

الفصل الثالث

بيئة التسويق

Marketing Environment

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

1. مفهوم بيئة التسويق:
2. أنواع بيئة التسويق.
 - أ. البيئة الداخلية.
 - ب. البيئة الخارجية وتقسم بدورها إلى مجموعتين هما:
المجموعة الأولى: البيئة الخارجية القريبة وتضم:
 - الزبائن أو المستهلكون
 - الموردون.
 - المنافسون.
 - المجموعة الثانية: البيئة الخارجية البعيدة: وتضم:
 - العوامل السياسية.
 - العوامل الاقتصادية.
 - العوامل التشريعية.
 - العوامل السكانية والاجتماعية.
 - العوامل التقنية.
 - العوامل الطبيعية.

تعمل منظمات الأعمال ضمن بيئة اجتماعية واقتصادية وسياسية، وتتصف عادة البيئة بالتغيير الدائم، فقد كان التركيز في الماضي ينصبُّ على المشاكل الداخلية في المنظمة كمشاكل العمالة والانتاجية وغيرها إلا ان اتساع الأسواق وتوجه المنظمات إلى أسواق دول أخرى لتصريف منتجاتها وضعها أمام ضرورة تفرض عليها دراسة وتحليل وتقييم البيئة الداخلية و الخارجية لتستطيع ممارسة نشاطاتها بنجاح، وهذا يعني أن على إدارة المنظمة أن تلاءم أعمالها مع البيئة التي تعمل فيها سواء الداخلية منها أم الخارجية، ولتحقيق هذا التلاؤم يتوجب على إدارتها دراسة البيئة التي تعمل فيها وتحليلها بحيث تتمكن من اتخاذ قرارات دخول الأسواق المستهدفة استناداً إلى قاعدة معرفية صحيحة.

1. مفهوم بيئة التسويق:

تعرف بيئة التسويق بأنها مجموعة من القوى والعناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر في عمل إدارة وظيفة التسويق. أي أن منظمات الأعمال تعمل في بيئة تتكون من عوامل، أو قوى تؤثر في فاعلية أدائها، وبالتالي على وظائفها، التي منها وظيفة التسويق.

2. أنواع بيئة التسويق:

وتقسم هذه البيئة إلى نوعين، هما: البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية.

أ- **البيئة الداخلية:** تعرف بأنها مجموعة من القوى والعناصر التي تقع ضمن نطاق سيطرة الإدارة و تحكّمها والتي تتفاعل عناصرها مع القائمين على إدارة العملية التسويقية و التي تحدد إلى درجة كبيرة

فاعليتها في تحقيقها لأهدافها كونها تتضمن نقاط القوة والضعف، و تشمل هذه المكونات الآتية:

- **الخصائص العامة للمنظمة** ، وتشمل: ظروف نشأتها، وحجمها، والوحدات الإدارية الأخرى من (إنتاج، وموارد بشرية، وإدارة مالية وثقافة المنظمة وغيرها) ونوع المنتج الذي تقدمه؛ بالإضافة إلى المناخ التنظيمي السائد فيها.

- **الخصائص الهيكلية**، وتشمل: المستويات الإدارية في المنظمة ونمط الإدارة، ونطاق الإشراف، ودرجة المركزية، واللامركزية، وغيرها.

- **خصائص العاملين في قسم التسويق**، وتشمل: طاقاتهم، وقدراتهم، ومعارفهم، ومهاراتهم، واتجاهاتهم، وقيمهم ، وخصائصهم الديموغرافية مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية فيما بينهم.

- **خصائص العمل**، وتتضمن: عبء العمل الكمي، والنوعي، بالإضافة إلى التنوع، والاستقلالية في العمل.

ب- **البيئة الخارجية**، وتقسم بدورها إلى مجموعتين، الأولى: وهي البيئة الخارجية القريبة، أو الجزئية. والمجموعة الثانية هي: البيئة الخارجية البعيدة أو الكلية.

المجموعة الأولى: **البيئة الخارجية القريبة**: و يقصد بها مجموعة القوى، والعوامل التي يوجد بينها، وبين إدارة التسويق تفاعل و تأثير مباشر، وهي تؤثر عادة في عمليات التشغيل في المنظمة، وتضم:

- **الزبائن أو المستهلكون**: Customers وهم مجموع المستفيدين الحاليين والمرتقبين من منتجات المنظمة، وتتوقف فاعلية أداء إدارة التسويق على درجة رضا الزبائن عن منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة، كون المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العمليات التسويقية، كما رأينا سابقاً.

