

# المحور الثاني: البيئة التسويقية

السنة ثانية ليسانس علوم  
جامعة محمد بوضياف



الأستاذة: لحسن مريم

# قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	<b>I-البيئة التسويقية</b>
9.....	أ. تحليل البيئة التسويقية.....
9.....	1. مفهوم البيئة التسويقية.....
10.....	2. خصائص البيئة التسويقية.....
10.....	3. أهمية تحليل البيئة التسويقية.....
11.....	ب. عناصر البيئة التسويقية.....
11.....	1. عناصر البيئة التسويقية الداخلية.....
11.....	2. عناصر البيئة الخارجية.....
15	خاتمة
17	قائمة المراجع
19	مراجع الأترنت

# وحدة

- بعد هذا المحور يكون الطالب قدرا على:
- التعرف على البيئة التسويقية وتحليل عناصر البيئة التسويقي؛
  - إستكشاف أهمية البيئة التسويقية؛
  - التمييز بين مختلف متغيرات البيئة التسويقية وتأثيراتها على عناصر المزيج التسويقي؛
  - تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛
  - تقييم دور البيئة التسويقية في فهم المستهلك والوصول إلى أهداف المؤسسة

# مقدمة

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر او تهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الد ا رسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة .

والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع

# البيئة التسويقية

9

تحليل البيئة التسويقية

11

عناصر البيئة التسويقية

في الوقت الراهن، أصبح تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة من أهم عوامل نجاح خطتها التسويقية، لُمكنها من معرفة الفرص والتحديات المتوقعة. إذ تؤثر العوامل البيئية المختلفة على طريقة إدارة الأعمال، ومعرفة العملاء و المنافسين، وغيرها من المعلومات التي يُبنى على أساسها قواعد الخطة التسويقية للمؤسسة. لكن ما هي البيئة التسويقية، وما أهميتها؟



## أ. تحليل البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة، قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أداء المؤسسة، ويتعلق نجاح المنظمة في مدى قدرتها على الاستجابة الفعالة للتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع استراتيجية التسويق.

### 1. مفهوم البيئة التسويقية

لا يوجد تعريف موحد حول البيئة التسويقية، حيث يوجد من عرفها بأنها "تلك العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وكذا ظروف وامكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال.

وهناك من عرفها بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وعاقة لمسيرتها"

. وعرفها كوثر بأنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين .

و عليه فان البيئة التسويقية هي مزيج بين مجموعة من العوامل الخارجية و التي تتواجد خارج المؤسسة و مجموعة من العوامل الداخلية و التي تتواجد في المحيط الداخلي للمؤسسة، وفهم كل هذه العوامل مجتمعة تكمن أصحاب العمل من خدمة الزبون بأفضل طريقة ممكنة وتحقيق ولاءه لهم.

## 2. خصائص البيئة التسويقية

- هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية و يتفاوت تأثير و أهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه و يمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :
- حرية الاستهلاك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع المنتج الذي يشتريه و وقت و مكان الشراء؛
  - المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر فالمنافسة لها مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار و ترويج الابتكارات و تقديم منتجات جديدة، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك؛
  - وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال من وجهة نظر الاقتصادية؛
  - التدخلات الحكومية أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار، و تنظيم الاستيراد و التصدير، كما تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة منها القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و النقدية و غيرها.

## 3. أهمية تحليل البيئة التسويقية

يعتبر فهم البيئة التسويقية أول خطوة لنجاح التسويق، ويمكن تحديد أهميته في النقاط التالية:

1. تحديد الفرص:
 

الفرص التسويقية هي عبارة عن اكتشاف احتياجات لم تُشبع لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين. ويساعد تحليل البيئة التسويقية للشركة في استغلال الفرص لمصلحتها الخاصة. على سبيل المثال، إذا اكتشفت إحدى المؤسسات أن العملاء يقدرون منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، فقد تنتهز هذه الفرصة من خلال تقديم خصومات على منتجاتها لزيادة المبيعات.
  2. تحديد التهديدات
 

التهديدات تتشكل في القيود والمحددات التي تعوق اقتناص الفرص التسويقية للشركة. ويعطي تحليل البيئة التسويقية إشارات تحذير للشركات لاتخاذ الخطوات المطلوبة قبل فوات الأوان. على سبيل المثال، إذا عرفت إحدى المؤسسات أن شركة أجنبية متعددة الجنسيات تدخل في الصناعة، فيمكنها التغلب على هذا التهديد من خلال تبني استراتيجيات، مثل خفض أسعار المنتج أو البدء في تنفيذ استراتيجيات ترويجية قوية.
  3. تحديد نقاط القوة والضعف
 

