



البيئة التسويقية

م. عبدالله هاشم البله
2022

مفهوم البيئة التسويقية

هناك بعض التعاريف التي تدخل في هذا المجال:

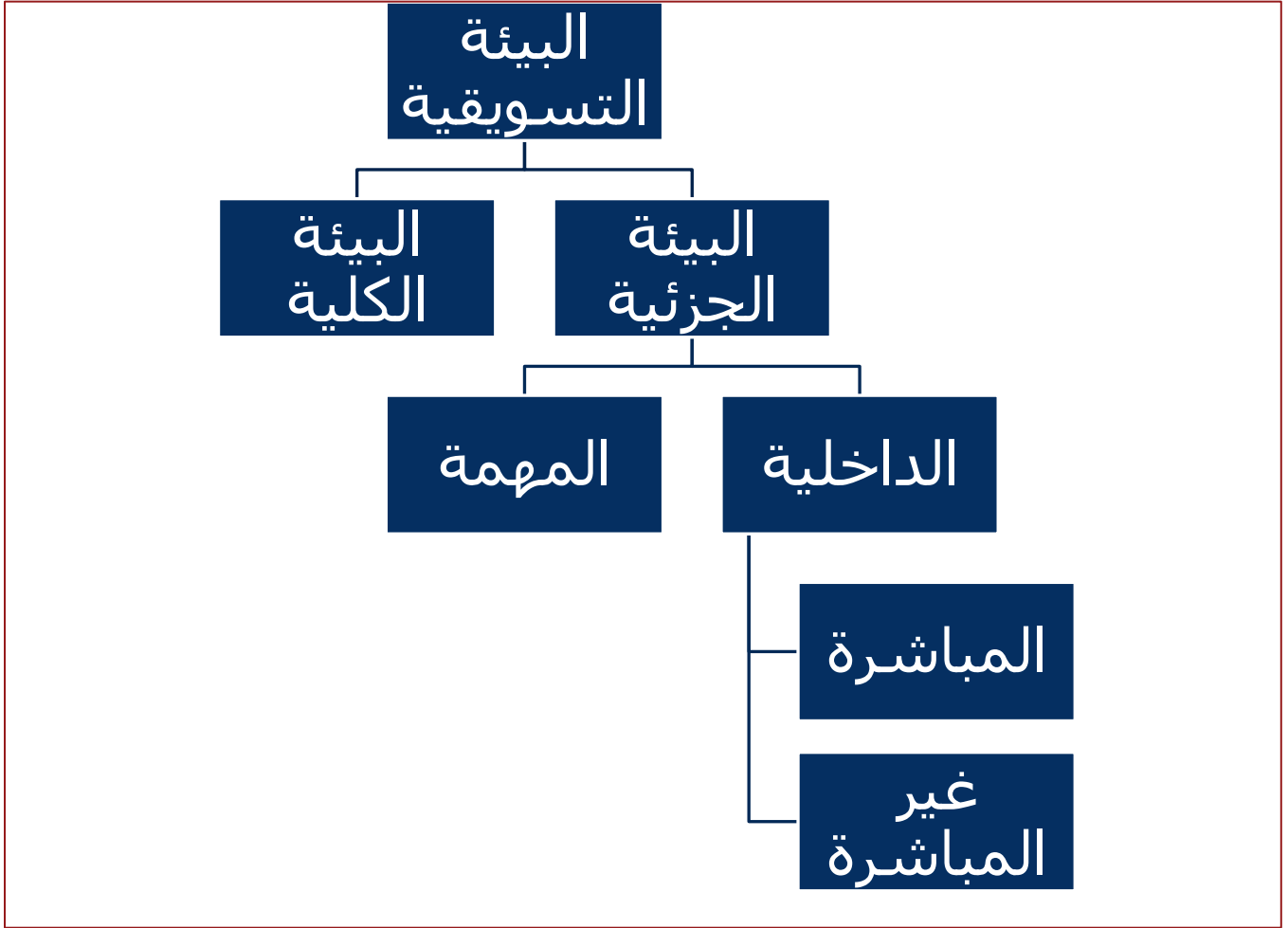
Kotler: مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الادارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع ورغبات المستهلكين.

Skoot : مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة.

الشقراوي 1987: هي عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة. هذه التعاريف ليست تحت سيطرة المنظمة خارج إطار تحديد وسيطرة المنظمة)، حيث تركز على البيئة الخارجية بشكل عام فهي عبارة عن رؤيا العلاقة المنظمة مع العوامل الخارجية. في ضوء ذلك يمكن القول أن هناك نوع من النقص أو عدم التكامل وفق ه المنظور فمسألة العوامل الخارجية والعوامل الداخلية يجب أن تكون هي المحور الأساسي الذي يقوم عليه مفهوم البيئة التسويقية. فالبيئة التسويقية ما هي القوى فاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة دارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين.

ويهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما تمكن من اتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي .

انواع البيئة التسويقية



وتقسم البيئة التسويقية الى نوعين هما:

اولاً: **البيئة الكلية**: والتي تسمى أيضا بالبيئة الخارجية والتي تتمثل بمجموعة من العوامل والقوى التي تكون خارج سيطرة المنظمة وتؤثر على أنشطتها وأهدافها.

ثانياً: **البيئة الجزئية**: وتقسم الى نوعين البيئة (الداخلية والمهمة):

أ- **البيئة الداخلية** وهي العوامل والقوى التي تكون داخل المنظمة والتي يمكن ان تسيطر

عليها وتقسم أيضا الى نوعين :

- **البيئة الداخلية المباشرة:** وهي ويتمثل بعناصر المزيج التسويقي التي هي المنتج التسعير، الترويج والتوزيع. تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الادارة وتكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثيرات متبادلة
- **البيئة الداخلية غير المباشرة** هي تمثل المتغيرات الأخرى غير التسويقية
 - انظمة الانتاج الذي يركز على توزيع السلع والخدمات بأقل كلفة.
 - نظام التمويل الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتدبير السلع والخدمات
 - نظام الأفراد: هو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة

ب_ البيئة المنظمة المهمة

تتألف من الآتي:

1- المنظمة The organization

ان الخطة التسويقية يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة أي ان ادارة التسويق

عند صياغتها للخطة التسويقية تضع بعين الاعتبار الادارات الاخرى في المنظمة مثل الادارة المالية،

البحث والتطوير، الانتاج،...

2- المجهزون Suppliers

يعرف المجهزون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواءً كانت مواد أولية أو مواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية ، الوقود، الطاقة، أجهزة الحاسوب. وان اي تلكاً في هذه الموارد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة على المدى البعيد.

❖ الوسطاء Intermediaries

يمكن القول بأن الوسطاء هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، شركات النقل البري، الطيران) ، ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.

❖ الزبائن Customers

يجب على الشركة ان تدرس زبائن اسواقها بعناية وهم على اصناف تبعاً لنوعية السوق:

- اسواق المستهلكين Consumer Markets : وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
- اسواق الاعمال/ الاسواق الصناعية Industrial Markets : وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية.
- الاسواق التجارية Reseller Markets : وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.

- الاسواق الحكومية Government Markets: وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة اليها.
- الأسواق الدولية International Markets: وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون، المنتجون، معيدا البيع، الحكومات.

❖ التنافسية Competitive

تعتبر المنافسة واحدة من اهم عناصر البيئة الكلية للتسويق ، وتعرف بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة المتنافسة للوصول الى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ارباح اكثر.

ويوجد في السوق اربع اشكال لأسواق المنافسة وهي :

- سوق المنافسة الكاملة Pure Competition : حيث تملك الشركات منتجات متشابهة لمنتجات المنافسين فالشركات التي تتعامل بسلع متشابهة تتغير بوضع سوق المنافسة الكاملة. ويلعب عنصر التوزيع دوراً هاماً في تسويق المنتج اكثر من العناصر الاخرى.
- سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition: حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الآخر. فمثلاً اذا ارتفع