- **الموردون: Suppliers** وهم مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين يزودون المنظمة باحتياجاتها من الموارد المادية الأولية والمصنعة ونصف المصنعة، وكذلك من البشرية وفي الوقت المناسب وبالكميات وبالجودة المناسبة و التكلفة الأقل.

تكن أهمية دراسة المورد في تأثيره المباشر على تشغيل عمليات المنظمة، وقدرته على تأمين ما تحتاجه في الوقت المناسب لأن أي تأخير في تأمينها سيؤدي إلى إرباك المنظمة وعدم الوفاء بالتزاماتها مع زبائنها.

- **المنافسون: Competitors** وتتمثل بالمنظمات التي تنتج المنتج، أو الخدمة نفسها أو مشتبهة لها، و التي تمتلك مزايا متميزة تهدد المنظمة. وهم المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع مشابهة أو بديلة لها ، فليس ثمة من سلعة وحيدة في السوق في عالم اليوم، بل أنواع مختلفة لمن السلع، ومن مصادر متعددة داخلية و خارجية، ويأتي هنا أهمية دراسة المنافسون؛ لمعرفة الحصص السوقية لكل منافس وحجم الطلب على سلع المنظمات المنافسة، وبالتالي تقدير الحصة السوقية للمنظمة.

المجموعة الثانية: البيئة الخارجية البعيدة: وهي مجموعة من القوى، والعوامل التي تقع خارج إطار سيطرة إدارة المنظمة، وإدارة التسويق وتحكمها والتي تؤثر في أداء إدارة التسويق فيها، وقد يكون هذا التأثير غير مباشر أحياناً، ويختلف التأثير في شدته، ومدته عن عناصر البيئة الداخلية القريبة، فهي (تؤثر عادة في استراتيجية المنظمة من خلال ما يعرف بالفرص والمهددات). ومن أهم عناصر هذه البيئة:

- **العوامل السياسية:** وتشير إلى طبيعة النظام السياسي السائد في البلد، وما هي سياسته العامة، ومدى الاستقرار السياسي، والسياسة العامة للدولة تجاه الأعمال والتسويق، والتوظيف، وغيرها.
- **العوامل الاقتصادية:** وتتمثل في طبيعة النظام الاقتصادي السائد، ومدى تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية من خلال التشريعات، والضرائب، ونسبة البطالة، ومعدل نمو الدخل القومي السنوي، والمستوى المعاشي للسكان، وغيرها؛ الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق معرفة اتجاهات التغيرات التي تحصل في تلك العناصر، والعمل على التكيف معها، و زيادة تأثيرها الإيجابي على المنظمة ، والتقليل من الآثار السلبية عليها ما أمكن.
- مع العلم أن البيئة الاقتصادية تتداخل مع البيئة السياسية والتشريعية تداخلاً كبيراً، فعندما تكون الأحوال الاقتصادية جيدة، مثل: الرواج والانتعاش، فإن المنظمات تتجه نحو توسيع أعمالها وأنشطتها المختلفة وتحاول زيادة فرصها التسويقية. وفي حالة الانكماش فتحاول تقليص أعمالها، أو أنها ستحاول التوجه إلى مجالات أخرى وليجاد فرص تسويقية جديدة.
- **العوامل التشريعية:** تتمثل البيئة القانونية في مجموعة النظم القانونية المختلفة التي تنظم الأعمال الاقتصادية والتجارية، مثل قوانين المنافسة وقوانين حماية المستهلك من التلاعب والغش. وقوانين حماية منتجات المنظمة نفسها من التقليد، وقوانين التأمين، و القوانين الجمركية و العمل وعدد ساعات العمل والعطل، و قوانين حماية البيئة، غيرها. تكمن أهمية دراسة القوانين والتشريعات في أنها تنظم أعمال جميع المنظمات، و لا يمكن لأي منظمة الخروج عن القوانين

والتشريعات المحلية عند التعامل مع السوق المحلي، والقوانين الأجنبية عند الدخول في الأسواق الأجنبية.

وعند وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية من المفترض أن تؤخذ هذه القوانين والتشريعات بعين الاعتبار فمثلاً: هناك كثير من القوانين المشجعة للاستثمار والإنتاج كالإعفاءات الضريبية أو قوانين دعم الصادرات. وبالمقابل هناك قوانين قد تكون تأثيراتها سلبية مثل حرية استيراد البدائل من السلع، والضرائب المرتفعة لتصدير السلع.

