

المحاضرة 2: البيئة والسوق

تمهيد

إن المنظمة باعتبارها نظام مفتوح تتصف بالحركية والديناميكية، أي أنها تتعامل وتتفاعل بصفة مستمرة مع البيئة التي تنشط فيها، فهي تقدم لها منتجات في شكل سلع وخدمات وأفكار، فيما تستمد المنظمة من بيئتها مواردها المادية، المالية، البشرية، المعلوماتية... الخ، كما تضع عليها تلك البيئة جملة من القيود التي ينبغي التكيف معها من خلال التفكير وإعادة التفكير في أهمية معرفة البيئة والسوق وتحليل كافة العوامل المحيطة بالمنظمة وتحديد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والقيود.

أولاً- تعريف البيئة التسويقية

يرى كوتلر أن البيئة التسويقية تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الخارجية التي تؤثر على كفاءة وأنشطة إدارة التسويق والتي تهدف بها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين كما عرفت كذلك على أنها جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

ثانياً- خصائص البيئة التسويقية

خاصية التعقيد: ناتجة عن التعدد والتنوع والاختلاف في مكونات البيئة التي تحتاج فيها المنظمة إلى تراكم المعرفة العلمية؛
خاصية اللااستقرار: كلما ارتفع معدل التغير وغابت إمكانية التنبؤ كلما انخفضت درجة الاستقرار؛
خاصية عدم التأكد: نتيجة قلة المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية يصعب على متخذ القرار تحديد احتمالات وقوع الحدث؛
خاصية العدائية: نتيجة التنافس الشديد بين المنظمات من جهة وشح البيئة من الموارد ورفض العملاء للمنتجات؛
خاصية التنوع: تعدد وتنوع المنتجات والأسواق والمجتمعات والثقافات... الخ
خاصية التجانس: حالة التشابه والتماثل داخل العنصر البيئي الواحد.

ثالثاً: مكونات البيئة التسويقية

مكونات البيئة التسويقية هي المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التي يجب مواجهتها. وتشتمل تلك المكونات على ما يلي:

1- متغيرات وعناصر البيئة الداخلية: تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والوظائف التي تقوم بها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه الموارد هي:

- وظيفة الانتاج
- وظيفة الموارد البشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء
- الوظيفة المالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية
- وظيفة البحث والتطوير
- سمعة المنظمة وموقعها الجغرافي
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن التصنيع...

2- مكونات وعناصر البيئة الخارجية الخاصة: (بيئة الصناعة)

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود... الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة تتحول إلى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة. ويمكن تلخيص متغيرات البيئة الخارجية الخاصة وفق لنموذج بورتر من 5 قوى هي كما يلي:

- **المنافسون الحاليون:** هم مجموعة من المنظمات المتقاربة في الحجم والامكانات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المنظمة وتقدم نفس السلع وتخدم نفس قطاع العملاء الذي تستهدفه المنظمة ويتوقف

ما تحصل عليه المنظمة من حصة سوقية على قوتها النسبية مقارنة بالمنافسين، أي أن نقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمنظمة كما أن تهديدات التي تواجه المنظمة هي نتيجة ما يتمتع به المنافسون من قوة

- **تهديدات المنافسين المحتملين:** هم منتجون ينتظرون الفرصة للدخول إلى السوق والتهديد الأساسي من دخولهم هو زيادة العرض عن الطلب وبالتالي انخفاض الأسعار؛

- **تهديدات السلع البديلة:** تتعرض المنظمات التي تعمل في صناعة ما إلى تهديد من الصناعات الأخرى التي تستطيع تقديم سلع أو خدمات بديلة لمنتجات أو خدمات الصناعة فمثلا منتجات البلاستيك والزجاج والورق المقوى تمثل منتجات بديلة لصناعات العبوات المعدنية

- **قوة المساومة للموردين:** يمكن للموردين أن يمارسوا ضغطا على المنتجين في صناعة ما من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة السلع أو الخدمات المشتراة خصوصا في حالة احتكارهم السوق

- **القوة التفاوضية للزبائن:** عندما يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبية مقارنة بالبائع أو المنتج فإنه يمكن أن يرغم هذا الأخير على تخفيض السعر أو زيادة نطاق وكثافة الخدمات الأمر الذي يؤثر على معدلات الربحية

3. متغيرات وعناصر البيئة الخارجية العامة (المحيطة بالمنظمة)

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على إدارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والإجابة على تساؤلات هامة: ما هو طبيعة نشاط المنظمة؟ ما هي الأسواق التي تستهدفها؟ ما هي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ما هي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ما هي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ما هي القرارات التي تتخذها الأجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطها؟... الخ وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

1.3 المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة حيث يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون) الذين نستهدفهم؟ أين يتواجدون؟ كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ما هي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟

تؤثر المتغيرات الاجتماعية والثقافية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، ومن التسعير، التوزيع، الترويج).

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الإسلامية
- ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام.
- عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات.

2.3 المتغيرات الديموغرافية

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفرادها: متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة من الريف إلى المدن، توزيع السكان على المناطق

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

- ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر؛
- ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

3.3 المتغيرات السياسية والقانونية

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال. أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة

- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي إلى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها؛

- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الإعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضررا للأطفال

4.3 متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسة النقدية والمالية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الإستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الإنفاق ومن ثم يحدث زيادة في

الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الإنفاق على النشاط الترويجي للمنظمة؛

- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الإنفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات

وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء.

(ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بالركود مثل الاتصالات والأدوية)

5.3 متغيرات بيئية طبيعية:

تشير إلى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث،... الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل إلى إدخال تعديلات فنية على

تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها؛

- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي إلى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات

والمبيدات والعطور؛

- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها.

- تقديم شركات بيبسي وكوكا كولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح

إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

6.3 المتغيرات التكنولوجية

تشير إلى التطورات والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية

يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات

من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال؛

- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك

المتغيرات (استخدام الإنترنت في شراء المنتجات والخدمات أدى إلى تطور وسائل التسويق

الإلكتروني)

- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الإنتاجية أدت إلى رفع معدلات الجودة والسرعة

في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الآن يتم خلال

سنة واحدة)

- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير حيث خصصت إدارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل

دعامة عملية التطوير التسويقي والإنتاجي.

رابعاً- أسباب دراسة البيئة التسويقية:

يمكن توضيح أسباب دراسة البيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسات فيما يلي:

1- أسباب دراسة البيئة الداخلية:

- تحديد نقاط القوة والعمل على تدعيمها

- تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها

2- أسباب دراسة البيئة الخارجية:

- تحديد الفرص والعمل على انتهازها؛

- تحديد التهديدات والعمل على تجنبها.

