

البيئة التسويقية

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

- البيئة التسويقية تشمل جميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر وتوجه الأنشطة التسويقية للمنظمة. يجب على مديري التسويق أن يكونوا على دراية بالبيئة التسويقية للحفاظ على النجاح ومواجهة أي تهديدات أو فرص قد تؤثر على عملهم.

- تشير بيئة التسويق إلى جميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات المنظمة المتعلقة بالأنشطة التسويقية. العوامل الداخلية تقع ضمن نطاق سيطرة المنظمة، بينما العوامل الخارجية لا تقع ضمن سيطرتها. تشمل العوامل الخارجية الحكومة، والتكنولوجيا، والاقتصاد، والقوى الاجتماعية، والتنافسية؛ في حين أن نقاط القوة والضعف والكفاءات في المنظمة تشكل جزءاً من العوامل الداخلية.

ثانياً: أهمية البيئة التسويقية: تعتبر البيئة التسويقية مهمة لأنها تتسم بالتنوع وتشمل عوامل قابلة للتحكم وأخرى غير قابلة للتحكم. فهم البيئة التسويقية يساهم في:

1- تحديد الفرص: يساعد فهم البيئة التسويقية في التعرف على الفرص السوقية والاستفادة منها قبل أن يفقد السوق ميزته. على سبيل المثال، قد يلاحظ فريق التسويق زيادة في الشراء الرقمي مقارنة بالمبيعات التقليدية في المتاجر، مما يمكنهم من تخصيص المزيد من الموارد للتسويق عبر الإنترنت لزيادة المبيعات.

2- تحديد التهديدات: دراسة البيئة التسويقية تنبه إلى التهديدات المحتملة التي قد تؤثر على الأنشطة التسويقية. مثلاً، قد يقوم أحد المنافسين الرئيسيين بتنوع محفظته ليتنافس مع شركة أخرى، ومعرفة ذلك مسبقاً من طرف هذه الأخيرة يساعدها في تعديل استراتيجياتها للحفاظ على حصتها السوقية.

3- إدارة التغيرات: متابعة البيئة التسويقية يساهم في إدارة التغيرات والحفاظ على النمو في اقتصاد ديناميكي. من خلال مراقبة البيئة التسويقية، يستطيع مدراء التسويق التنبؤ واتخاذ القرارات بشأن استراتيجيات الحملات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب.

ثالثاً- خصائص بيئة التسويق: تتمثل خصائص بيئة التسويق في:

1- ديناميكية: العوامل التي تؤثر على بيئات التسويق تتغير باستمرار مع مرور الوقت. قد تشمل هذه العوامل التقدم التكنولوجي، أو اللوائح الصناعية، أو حتى تغيرات في أذواق العملاء.

2- نسبية: بيئات التسويق نسبية وفريدة من نوعها لكل منظمة. على سبيل المثال، قد يُباع منتج معين من شركة بشكل أسرع في الولايات المتحدة مقارنةً بأوروبا بسبب اختلافات في بيئة التسويق.

3- غير مؤكدة: قوى السوق غير قابلة للتنبؤ. حتى مع الدراسة المستمرة، قد تواجه المنظمة تهديدات أو فرصاً غير متوقعة في عمليات التسويق الخاصة بها. يجب على المسوقين المتمرسين أن يكونوا قادرين على التعلم والتكيف والتخطيط بسرعة لتحقيق أهدافهم.

4- معقدة: العوامل الداخلية والخارجية المتعددة في بيئة التسويق تجعلها معقدة، مع العديد من الأجزاء المتحركة الأساسية. على سبيل المثال، يجب على المنظمة تنسيق قدرة فريقها وموارده مع توقعات أصحاب المصلحة، ورضا العملاء، والقضايا الأخلاقية والبيئية الأخرى.

رابعاً: أنواع بيئات التسويق

-هناك نوعان رئيسيان من بيئات التسويق:

1-بيئات التسويق الداخلية

2-بيئات التسويق الخارجية

ويمكن تقسيم بيئة التسويق الخارجية بشكل أكبر إلى:

-بيئة التسويق الجزئية (المايكرو)

-بيئة التسويق الكلية (الماكرو)

1-بيئة التسويق الداخلية: تتكون بيئة التسويق الداخلية من العوامل التي تقع ضمن نطاق سيطرة المنظمة وتؤثر على عمليات التسويق الخاصة بها، وتشمل هذه العوامل:

- نقاط القوة والضعف: مثل الكفاءات والموارد المتاحة التي تمتلكها المنظمة.
- التميز: العوامل التي تجعل المنظمة أو منتجاتها متميزة عن منافسيها.
- الكفاءات: المهارات والقدرات التي يتمتع بها الفريق أو الشركة.

العناصر التي تشكل بيئة التسويق الداخلية تشمل:

- الأشخاص والفرق: الأشخاص الذين يعملون في المنظمة والفرق التي تدير الأنشطة التسويقية.
- جودة المنتج أو الخدمة: قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء.
- الأصول الرأسمالية والميزانيات: الموارد المالية المتاحة لتطوير وتحقيق الأهداف التسويقية.
- سياسات الشركة: القواعد والإرشادات التي توجه أنشطة الشركة.

2-بيئة التسويق الخارجية: تتضمن جميع العوامل التي لا تقع ضمن نطاق سيطرة المنظمة، مثل التقدم التكنولوجي، والتغيرات في اللوائح، والقوى الاجتماعية والاقتصادية والتنافسية. قد تكون هذه العوامل قابلة للتحكم أو غير قابلة للتحكم، ولكن تعريفها ودراسة التغيرات والاتجاهات المتعلقة بها يمنح فريق العمل في التسويق قدرة على الحفاظ على المسار الصحيح. يمكن تصنيف بيئة التسويق الخارجية بشكل عام إلى بيئات تسويقية جزئية (مايكرو) وبيئات تسويقية كلية (ماكرو).

2-1- البيئة الجزئية في التسويق: ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنشاط المنظمة التجاري وتؤثر بشكل مباشر على العمليات التسويقية. تشمل العوامل مثل العملاء، والموردين، والشركاء التجاريين، والبائعين، وحتى المنافسين. يمكن التحكم في بعض العوامل في البيئة الجزئية إلى حد ما.

2-2 البيئة الكلية في التسويق: تشمل العوامل التي تؤثر على العمليات التجارية بشكل كلي. هذه العوامل تقع خارج نطاق سيطرة المنظمة المباشرة، ولكنها قد يكون لها تأثير كبير على كيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها. تستمر البيئة العامة في التسويق في التغير بشكل مستمر، لذا من الضروري مراقبة هذه العوامل عن كثب لأنها قد تكون تهديدات أو فرصاً محتملة لنشاطك التجاري.

طريقة سهلة لتذكر هذه العوامل هي باستخدام الاختصار PESTLE ، الذي يرمز إلى:

- P: العوامل السياسية
- E: العوامل الاقتصادية

- S: العوامل الاجتماعية والديموغرافية
- T : العوامل المتعلقة بالتقدم التكنولوجي
- L: العوامل القانونية والتنظيمية
- E: العوامل البيئية

1. **العوامل السياسية:** التغييرات السياسية يمكن أن تؤثر على بيئة السوق. على سبيل المثال، قد تؤثر السياسات الحكومية الجديدة أو اللوائح التجارية بشكل كبير على كيفية تسويق وإجراء أعمال المنظمة في بعض المناطق.
2. **العوامل الاقتصادية:** تلعب الاتجاهات الاقتصادية مثل التضخم أو تغير أسعار الفائدة دورًا كبيرًا في قرارات التسويق. عندما ترتفع أسعار الفائدة، قد تقوم الشركات بتقليص الإنفاق، مما يؤثر على كيفية ترويجها لمنتجاتها أو خدماتها.
3. **العوامل الاجتماعية والديموغرافية:** التغييرات في الديموغرافيات أو الاتجاهات الثقافية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور الأصغر سنًا يولي أهمية للاستدامة، فقد تحتاج الشركات إلى إبراز المنتجات الصديقة للبيئة للبقاء ذات صلة.
4. **التقدم التكنولوجي:** التقدم التكنولوجي يعيد تشكيل بيئة السوق باستمرار. من الأتمتة إلى أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، هذه العوامل تؤثر على كيفية اتصال الشركات مع عملائها.
5. **العوامل القانونية والتنظيمية:** القوانين واللوائح يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق. الامتثال للمعايير الإعلانية أو قوانين الخصوصية يضمن سير العمليات التجارية بسلاسة ويعزز الثقة مع العملاء.
6. **العوامل البيئية:** أدى الوعي المتزايد بتغير المناخ إلى جعل العوامل البيئية أكثر أهمية من أي وقت مضى.