب مديرو التسويق أنشطة المنافسين باستمرار (منتجاتهم، أسعارهم، توزيعهم، ترويجهم) لتحقيق الميزة التنافسية. 4. ** البيئة الثقافية والاجتماعية: ** تؤثر التغيرات في العادات والقيم والمعتقدات على البرنامج التسويقي. فمثلاً، تغيرت أدوار الذكر والأنثى في الأسرة وسلوك الشراء، وأدت زيادة عمل المرأة إلى خلق سوق للأغذية المجمدة والخدمات المنزلية. كما تزايد اهتمام المستهلكين بالاستدامة والمحافظة على البيئة، مما دفعهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة. 5. ** البيئة السياسية والقانونية: ** تؤثر على الجهود التسويقية عبر السياسة النقدية والمالية (الإنفاق الحكومي، الضرائب)، والتشريعات الاجتماعية (البيئة)، والعلاقات الحكومية مع الصناعات (الإعانات، التعريفات الجمركية)، والتشريعات التسويقية المباشرة (تنظيم المنافسة، حماية المستهلك والعلامات التجارية). 6. ** البيئة التكنولوجية: ** تؤثر على أنماط الحياة والاستهلاك بثلاث طرق: والروبوتات الذكية، استبدال الصناعات القائمة بتقنيات أحدث (كالحواسيب Kindle ظهور صناعات جديدة تماماً مثل أجهزة التي حلت محل الآلات الكاتبة)، وإنشاء أسواق وصناعات غير متصلة مباشرة بالتكنولوجيا الجديدة، حيث يتيح الوقت الموفر ** (Microenvironment) بفضلها للمستهلكين ممارسة أنشطة أخرى، مما يخلق فرصاً تجارية جديدة. ** البيئة الخارجية الجزئية تشمل البيئة الخارجية الجزئية للمنظمات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويؤثرون في أدائها، مثل السوق والموردين ووسطاء التسويق. وعلى الرغم من أن المسوق لا يستطيع التحكم الكامل بهذه القوى، إلا أنه يمكنه التأثير عليها والضغط عليها بجهود ترويجية. 1. ** السوق: ** يُعد السوق محور قرارات التسويق، ويُعرف بأنه أشخاص أو منظمات لديهم حاجات ورغبات وقوة شرائية واستعداد لإتفاق الأموال لإشباعها. تقوم المنظمات بدراسة هذه الحاجات لتقديم المنتجات والخدمات مباشرة أو عبر الوسطاء. 2. ** الموردون: ** جزء حيوي من البيئة التسويقية، حيث يتأثر نجاح الجهود التسويقية بتوفيرهم للسلع أو الخدمات اللازمة للإنتاج. لذا، يجب على المنظمات مراقبة مدى توفر الموردين وأسعارهم، وتعتبر الإدارة الفعالة للعلاقات معهم أمراً جوهرياً. 3. ** وسطاء التسويق: ** يساعدون في تدفق السلع والخدمات بين المنظمات وأسواقها. يتنوعون بين الوسطاء التجاري (يمتلكون المنتجات ويعيدون بيعها كالجملدة والتجزئة)، والوسطاء الوكلاء (يبيعون بعمولة دون امتلاك المنتجات)، والمنظمات التي تقدم خدمات مساعدة (كالنقل والتمويل والتخزين)، والمنشآت التسويقية التي تسهل الترويج (كوكالات الإعلان وشركات

الأبحاث التسويقية). **البيئة الداخلية** يعمل النظام التسويقي لأي منشأة ضمن قوى داخلية يمكن التحكم بها إلى حد كبير، وتشمل الموارد والإمكانات المادية والبشرية والإنتاجية للمنظمة (مثل إدارة التسويق، الشراء، الإنتاج والتخزين، البحوث والتطوير، الأفراد، المعلومات، والتمويل). تتميز هذه العناصر بأنها تتأثر بكفاءة الإدارة، وتتفاعل وتؤثر ببعضها البعض، ولها تأثير متبادل مع قوى البيئة الخارجية. يتطلب إطلاق منتج جديد تقييم الموارد المتاحة، مثل مرافق الإنتاج والخبرات، والتأكد من توفر الموارد المالية اللازمة لأي توسعات ضرورية.