

المحتوى**1/ تعريف البيئة التسويقية****2/ خصائصها****3/ أهمية دراسة البيئة التسويقية****4/ أنواع البيئة التسويقية**

إن أي منظمة مهما كانت لا تعمل من فراغ بل إنها تعمل في محيط تؤثر فيه بما تقدمه من سلع وخدمات وتتأثر به من خلال مجمل العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة (الاقتصادية، القانونية، والتكنولوجية الاجتماعية ... الخ) والتي لا بد للمنظمة أن تتكيف وفقاً لها، إضافة إلى أن هذا المحيط أو البيئة يمثلان مجمل الفرص التي يتوجب على المنظمة استغلالها من أجل الاستمرار والتطور والنمو وكذلك هناك التهديدات المتعلقة بأنشطتها التسويقية والتي يتوجب على المنظمة مواجهتها بكافة الوسائل المتاحة لها.

وعلى ما تقدم فإن دراسة البيئة المحيطة وتحليلها أمر لا بد منه ويشكل أساساً لأي تخطيط سليم وفعال لوضع استراتيجيات المنظمة العامة، والاستراتيجية التسويقية هي الجزء الأساسي والحيوي من جملة أنشطة المنظمة.

1 / تعريف البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين حيث لا مجال لذكرها جميعاً بل سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق:

- **عرف (Kotler 2004)** البيئة التسويقية على أنها : مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم .

- بينما آخرون يعرفون البيئة التسويقية على أنها: مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة.

تعريف (الصميدعي 2004) : ينص على أن البيئة التسويقية تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

خلاصة ما تقدم يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها : كافة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة.

2 خصائص البيئة التسويقية: إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص أهمها ما يلي:

- أ. تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي.
 - ب. تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها .
 - ج. تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
 - د. تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.
 - هـ. دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
 - و. تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة، التي تنطوي عليها.
- ومن أجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطر عليها والتي تلعب دوراً أساسياً وحيوياً في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل:
- أ. الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.

ب. نظم المعلومات المتوفرة.

ج. المزيج التسويقي.

إن كل هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية.

3 - أهمية دراسة البيئة التسويقية

كما سبق وأن أشرنا، فإن تحليل البيئة التسويقية الداخلية يهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة، في حين يهدف تحليل البيئة التسويقية الخارجية إلى تحديد مختلف الفرص والتهديدات المحيطة بالمنظمة، ويكمن نجاح المنظمة في مدى قدرتها على دعم وتعزيز نقاط قوتها والتغلب على نقاط ضعفها، وفي نفس الوقت مدى تأقلمها مع الأوضاع الخارجية من حيث انتهاء الفرص وتجنب التهديدات، ويمكن تلخيص أهم الفوائد الناتجة عن دراسة وتحليل البيئة التسويقية، في النقاط التالية:

. يساعد المنظمة على الاستثمار المبكر في الفرص عوضا عن خسارتها لصالح المنافسين.

. يعطي إشارة مبكرة عن المشكلات الوشيكة والتي يمكن معالجتها إذا تم التعرف عليها بشكل مسبق.

. يعمل على تحسيس المنظمة بالحاجات والرغبات المتغيرة لزملائها.

. يزود المنظمة بقاعدة من المعلومات النوعية والموضوعية عن البيئة، والتي يمكن للمخطط الاستراتيجي أن يستعملها.

. تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها من خلال إظهار قدرتها على الاستجابة لمتغيرات المحيط

ثانياً: أنواع البيئة التسويقية

هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين إلا أن التقسيم الذي حدده

(Proctor1996) هو الأفضل حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين هما :

أ. البيئة الجزئية: تشمل على العناصر أو العوامل ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة..

ب البيئة الكلية : وتشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمنظمة والتي تعتبر عوامل خارج إدارة المنظمة أو سيطرتها.

أولاً: مكونات البيئة الجزئية**- الشركة (المنظمة):**

تمثل مجمل القوى الداخلية للمنظمة والتي تؤثر على تصميم خطط التسويق وتشمل على:

1- القوى الداخلية المباشرة: وتتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، البحث والتطوير وغيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.

2- القوى الداخلية غير المباشرة: وهي تلك القوى الغير تسويقية، إدارة الإنتاج الأفراد، المالية والمحاسبة نظم المعلومات.. إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على العملية التسويقية.

إن هذه القوى تعرف بالبيئة الداخلية للمنظمة والتي يمكن السيطرة عليها سوى من الإدارة العليا أو إدارة التسويق.

- المستهلكون : وهم يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه ويمكن تقسيم هؤلاء إلى أنواع عدة:

1- المستهلك النهائي : ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلي (الزبائن).

2- المستهلك الصناعي : وهم عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).

3- سوق إعادة البيع: وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لغرض إعادة بيعها (الوسطاء).

4- الأسواق الحكومية : وتشمل مختلف المنتجات لغرض الاستعمال العام في مؤسساتهم.

5- الأسواق الدولية : وتشمل جميع الأسواق الخارجية ويطلق عليها السوق العالمية.

- المنافسون: كما هو معروف فإن المنظمات لا تعمل وحدها ولا يمكن لها أن تتصرف كمنظمة محتكرة؛ لأن هناك أسواقاً كبيرة فيها منظمات منافسة كثيرة، تحاول كل منها، السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة. ومن أجل أن تستطيع المنظمة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف كل شيء عن المنافسين وخاصة ما يتعلق بـ طبيعة المنافسين، ونقاط القوة والضعف لديهم، وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها، ومواصفاتها من الجودة، والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده،

والاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار، والتوزيع والترويج ... وغيرها من الأمور التي تتعلق بإدارة أنشطتهم وكيفية التعامل معها، وهنا يأتي دور بحوث التسويق في عملية جمع كافة المعلومات عن المنافسين والتي تستخدم كأرضية للاستراتيجيات المضادة للمنافسين.

- **الوسطاء:** وهم الأفراد والشركات التي تساعد المنظمة في بيع وتوزيع منتجاتها وخدماتها إلى المشتريين فهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء.

ويقسم إلى :

الوسطاء الوكلاء: مهمتهم إيجاد المشتريين وإبرام العقود معهم مقابل عمولة.

الوسطاء التجار: هم الذين يمتلكون السلعة أثناء انسيابها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها كتجار الجملة والتجزئة.

منشآت التوزيع المادي: وهي التي تساعد في تخزين وتحريك أو نقل السلع من مواقعها الأصلية إلى جهات وصولها.

وكالات الخدمات التسويقية: مثل بحوث التسويق والإعلان والاستشارات التي تساعد المنظمة في تحديد ما يلائم أسواقها من منتجات وترويجها.

- **الموردون:** وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة.

- **الجمهور:** يتكون الجمهور من أية مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً في نجاح المنظمة، أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها، بعض هذه المجموعات من المحتمل أن لا تكون ذات علاقة مباشرة مع المنظمة، ولكن بإمكانها أن تمارس تأثيراً مسانداً يساعد على تحقيق أهدافها. كذلك مجموعات أخرى قد تتعارض أهدافها مع سياسات المنظمة وتقف عائقاً أمامها، إن هذه الجماعات يطلق عليها الجماعات الضاغطة التي تشكل عامل كبح يقف باتجاه حركة المنظمة مثل: جمعية حماية المستهلك التي تعمل على منع استغلال المستهلكين من قبل بعض منظمات الأعمال.

ثانياً: مكونات البيئة الكلية

- **البيئة الطبيعية:** تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة، والتي تتطلب من المنظمة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع.

وتشمل : الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي القصور أو ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية الجغرافية ... الخ.

- البيئة السياسية والقانونية: إن أعمال كل منظمة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلب من كل منظمة مهما كانت أن تكيف سياساتها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.

- البيئة الديموغرافية: تتعلق بالحركة السكانية والمؤشرات التي ترتبط بها، كحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهنة التي يشغلونها ... الخ، وكما هو معروف أن لكل فئة من السكان نمطاً خاصاً للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات التي يستهلكونها.

وعلى المنظمة أن تدرس كل هذه العوامل لأن لكل فئة حاجاتها ورغباتها التي تختلف نسبياً عن حاجات الفئات الأخرى ورغباتها مثل حاجات الأطفال التي تختلف في قسم كبير منها عن حاجات الشيوخ.

- البيئة الاقتصادية: إن من أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها من جانب رجال التسويق على هي :

- تحليل الدخل ومستوياته الذي يعطى المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع.

- مستويات العمالة والبطالة

- الإنفاق العام

- مستويات الأسعار

- مستويات الائتمان وأسعاره

- السياسات النقدية والضريبية

- التضخم من حيث معرفة العلاقة بين التضخم والقوة الشرائية والتي هي علاقة عكسية. فالتضخم يضغط على الأسعار وانكماش الأسعار يعكس القوة الشرائية للمجتمع وهذا يعني أنه كلما زاد التضخم قابله انخفاض في القوة الشرائية والعكس صحيح.

- معرفة حال الاقتصاد: مرحلة الانتعاش أو الانكماش.

- البيئة التكنولوجية : تمثل الابتكارات 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 باقي المنظمات لذلك عليها أن :
- . تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة وعلى المنظمة خاصة وتوجيه الإستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.
- البيئة الاجتماعية والثقافية : وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تكون على نوعين:
- . راسخة صعبة التغير، أي أن هناك اعتقاداً سائداً بأن هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصيلة لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب.
- . قيم غير راسخة ، وهذه من السهل جداً تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة.