

المحاضرة الثالثة
بيئة عمل التسويق
Marketing Environment

الأهداف التعليمية: learning objectives

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

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

١. مفهوم بيئة التسويق: *Environment Marketing Concept*

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

٢. أنواع بيئة التسويق: *Types of Marketing Environment*

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

١- **البيئة الداخلية:** تُعرّف 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 التسويقي.

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 والمرقبين 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.

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

- **المنافسون:** Competitors وتتمثل بالمنظمات التي تنتج المنتج، أو الخدمة نفسها أو مشتبهة لها، و التي تمتلك مزايا متميزة تهدد المنظمة.

• **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، و غيرها؛ 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.

- **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 و عدد 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.

و عند وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية من المفترض أن تؤخذ هذه القوانين والتشريعات بعين الاعتبار فمثلاً: هناك كثير من القوانين المشجعة للاستثمار والإنتاج كإعفاءات الضريبة أو قوانين دعم الصادرات.

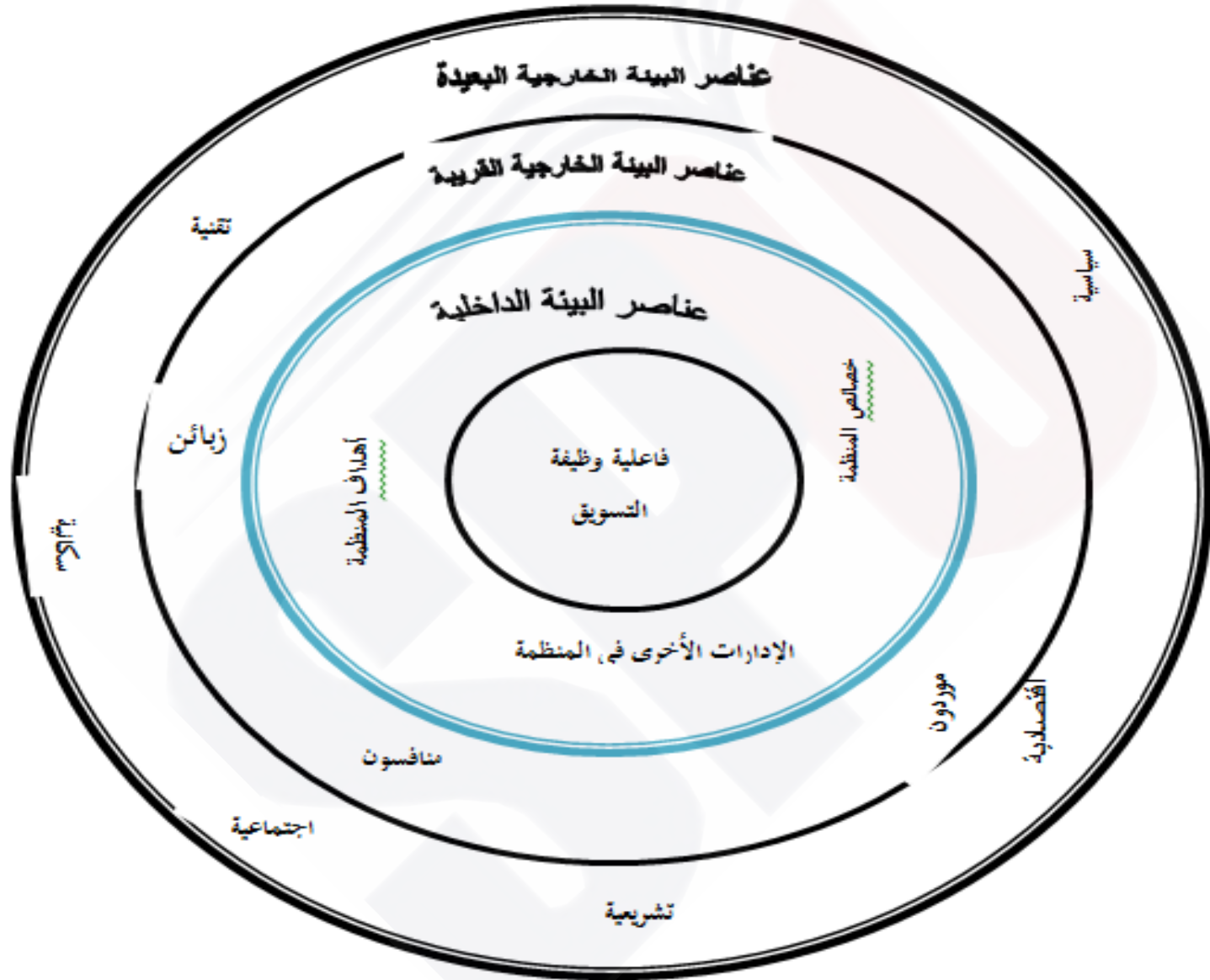
• وبالمقابل هناك قوانين قد تكون تأثيراتها سلبية مثل حرية استيراد البدائل من السلع، والضرائب المرتفعة لتصدير السلع.

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

- **العوامل الطبيعية:** إن ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق جعل الاهتمام بالبيئة من أولى أولوياته 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.

- **العوامل ، السكانية والاجتماعية:** و تشمل التركيبة السكانية للمجتمع (السوق المستهدف) من حيث: معدل النمو السكاني السنوي، وتوزيع السكان بين الذكور والإناث، والتوزيع العمري للسكان، و توزيع السكان على الأقاليم، وكذلك العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة، وثقافة المجتمع ومستوى التعليم والمعتقدات ونمط الحياة والأسرة. وهو ما يفرض قيوداً على المسوقين تتمثل في كيفية وضع المزيج التسويقي المناسب للحياة الاجتماعية للسوق المستهدف.

الشكل رقم: (١) بيئة عمل التسويق



- تكمن أهمية دراسة العامل البيئي بالنسبة لإدارة التسويق 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 تأثيره على السلعة وعدم انحلاله. وقد أجريت دراسات لتحويل تشغيل بعض الآلات من النفط إلى الغاز أو الكهرباء. وما زالت الدراسات مستمرة لتطوير السيارات وجعلها تعمل على الكهرباء، و دراسات أخرى من أجل تخفيف الضجيج والضوضاء.
- لا تتعلق دراسة 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.

انتهت المحاضرة الثالثة