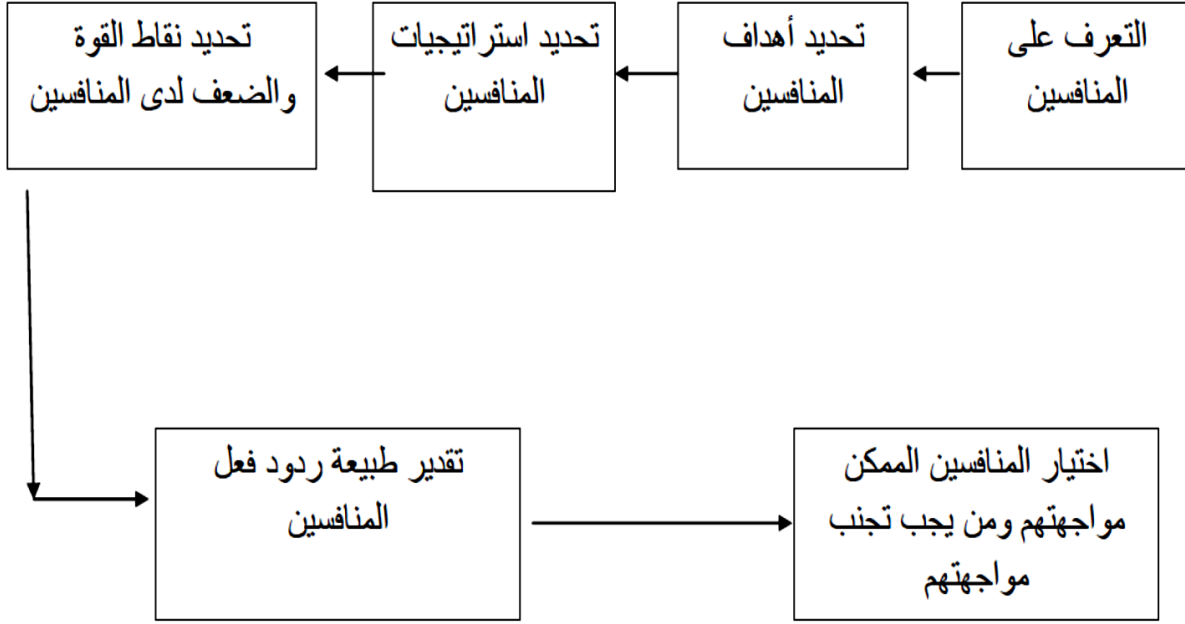
سعر منتج معين (القهوة) بشكل كبير فمن المحتمل أن يتجه المستهلكون لشراء منتج بديل (الشاي).

• سوق احتكار القلة Oligopoly: عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق كما هو الحال في شركتي زين وآسيا في السوق العراقية وتعتبر التخفيضات السعرية اسلوباً غير شائع في هذه السوق.

• سوق الاحتكار الكامل Monopoly : حيث تحتكر السوق شركة واحدة كما هو الحال في شركة الكهرباء الوطنية ، مصافي تكرير النفط.

تحليل اوضاع المنافسين :

يستلزم تحليل اوضاع المنافسين التعرف عليهم من حيث عددهم واهدافهم التي يركزون عليها والاستراتيجيات التي يتبعونها ونقاط القوة والضعف التي يتميزون بها وردود افعالهم تجاه غيرهم من المنافسين .



❖ التجمعات

وتمثل التجمعات بمنظمات حماية المستهلك ومنظمات حماية البيئة وغيرها من المنظمات التي يكون لها تأثير مباشر على المنظمة ومنتجاتها .

بيئة المنظمة الكلية (Macro Environment)

تشكل عوامل هذه البيئة الفرص والتهديدات على المنظمة وما على المنظمة الا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى وتمثل هذه القوى:

❖ العوامل الاقتصادية Economic

تؤثر القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والزبائن على حدّ سواء ولا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد والمنظمات وهي:

أ- دورة الأعمال Business Cycle: تعرف دورة الأعمال بأنها نمط من التقلبات الاقتصادية ذات اربع مراحل : مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الهبوط، مرحلة الانتعاش.

● المرحلة الأولى : مرحلة الرخاء "الازدهار" Prosperity Stage

في هذه المرحلة يميل المستهلكون الى الانفاق بسخاء ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الانتاج وزيادة الحملات لترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وبالمقابل يميل المستهلكون الى دفع مبالغ اكثر على المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

● المرحلة الثانية : مرحلة الركود Recession Stage

تتخفص في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ويتجهون الى تغيير انماط شرائهم الى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنية، ويقل شرائهم للمنتجات الكمالية. يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة فيخفضوا اسعار منتجاتهم ويحسنوا خدماتهم للزبائن، ويزيدوا من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر.

- المرحلة الثالثة: مرحلة الهبوط Depression Stage

في هذه المرحلة تتخفيض مستويات شراء المستهلكين بشكل اكبر من المرحلة السابقة، وفي هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال اجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الاقتصادية.

- المرحلة الرابعة: مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة اخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء من جديد حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين. وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء الا أن رغبتهم هذه تتصف بالحذر خوفاً من عودتهم لمرحلة الركود.

ب- القوة الشرائية Buying Power

إن مراقبة القوة الشرائية للمستهلك هي احدى الطرق للاستدلال عن العوامل الاقتصادية المؤثرة على المستهلك، وتعتمد متانة القوة الشرائية للفرد على الأوضاع الاقتصادية وحجم الموارد، السلع، الخدمات والتي يمكن الاتجار بها في عملية تبادلية. واهم المصادر المالية للقوة الشرائية.

- الدخل Income هو كمية الأموال المستلمة من الرواتب، الايجارات، الاستثمارات، وغيرها خلال فترة زمنية محددة التي تذهب الى الضرائب المترتبة على الأفراد وشراء السلع والخدمات.

