

الفصل الثاني

عناصر البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والخاطر التسويقية



النظرية التسويقية الحديثة



مفتاح النجاح لأي منشأ يرتبط بدرجة اكيدة
بمدى تكيف سياساتها مع المتغيرات البيئية
المحيطة،

لا يتم التكيف الا اذا استطاعت ادارة التسويق
ان تحل الفرص و المخاطر المتاحة

- **الفرصة التسويقية:** هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأ معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها .

النظرية التسويقية الحديثة

• صور المزايا التنافسية:

1- الميزة التنافسية التسويقية هي قدرة المنتج على تحقيق الاشباع الامثل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين

2- مزايا نقص التكلفة: تقديم منتج تكلفته اقل من تكلفة المنافسين

المخاطر التسويقية: هي العقبات التي تحد من تحقيق الاهداف التسويقية المستقبلية او التقليل من حركة النمو التسويقي.

مكونات النظام التسويقي

يتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية:

تحليل نظام التبادل

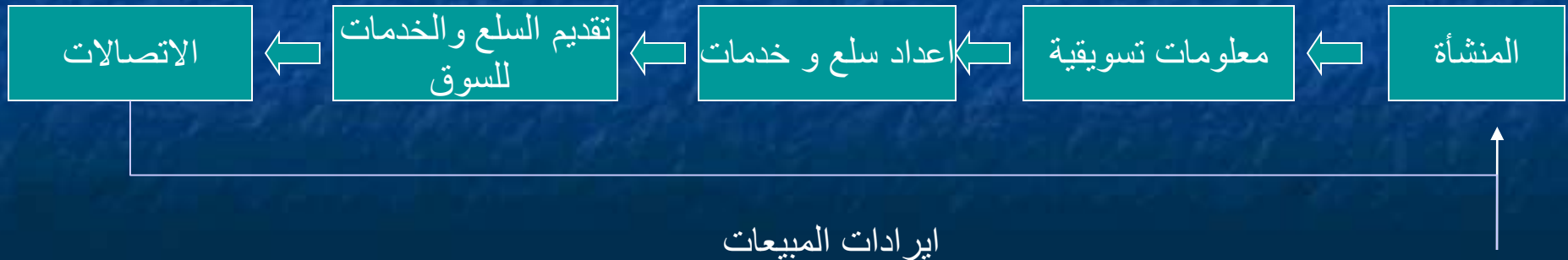
يتم من خلال تحليل مكونات النظام الكلي في المنشأة وهو التعرف على الأشخاص و المنشآت التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها.

تتم عملية التبادل بين طرفين هما:

المسوق: شخص يبحث عن ربحه من خلال طرف آخر.

العميل المرتقب: شخص يبحث عن قبوله لإجراء عملية الشراء والبيع.

كيف تتم عملية التبادل الفعلية في النظام التسويقي؟



■ تحليل بيئة المنشأة المباشرة

هي مؤسسات و أفراد مختلفة الذين يتعاملون مع المنشأه بشكل مباشر و يؤثرون في أدائها .



• **الموردون:** هم الذين يقدمون للمنشأة ما تحتاجه من المدخلات (مواد خام، الات، ووقود، ...) للقيام بعملية الانتاج.

- **الوسطاء:** هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المنشأة من سلع وخدمات حتى تصل للمستهلك النهائي

أنواع الوسطاء: (١) الوسطاء التجاريون (تجار الجملة و تجار التجزئة) (٢) الوكلاء

- **أجهزة تسهيل التبادل:** مجموعه من المؤسسات التي تعمل على تسهيل عمليات التبادل (شركات نقل و التأمين، والتخزين، و البنوك ووكالات الإعلان، ودور النشر والإعلان)

- **السوق:** هو اخر مرحلة في البيئة التسويقية تتعامل معها المنشأه بشكل مباشر او غير مباشر **يتضمن:**

() المشتري النهائي والمشتري الصناعي

■ تحليل البيئة التسويقية العامة (تحليل البيئة الخارجية للنشاط)

هو التعرف على البيئة الإجماعية و الثقافية و الاقتصادية و التشريعية و القانونية العامة المحيطة بالنشأة فضلا عن المنافسة، والتي تأثر في نظم التبادل في المجتمع.

البيئة الخارجية هي مصدر رئيسي لمجموعه من الفرص والمخاطر.

المتغيرات البيئية التي تأثر على النشاط التسويقي للمنشأة:

- **متغيرات مباشرة** (العملاء، الموردين، الوسطاء، العاملين، الدائنين، المساهمين)
- **متغيرات خارجية** (متغيرات اجتماعية وثقافية، متغيرات تشريعية ، متغيرات اقتصادية ، متغيرات طبيعية، و متغيرات المنافسة، و المتغيرات التكنولوجية)

■ المتغيرات الإجتماعية والثقافية:

كيف تأثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية للمنشأة؟

مثال: ارتفاع معدلات العماله من السيدات ادى الى زيادة الانفاق على الوجبات السريعه و السفر و السياحة.....

■ **الخصائص الديموجرافية للمجتمع:** هي التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد هذا المجتمع.

مثال: (الموقع، حجم الأسرة، توزيع العمر، الدخل، الجنس، الحالة الاجتماعية، الديانه، المستوى التعليمي، التوزيع السكاني، الهجرة)

■ **الثقافة:** هي تراث المجتمع الذي يجعل للمجتمع نمط معين للحياة و العلاقات الاجتماعية.

مثال: (قيم، عادات، تقاليد)

كيف يتأثر النشاط التسويقي بثقافة المجتمع؟



■ متغيرات البيئة الاقتصادية:

العوامل الاقتصادية التي يجب على رجال التسويق دراستها:

(تحليل الدخل القومي، مستويات الدخل، مستويات العماله والبطالة، الانفاق العام، التضخم، مستويات الاسعار، السياسة النقدية والضريبية في المجتمع)

• يتأثر حجم اعمال المنشآت على حالات الرواج والكساد الاقتصادي وتعتبر هذه الحالات فرصاً تسويقية للكثير من المنشآت.

• الرواج الاقتصادي → زيادة الانتاج و زيادة الانشطة الترويجية للمنشأة

• الركود الاقتصادي → الحاجة الى تقليل الانشطة التسويقية لمواجهة نقص الطلب ، والبحث عن فرص تسويقية جديدة تتواءم مع هذه المرحلة

مثال: الركود الاقتصادي (ازمة الطاقة)

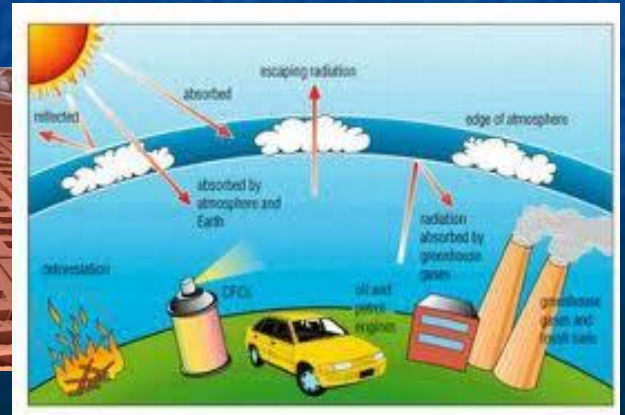
ادى الى قيام شركات السيارات بالتحول الى انتاج السيارات الصغيرة التي تستهلك اقل قدر من الطاقة

■ متغيرات البيئة الطبيعية:

- ✓ تفرض الموارد الطبيعية و البشرية وظروف البيئة نوعاً من الفرص والمخاطر التسويقية.
- ✓ على المنشآت والرجال التسويق تحقيق التوازن بين التضحيات المالية والبيئية وإرضا المستهلك.

مثال:

- استخدام مواد معاد إنتاجها Recycled للتقليل من مشكلة التلوث ادى :
- * اتاحت لشركة جنرال إلكتريك فرصة إنتاج اول سيارة كهربائية .
- * شركات بيبسي وكوكاكولا وبروستول و سكويب فرصة استخدام عبوات واوراق ومعدات معاد تشغيلها .



■ متغيرات المنافسة:

تواجه معظم المنشآت في السوق بالمنافسة من منشآت تنتج سلعاً وخدمات مماثلة او بديلة.

عوامل المنافسة:

- ١-مدى ولاء المستهلك للمنشأة او علامتها التجارية. (الولاء لشركة بيبسي).
- ٢-حجم الاعمال الحالي التي تغطية المنشأة و مدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم الكبير. (بنده، شركة سابك)
- ٣-مدى استطاعة المنشآت القائمة على تحقيق معدلات تكلفة تفضلية في اسعار المواد الخام ، وتكنولوجيا المستخدمة، العماله الماهرة.
- ٤-مدى كفاءة منافذ التوزيع للمنشآت القائمة. (ماكدونالدز، صيدلية الدواء)

ادور رجال التسويق يختلف وفقاً لنوعية السوق من وجهة نظر المنافسة، هناك اربعة انواع رئيسية للسوق:

المنافسة الكاملة: وجود عدد كبير من الشركات المنتجة التي تنتج نفس السلع والخدمات المتشابهة تماماً تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف.

التركيز على الولاء للماركة او الشركة المنتجة

مثل: كوكولا و بيبسي

المنافسة الاحتكارية: وجود عدد كبير من المنشآت في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة في المواصفات ولكنها متنافسة.

التركيز على المغريات البيعية و تمييز عن السلع المنافسة

مثل: سوق الجوالات، المطاعم، الملابس، سوق الجرايد والمجلات

احتكار القلة: وجود عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته.

التركيز على الوسائل الترويجية، والوسائل الفنية وتكنولوجية لتطوير المنتجات.

مثل: (منتجو السيارات والادوات الكهربائية)

الاحتكار الكامل: تعمل منشأة واحدة في السوق ولا تعمل امامها اي قوة تنافسية أخرى.

مثل: شركة ارامكو، محطات البنزين.