

محاضرات في التسويق البيئة التسويقية

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

أولاً- ماهية البيئة التسويقية؟

تعرف البيئة التسويقية: هي مجموعة الأشخاص والقوى التي تنشط خارج حدود الشركة، والذين يؤثرون على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها.

تُعرف البيئة التسويقية بأنها "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية". ومن هذا التعريف يمكن تحديد خصائص البيئة التسويقية فيما يلي:

- تعتبر البيئة التسويقية الإطار الذي يحيط بالمنشأة ونشاطها التسويقي.
- البيئة التسويقية لها صفة الديناميكية أو التغير المستمر وعدم السكون.
- تمثل فرصاً وتفرض تحديات للمنظمات.
- تقع داخل المنظمة وخارجها.
- تعتبر المنظمة نفسها جزءاً من البيئة التسويقية.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشتمل على عوامل يصعب التحكم فيها.

٣-٤ أنواع البيئات التسويقية Types of Marketing Environment

تنقسم البيئات التسويقية التي تتعامل معها إدارة التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي: البيئة الكلية، والبيئة الجزئية، والبيئة الداخلية، كما يتضح من الشكل رقم (٤-١).

البيئة الكلية:

تُعرف البيئة الكلية بأنها قوى تقع خارج المنظمة تشكل فرصا
Opportunities للمنظمة يجب استغلالها وقد تفرض عليها تحديات *Challenge*
يجب التكيف معه.

تضم هذه البيئة عددا كبيرا من القوى او العوامل ذات التأثير غير المباشر والمتباين في
قدرة المنظمة على تكوين واتصال وتسليم قيمة الزبون وتحقيق اهدافها تبعا لذلك، فقد
تشكل هذه العوامل فرصا او تفرض تهديدات للمنظمة. ويبين الشكل (٢-٢) العوامل
الخمسة الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة والتي هي:

١. العوامل السكانية والثقافية

٢. العوامل التكنولوجية

٣. العوامل الاقتصادية

٤. العوامل البيئية

٥. العوامل السياسية والقانونية

البيئة الاقتصادية: مجموعة العوامل المؤثرة على القدرة الشرائية للمستهلكين وعلى البنية الاستهلاكية.

البيئة الطبيعية: الموارد الطبيعية المستخدمة كمواد خام للإنتاج، والبيئة التي يؤثر عليها أي عمل
ونشاط إنساني بما فيه التسويقي

• البيئة العلمية – التقنية:

هي القوى التي تساعد على إيجاد (ابتداع) تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية
جديدة

البيئة السياسية:

هي مجموعة قوانين الهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل الشركات والأشخاص في
مجتمع ما

البيئة الثقافية

هي المؤسسات الاجتماعية والقوى الأخرى التي تساهم في صياغة وإدراك القيم، والأذواق وقواعد سلوك المجتمع.

٤-٣-٢ البيئة الجزئية Micro-Environment

يقصد بالبيئة الجزئية العناصر التي تقع خارج البيئة التسويقية ولكنها أقرب للمنظمة من البيئة الكلية وتأثيرها أقل ضرراً بسبب وجود بدائل يمكن الاختيار فيما بينها، وأهم عناصر البيئة الجزئية مبنية في الجدول رقم (٤-٥).

١. المنافسون

تُعد المنافسة عنصراً مهماً من عناصر البيئة التسويقية. وهنالك العديد من التساؤلات التي تشكل أساساً لتحليل المنافسة ومنها: من هم المنافسون؟ أين تكون المنافسة؟ ما هي حجم المخاطر؟ أين يكمن التحدي؟ كيفية مواجهة المنافسة؟ ولهذا فإن عدم مقدرة المنظمة على تحديد منافسيها قد يخرجها من السوق. لذا يجب على إدارة التسويق أن تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من تلك التي يتبناها المنافسون ومحاولة الحصول على مزايا تنافسية للوصول إلى مكانة متميزة مقارنة بالمنافسين.

ب. الموردون

الموردون هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من مستلزمات. ويعتبر الموردون أحد العناصر المكونة لبيئة المنظمة الجزئية لأنها تعتمد عليهم في توفير ما تحتاج إليه من مؤن وتجهيزات. لذا ينبغي عليها (المنظمة) الحفاظ على علاقات جيدة معهم ومراقبة ما يحدث من مستجدات في مجال المواد، والمستحضرات، واتجاهات الأسعار، ومعايير الجودة، باعتبار الموردین شركاء في العملية التسويقية.

ج. المستهلكون

المستهلكون هم الأفراد، والأسر، والشركات، والجهات الحكومية الذين يقومون بشراء سلع الشركة. ويعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية - كما جاء في المفهوم الحديث للتسويق- ونجاح أي منظمة، وبقاؤها، واستمرارها في السوق مرتبط بمدى تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين لذا على المنظمة أن تحدد من هم المستهلكون؟ وما هي حاجاتهم؟ وهل المستهلك هو مستهلك نهائي أم مشترٍ صناعي كالوسطاء الذين لا يشترون السلع بهدف الاستخدام؟ وبذلك تستطيع المنظمة وضع الخطط والاستراتيجيات للتعامل مع المستهلك وبالتالي الاستمرار والبقاء في السوق.