- **العوامل ، السكانية والاجتماعية:** و تشمل التركيبة السكانية للمجتمع من حيث: معدل النمو السكاني السنوي، وتوزع السكان بين الذكور والإناث، والتوزيع العمري للسكان، و توزع السكان على الأقاليم، وكذلك العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة، وثقافة المجتمع ومستوى التعليم والمعتقدات ونمط الحياة والأسرة. إن مجموع القيم والعادات والتقاليد تكون تغيراتها بطيئة، وقد تأخذ عدة سنوات حتى يمكن أن نجد تغيراً واضحاً فيها بخلاف العوامل الأخرى مثل العوامل الاقتصادية والتي تكون تغيراتها سريعة، وهم ما يفرض قيوداً على المسوقون تتمثل في كيفية وضع المزيج التسويقي المناسب للحياة الاجتماعية للسوق المستهدف.

- **العوامل التقنية:** و تتمثل في القدرة على امتلاك التكنولوجيا الحديثة، و إمكانية توظيفها في المنظمة كونها أحد العوامل المحددة لإنتاجية العمل في المنظمة؛ لذلك يعدُّ التحدي التكنولوجي من التحديات التي تواجه إدارة التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة.

وللتطور التكنولوجي تحديين: الأول إيجابي عندما تستطيع المنظمة استثماره في تطوير منتجاتها وآليات تسويقها. والثاني سلبي عندما تكون عاجزة عن استخدام التكنولوجيا المتطورة والتي قد تؤدي في النهاية إلى عزل المنظمة.

والأمثلة على تأثر السلع بالتكنولوجيا كثيرة جداً: مثل السلع الإلكترونية والكهربائية والتلفزيونات وظهر الحواسيب الكبيرة والصغيرة، الكاميرات الفورية، وأجهزة الهاتف النقال... إلخ. بالإضافة إلى أشكال الأخرى وجدت حديثاً تسهل عمليات الشراء والبيع مثل دفع ثمن المنتجات أو تحويل النقود، أو التجارة ونشر الكتب والدراسات والأبحاث عن طريق الإنترنت والاستغناء عن الكتب والورق.

إن استخدام التكنولوجيا ليس محصوراً فقط في تطوير السلع أو إيجاد سلع جديدة، وإنما أيضاً تستخدم بشكل كبير في مجالات أخرى مثل أساليب الترويج والإعلان وظهر الصورة الإعلانية وشكلها، وغيرها.

- العوامل الطبيعية:

إن ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق جعل الاهتمام بالبيئة من أولى أولوياته كما رأينا في الفصل الثاني وهو ما أدى إلى تزايد الاهتمام بأهمية البيئة بشكل كبير لهذا ظهرت جمعيات وأحزاب مختلفة وأخذت أسماءها من البيئة، مثل: حزب الخضر وحركة الخضر التي انتشرت في كثير من دول العالم، وهدفها هو حماية البيئة من جميع الملوثات، وفي كثير من الدول وجدت وزارات مختصة بالبيئة.

تكمن أهمية دراسة العامل البيئي من خلال الأضرار الكثيرة التي تؤثر على الإنسان والبيئة المحيطة به، وقد أثر ذلك ليس فقط على تصميم المصانع وإنما أيضاً على عملية تغليف المنتج، فقد تم تحويل تغليف وتعبئة معظم المنتجات إلى طرق ومواد جديدة، فمثلاً تم الانتقال من التغليف بالمعدن إلى البلاستيك، وأخيراً بالزجاج نظراً لأنه أفضل المواد لحماية المادة الغذائية وعدم تأثره على السلعة وعدم انحلاله. وقد أجريت دراسات لتحويل تشغيل بعض الآلات من النفط إلى الغاز أو الكهرباء. ومازالت الدراسات

مستمرة لتطوير السيارات وجعلها تعمل على الكهرباء، و دراسات أخرى من أجل تخفيف الضجيج والضوضاء.

لا تتعلق البيئة الطبيعية فقط بعملية التلوث البيئي، وإنما أيضاً في الحفاظ على التوازن الطبيعي للبيئة، وخاصة مع ظهور العديد من المشاكل البيئية التي ترافقت مع الخلل في التوازن مثل صيد الحيوانات، قطع الغابات، صرف المياه، البترول وغيرها، وكذلك عدد كبير من أنواع المواد الأولية بدأت تنقص كمياتها نتيجة للاستهلاك الكبير منها وبالتالي قد تكون في فترة قريبة من المواد النادرة.

الشكل رقم: (1) بيئة عمل إدارة التسويق في المنظمات:

