

المحاضرة السادسة : البيئة التسويقية

تعد البيئة من العناصر الهامة المؤثرة على نشاط المؤسسة بشكل عام وعلى النشاط التسويقي بشكل خاص، كما تعد البيئة التسويقية في الغالب المحدد الرئيسي لوضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ويعد دراسة البيئة التسويقية دراسة ومعرفة للوسط الذي يتم فيه تنفيذ المهمة التسويقية التي تتميز بالعديد من الخصائص والعوامل المؤثرة على النشاط التسويقي، وسنحاول من خلال هذا المحور التعرف على البيئة التسويقية من خلال التطرق على النقاط التالية:

- 1- مفهوم البيئة والبيئة التسويقية؛
- 2- خصائص البيئة التسويقية؛
- 3- أهمية دراسة البيئة التسويقية؛
- 4- تقسيمات البيئة التسويقية؛
- 5- البيئة التسويقية الكلية؛
- 6- البيئة التسويقية الخاصة؛
- 7- البيئة التسويقية الداخلية؛

أولاً : مفهوم البيئة والبيئة التسويقية

عرف (Proctor 1996) البيئة بأنها "بحر والمؤسسة داخله"، وعرفها (Jackson1988) على أنها "كل شيء خارج حدود المؤسسة"، وعرفها (Baron1995) على أنها "كل شيء يحيط بالمؤسسة"، وتعرف أيضاً على أنها "الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه لتحقيق أهدافها، وتشكل كل من تتعامل معه المؤسسة من موردين وزبائن ومنافسين"، وعرفها آخر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة، ولكن يمكن الاستفادة منها، وهذه القوى يمكن أن تكون ايجابية أسلبية".

من هذه التعاريف يمكن القول أن البيئة هي كل ما يحيط بالمؤسسة من متغيرات وظواهر خارج عن مجال تحكم المؤسسة، وهي تمثل الوسط الذي يتأثر ويؤثر فيها، حيث تصبح المؤسسة جزءاً من هذا النظام، وقد أوضح التعريف الأول صعوبة وضع المؤسسة في البيئة بوصفها بالسفينة داخل البحر مما يدل على درجة التأثير الكبير للبيئة على المؤسسة.

أما عن البيئة التسويقية فقد عرفها كوتلر على أنها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم"، وتعرف أيضاً على أنها "جميع الفاعلين أو الجهات التي يمكن أن تؤثر أعمالها وتصرفاتها بشكل مباشر على أعمال المؤسسة"، كما تعرف بأنها "كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن نبأ

وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق كما أنها مكن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها"، وتعرف أيضا على أنها " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن " .

من هذه التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية هي كل العوامل والعناصر الداخلية (داخل المؤسسة) والخارجية (خارج المؤسسة) التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء الخطط والأنشطة والاستراتيجيات التسويقية، فهي في الواقع ليست عوامل خارجية فقط كما اقتضت عليه بعض التعاريف بل هناك عوامل داخلية أيضا يمكن إرجاعها إلى بيئة المؤسسة الداخلية ولها تأثير على الوظيفة التسويقية.

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية:

تتميز البيئة بعدة خصائص، يجب أن توليها المؤسسة اهتمامها بتحليلها الدقيق لأن أي خطأ في تحليل البيئة قد يكون له عواقب وخيمة على نشاط المؤسسة بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل خاص، وعلى العموم هذه الخصائص تشمل كل من بيئة المؤسسة بشكل عام والبيئة التسويقية بشكل خاص والتي يمكن إيجازها فيما يلي: هذه خصائص البيئة الخارجية يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- 1- التفرد والتميز : أي ان لكل مؤسسة بيئتها التسويقية الخاصة، كما أن العوامل البيئية ليس لها نفس أو درجة التأثير على كل المؤسسة فهي تختلف من واحدة لأخرى؛
- 2- الطبيعة المتغيرة للبيئة وعدم ثباتها: أي أن العوامل البيئية تتميز بالديناميكية وعدم الاستقرار والثبات، مما يصعب على رجال التسويق عملية التنبؤ وضبط البرامج والاستراتيجيات التسويقية؛
- 3- صعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية وخاصة الخارجية: تعد العوامل والمتغيرات البيئية متغيرات خارجية في الغالب ولا يمكن المؤسسة التحكم فيها، بل فقط التأقلم والتكيف معها؛
- 4- التعقد : تمتاز البيئة في الغالب بكثرة عناصرها وتداخل العلاقات فيما بينها، فهي تمثل نظام معقد ومتشابك يصعب فهمه ومسايرة طريقة عمله؛
- 5- عدم التأكد : يزيد تعقد البيئة التسويقية والتغير المستمر فيها وتعقدها من صعوبة الحصول على المعلومات الضرورية لعملية التنبؤ، فمعظم القرارات التسويقية تتسم بالمخاطرة وعدم التأكد؛
- 6- الاعتمادية: أي علاقة اعتماد المؤسسات على بعضها البعض في النظام البيئي واشتراكها في الموارد؛

7- ظروف السوق: أي هيكل السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ودرجة تعقده.

8 -العدائية:تمثل البيئة مصدر التهديد الكبير للمؤسسة وقد يأتي هذا التهديد من المنافسين كدخول منافس جديد، الزبائن كتغير في أذواق المستهلكين أو أي متغير آخر من متغيرات البيئة

9-التنوع: أي وجود قطاعات عديدة من موردين والعملاء والمستخدمين وكذلك يشير إلى تمايز المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات؛

1-التجانس :ويشير إلى التشابه والتجانس فيما بين مختلف العناصر البيئية؛

2-مصدر الفرص والتهديدات : تعد البيئة مصدر فرص المؤسسة كما أنها بالمقابل تمثل التهديدات أيضا؛

ثالثا: أهمية دراسة البيئة التسويقية

نظرا للأهمية البالغة للبيئة التسويقية لا بد على أي مؤسسة دراستها وتحليلها بشكل جدي، لأن أي قرار خاطئ في التعامل معها تكون عواقبه وخيمة على المؤسسة، كما أن استمرارية ونجاح المؤسسة مرتبط كلياً بالتعامل المناسب مع هذه البيئة، وعلى العموم يبرز الكتاب هذه الأهمية فيما يلي:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف؛
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية؛
- بناء الخطط والإستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات و مخرجات المؤسسة؛
- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق؛
- تحديد الاتجاهات البيئية و ماهية الفرص المتاحة و استغلالها، و ماهية التهديدات و مواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي؛
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة و هو ما يسمى تحليل السوق؛
- تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية؛
- تحليل قطاعات السوق، و ما هي مختلف القطاعات السوقية الجديدة؛
- تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب؛
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ما هي الفرص الممكنة للنمو؛

رابعا : تقسيمات البيئة التسويقية

هناك عدة تقسيمات للبيئة وفق معايير مختلفة التي هي بدورها تقسيمات البيئة التسويقية، والتي

يمكن إيجازها فيما يلي:

أ - حسب درجة الاستقرار، وتقسّم إلى :

- 1-بيئة مستقرة: حيث نلاحظ فيها الاستقرار النسبي للعوامل البيئية لفترة معتبرة، وتعد هذه البيئة آمنة في الغالب لسهولة عملية التنبؤ فيها وبالتالي قلة المخاطرة في الغالب؛
- 2-بيئة بطيئة التطور: وهي بيئة تتميز بالتحول البطيء والتدرجي، مما يسهل أيضا عمليات التنبؤ بتغيراتنا في الغالب التي لا تكون مفاجئة؛

3-بيئة مضطربة: وهي بيئة خطيرة تتميز بالتعقد وسرعة التحول المفاجئ والسريع في الغالب، يصعب كثيرا التنبؤ بتحولاتها وتقلباتها، وهي تشكل تهديدا حقيقيا للمؤسسة؛

ب - من حيث درجة التأثير، وتقسم إلى:

1-بيئة كلية: وهي تتمثل في العوامل الكلية المحيطة بالمؤسسة والمتمثلة في العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية...الخ؛

2-بيئة جزئية : وتتمثل في العوامل ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة ونشاطها ولها تأثير مباشر عليها، وتتكون في الغالب من المنافسين، الزبائن، الموردين، الوسطاء...الخ؛

ج - من حيث موقعها من المؤسسة، وتقسم إلى:

1-بيئة داخلية: وتتمثل في العوامل والعناصر الموجودة داخل محيط المؤسسة، وهي في الغالب عناصر يمكن التحكم فيها، وتتمثل في الغالب من موظفي المؤسسة، الهيكل والثقافة التنظيمية، المزيج التسويقي...الخ؛

2-بيئة خارجية: وهي كل العوامل الخارجية عن المؤسسة ومحيطها، وهي في الغالب عناصر مستقلة عن المؤسسة ولا يمكنها التحكم فيها بل التأقلم والتكيف معها فقط، فهي من تسيير المؤسسة وليس العكس؛ وهي بدورها تتكون من البيئة الخارجية الخاصة والبيئة الخارجة الكلية؛ سنحاول فيما يلي التركيز على أهم هذه التقسيمات بشرح كل من مفهوم البيئة التسويقية الخاصة والبيئة التسويقية الكلية وكذلك مفهوم البيئة التسويقية الداخلية.

