

الفصل الثاني: البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

عناصر الفصل الثاني

- تعريف البيئة التسويقية
- البيئة الداخلية
- البيئة المباشرة
- البيئة الخارجية المحيطة

أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

" جميع العناصر والمتغيرات القوى 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 .

الفرصة التسويقية:

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسين وتتحق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعى لاشباع تلك الاحتياجات وتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية .

الفرصة السوقية:

فرصة للربح متاحة بالسوق ، قد تناسب المنشأة أو لا . وفي حال تناسبها مع امكانات وظروف المنشأة تسمى فرصة تسويقية .

المخاطر التسويقية:

هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية ... وتتبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة

المزايا التنافسية التسويقية:

قدرة المنتجات (سلع وخدمات) على تقديم مستوى مرتفع من اشباع احتياجات العملاء المستهدفين مقارنة بمستوى الاشباع الذي تحققه المنتجات المنافسة .

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها . وتتضمن البيئة ثلاث بنات رئيسية :

- ١ . البيئة الداخلية
- ٢ . البيئة المباشرة
- ٣ . البيئة الخارجية

ثانياً: البيئة الداخلية

تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه الموارد هي :

- **موارد بشرية:** المدراء ، الموظفون ، العمال ، الخبراء
- **موارد تكنولوجية:** أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع ، آلات نقل
- **موارد مالية:** رأس المال ، الأرباح المتراكمة ، المصادر الائتمانية
- **موارد بحثية ومعلوماتية:** معامل وأنشطة البحوث والتطوير ، قواعد البيانات ، أنظمة التخزين

ثالثاً: البيئة المباشرة

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة ، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على مايلي:

(١) الموردین Suppliers:

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات(مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحولها الى سلع وخدمات

تسعى المنظمة دائماً الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموها لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

(٢) الوسطاء Middlemen:

مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي، هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء

(٣) مؤسسات تسهيل التبادل Facilitators:

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعمالها المستهدفين (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الاعلان، مراكز بحوث التسويق)

(٤) السوق Market:

ويشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي .

رابعاً: البيئة الخارجية

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة منها مايلي:

ماهو طبيعة نشاط المنظمة؟ ماهي الأسواق التي تستهدفها؟ ماهي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ماهي القرارات التي تتخذها الجهة الرسمية وتؤثر على نشاطنا؟ .. الخ

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

(١) المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة .. يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون) الذين نستهدفهم؟ اين يتواجدون؟ كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟ تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية ، 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 ، الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبى هذه الاحتياجات

(٢) المتغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراده : ومنها النوع، متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة، من الريف الى المدن، الديانة، توزيع السكان على المناطق.

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية ، ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية ، ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبى احتياجات تلك الأسر ، ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات .. الخ

(٣) المتغيرات السياسية والتشريعية:

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال:

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة
- السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات ، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرراً للأطفال)
- صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

(٤) متغيرات البيئة الاقتصادية:

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

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخول ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية وتزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخول ويقل الانفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء
- في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل

(ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

(٥) متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار، محيطات، زراعة، أمطار، تلوث، .. الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل الى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها
- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل التلاجات والمبيدات والعطور
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

(٦) متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أم 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.

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة من أهمها مايلي:

- مدى ولاء المستهلك للمنظمة وعلامتها التجارية، وقدرة المنظمة على ادارة علاقة وطيدة وممتدة مع عملائها
- مدى قدرة المنظمة على تحقيق وفورات نتيجة رفع الانتاج (اقتصاديات الحجم الكبير) بما يمكنها من تخفيض التكاليف ومن ثم تقديم أسعار ملائمة لعملائها
- مدى كفاءة شبكة التوزيع التي تديرها المنظمة وقدرتها على تحقيق الوصول الفعال للأسواق المستهدفة
- السياسة التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المنافسين: هل تحاربهم وتسعى الى اقصانهم؟ أم تسعى للعمل بجانبهم والحصول على حصة سوقية ملائمة؟

وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة، هناك ٤ أنواع لهذا السوق:

سوق المنافسة الكاملة: وجود عدد كبير من الشركات المتنافسة - المنتجات متشابهة لكل الشركات المنتجة - يعرف المستهلك أن المنتجات متشابهة - المهام التي يمارسها التسويق محدودة هنا ... ولكنه سوق مثالي لا يتواجد بهذه الصورة في واقعنا

المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من الشركات - المنتجات مختلفة - لا يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق ومايقدمه - تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها - للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعية وتمييز منتجات المنظمة

احتكار القلة: عدد قليل من المنتجين ولديهم امكانيات كبيرة – لديهم قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية – تركز تلك الشركات على تطوير وسائل الانتاجية والتكنولوجية وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (أسواق السيارات والأجهزة الكهربائية)

الاحتكار الكامل: شركة واحدة تعمل في السوق ولا يوجد منافسون ، تمارس جهود تسويقية محدودة هدفها الحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق (القوانين تحظر هذا النوع من الاحتكار وتعرض الشركات التي تمارس هذه السياسة الى المسائلة القانونية)

(٧) لمتغيرات التكنولوجية:

تشير الى 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 (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال سنة واحدة)
- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي