

البيئة التسويقية



قائمة المحتويات

5	وحدة
7	I- مفهوم البيئة
7.....	أ. - المفهوم العلمي للبيئة:
8.....	ب. المفهوم القانوني للبيئة:
8.....	ب. تمرين: على مستوى المعرفة.....
9	II- مفهوم البيئة التسويقية
9.....	أ. تعاريف:
11	III- خصائص البيئة التسويقية
11.....	أ. حرية المستهلك في الإختيار:
11.....	ب. المنافسة:
11.....	ب. وجود دافع الربح:
12.....	ت. التدخل الحكومي:
13	IV- البيئة التسويقية الداخلية والخارجية
13.....	أ. البيئة التسويقية الداخلية.....
13.....	1. البيئة الداخلية المباشرة:
14.....	2. البيئة الداخلية غير المباشرة:
14.....	ب. البيئة الخارجية الجزئية للتسويق.....
14.....	1. 1- الموردون:
15.....	2. الوسطاء:
15.....	3. مؤسسات التوزيع المادي:
15.....	4. وكلاء الخدمات التسويقية:
15.....	5. المؤسسات المالية الوسيطة:
15.....	6. العملاء:
16.....	7. المنافسون:
16.....	ب. البيئة الخارجية الكلية للتسويق.....
17.....	1. البيئة الاقتصادية.....
17.....	2. البيئة الاجتماعية والثقافية.....
18.....	3. البيئة السياسية والقانونية.....
18.....	4. البيئة التكنولوجية.....
19.....	5. البيئة الطبيعية.....
19.....	6. البيئة الديمغرافية.....

20.....ت. تمرين :على مستوى الفهم.

21 **V-أعمال موجهة (مستوى التقويم)**

23 خاتمة

25 حل التمارين

وحدة

عند الإنتهاء من هذا المحور، سيكون الطالب ملماً بأهداف المحور بناءً على مستويات بلوم المعرفية

- 1- مستوى المعرفة و التذكر: يقوم الطالب بتحديد مفهوم البيئة التسويقية و مكوناتها و حفظ التعاريف المتعلقة بها
- 2- مستوى الفهم: فهم تأثير المتغيرات على استراتيجية التسويق للمؤسسة
- 3- مستوى التقويم : يستطيع الطالب تحديد مدى تأثير التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية على استراتيجية التسويق و تقييم تأثير العوامل الداخلية و الخارجية في الأداء التسويقي للمؤسسة

مفهوم البيئة

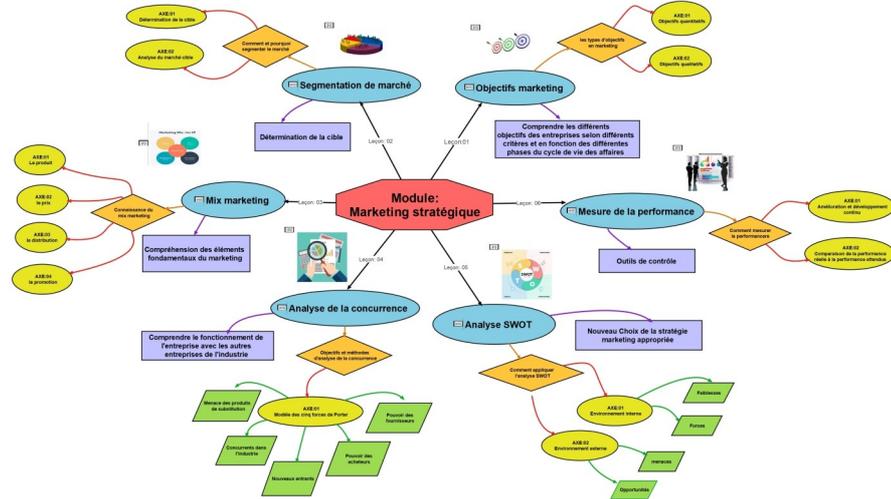
7	- المفهوم العلمي للبيئة:
8	- المفهوم القانوني للبيئة:
8	- تمرين: على مستوى المعرفة

من وجهة نظر جاكسون 1988: البيئة كل شئ واي شئ خارج حدود المنظمة. هذا التعريف يتضمن او يشير الى وجود مجموعة من الحقول و الميادين التي تؤثر على نشاط المنظمة , كذلك فان البيئة تعني كل الاشياء المحيطة اي ان المنظمة جزء من كل وهذا الجزء يجب ان يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة(1)[1].

من وجهة نظر BROWN 1980: البيئة هي الاشياء الكلية التي تحيط بالشئ وبالنسبة الى المنظمة بأنها كل شئ يحيط بها(1)[1].

و KOTLER يعرفها سنة 2002 : هي مجموعة متغيرات داخلية, وخارجية ذات مضامين سياسية و اقتصادية و اجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية(2).

أن البيئة هي النزول والحلول في المكان ويمكن أن تطلق على المكان الذي يعيش فيه الإنسان ويستقر فيه، هذا بالنسبة للغة العربية. أما في اللغات الأجنبية فتعني مجموع العناصر والظروف والمؤثرات التي تؤثر في الكائنات الحية بما فيها الإنسان , ويمكن تعريف البيئة من عدة جوانب هي(15)[15]:



فرنسية

أ. - المفهوم العلمي للبيئة:

كل ما يحيط بالإنسان من أشياء تؤثر على الصحة، فتشمل المدينة بأكملها، مساكنها، شوارعها، أنهارها، أبارها، شواطئها، كما تشمل كل ما يتناوله الإنسان من طعام وشراب

وما يلبسه من ملابس بالإضافة إلى العوامل الجوية والكيميائية وغير ذلك، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المتشابكة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقاء الإنسان في هذا العالم، والتي تتعامل وفق نظام دقيق متوازن ومتكامل يعبر عنه بالمنظومة البيئية.

ب. المفهوم القانوني للبيئة:

: ان مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية في ستوكهولم سنة 1972 قدم تعريفا للبيئة بأنها " رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما، وفي مكان ما، لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته.

پ. تمرين :على مستوى المعرفة

[25 ص 1 حل رقم]

عرف البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية



أ. تعريف:

يقصد بالبيئة التسويقية ، العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية و التنافسية بالإضافة إلى ظروف و إمكانيات العمل داخل المنظمة ، و التي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال(3)[3].

وقد عرف Kotler البيئة على أنها "مجموعة القوى الخارجية الوظيفية ادارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر في قدرة الادارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين(14)[14].

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها : "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه اعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الادارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة او عناصر تعطلها واعاقه لمسيرتها(4)[4].

وهناك تعريف اخر للبيئة التسويقية على أنها مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية المؤثرة على كفاءة الادارة التسويقية التي تستوجب القيام بالانشطة والفعاليات اللازمة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين(2)[2].

وتعتبر البيئة التسويقية مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية ، الطبيعية والمواد الاولية والمعلومات التي ينتج بها المخرجات كالبياعة ، خدمة أو فكرة(5)[5].

أن البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و توجيهها ، و هذه العوامل غير متحكم فيها خاصة منها الخارجية التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة . كما تتصف البيئة التسويقية بالتغير و التطور المستمر ، و نتيجة لذلك تفرز فرصا تسويقية إذا أحسنت المؤسسة استغلالها تساعدها على زيادة قدرتها التنافسية و تجعلها في وضع تنافسي أفضل ، كما أنها تفرز تهديدات إذا لم تتجنبها تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية و مكانتها في السوق ، لذلك فالمؤسسة مجبرة على متابعة التغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية و التنبؤ بسلوكها مستقبلا و الحصول على المعلومات اللازمة لذلك(6)[6].

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية من طرف مؤسسات الأعمال، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي(7)[7]:

- إنّ جميع مؤسسات الأعمال - العامة والخاصة - تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أو الثقافية).

- إنّ كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

- إنّ بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة وتنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق، أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم، والتنسيق، والتوجيه والرقابة، واتخاذ القرارات) بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.

- بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف أطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومة والعمال وغيرهم كما هو الحال في مؤسسة تجارية أو صناعية مثلا) فإنّ كل مؤسسة من

- مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها. وفي هذا الشأن، يمكن القول إن بقاء المؤسسة المعيّنة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف، رغم تعددها؛ تباينها وتعارضها في نفس الوقت.
- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ أنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
 - إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القِيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى الوطني.
 - إن درجة تأثير المتغيرات أو القِيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات، فانخفاض متوسط دخل الفرد مثلاً، قد يؤثر مع بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على سلعة ما أو على هدف الربحية، بينما يتأثر هذا الهدف بانخفاض الوعي الديني أو الثقافي.
 - إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة، قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات أو متغريات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أنّ القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.
 - إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة. وتحليل الفرص التسويقية.
 - يجب أن تقوم المؤسسات بتحليل البيئة المحيطة والبناء التنظيمي حتى تتمكن من اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

خصائص البيئة التسويقية



11	حرية المستهلك في الإختيار :
11	المنافسة :
11	وجود دافع الربح :
12	التدخل الحكومي :

هناك العديد من الخصائص التي تتصف بها البيئة التسويقية و يمكن ذكرها في النقاط التالية(3)[3]:

أ. حرية المستهلك في الإختيار :

يتمتع المستهلك بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها ، و وقت و مكان شرائها و هذا ما يحدد طريقة إنفاق نفود المستهلك و السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما و كيفا و من حيث الجودة و السعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة . و تقديم منتجات و خدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة ، و من ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة و التغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة ، و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولاءه عن طريق إشباع حاجاته و رغباته و التحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع .

ب. المنافسة :

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي و الإقتصادي السائد ، و توجد المنافسة مزايا عديدة منها : تحسين الكفاءة ، محو الإسراف ، عدم رفع الأسعار و ترويج الإبتكارات و تقديم منتجات جديدة ، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك.

ب. وجود دافع الربح :

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة ، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح ، و لكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام و يعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة ، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات و يدخل في ذلك إستخدام طرق أفضل و تحسين الطرق المتبعة حاليا .

ت. التدخل الحكومي :

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص ، و تحديد الأسعار ، و تنظيم الإستيراد و التصدير ، و تحديد أبعاد و مجالات المنافسة...إلخ ، و تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و السياسة النقدية...إلخ .

البيئة التسويقية الداخلية والخارجية

IV

13	البيئة التسويقية الداخلية
14	البيئة الخارجية الجزئية للتسويق
16	البيئة الخارجية الكلية للتسويق
20	تمرين: على مستوى الفهم

آ. البيئة التسويقية الداخلية

تتكون البيئة التسويقية بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية من بيئة داخلية وبيئة خارجية حيث تضم البيئة الخارجية بيئة تسويقية خارجية جزئية وبيئة تسويقية خارجية كلية، وسوف نتطرق في هذا المطلب الثاني الى مختلف جوانب البيئة التسويقية الداخلية.

ان دراسة البيئة التسويقية الداخلية تتمثل في معرفة جميع نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة، وهذا من أجل معرفة كيفية تأثيرها على النشاط التسويقي للمؤسسة، مثل أهداف المؤسسة، المهارات الادارية والتقنية، الموارد المالية النشاطات التسويقية مثل عناصر المزيج التسويقي التي سوف نتناولها في المبحث الموالي لهذا الفصل.

يشكّل الاهتمام بتحليل البيئة الداخلية الشق الأول للتحليل الموقفي للبيئة، وعنصر من عناصر نموذج الإدارة الإستراتيجية، لذلك فإن دراسة وتحليل البيئة الداخلية يبلغ من الأهمية الدرجة القصوى الآتي ذكرها(8)[8]:

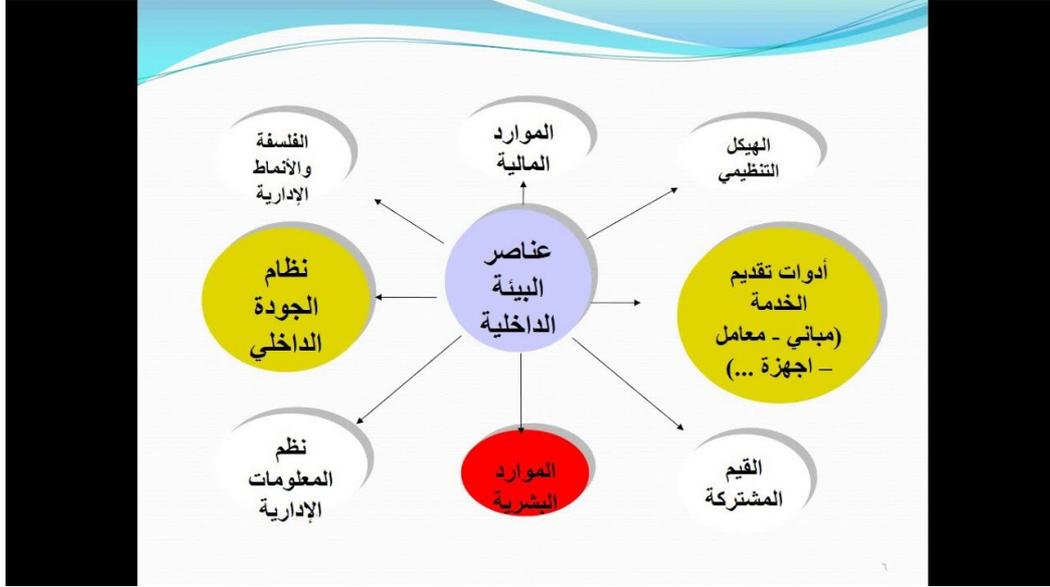
- يسهم تحليل البيئة الداخلية في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.
 - إيضاح موقف المؤسسة أمام غيرها من المؤسسات الناشطة في نفس الصناعة.
 - التمكن من تحديد عناصر القوة، ومحاولة تعزيزها للاستفادة القصوى منها، والبحث عن طرق تدعيمها.
 - مستقبلا، وإيجاد الكيفية التي بواسطتها يتم تذليل الصعوبات، والحد من تأثير التهديدات البيئية على نشاط المؤسسة وبقائها.
 - التعرف على عناصر الضعف التي تعاني المؤسسة من وجودها، والبحث في طرق معالجتها والإقلال منها أو تفاديها عن طريق استغلال عناصر القوة.
 - تمكين الإستراتيجيين من إيجاد الترابط والتوافق بين التحليل الداخلي والخارجي، بما يسمح تكوين الإستراتيجية الملائمة لانتهاز الفرص المتاحة.
- ان البيئة الداخلية تنقسم الى قسمين هما (1)[1]:

1. البيئة الداخلية المباشرة :

وتتمثل بعناصر المزيج التسويقي التي هي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الادارة وتكون مكيمة للقوى الخارجية ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد غير تسويقية كأنظمة الانتاج والافراد ونظام المعلومات.

2. البيئة الداخلية غير المباشرة :

- هي تمثل المتغيرات الاخرى غير التسويقية وهي:
- كأنظمة الانتاج: الذي يركز على توزيع السلع والخدمات بأقل تكلفة.
- نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الاموال اللازمة لتدبير السلع والخدمات.
- نظام الافراد: هو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.
- نظام المعلومات: مجموعة العناصر الالية والبشرية التي تعمل سوية بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.



فرنسية

ب. البيئة الخارجية الجزئية للتسويق

تعمل الشركة في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية و تصدر إليها مخرجات و تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بها و في إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو و الانتشار كأنها تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال و تمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة و تؤثر على نشاطها و أهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة ما يلي: (3)[3]

1.1- الموردون :

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد و الخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع و الخدمات و تشتري حاجاتها من الموردين و يؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد و الخامات المطلوبة و لذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين و أثرهم على العمليات الإنتاجية و التسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة . و يتأثر مزيج الموردين بالأسعار و مدى جودة السلع و الخدمات المطلوبة و سياسات الإنتاج لدى الموردين ، و على إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية و ليس بالكمية بل أيضا بالجودة و السعر و الوقت و الشروط المناسبة . و الموردون أو المجهزون هم شركاء أو أفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في تجهيز المواد الاولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الانتاج(1)[1].

2. الوسطاء :

يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء ، هؤلاء الوسطاء نوعان الوكلاء أو التجار الوسطاء ، و هم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع و الخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .
و هناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل و التأمين و التخزين و البنوك و وكالات الإعلان و مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ، و يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها و أثره على نشاط الشركة .
أذن الوسطاء : هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة . فالوسيط (مهما كان اسمه سواءا كان تاجرا ، سمسارا ، وكيلا...)هو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها ، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و انما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة ، وهناك تجار أو سمسارة يشترون من أجل إعادة البيع(9)[9].

3. مؤسسات التوزيع المادي :

تساهم مؤسسات الأعمال في توزيع و تحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الاستهلاك النهائي أو الصناعي ، و هناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع و تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الاستهلاك و تقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات و خطوط الطيران و السكك الحديدية و أثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع و البضائع . و يؤثر عامل التكلفة و الوقت و مواعيد التسليم و الأمان في اختيار أفضل أسلوب.

4. وكلاء الخدمات التسويقية :

تتمثل شركة تادية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق و الإعلان و وسائل الدعاية و مؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية و التي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها و أموالها المناسبة و تواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات لاختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة و السعر و مستوى الأداء لهذه الوكالات ، و لاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة .

5. المؤسسات المالية الوسيطة :

تشمل المؤسسات المالية البنوك و شركات التأمين و الائتمان و التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال و تعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الائتمان أو درجة الائتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

6. العملاء :

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل و تستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال و ذلك على النحو التالي :
العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، عائلات ، و الذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي .
العملاء الصناعيين: و هي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية و ذلك للحصول على الأرباح و تحقيق أهدافهم .
عملاء إعادة البيع : وهي المنظمات التي تشتري البضائع و الخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح .
العملاء الحكوميين : و هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع و خدمات الجمهور .

العملاء الدوليين : وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجنبية و منتجون و بائعون و حكوميون في دول أخرى . يجب على إدارة التسويق دراسة و تحليل سلوك و تصرفات هؤلاء العملاء في الوقت و التنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة و كفاءتها الإنتاجية و التسويقية . وهناك من يقسم المستهلكون كمايلي(1)[1]:

- سوق مستهلك النهائي:هم الذين يشترون السلعة (الزبائن)
- سوق مستهلك الصناعي :بغرض إعادة انتاجها.
- إعادة البيع : وسطاء.
- السوق الحكومية : دوائر الدولة الحكومية.
- السوق الدولية : السوق العالمية (الكونية).

7. المنافسون :

تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة و تعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع و الخدمات و هي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون ، و ما هي أنشطتهم و بم تتميز في السوق منتجاتهم و ما هي أسعارهم و ماهي أساليب ترويجهم و خدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية و التسويقية مع ترتيب المنافسين .

يتهيكل السوق في أربعة أشكال تتفاوت حدّة المنافسة فيها من شكل إلى آخر، فمن الاحتكار التام إلى احتكار القلّة ومن المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة وهي كمايلي(10)[10] [1]:

• **سوق الاحتكار التام:** هو شكل من أشكال السوق، يتميّز بوجود منتج، عارض أو مؤسسة واحدة أمام عدد كبير من المستهلكين، يتّصف المنتج في الوضع الاحتكاري بغياب البدائل القريبة إليه ، فالمؤسسة تخدم السوق كله، وتسيطر على مجموع الإنتاج، فيمكنها ذلك من التحكم في الأسعار.

• **سوق احتكار القلّة:** يسوده عدد محدود من المؤسسات تستحوذ على معظم السوق، يتميّز هذا النوع بأنّه يتيح الاتفاق على أسعار البيع، وبالتالي إجبار بقية المحتكرين على تعديل أسعارهم لتكون في نفس المستوى، وإلا اضطروا إلى الخروج من السوق، وغالباً ما تميل إلى الثبات أو إلى التغيّر البطيء، كما تتميّز المنتجات بالتشابه، ويترتب عن ذلك استخدام وسائل عديدة للتنافس، كالسعر والإعلان، ويتم فرض عوائق كثيرة تحدّ من دخول مؤسسات جديدة إليه .

• **سوق المنافسة الاحتكارية:** هو سوق يتنافس فيه عدد كبير من المؤسسات بحريّة تامة على إنتاج وبيع منتج خاص لا تحكمه صفة التجانس، ممّا ينشئ اختلاف أ في الأسعار، إذ يمكن أن تتجلى صفة عدم التجانس بين المنتجات المعروضة في اختلاف العلامات والأصناف والأشكال وطرق التغليف، كما تربطها خاصيّة الإحلال سوق المنافسة التامة: يضمّ هذا النوع عدداً كبيراً من المؤسسات يُنتج كل منها جزءاً ضئيلاً من حجم الإنتاج الإجمالي المعروض في السوق، ويقود ذلك إلى أنّ خروج أو دخول أيّ مؤسسة لا يؤثر على العرض الكلي، كما يتميّز هذا النوع من الأسواق بتجانس المنتجات التي تتعامل فيها جميع المؤسسات، ممّا يؤدي إلى وجود سعر واحد تخرج مقدرة المؤسسات على التحكم فيه، إنهم يخضع لتفاعل قوى العرض والطلب، ويفترض ضمن هذا النوع عدم وجود عوائق عن الدخول أو الخروج من السوق.

ب. البيئة الخارجية الكلية للتسويق

تعد البيئة التسويقية الخارجية الكلية أو العامة كلما يحيط بالمؤسسة من متغيرات صعب السيطرة والتحكم فيها، بل يتوجب على المؤسسة التأقلم والتكيف مع جميع المعطيات الخاصة بهذه البيئة، ان هذا التكيف ضروري جدا بالنسبة للمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها دون أن يتأثر النظام الداخلي والنظام الخارجي للمؤسسة .

سوف نتناول جميع المتغيرات البيئة الخارجية الكلية التسويقية بالتفصيل وهي كمايلي :

- البيئة الاقتصادية
- البيئة الاجتماعية والثقافية
- البيئة السياسية والقانونية
- البيئة التكنولوجية

1. البيئة الاقتصادية

تعد العوامل الاقتصادية قوة خارجية تتكون من كل المتغيرات التي تؤثر على أنماط شراء المستهلكين وخطط التسويق لمؤسسات الأعمال، وتتضمن البيئة الاقتصادية مستوى الأجور في المجتمع، ومعدل التضخم، ومستوى الإنتاجية، ومدى توافر عوامل الإنتاج، ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار، ومعدلات البطالة... إلخ. وبصفة عامة، فإن الاقتصاد الصحي للدولة يعد شيئاً جيداً لكل من المستهلكين ورجال التسويق معاً، ففي ظل هذا الاقتصاد يكون المستهلكون قادرين على شراء أكبر قدر من السلع والخدمات، مما يجعل مؤسسات الأعمال قادرة على تحقيق أرباح أعلى.

علاوة على ذلك، فإن إنفاق المستهلك يتحول بعيداً عن الإنفاق على الضرورات الأساسية للحياة مثل الطعام، والملبس والسكن إلى الإنفاق على السلع غير الأساسية كسواء تلفزيون إضافي أو رحلة سياحية في دولة أجنبية..... إلخ. وعليه، فإن زيادة طلب المستهلك يساهم في ظهور بعض المؤسسات الجديدة في الأسواق.

أما في فترات الركود الاقتصادي، فإن حجم إنفاق كل من المستهلكين ومؤسسات الأعمال يتقلص بشكل كبير. فالمستهلكون ينفقون بشكل أقل، ويقتصر إنفاقهم على الأساسيات والضروريات. أما مؤسسات الأعمال، فيجب عليها أن تتأقلم مع المبيعات والأرباح الأقل والنتيجة عن طلب أقل من المستهلكين. وإذا دام الركود لفترة طويلة فقد يؤدي إلى فشل العديد من مؤسسات الأعمال وخروجها من السوق(11)[11].

وتنعكس تأثير البيئة الاقتصادية على منظمات الأعمال بشكل كبير عندما تتحرك دورة الاقتصادية عبر مراحلها الأربعة المتمثلة بالرخاء، التراجع، الكساد، الانتعاش لكل مرحلة تأثير مختلف، ينعكس على اعتماد المنظمة الأعمال استراتيجيات تسويقية مختلفة تماماً عن المرحلة الأولى(5)[5].

وأهم العوامل التي تؤثر على السوق هما المشتري والقوى الشرائية لهذا المشتري وهما دالة لعدد من المتغيرات وهي الدخل، والأسعار، والإدخار(9)[9]:

• **الدخل:** إن الدخل يعني الحجم النقدي الذي يدخل إلى هذا المستهلك ويمكن تصنيفه إلى 03 أنواع:

- **الدخل الكلي:** وهو مجموعة الأموال التي يمكن أن يحصل عليها الفرد في خلال سنة سواء كان راتباً أو إيجارات، أو عقارات، أو تجارة..... إلخ
- **دخل الضروريات:** وصافي دخل الفرد بعد أن يتم دفع الضرائب ويستخدم لشراء أساسيات الحياة من مأكلاً ومشرباً وملبس.
- **دخل الرفاهيات:** وهو صافي الدخل بعد الضرائب وشراء الحاجات وهو الدخل الذي يمكن استثماره لشراء الأشياء الأخرى.

• **التقلبات التجارية:** وهو راجع للدورة الاقتصادية التي تتشكل من:

- **الازدهار:** وهي تتصف بالدخل العالمي ونقص في البطالة وازدهار في الأسواق.
- **الركود:** وتتصف هذه المرحلة بانخفاض الدخل وزيادة في معدل البطالة.
- **الكساد:** انخفاض حاد بالتجارة وحركة الأسواق وبطالة عالية جداً.
- **التحسن:** وهي فترة العودة التدريجية نحو الازدهار.

2. البيئة الاجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم؟ و أين يتواجدون، وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن انتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم وما هي القيم التي يعيشون من أجلها؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل: قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات التنزه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه.

وتؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية والجماعات وتؤثر على توزيع الدخل الحقيقي، وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة وتأثير النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ينعكس أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان استهلاكها.

ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي والإسلامي، المناسبات الاجتماعية الأفراح والأعياد، المولد النبوي الشريف وإعداد حلويات من نوع معين واستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى واستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياساً إلى باقي الدول العربية(12)[12].

ان العامل الثقافي و الاجتماعي يعتبر مجموعة من القيم والعادات والمفاهيم السائدة والبيئة الاجتماعية قد تمثل القيم والمفاهيم السائدة في المجتمع وهناك مسأتين هما(1)[1]:

- قد تكون هذه القيم راسخة صعبة التغيير.

- أو غير راسخة وتكون سهلة التغيير.

الراسخة أي أن هناك إيمان أو اعتقاد بأن هذه القيم هي قيم أصيلة لا يمكن الخروج عنها , وكلما كانت القيم راسخة تكون هناك صعوبة امام تغييرها , وإذا حدث تغيير في احدى مفاصلها يكون هناك معارضة قوية.

والسياسة التسويقية تلعب دور في تغيير القيم غير الراسخة وقسم من هذه المفاهيم تكون اما وراثية أو موقفا , والموقف الذي يبنى على موقف يؤيده يصعب تغييره لانه يكون راسخ.

3. البيئة السياسية و القانونية

يظهر التأثير البيئية السياسية من خلال العلاقات القوية وراء رجال السياسة المحتملين ورجال السياسة المرشحين في الانتخابات و على كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الأخلاقية.

اما البيئة القانونية تتجلى في ضرورة خضوع المنظمة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين و لا يمثل جهل القوانين و التعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات وإحراجا أو قضايا مدمرة للمؤسسة.

هذا ما يضطر إدارة المنظمات من توظيف أو التعاقد مع مستشارين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم التي يستعصى فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين، وفي بعض الأحيان من قبل المديرين والتعامل مع هذه القوانين، والتعليمات هي مسألة أخلاقية و اجتماعية بالدرجة الأولى و عدم التجاوب معها قد يسبب تشويه سمعة و صورة المنظمة من قبل المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تقليص الاحترام والربحية في الوقت نفسه(13)[13].

اذن القوى السياسية والقانونية متعددة فهي تشمل القوانين , التشريعات , الدوائر والجهزة الحكومية جماعات الضغط التي تؤثر على وتقرر حركة المنظمات والافراد داخل مجتمع معين(9)[9].

4. البيئة التكنولوجية

يقصد بالتكنولوجيا تحديدا هو تطبيق المعرفة والادوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن مواجهتها في انجاز مهمة معينة وبشكل فاعل , وهذا ما قاد الاهتمام الكبير في منظمات الاعمال والجامعات والحكومات لزيادة فاعلية النتائج المتحققة من استخدام التكنولوجيا وبما يصب في خدمة أهدافها وعملها, ومن المناسب الاشارة هنا الى أن اليابان أنفقت في عام 2005 ما يقرب من 250 مليار دولار في مجال البحث والتطوير للحفاظ على ريادتها في مجال التفوق التكنولوجي والصناعي وخاصة في مجال الصناعات الالكترونية, وذا ما أردنا أن نؤشر أهمية التكنولوجيا كبنية مؤثرة في التسويق فيمكن تأشيرها بالاتي(5)[5]:

- الاتاحية الكبيرة لتكنولوجيا التسويق عن بعد من خلال أنظمة الاتصالات المتطورة والاستخدامات الكبيرة والمتنوعة في مجال الانترنت.

- اختصرت التكنولوجيا الضياعات الكبيرة الحاصلة في الوقت الذي يقضيه المستهلك في اقتناء حاجاته و تسوقه , من خلال امداده بالمعلومات المستمرة والمتكاملة عما يحتاجه وتقليل التالف منها جراء الخزن أو المناولة.

- امكانية التسوق بالنسبة للمستهلك عل مدار ساعات في اليوم عبر عمليات التسوق عبر الانترنت وهذا ما انعكس بالاتجاه المقابل على المتاجر في انشغالها على طول ساعات اليوم على الشبكة وليس على الحقيقة.

كما تؤثر التكنولوجيا على الشركات و قطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا و أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر و مفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة(12)[12].

وتعد القوى التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بنية منظمات الاعمال المعاصرة .

وبهذا الصدد أشار(Perreault et Mc Cathy,2006) الى أن تأثيرالعوامل التكنولوجية على الانشطة التسويقية يظهر في ناحيتين أساسيتين(9)[9] :

- المنتجات الجديدة

- العمليات الجديدة
- ويجب على منظمات الاعمال أن تراقب باستمرار التطورات التالية في بيئة التكنولوجيا:
- التغيير السريع في التكنولوجيا
- فرص الابتكار
- الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للابحاث والتطوير
- تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا
- تطور استخدام التجارة الالكترونية

5. البيئة الطبيعية

هي مجموعة من الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن والتكيف مع هذه الظروف البيئية المحيطة بها. مثال ذلك الارتفاع في تكاليف الطاقة , التلوث البيئي , القصور في المواد الاولية , وهذا يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في البيئة الطبيعية والتحسب مسبقا لحدوثها , حيث أن استخدام نظام البدائل بدرجة عالية يعبر عن العقلية المرنة للمخطط الاستراتيجي(1)[1].

