

المحاضرة الثانية والثالثة

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

Marketing Environment

البيئة التسويقية:

□ عوامل البيئة الجزئية:

الشركة، الموردون، الوسطاء التسويقيون، العملاء، المنافسون، الجماهير.

□ عوامل البيئة الكلية:

البيئة الديموغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية، البيئة الثقافية.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

مقدمة:

تتكون البيئة التسويقية للشركة من عوامل وقوى خارجية وداخلية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين، وحتى تتجح الشركة يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها. إن التغير المستمر وظروف عدم التأكد في البيئة التسويقية يؤثر بشكل كبير على الشركة، فالتغيرات التي تحدث في البيئة لا تكون فقط بطيئة ومن الصعب توقعها، وإنما يمكن أن تسبب أحياناً صدمات قوية للشركة.

البيئة التسويقية: Marketing Environment:

تتكون البيئة التسويقية للشركة من مجموعتين رئيسيتين من العوامل التي تؤثر على قدرتها في خدمة عملائها وهي عوامل البيئة الجزئية (الشركة، قنوات التوزيع، أسواق العملاء، المنافسون والجمهور) عوامل البيئة الكلية (العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية والثقافية).

أولاً: عوامل البيئة الجزئية: Microenvironment:

إن نجاح إدارة التسويق يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها مثل الإدارات الأخرى في الشركة، الوسطاء التسويقيين، المنافسون والجمهور. ويجب على مدراء التسويق أن يراقبوا جميع العوامل في البيئة الجزئية للشركة.

[١] المنشأة: The Company:

تؤثر الأقسام الأخرى في المنشأة على خطط قسم التسويق ونشاطاته. على سبيل المثال، قسم التمويل مسؤول عن توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق، قسم الأبحاث والتطوير مسؤول عن تصميم منتجات آمنة وجذابة، قسم المشتريات مسؤول عن توفير المواد الأولية، قسم الإنتاج مسؤول عن إنتاج الكميات المناسبة، قسم المحاسبة مسؤول عن تقدير العوائد والتكاليف لمساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

[٢] الموردون: Suppliers:

وهم أشخاص أو شركات تقوم بتوفير المصادر اللازمة للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات. لذلك على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات وعلى الصورة الذهنية للشركة في المدى البعيد. كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات والحصة السوقية.

[٣] الوسطاء التسويقيون: Marketing Intermediaries:

وهي شركات مستقلة تساعد الشركة على ترويج، بيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي وهم أنواع:
أ. الوسطاء: Middlemen:

وهم شركات توزيع تساعد على إيجاد العملاء والقيام بالبيع لهم، وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء يقومون بالشراء وإعادة بيع البضاعة، ويستخدم هؤلاء الوسطاء لأنهم يقومون بإنجاز وظائف هامة، فهم يقومون بعرض البضاعة، نقلها إلى العميل، الترويج والتفاوض مع العميل، وغيرها من الوظائف الهامة.

ب. شركات التوزيع المادي: Physical Distribution Firms:

وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مثل شركات التخزين وشركات النقل المادي.

ج. وكالات الخدمات التسويقية: Marketing Services Agencies:

مثل شركات أبحاث التسويق، وكالات الإعلان، شركات الوسائل الإعلانية وشركات الاستشارات التسويقية والتي تساعد الشركة على تحديد أسواقها المستهدفة وترويج منتجاتها.

د. الوسطاء الماليون: Financial Intermediaries:

مثل البنوك، شركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات. وحيث أن ذلك يؤثر بشكل كبير على النشاط التسويقي للشركة، فإنها تلجأ إلى بناء علاقات قوية مع هؤلاء الوسطاء.

[٤] العملاء: Customers:

تعمل الشركة في خمسة أنواع مختلفة من أسواق العملاء وهي:

✓ أسواق المستهلك النهائي: Consumer Markets:

وهم المشترون الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك النهائي.

✓ الأسواق الصناعية: Industrial Markets:

وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

✓ أسواق الوسطاء التجاريون: Reseller Markets:

وهي عبارة عن منظمات تشتري السلع والخدمات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة والجملة.

✓ الأسواق الحكومية: Government Markets:

وهي عبارة عن وكالات حكومية تشتري السلع والخدمات لتقديمها إلى الجمهور. مثل الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية التي تقوم بشراء السلع المختلفة من أجل تقديم خدماتها إلى المواطنين.

✓ الأسواق الدولية: International Markets:

وهي عبارة عن مجموعة من المشترين الأجانب وقد يكونوا إما مستهلكين نهائيين، وسطاء، حكومات أو منتجين أجانب أو مزيج من هؤلاء.

[5] المنافسون: Competitors:

كل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين، والمفهوم التسويقي يقول حتى تتجح الشركة في السوق، يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين. لذلك على الشركة أن تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم، جودة منتجاتهم والأسواق التي يعملون فيها.

[6] الجماهير: Publics:

ويقصد بالجمهور هنا أي مجموعة يكون لها اهتمام حقيقي أو محتمل أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها، مثل الشركات المالية، البنوك، شركات الاستثمار، المجلات، الصحف اليومية، الراديو والتلفزيون. والشركة تعمل في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي:

• المؤسسات المالية: Financial Publics:

مثل البنوك، شركات التأمين، الشركات الاستثمارية والتي تؤثر على قدرة الشركة في الحصول على الدعم المالي اللازم.

- **مؤسسات الوسائل الإعلانية: Media Publics:**
مثل الصحف، المجالات، الإذاعة والتلفاز. فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة وتقديم الأخبار المفضلة.
- **المؤسسات الحكومية: Government Publics:**
التي تهتم بناحية الأمان في السلعة، المعلومات الصحيحة في الرسالة الإعلانية، مثل وزارة التموين، مديرية المواصفات والمقاييس، حيث تلجأ الشركة إلى استشارة محاميها فيما يتعلق بهذه القضايا.
- **الجمعيات والمنظمات: Citizen-action Publics:**
مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة وغيرها. فقد تواجه الشركة هجوم قوي من قبل هذه الجمعيات التي أنشئت للدفاع عن المستهلك والبيئة.
- **الجماهير الخارجية: General Publics:**
فالشركة تهتم بمواقف الناس تجاهها وتجاه منتجاتها. والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها، لذلك تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية والاهتمام بشكاوي الجمهور.
- **الجماهير الداخلية: Internal Publics:**
وتتضمن جميع العاملين في الشركة، حيث تطور الشركة عادة مجلات إخبارية للاتصال بهم وحفزهم وتحقيق رضاهم لأن ذلك ينعكس على جماهيرها.

ثانياً: عوامل البيئة الكلية: Microenvironment:

تتكون البيئة الكلية للشركة من ستة قوى رئيسية هي العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، التكنولوجية، الطبيعية، السياسية والثقافية:

١. البيئة الديموغرافية: Demographic Environment:

وتمثل دراسة السكان من حيث الحجم، الكثافة، التوزيع، العمر، الجنس، العرق والوظيفة. وتشكل البيئة الديموغرافية أكثر وأبرز اهتمامات المسوقين لأنها تتضمن الأفراد والأفراد هم الذين يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. إن التغيرات في الخصائص الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد وبشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات مثل الطعام، الملابس، المساكن، السفر، الاتصال، التعليم والخدمات الصحية وغيرها.

٢. البيئة الاقتصادية: Economic Environment:

وتتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك. وتعتمد القوة الشرائية الكلية للمستهلك على الدخل الحالي، الأسعار، الادخار والائتمان. وبالتالي يجب على المسوقين أن يدركوا الاتجاهات الرئيسية في الدخل والتغير في أنماط الإنفاق للمستهلك.

☞ التغيرات في الدخل:

أدت الزيادة في معدلات التضخم، البطالة وارتفاع معدلات الضريبة إلى انخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق، أو بمعنى آخر انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين. هذه الأسباب أثرت بشكل كبير على أنماط الاستهلاك للمستهلكين مثل التوجه نحو شراء الألبسة، الأثاث والسيارات المستعملة. كما أدى إلى لجوء الكثير من الشركات إلى إظهار التخفيضات في الأسعار على منتجاتها من خلال الإعلانات.

☞ تغير أنماط الإنفاق للمستهلكين:

تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل، فقد أشار العديد من الباحثين إلى العلاقة الإيجابية بين مستوى الدخل والإنفاق، فكلما زاد مستوى الدخل يزداد الإنفاق والعكس صحيح.

٣. البيئة الطبيعية: Natural Environment:

وتتضمن المصادر الطبيعية التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية. بدأ الاهتمام على مستوى العالم بالبيئة الطبيعية خلال الستينات، وقد نشرت العديد من الكتب التي تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية والدمار الذي لحق بالماء والأرض والهواء نتيجة للنشاطات الصناعية للدول المتقدمة، ولذلك ظهرت العديد من الجماعات التي تدعو إلى حماية البيئة. يجب على المسوقين أن يأخذوا بعين الاعتبار الاتجاهات الرئيسية التالية في البيئة الطبيعية:

✓ النقص في الموارد الأولية:

تتعرض المصادر الطبيعية التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية (الماء، الهواء، البترول، الفحم، الأخشاب... الخ) إلى استغلال غير مخطط، الأمر الذي يعرض هذه المصادر المحدودة إلى النفاذ. والشركات التي تحتاج لمثل هذه المواد المحدودة والتي تتناقص باستمرار وبصورة كبيرة تواجه مشكلة الزيادة في تكلفة الحصول على هذه المواد، وتلجأ الشركات إلى البحث والتطوير واكتشاف مصادر جديدة لهذه المواد من أجل مواجهة هذه المشاكل.

✓ زيادة تكلفة الطاقة:

أصبح البترول يمثل أكبر مشكلة حقيقية تواجه النمو الاقتصادي في العالم، فالدول الصناعية الرئيسية في العالم تعتمد بشكل كبير على البترول، وإلى أن يتم اكتشاف مصدر آخر بديل للطاقة فإن البترول سوف يبقى المسيطر على المستقبل الاقتصادي والسياسي للعالم. إن ارتفاع أسعار البترول أدى إلى محاولة الكثير من الدول للبحث عن أشكال بديلة للطاقة مثل الشمس، الرياح وغيرها.

✓ زيادة مستويات التلوث:

أدى التطور الصناعي في العالم إلى تدمير البيئة الطبيعية، فالمخالفات الناتجة عن الصناعات الكيماوية، تلوث مياه البحار، المبيدات المستعملة في الزراعة، المواد المستخدمة في التغليف مثل العبوات الزجاجية والبلاستيكية وغيرها أدت إلى تلوث كبير في البيئة الطبيعية. لذلك تسعى الشركات جاهدة إلى تبني أنظمة فعالة من أجل المحافظة على نظافة البيئة من التلوث الناتج عن صناعاتها.

✓ التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية:

فالعديد من الوكالات الحكومية تلعب دوراً فاعلاً في حماية البيئة وذلك من أجل المحافظة على المصادر الطبيعية والحيلولة دون استخدامها بشكل غير مدروس ومن جهة أخرى المحافظة على البيئة نظيفة (سلطة المصادر الطبيعية والجمعية العلمية الملكية...).

٤ . البيئة التكنولوجية: Technological Environment:

وتتكون من قوى تؤثر على التكنولوجيا الجديدة وخلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة. يجب على المسوقين أن يراقبوا الاتجاهات التالية في البيئة التكنولوجية:

● التغيرات التكنولوجية السريعة:

بفضل التطويرات التكنولوجية السريعة تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم. والشركات التي لا تتماشى مع التغير التكنولوجي السريع سوف تجد أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة وسوف تفقد نتيجة لذلك منتجات وفرص تسويقية جديدة.

● الفرص غير المحدودة:

أن التطور الهائل في مجال التكنولوجيا فتح لظهور العديد من الفرص المتمثلة في تقديم منتجات جديدة ذات منفعة أكبر من المنتجات الموجودة حالياً، فالعلماء يبذلون جهوداً لتقديم العديد من المنتجات مثل الرجل الآلي الذي يقوم بأعمال مختلفة، سيارات صغيرة طائرة، أجهزة تلفاز ذات ثلاثة أبعاد وغيرها.

● ميزانية البحث والتطوير:

تتفق الكثير من الشركات مبالغ طائلة على البحث والتطوير. في الوقت الحاضر فإن هذه الأبحاث يتم إنجازها من قبل فريق بحث متخصص بدلاً من اللجوء إلى شركات أبحاث مستقلة، ولكن المشكلة تكمن في إدارة هذا الفريق من الباحثين (علماء)، فهم يتذمرون بشكل كبير من رقابة الشركة على التكاليف، كما أنهم غالباً ما يهتمون بحل المشاكل العلمية بدلاً من اقتراح منتجات يمكن تسويقها. ولحل هذه المشكلة تقوم الشركات بإضافة عدد من رجال التسويق للعمل مع فريق البحث والتطوير لمحاولة تحقيق توجه تسويقي أقوى.

- التركيز على التحسينات البسيطة:

نتيجة للتكلفة العالية لتطوير وتقديم تكنولوجيا ومنتجات جديدة تلجأ العديد من الشركات إلى عمل تعديلات أو تحسينات بسيطة على المنتج بدلاً من تقديم مخترعات رئيسية جديدة. وتقوم العديد من الشركات باستثمار أموالها في تقليد منتجات المنافسين، عمل بعض التعديلات البسيطة على الشكل أو الخصائص أو تقديم إضافات بسيطة للماركات الحالية، ولذلك نرى أن معظم الأبحاث تتخذ طابع دفاعي بدلاً من الطابع الهجومي.

- التشريعات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية وأثرها على المستهلك:

نتيجة لزيادة درجة تعقيد المنتجات للمستهلكين، أصبح هنالك اتجاه متزايد لديهم لمعرفة درجة الأمان في هذه المنتجات. فالوكالات الحكومية تقوم عادة بوضع المواصفات والمقاييس العالمية التي يجب أن تتوفر في المنتجات لضمان درجة معقولة من الأمان بالنسبة للمستهلك.

٥. البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment:

أخذ الدور الذي تلعبه الحكومات في مجال التسويق بالتزايد سواء على المستوى الكلي أو الجزئي. ولأن الفصل بين البيئة السياسية والقانونية أمر يصعب تنفيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال. فالنظام السياسي هو الذي يحدد طبيعة ومحتوى البيئة القانونية المؤثرة في نشاط التسويق، ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالباً ما يقود إلى إحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضاً. وتتكون البيئة السياسية والقانونية من القوانين، الوكالات الحكومية وجماعات الضغط والتي تؤثر على وتحد من نشاط الأفراد والمنظمات في المجتمع:

◀ التشريعات والقوانين:

ويتم وضع هذه التشريعات والقوانين لعدة أسباب أهمها حماية الشركات من بعضها البعض ومنع المنافسة غير الشريفة. حماية المستهلكين من ممارسات الشركات. وقد ظهرت التشريعات في هذا المجال للتأكيد على تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

◀ الوكالات الحكومية:

ويتم إنشاء هذه الوكالات من أجل تفعيل ومراقبة تطبيق التشريعات والقوانين التي تضعها الحكومة، وتمتلك هذه الوكالات تأثير كبير على الأداء التسويقي للشركة.

◀ جماعات الضغط:

وهي منظمات تسعى إلى حماية البيئة والمستهلك مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة وغيرها.

٦. البيئة الثقافية: Cultural Environment

يمكن تعريف الثقافة على أنها "مجموعة متعارف عليها من المعتقدات والقيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك، والتي تكون مشتركة في المجتمع ويتناقلها جيلاً بعد جيل". وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها والتي تخرج عن نطاق سلطة متخذي القرارات التسويقية في المنشأة (في المدى القصير على الأقل). لذلك تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة الثقافية المحيطة بالمنشأة كونها تتعلق بكيف ولماذا يعيش الناس، ولماذا يكون سلوكهم على نحو معين، وبالتالي فإن العامل الثقافي هو الذي يمكن تعريف الثقافة على أنها "مجموعة متعارف عليها من المعتقدات والقيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك، والتي تكون مشتركة في المجتمع ويتناقلها جيلاً بعد جيل". وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها والتي تخرج عن نطاق سلطة متخذي القرارات التسويقية في المنشأة (في المدى القصير على الأقل). لذلك تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة الثقافية المحيطة بالمنشأة كونها تتعلق بكيف ولماذا يعيش الناس، ولماذا يكون سلوكهم على نحو معين، وبالتالي فإن العامل الثقافي هو الذي يعكس تفكير المستهلك وسلوك الشراء.

وتتكون البيئة الثقافية والقانونية من منظمات وقوى أخرى تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع والإدراكات والتفضيلات والسلوك للأفراد. فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين يقومون بتشكيل معتقدات وقيم أساسية خاصة بهم، حيث تمتاز هذه القيم والمعتقدات الأساسية بدرجة عالية من الاستمرارية. على سبيل المثال، يؤمن العرب بالعمل، الأمانة، الكرم، الشجاعة وغيرها، وهذه المعتقدات تؤدي إلى تشكيل مواقف وسلوكيات موجودة في الحياة اليومية للأفراد. وتنتقل القيم والمعتقدات الأساسية من الأبوين إلى الأطفال وتعزز من

خلال المدارس، دور العبادة، مؤسسات الأعمال والحكومة. أما القيم أساسي، أما الإيمان بالزواج في سن مبكر فيعتبر معتقد ثانوي وتكون الفرصة مواتية للمسوقين لتغيير المعتقدات الثانوية ولكن الفرصة ضعيفة لتغيير المعتقدات الأساسية.

الثقافة الفرعية: Subculture:

كل مجتمع يحتوي على العديد من الثقافات الفرعية (مجموعات من الأفراد لديهم قيم مشتركة تعتمد على تجارب الحياة العامة). فالجماعات العرقية، الدينية، النساء العاملات، المراهقين وغيرهم يمثلون ثقافات فرعية مستقلة يمتلك أفرادها معتقدات، تفضيلات وسلوكيات مشتركة، لذلك يستطيع المسوقون اختيار الثقافات الفرعية كأسواق مستهدفة إذا أظهرت هذه الثقافات سلوك شرائي وحاجات مختلفة.