- الدخل المتاح (القابل للتصرف) Disposable وهو المبلغ المتبقي بعد اقتطاع الضريبة ويخصص إما للإنفاق أو التوفير. ويهتم التسويقيون بالقيمة الاجمالية للدخل المخصص للإنفاق الذي يختلف حسب قوانين وظروف الدولة من (مستويات اجور، نسبة البطالة، ضرائب).
- الائتمان Credit يُزيد الائتمان من القوة الشرائية الحالية على حساب القوة الشرائية في المستقبل وتوفر عدة مصارف هذا النوع من الائتمان بإصدار بطاقات خاصة Credit Card.
- الثروة Wealth وهي مؤشر آخر لقياس القوة الشرائية ، وتعرف الثروة بأنها الأصول المتجمعة عبر الزمن. والثروة ذات صلة وثيقة بالدخل فالثروة تتحقق اذا حصل الأفراد على رواتب عالية أو انهم قاموا بتوفيرها خلال فترات زمنية سابقة ، أو من مصادر اخرى كالميراث، أو الهدايا أو السرقة.

• الميل للإنفاق Willingness to Spend

- لدى الأفراد إرادة وتصميم للإنفاق إذا كان لديهم ميلاً للشراء بسبب توقع حصولهم على الإشباع من منتج معين والمتأثر اصلاً بإرادتهم ورغبتهم في الشراء.

• التضخم Inflation

- من المعوقات الرئيسة في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة من الدورة الاقتصادية هو "التضخم" ويعني : ارتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في

مستوى الدخل والتي تنتج عنه انخفاض قوة المستهلك الشرائية، أي ان اموال الفرد خفضت قيمتها.

• البطالة Unemployment

تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيه الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الإزدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي. ويضطر المسوقون الى تعديل سلوك المستهلك المتجه للتوفير و الحساس للسعر.

❖ العوامل الديموغرافية Demographic Elements

تشير البيئة الديموغرافية الى حجم وتوزيع ونسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة ، والخصائص الديموغرافية ذات اهتمام كبير للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، العرق، النوع (ذكر، انثى)، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم. فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد من حيث النمط الاستهلاكي للمنتجات والخدمات (الغذاء، الملابس، المسكن، النقل، الترفيه، التعليم)

❖ العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Elements

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات. كما ان التحولات الاجتماعية

والهجرة من الريف الى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين ،
ومشاركة المرأة للرجل في الأعمال الميدانية . لذلك بدأت المنظمات تراعي كافة هذه العوامل .

❖ العوامل التقنية Technology

أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصةً وظيفة
التسويق ، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة . كما ساعدت
التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات مثل الحاويات المخزنية لتي تستخدم في نقل
البضائع عبر البحار ، وآلات المسح الالكتروني التي ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات.

❖ العوامل السياسية Political Elements

قد يعجز التسويقيون عن السيطرة على القوى التي سبق ذكرها لكن بالتأكيد يستطيعون التأثير
بالعوامل السياسية المقصود بها التأثير في الأحداث المحلية والدولية وسياسات المؤسسات
الحكومية الداخلية والخارجية ومنها الانتخابات التي تحصل على مستوى المحافظة أو الدولة
فيشرع السياسيين في تشريع امور وقوانين تخدم الشركات والتي بدورها تعود ايجاباً على المستهلك،
بالإضافة الى فتح تعاون على مستوى عالي بين التسويقيين وبين الطبقة السياسية بالشكل الذي
يخدم المنظمات والمستهلكين.

❖ العوامل التشريعية والقانونية Legal and Regulatory Forces

تتضمن القوانين وتفسيراته التي تعمل المنظمات بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين. ولا يجوز تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات لأنها قد تسبب فرض غرامات واحراجات، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات. ومن هذه القوانين:

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين

- التعبئة والتغليف

- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الانتاج والانتهاء ومكونات المواد

- قوانين جمعية حماية المستهلك

- قوانين خاصة بإعلانات التدخين وشركا السجائر

وبناءً على ذلك تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات المشرعة من الدولة حيث الالتزام بها هي مسألة اجتماعية وأخلاقه بالدرجة الأولى وفي عكس ذلك يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمة امام المستهلكين.

❖ العوامل الطبيعية Natural Forces

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج ادارة التسويق، حيث تتشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في ادارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها. وان توفر المصادر الطبيعية كالارض، الماء، والمعادن تؤثر بشكل كبير في الاقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين.

تقسيم انواع البيئة التسويقية