د. المنظمات الحكومية وقطاع الأعمال

المنظمات الحكومية هي تلك المؤسسات التي تنشئها الدولة، وتقوم على إدارتها، ودعمها من أجل القيام بمهام محددة. أما قطاعات الأعمال فهي وحدات ذات شخصية اعتبارية مستقلة تسعى إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. ورغم أن أهداف منظمات الأعمال ربحية إلا أنها أيضا تساهم في تحقيق أهداف اجتماعية وقومية من خلال إيجاد الوظائف ومن ثم التقليل من نسبة البطالة، كما أن قطاعات الأعمال تساهم في زيادة الدخل القومي، وإشباع حاجة المجتمع من السلع والخدمات. ولهذا ينبغي أن تكون العلاقة

بين إدارة التسويق وبين المنظمات الحكومية وقطاعات الأعمال علاقة تعاونية وهي وإن كانت تصنف كعناصر وكقوى إلا أنه ينبغي التكيف معها إلى حد كبير رغم أن تأثيرها لا يصل إلى تأثير العوامل الكلية.

وسطاء التسويق

وسطاء التسويق - هم الشركات التي تساعد في تحريك وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين. وينتمي بشكل خاص إلى

وسطاء التسويق:

(Marketing Intermediaries)

الشركات التي تساعد في بيع وتوزيع السلع لدى المستهلكين.

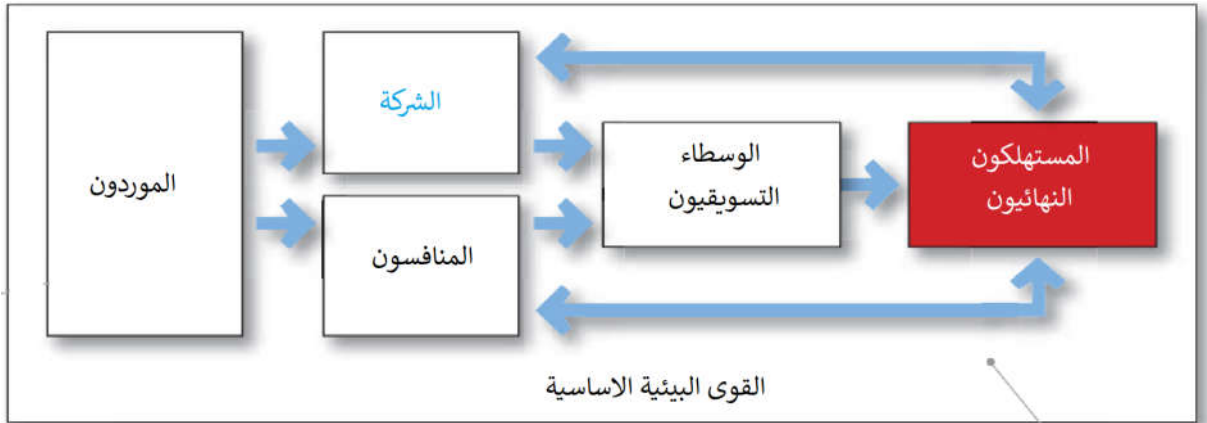
هؤلاء الوسطاء شركات تنظم حركة البضائع والموزعين ووكالات تقديم الخدمات التسويقية والوسطاء الماليون. وتؤمن شركات تنظيم حركة البضائع للشركة قنوات التوزيع وتساعد على إيجاد الزبائن وبيع البضائع. وينتمي إلى شركات تنظيم حركة البضائع الموزعون بالمفرق والجملة الذين يشترون السلع من الشركة ويعيدون بيعها من جديد. إن اختيار شركة تنظيم حركة البضائع والعمل معها، مهمة ليست سهلة لأن عدد الوسطاء التجاريين الصغار والمستقلين قد انخفض بحدّة. وأما المنتجين فهم مرغمون اليوم على العمل مع الوسطاء الكبار اللذين يتزايدون كثيراً، وهم أقوى بما فيه الكفاية بحيث يملون على المنتجين شروطهم حتى أنه بإمكانهم إزاحتهم من السوق

الوسطاء الماليون

:(Financial Intermediaries)

البنوك وشركات الضمان والتسليف وغيرها من المؤسسات التي تساعد في تمويل الصفقات أو التأمين من المخاطر المرتبطة بشراء أو بيع السلع.

الشكل رقم (01) البيئة التسويقية الجزئية بحسب كوتلر



ملاحظة هامة:

الخلاصة المقدمة في هذه المحاضرة على منصة المودل لا تتضمن على كل النقاط والأمثلة وبعض المفاهيم وكذلك دراسة حالة "حرب المنظفات" التي تم شرحها في المحاضرة حصرا ولذا كل طالب تغيب تحمل مسؤوليته.