يساعد تحليل البيئة التسويقية المؤسسة على تحديد نقاط قوتها واستغلالها بالكامل لصالحها، و يمكن أن تكون نقاط القوة هذه من حيث الخبرة التسويقية، أو جودة المنتج، أو تقديم منتجات، أو خدمات مبتكرة فريدة من نوعها، كما يساعد أيضاً في تحديد نقاط ضعفها مثل انخفاض جودة السلع أو الخدمات، نقص الخبرة التسويقية، أو نقص المنتجات والخدمات الفريدة، وإعداد استراتيجيات لنحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة.
  4. معرفة المنافسين والعملاء المستهدفين
 

تحتاج الشركة إلى التعرف على منافسيها للبقاء في المقدمة خلال المنافسة. يساعد الفهم الأعمق لبيئة التسويق المسوق على التعرف على استراتيجيات وخطط عمل منافسيهم وتخطيط استراتيجيات أعمالهم وفقاً لذلك.
  5. إدارة التغييرات
 

فالعملاء جزء أساسي من أركان العمل التجاري. تركز جميع الأنشطة التجارية للشركة على خدمة عملائها بشكل أفضل؛ لذلك، تولي الشركة أهمية كبيرة للتعرف على عملائها وتفضيلاتهم المتغيرة لخدمتهم بشكل أفضل وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم ويتم ذلك بمساعدة فهم ودراسة البيئة التسويقية.
- يساعد تحليل البيئة التسويقية في التعامل مع بيئة التسويق الدينامية. إذا كانت الشركة ترغب في البقاء على قيد الحياة على المدى الطويل، فعليها التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والاستمرار في تعديل استراتيجياتها وخططها.

نصيحة-



للمزيد من المعلومات يمكن مشاهدة الفيديو هنا<sup>1</sup>

1 - [https://www.youtube.com/watch?v=2NxAXfp\\_9a4](https://www.youtube.com/watch?v=2NxAXfp_9a4)

## ب. عناصر البيئة التسويقية

تعرف عناصر البيئة التسويقية بأنها العوامل المؤثرة في قدرة الشركات على التواصل مع عملائها، وعند فهم الشركات لعناصر البيئة التسويقية سيؤدي ذلك إلى التعرف على المنافسين، وتحديد العملاء الحاليين والمحتملين، وتحديد خطط تسويق مستقبلية، والمساعدة على تقييم الاتجاهات الحالية لنمو الأعمال وقد أجمع الباحثون على إمكانية تقسيم عناصر البيئة إلى ثلاثة أنواع كما يوضحه الشكل الموالي:



يتضح من الشكل السابق كيف أن البيئة تتكون من عدد كبير من المتغيرات التي تتفاوت في تأثيرها وتأثرها بالمؤسسة، ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي: البيئة الداخلية، البيئة الخاصة والبيئة العامة هاتين الأخيرتين تشكلان البيئة الخارجية.

### 1. عناصر البيئة التسويقية الداخلية

تشمل البيئة الداخلية مجموعة المتغيرات التي تكون داخل المؤسسة وتخضع لسيطرتها، ويمكن التحكم بها بشكل مباشر، وقد اختلفت التقسيمات في تحدد عناصر هذه البيئة، يمكن حصر أهمها فيما يلي:

#### (أ) الهيكل التنظيمي

هو النمط الرسمي للعلاقات بين أجزاء التنظيم وطريقة توزيع الأنشطة، أي هيكل السلطة وتوزيعها، كما أنه يحدد المسؤوليات والصلاحيات وينظمها بحيث تتوجه الجهود الجماعية باتجاه تحقيق أهداف المؤسسة، ويعتبر التنظيم من الدعائم الأساسية للإدارة لأنه يهدف إلى تحديد السلطة والعلاقات بين الأدوار التي يؤديها الأفراد، من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسة كما أن مضمون التنظيم يشتمل على فكرة التنسيق بين مدخلات المؤسسة والاستعمال السليم لها وكذا تحقيق درجة من التناسق والانسجام ما بين أنشطة وسلوك الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي فإن التنظيم هو نظام هيكلي، يكون الأفراد هم جوهر هذا النظام لذا وجب بناء هيكل يساعدهم على إنجاز مهامهم داخل بيئة النشاط.