خامسا: البيئة التسويقية الكلية:

تمثل البيئة التسويقية الكلية البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهي تؤثر على كل المؤسسات بنفس الطريقة ولا يمكن التدخل فيها أو السيطرة عليها، وقد عرفها Kotler على أنها "القوى الخارجية التي تؤثر على كافة الاستراتيجيات التسويقية وتستوجب التكيف معها لإشباع حاجات الزبون من خلال الأنشطة الداخلية للمؤسسة"، وعرفت أيضا على أنها "تلك العناصر والقوى التي تقع خارج حدود المؤسسة ولها تأثير على استمراريتها"، وعرفها (2006 Simons & Desai) بأنها "مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المؤسسة على الحصول على المدخلات ومدى القدرة على توليد المخرجات"، وتتمثل البيئة التسويقية الكلية في الغالب على العناصر التالية:

1-البيئة الديمغرافية: وهي مرتبطة بالحركة السكانية من حيث عدد السكان، كثافتهم، توزيعهم الجغرافي، الهرم العمري...الخ، وللعوامل الديمغرافية تأثير بليغ على البرامج والاستراتيجيات التسويقية، حيث أن حجم السوق وتقسيمه مرتبط كل الارتباط بالعوامل الديمغرافية، وكذلك السلوكات الشرائية والعوامل المؤثرة فيها؛

2- البيئة الطبيعية: وهي متمثلة في كل العوامل الطبيعية والمناخية، حيث تعد هذه العوامل حاسمة في بيع واستهلاك منتجات معينة، كما تعد عوامل المناخ، توفر الموارد أو ندرتها، الانتشار الجغرافي، أيضا عوامل ضغط على رجال التسويق والقائمين على المؤسسة بشكل عام؛

3- البيئة الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل مباشر على أداء المؤسسة والنشاط التسويقي، حيث تنعكس عوامل التضخم، الرواج، البطالة، مستوى الدخل، الضرائب والرسوم، الائتمان... الخ بشكل مباشر على مبيعات المنتجات وقدرة المستهلكين على اقتنائها واستهلاكها؛

4- البيئة السياسية والقانونية: يعد العامل السياسي حاسما بالنسبة للعديد من المؤسسة خاصة الدول التي تتميز بضعف الاستقرار السياسي، كلما ضعف هذا الأخير زاد من درجة مخاطرة المؤسسة، كما تؤثر في كثير من البلدان العوامل السياسية حتى على توقف المؤسسة عن النشاط وإفلاسها أو ترحيلها بشكل كلي، كما تعد البيئة القانونية والتشريعية أيضا مهمة للوظيفة التسويقية، فوضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية يجب أن يتوافق مع القوانين، فمثلا في الاتحاد الأوربي قد نجد معايير السلام للسيارات أكثر منها في دول شمال إفريقيا، كما نجد بعض البلدان تمنع استخدام المازوت للسيارات السياحية، وعلى العموم نجد في كل بيئة أو دولة قوانين ودفتير شروط يؤثر الوظيفة التسويقية؛

5- البيئة التكنولوجية: تمثل البيئة التكنولوجية أيضا تحديا للعديد من المؤسسة خاصة بالنسبة للتي تعد منتجاتها كثيفة التكنولوجيا؛ ففي مجال الالكترونيات وتكنولوجيا المعلومات تعد البيئة التكنولوجية عنصرا حاسما، حيث نلاحظ أن دورة حياة المنتجات أصبحت أسرع وأقصر، وحتى المؤسسات التي لا تتميز منتجاتها بالتكنولوجيا العالية، فهي تسعى لامتلاك تكنولوجيا التصنيع الأکفأ والأكثر فعالية من اجل زيادة وتحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف؛

6- البيئة الثقافية والاجتماعية: تمثل البيئة الثقافية والاجتماعية مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع، وهي تؤثر على الادراكات، التفضيلات وسلوكات المستهلكين، وهي في الغالب تعد راسخة ولا يمكن التأثير عليها بسهولة، وعلى العموم يتميز كل مجتمع بخصائص ثقافية واجتماعية معينة على رجل التسويق دراستها بدقة، والتعامل معها بحذر، لأن عدم توافق السياسات والخطط التسويقية معها يؤدي إلى فشل هذه الوظيفة (سيتم دراسة هذه النقطة بدقة في محور سلوك المستهلك)؛