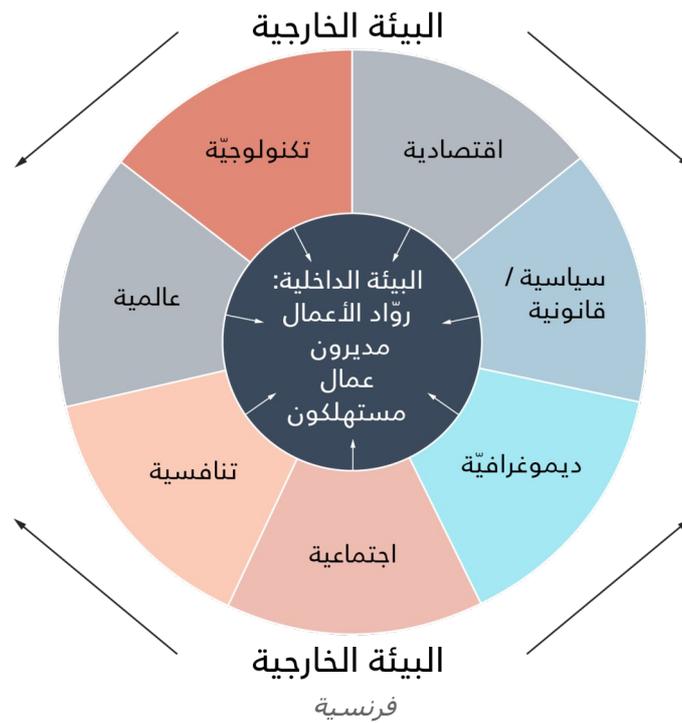
6. البيئة الديمغرافية

تتضمن العوامل الديمغرافية في الغالب أعمار السكان , أعراقهم , توزيعهم الجغرافي و أعدادهم ارتفاع أو انخفاض الثروة , مستويات الدخل وتوزيعه على السكان.....الخ , وعلى سبيل المثال احصاءات السكانية لعام 2005 في روسيا تشير الى أن نصف العائلات تعيش بدون أطفال , ولعل مرد ذلك يعود للوضع الاقتصادي والديمغرافي للسكان , هذا ماينعكس على مجالات مختلفة ومن أبرزها القصور في اعداد القوى العاملة وبمجالات مختلفة من الصناعة , وكذلكماشرعته الصين من قوانين وفيود عل تحديد الانجاب والذي حدد بطفل واحد لكل عائلة , ذلك لموجة الانفجار السكاني فيها والذي تجاوز 1.2مليار نسمة وما يقابله من محدودية في الموارد الطبيعية المتاحة لها.(5)[5]

ان القوى التي يجب الاهتمام بها ضمن العوامل البيئية هي (9)[9]:

- التغيير في حجم الاسر
- ارتفاع نسبة التعليم
- زيادة نسبة النساء العاملات
- المستويات الوظيفية
- النمو السكاني
- المستويات الثقافية والاكاديمية
- الهجرة والهجرة المعاكسة
- نوعية السكان (ذكور, اناث)
- الخليط السكاني من حيث العادات والتقاليد
- الزيادة في معدل التنوع في البيئة السكانية من حيث الاديان , الثقافات , الاعراف.

وعليه فدراسة البيئة الديمغرافية يسمح بتوجيه السياسات الخاصة بالمنظمة في الاتجاه الصحيح وفي وضع منظور كامل لاستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة.



لمعلومات أكثر يرجى مشاهدة الفيديو التالي من هنا¹

ت. تمرين: على مستوى الفهم

[25 ص 2 حل رقم]

كيف تؤثر المتغيرات البيئية على استراتيجية التسويق؟

1 - <https://www.youtube.com/watch?v=pRaJ2tpEiTQ>

أعمال موجهة (مستوى التقويم)

v

QU02.docx

وثيقة 1 فرنسية

مجموعة الاسئلة رقم 01 تتعلق بالبيئة التسويقية

خاتمة

لا بد و قبل اي عملية ان تدرس البيئة التسويقية و تعمل على اخذ الاحتياطات و الاجراءات اللازمة قبل ان يحدث معها
خللا في عملياتها الانتاجية او الخدمية ن حيث يسعى التسويق كونه نشاط اداري لا بد منه من توفير المعلومات
المرتدة حول البيئة التسويقية و متغيراتها.

حل التمارين

< 1 (ص 8)

مجموعة القوى والمتغيرات الداخلية و الخارجية التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها ولكن يمكن الاستفادة منها

< 2 (ص 20)

- إنّ جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من الق يود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى الوطني.