#### (ب) الثقافة التنظيمية

هي مجموعة القيم المشتركة لدى أفراد المؤسسة وتحكم سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض ومع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف خارج المؤسسة ومن خلالها يمكن تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

#### (ج) موارد المؤسسة

وتشمل أصول المؤسسة المادية منها (كالألات، المعدات، التجهيزات مكتبية، ووسائل نقل....)، والبشرية (مهارات وقدرات وكفاءة المورد البشري).

### 2. عناصر البيئة الخارجية

يعرف التحليل الخارجي بأنه عملية استكشاف وفحص العوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، وقوى المنافسة، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في محيط المؤسسة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات من خلال تجزئتها إلى عناصر فرعية، وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة، وبينها وبين المؤسسة من جهة أخرى، تشمل البيئة الخارجية نوعين من المتغيرات، الأولى عامة والثانية خاصة. لذا وجب التفصيل لملاحظة أهم ما يميز المتغيرات العامة عن الخاصة، خاصة وأن الأولى تكون ذات تأثير مباشر على استراتيجيات المؤسسة أما الثانية فهي تؤثر على العمليات التشغيلية للمؤسسة.

## (1) البيئة الخارجية العامة PEST

في تحليل البيئة العامة تقوم المؤسسة بتحليل أهم العناصر المكونة لها، وتحديد تأثير كل عنصر من هذه العناصر من أجل الوقوف على أهمها، والتمكن من بناء إستراتيجيتها التسويقية بشكل يمكن من التأثير على المستهلك وكسب ثقته، ويمكن أن نوضحها كما في الشكل الموالي:



هناك إرتباط وثيق بين مختلف العناصر بعضها، ويمكن شرح كل متغير على حدى كما يلي:

### 1 البيئة السياسية والقانونية

إن البيئة السياسية تلعب دورا هاما في إدارة المؤسسة وتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها، وتستطيع أن نقول انه ركيزة أي مجتمع، والعلاقات التي تقوم بين أعضائه، فهذه البيئة تمثل أساسا مجموع مكونات النظام السياسي، الذي تمثله حملة من الهيئات والأنظمة والأفراد، لهم هدف رئيسي هو إدارة وتسيير المجتمع ككل والعوامل السياسية هي مجموعة القيود التي تتخذها الحكومة، والتي تؤثر على المؤسسات، مثل الضرائب والجمارك... الخ، ولا تستطيع المؤسسات أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها، كذلك لا بد على المؤسسة أن تكون على دراية واسعة بمختلف القوانين التي تحكم وتنظم مختلف التعاملات داخل السوق خاصة والمجتمع عامة من أجل أن لا تعرض صورتها أمام زبائنها إلى الخطر.

### 2 البيئة الاقتصادية

هي مجموعة القوى الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، وتتأثر المؤسسة بهذه القوى على المستوى المحلي والعالمي ومن هذه العوامل: المداخيل، الطلب، دورة الأعمال، ندرة الموارد وغيرها، وكل عامل من العوامل الاقتصادية السابقة تمثل بالنسبة للمؤسسة إما فرصة أو تهديدا، إن المؤسسة الاقتصادية تتواجد لأداء دور مهم وهو الإنتاج، ولكي تتمكن المؤسسة من تسويق ما تقوم بإنتاجه لا بد من الملاحظة وبحدز النقاط التالية:

- ميول الطلب،
- خصائص المنافسة،
- سعر الفائدة،
- نسبة البطالة.

وبغيرها من الظواهر الأخرى التي لا بد من متابعتها ومراقبتها، لتأثيرها القوي على نشاط الأعمال

### 3 البيئة الاجتماعية والثقافية

يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات، وتوضح تجارب الكثير من المؤسسات على الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاطاتها، خاصة وأن بعض جوانب الثقافة تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع والمتغيرات الاجتماعية والثقافية تؤثر إما إيجابيا أو سلبا (فرصة/تهديد)، فالتغير في ثقافة العميل يحدد الطريقة التي يفكر بها، وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق، كما يحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة والخدمة.

كما أن العادات والتقاليد تخلق فرصا أو تهديدات للمؤسسة فالبيئة الاجتماعية تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخل المؤسسة. وأهم عناصر البيئة الاجتماعية: التغيرات السكانية، دور المرأة في المجتمع، مستوى التعليم، قيم وقواعد السلوك، المسؤولية الاجتماعية، البطالة.. .

