

## • تعريف البيئة التسويقية :

جميع العناصر المتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

الفرص التسويقية: هي حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين وتسعى المنظمة للاحتياجات وتشكل تلك الفرص من خلال وتحليل المتغيرات البيئية

المخاطرة التسويقية: هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية تنبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر

## • مكونات البيئة التسويقية :

البيئة التسويقية: هي المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطرة التسويقية يجب مواجهتها

يلي :

### 1/ متغيرات وعناصر البيئة الداخلية:

متلكها وتديرها المنظمة والتي يجب ان تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه هي :

- البشرية:

- الموارد التكنولوجية: أجهزة، تصنيع،

- المالية: المال، ارباح متراكمة، مصادر الائتمانية

- مصادر بحثية ومعلوماتية: البحوث والتطوير، قواعد البيانات

2/ متغيرات وعناصر البيئة:

( ..... )  
المحيط بها وتجري عليها عمليات  
المستهدفة وتشمل متغيرات البيئة التالية على ما يلي:  
( ) سواقها

- هي: ( ووقود... الخ) التي تستخدمها في عملياتها الإنتاجية لتحويلها

الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها  
المدخلات التي تمكنها من عملياتها واستخدام مخرجاتها(سلع )  
لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

- : مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة(سلع  
وخدمات) وتوصيلها المستهلك النهائي هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:



- مؤسسات تسهيل التبادل: هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة  
وعملائها المستهدفون(شركة النقل ، وشركة التامين ، والبنوك ، وكالات الاعلان ،  
ومراكز بحوث التسويق)

- : تشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

3/ متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:  
لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على التسويق ان تبذل مجهودات لدراسة  
عناصر البيئة الخارجية و على تساؤلات هامة:

هو طبيعة نشاط المنظمة...؟  
هي التي تستهدفها...؟  
هي تطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين...؟  
هي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا...؟  
هي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط...؟  
هي التي تتخذها الأجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا...؟ ..... الخ

### وتشمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

1/ متغيرات الاجتماعية والثقافية : هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة  
السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

#### لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني إقبالهم الإسلامية
- يعني زيادة الطلب على خدمه رعاية
- ومنتجات التجهيز السريع لطعام
- عادات مجتمع ما في تنظيم
- زيادة الطلب على المنتجات والخدمات
- لاهتمام بالنواحي الصحية و نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة طلب
- على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبي هذه الاحتياجات..

**2/ التغيرات الديموغرافية :** هي الخصائص التي تسم فيها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات  
: الدخل ، المستوى التعليمي ، الهجرة من الريف الى المدن ،  
الديانة ، وتوزيع السكان على المناطق

### لتأثير المتغيرات الديموغرافية :

- يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية...
- ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم ما يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية...
- ارتفاع نسبة المقيمين ( ) يعني زيادة الطلب على الخدمات مثل: تحويل الاموال .....

### **3/ المتغيرات السياسية والتشريعية :**

تشتمل على التوجيهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة الاقتصادية :

- لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة..
- الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة يعني مزيج من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة..
- بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية .
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الحركية وحظر استيراد بعض السلع يؤدي التأثير على قدرات المنظمة على استيراد او الحصول او الحصول على سلع معينة او تصديرها...

**4/ متغيرات البيئة الاقتصادية :** هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل ، معدلات البطالة ، معدل التضخم ، مستويات السياسات النقدية والضريبية)

#### لتأثير المتغيرات الاقتصادية على إستراتيجية والتسويقية للمنظمة :

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويقل الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تنضح أهمية تخفيض وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتتبع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء..

**5/ متغيرات البيئة الطبيعية :** تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ ، بحار ومحيطات ، زراعة ، امطار ، تلوث،.....الخ)

#### لتأثير المتغيرات الطبيعية على استراتيجيات التسويقية للمنظمات :

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل التخفيض نسبة التي تخرج منها..
- تقليص طبقة مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعطور.
- مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها..

## 6/ متغيرات المنافسة :

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة ام المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين(منتجاتهم ، أسعارهم ، طرق التوزيع التي يستخدمونها وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها)كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق .

## 7/ المتغيرات التكنولوجية :

تشير الى التطورات المخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها..

## هناك عدة امثلة لتاثير التغيرات التكنولوجية :

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب  
وأجهزة  
مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة من هذا المج .
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه  
بجتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام الانترنت في شراء المنتجات والخدمات  
تطور وسائل التسويق الالكتروني)....