

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

تمهيد:

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الدراسات 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 .

أولاً: مفهوم وخصائص البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة تؤثر في أداء المنظمة، 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:

يتم تحديد طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها وأهم محدداتها. ولا يوجد تعريف موحد حول البيئة التسويقية، حيث يوجد من عرفها بأنها "تلك العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال".¹ هناك من عرفها بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزول 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 وإعاقة لمسيرتها"². وعرفها كوثلر بأنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين".³

2 - خصائص البيئة التسويقية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي:⁴

أ- **حرية المستهلك في الاختيار:** يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها ، ووقت ومكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نفود المستهلك و السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما وكيفا ومن حيث الجودة والسعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة .وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، ومن ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته والتحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع .

ب- **المنافسة:** تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، وتوجد المنافسة مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

ج- **وجود دافع الربح :** يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.

د- **التدخل الحكومي:** لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة... إلخ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية... إلخ .

وتتصف بيئة التسويق بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي. حيث تعمل المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لابد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق، فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وقد تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

ينظر إلى البيئة التسويقية من العديد من الزوايا فهنا من يصنف البيئة التسويقية إلى بيئة جزئية وأخرى كلية وهناك من يصنفها إلى بيئة داخلية وأخرى خارجية أو بيئة مباشرة وأخرى غير مباشرة.

1- البيئة التسويقية الجزئية:

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين:⁵

أ- البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين في الشركة و قنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والجمهور، وقد تسمى كذلك في بعض المراجع بالبيئة الخاصة.

ب- البيئة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية.

2- البيئة التسويقية الكلية: ووفقاً لهذا التصنيف يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى:

■ بيئة داخلية .

■ بيئة خارجية .

البيئة الداخلية هي تلك البيئة الخاصة بالمنظمة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها والقرارات الإدارية المتاحة لها وما تتمتع به المنظمة من جوانب جيدة وأخرى في الأداء الخاصة بها، و بيئة خارجية و التي كما يدل اسمها تلك البيئة التي توجد خارج المنظمة، هذه الأخيرة التي لا تستطيع التحكم والسيطرة على متغيرات هذه البيئة الخارجية وتنقسم البيئة الخارجية إلى:

■ بيئة عامة.

■ بيئة خاصة.

أ- البيئة العامة للمنظمة:

تتمثل البيئة العامة للمنظمة من تلك المتغيرات التي تنشأ وتتغير خارج المنظمة، والتي تؤدي إلى تغير حتمي في مسار المنظمة مع العلم أن متغيرات البيئة الخارجية العامة هي متغيرات تؤثر في المنظمة ولكن المنظمة لا تستطيع أن تؤثر فيها، وهذه المتغيرات تم تصنيفها إلى ست مجموعات من المتغيرات البيئية وهي:

- المتغيرات الاقتصادية.
- المتغيرات الاجتماعية و الحضارية.
- المتغيرات السياسية.
- المتغيرات القانونية.
- المتغيرات الفنية.
- المتغيرات و العوامل الدولية.

ب- البيئة الخارجية الخاصة للمنظمة:

تعتبر البيئة الخارجية الخاصة للمنظمة أكثر تأثيراً على المنظمة، و بطريقة مباشرة، و بالتالي فليس من المستغرب أن تخصص المنظمة وقتاً وجهداً أكبر لمتابعة البيئة الخارجية الخاصة بها عن ذلك الجهد و الوقت المخصص لمتابعة بيئتها الخارجية العامة، وتتكون البيئة الخارجية الخاصة من المتغيرات التالية :

- المنافسون: تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات وهي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.
- المستهلكون: تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي:

أ- المستهلكين الذين هم على شكل: أفراد، عائلات، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي.

ب-المستهلكين الصناعيين: وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم.

ج-عملاء إعادة البيع: وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.

د- العملاء الحكوميين: وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات الجمهور.

هـ- العملاء الدوليين: و هم المشترون من خارج الدولة و يشمل عملاء أجنب و منتجون و بائعون و حكوميون في دول أخرى.

• الموردون: تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع 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.

• الحكومة: وتتمثل الحكومة في مختلف القوانين والقرارات السيادية التي تتخذها اتجاه تنظيم الاعمال والسوق.

• نقابات العمال والنقابات المهنية: بينما نقابات العمال والنقابات المهنية تشكل تلك البيئة الرقابية الأخرى المفروضة على المنظمة والتي تحد من حرية القرار في المنظمة.