كل عنصر من هذه العناصر له تأثير قوي على القرارات التسويقية من أجل إشباع حاجات المستهلك بالصورة التي يتمناها

### 4 البيئة التكنولوجية

لا يمكن لأي مؤسسة تجاهل هذه البيئة بمختلف متغراتها لأنها الكبير في يومنا هذا، وتتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتغيرات التكنولوجية لا تؤثر على كل الصناعات بطريقة متساوية، فالبعض يتأثر بقوة مثل: صناعة الإلكترونيات والاتصالات والصناعة الحربية، في حين أن الصناعة الغذائية والملابس أقل تأثر بالتغيرات التكنولوجية، لكن هذا لا يعني تجاهل التغيرات التكنولوجية



في هذه الصناعات، كما أن ما يمكن اعتباره تهديدا بالنسبة لصناعة ما يمكن أن يمثل فرصة لصناعة أخرى .

## ب) البيئة الخارجية الخاصة

تعرف البيئة الخاصة بأنها مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، وتختلف تأثيراتها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا، والتأثير فيها حيث تضم متغيرات كثيرة يمكن حصرها في المجموعات التالية: الزبون، المورد، المنافسين، جماعات الضغط، المجتمع أو الجمهور

### 1الزبون

حملت المؤسسات اليوم شعار " الزبون هو الملك "، حيث يمثل الزبون الأساس الذي تبنى عليه المؤسسة، والهدف الأسمى من وجودها حيث أن جهود المؤسسة وفعاليتها توجه لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم. اما المستهلكين الوسطاء فهم يشكلون المؤسسات التي تقوم بإيصال وتوزيع السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين، فالوسيط سواءا كان تاجرا أم سمسارا أم وكيفا فهو يمثل حلقة وصل بين المؤسسة واسواقها

### 2المنافسون

تعتبر المنافسة محرك المؤسسة فهي تجدد السوق وتعطيه الحياة واليقظة والنشاط، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال المنافسة غير المباشرة والمباشرة ، فالنوع الأول يتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بنصيب الأسد من دخول الأفراد وتلك الموارد المتاحة ، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات ، وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من

السلع والخدمات وهي تضمن للشركة مركزا متميز في السوق، لذا فإنه عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وما هي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

### 3المورد

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام أو آلات ووقود، مواد تامة الصنع أو لا، لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة، ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.

### 4المجتمع

أو ما يعرف بالجمهور وهم الأشخاص المتصلون مع الشركة ، أي مجموعة من الأشخاص يكون لهم اهتماما حقيقيا أو محتملا بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. مثل: المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الوسائل الإعلانية، المؤسسات الاجتماعية و مؤسسات الاستثمار وغيرها.

### 5جماعات الضغط

وتتكون جماعات الضغط من الحكومة وتتمثل في مختلف القوانين والقرارات السيادية التي تتخذها اتجاه تنظيم الاعمال والسوق؛ وكذلك مختلف النقابات العمال والنقابات المهنية؛ التي تشكل تلك البيئة الرقابية الأخرى المفروضة على المنظمة والتي تحد من حرية القرارات في المنظمة.

نصيحة

للمزيد من المعلومات يمكن الإطلاع على الملف التالي: ENVI.pdf(انظر. ENVI)



# خاتمة

و تبقى للبيئة التسويقية أهمية كبيرة في دورة حياة المنظمة إذ أن دراستها تسمح لهذه الأخير بتحديد نقاط قوتها و ضعفها من خلال دراستها للبيئة الداخلية، و معرفة الفرص و التهديدات من خلال دراستها لعناصر البيئة الخارجية إما الكلية أو الجزئية على حد سواء؛ وعلى الرغم من المزايا الكثيرة التي تحققها المؤسسات من خلال استخدام التحليل البيئي إلا أن هناك عدد منها لا يستطيع استخدام هذه الطريقة ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها: إرتفاع تكاليف تحليل البيئة التسويقية، نقص كفاءات ومهارات الأشخاص المهنيين المكلفين بهذا العمل وغيرها من العوامل التي يمكن أتحد من تحقيق أهداف دراسة البيئة الخارجية.

# قائمة المراجع

- [1] - نا جي توفيق معلا، "أصول التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن،
- [2] جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
- [3] - زيتوني عبد القادر، عمراوي مسعود، ضرورة التوجه نحو الابتكار و تحليل البيئة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثاني،.
- [4] - هدى بوالقمح، محاضرات في مقياس التسويق، جامعة الجزائر 2019-2020
- [5] - نطور بلال، محاضرات في التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018
- [7] - Philip Kotler, Marketing Management, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2000

# مراجع الأنترنت

[6] التسويق الرقمي: دليل شامل عن البيئة التسويقية وأنواعها: <https://blog.khamsat.com/marketing-environment>