سادسا: البيئة التسويقية الخاصة

تعد البيئة التسويقية الجزئية البيئة المباشرة (أو الخاصة) وذات الاحتكاك والتأثير المباشر على المؤسسة والوظيفة التسويقية؛ وهي إحدى مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة و اتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي، وتتكون هذه البيئة من العناصر التالية:

1- الزبائن: أو العملاء أو المستهلكين، حيث يعد أساس النشاط التسويقي إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير، وبالتالي يعد المستهلكين أحد المتغيرات الرئيسية في العملية التسويقية، وينبغي على رجل التسويق معرفة كل الظروف المحيطة بهم والتي لها علاقة بأداء الوظيفة التسويقية من معرفة حاجاتهم ورغباتهم، توقعاتهم، اتجاهاتهم، خصائصهم السلوكية، عددهم، طرق استهدافهم والوصول إليهم...الخ؛

2- الموردون : يعمل الموردون على تزويد المؤسسة بمدخلاتها، وبالتالي لهم كل التأثير على جودة ونوعية مخرجاتها، كما لهم تأثير كبير على تكاليف المنتجات والمخرجات بصفة عامة، وبالتالي يؤثران أيضا على أسعارها، ويؤثر المورد أيضا على سير أنشطة المؤسسة بصفة عامة والنشاط التسويقي بصفة خاصة، حيث يبرز هذا التأثير في مدى التزام المورد وجدديته وحتى توفره في بعض الحالات، لذلك على المؤسسة القيام بالتحليل الجيد لبيئة الموردين، ومحاولة اختيار الأنسب والأفضل؛

3- المنافسون: يعد المنافسون أكبر ما يهدد المؤسسة بصفة مباشرة، فهم كل المؤسسات التي تتسابق وتتنافس معهم المؤسسة على السوق أو المستهلكين، وهم كل المؤسسات التي تشتغل في نفس الصناعة وهم من نسميهم المنافسين المباشرين، كما يمكن أن يكون هناك منافسين غير مباشرين، وهم من ينتجون منتجات بديلة لمنتجات المؤسسة أو ينافسونها على فرص تسويقية محتملة؛ ويتطلب من المؤسسة في هذه الحالة تتبع البيئة التنافسية بحذر شديد ، من حيث تتبع منافسيها المباشرين، قدراتهم، إمكاناتهم، المنافسين الجدد،...الخ؛

4- الوسطاء: يعرف الوسطاء بأنهم "تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة ، وشركات النقل والتخزين ، وشركات الائتمان ، ووكالات الإعلان ، ومكاتب بحوث التسويق ،حيث تقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة منها التوزيع والتوزيع المادي والقيام بالحملات الإعلانية ، ومتابعة آثارها وتحمل المخاطر ، وبحوث ودراسات السوق".

ويمثل الوسطاء أداة ضغط على المؤسسة لأنهم في الغالب يقطعون جزءا هاما من دخل أو هوامش المؤسسة، كما يعتبر الوسطاء في قناة التوزيع عنصرا هاما من هذا العنصر من الذي يمثل احد عناصر المزيج التسويقي (أنظر كحور التوزيع ودور الوسطاء).

سابعاً: البيئة التسويقية الداخلية

تعرف بالبيئة الداخلية على أنها جميع العوامل والقوى التي تقع داخل المؤسسة والتي يكون لها تأثير مباشر في أدائها وترتبط مكوناتها إلى حد كبير بأنشطتها مثل المكونات التنظيمية(الهيكل، الأهداف ، السياسات...الخ)، المكونات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع)، المكونات الإنتاجية (التكنولوجيا، والبحث والتطوير، تسيير المخزون...الخ) والمكونات الشخصية /الإفراد (علاقات العمل، وبرامج التدريب ، وتقويم الأداء، والثقافة التنظيمية والموارد البشرية).

وتعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم و موارده المالية و البشرية و المعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة و أعمال إنتاجية و تسويقية و مالية"،

فالبيئة التسويقية الداخلية هي جزء من البيئة الداخلية للمؤسسة، وهي عناصر داخلية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالوظيفة التسويقية، وهي في الغالب عناصر يمكن التحكم فيها على عكس عناصر البيئة الخارجية، وعلى العموم تقسم البيئة التسويقية الداخلية الى:

- البيئة التسويقية الداخلية المباشرة: وتتألف من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج،

التسعير، التوزيع والترويج وهي العناصر التي سبق وان تطرقنا لها سابقا؛

- البيئة التسويقية غير المباشرة: و تتمثل المتغيرات الأخرى غير التسويقية وتتألف على العموم من

الإنتاج، المالية، المستخدمين، أنظمة المعلومات... الخ، أي كل الوظائف والبيئات الداخلية في

المؤسسة