

الجامعة السورية الخاصة

السنة الأولى

مقرر مدخل إلى التسويق

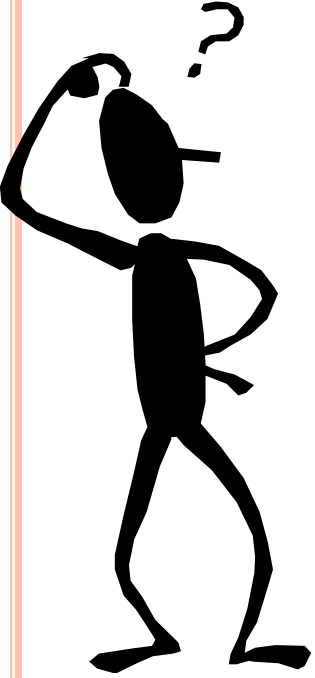
الفصل الثاني : البيئة التسويقية

الدكتور عصام حيدر

مقدمة

تعمل المنظمات عادةً في بيئة متغيرة وبالتالي يتعين عليها تحديد اتجاهاتها والاستجابة لهذه التغيرات البيئية المتنوعة التي تلزم المنظمة بمتابعة جمع المعلومات بصورة مستمرة عن هذه التغييرات في عوامل البيئة والأحداث التي تجري في محيط المنظمة.





مفهوم البيئة

ENVIRONMENT CONCEPT

○ فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص بالنسبة للمنظمة يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

○ تتميز البيئة التسويقية بـ :

1. **حالة عدم التأكد** : مما يؤثر على قدرة مدراء التسويق على اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع.

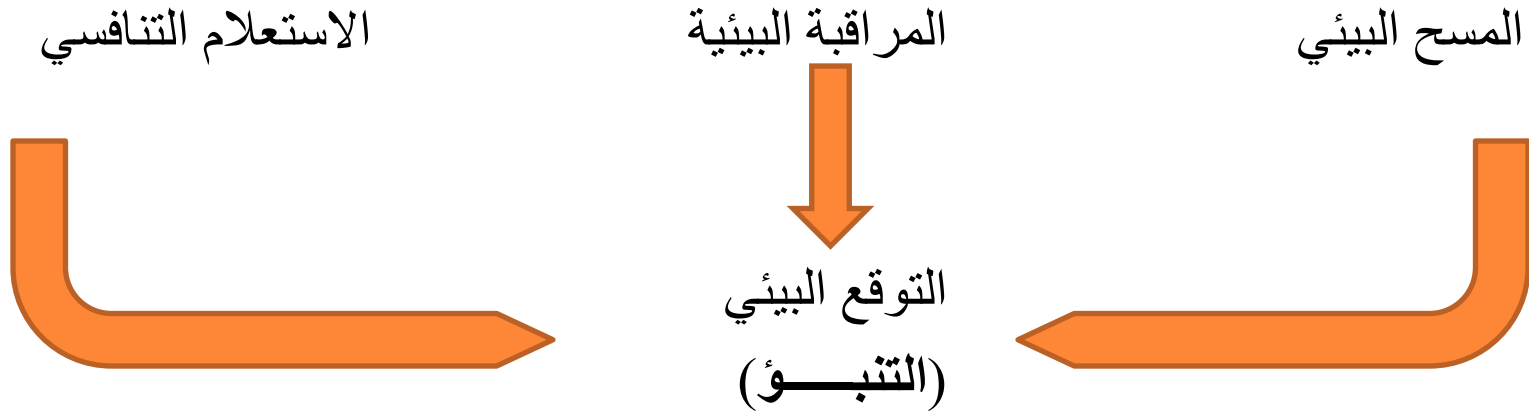
2. **التعقيد** : من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها البيئة وسرعة تغيرها .



مفهوم البيئة

ENVIRONMENT CONCEPT

- تقع على عاتق مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة.
- عملية التحليل البيئي تعني: التنبؤ والتوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية ومدى التأثير الإيجابي أو السلبي على المنظمة.



مفهوم البيئة التسويقية

1. المسح البيئي:

- مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لغرض توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة.
- يمكن المسح البيئي المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي قد تواجهها مستقبلاً في عملها، وكى تغير من أسلوب عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق.

2. المراقبة البيئية:

- ملاحظة المسارات البيئية والتطور في التوجه البيئي من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف عادة أثناء عملية المسح البيئي.
- قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ذات تأثير مستقبلي عليها (سلبى أو إيجابى)
- لا بد من وجود مراقبة قريبة للبيئة لمعرفة ما يمكن أن يحصل بها من متغيرات.

3. الاستعلام التنافسي :

- يساعد على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل ومقارنة ذلك بما تمتلكه من مكامن قوة ونقاط ضعف.
- بالتالي لا بد من جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين لها في ذات الصناعة للاستفادة في اتخاذ قرار صحيح وفعال.
- يساعد المنظمة على تفادي المفاجآت التي قد يقوم بها المنافسون.

تعريف البيئة التسويقية

○ البيئة التسويقية : "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". ويمكن القول :

1. البيئة التسويقية هي امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
2. تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.
3. تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما هو مخطط له إلى زبائنها.



مبررات دراسة البيئة التسويقية

1. **نظرية النظم:** أي نظام هو جزء من نظام أشمل مما يعني أن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتطلب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه. (حملة ترويجية : الإعلانات، جمع المعلومات عن السوق).
2. دراسة البيئة التسويقية يعني خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من **متغيرات خارجية** (الفرص والتهديدات).
3. قد تفشل العديد من أعمال المنظمة نتيجة محدودية المعلومات، ودراسة البيئة يجعل المنظمة أكثر قدرة على **استقراء المتغيرات المحيطة** بها وإزالة حالة **عدم التأكد** التي تعترض عملية التخطيط التسويقي.
4. دراسة البيئة ومتغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على **اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة**، وذلك من خلال الوقوف على المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية.



البيئة الداخلية

INTERNAL ENVIRONMENT

- يتأثر نشاط المنظمة التسويقي بمجموعة من العوامل الموجودة داخل المنظمة والتي يمكنها التأثير والتحكم فيها.
- ما يتم تحديده من البيئة التسويقية الداخلية هو مدى قدرة المنظمة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها وهذا ما يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الموجودة فيها.
- الميزة التنافسية هي عبارة عن ميزة تحصل عليها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين من خلال تقديم قيمة للمستهلكين أكبر مما يقدمه المنافسون إما من خلال أسعار أقل أو منافع أكثر.



البيئة الداخلية

INTERNAL ENVIRONMENT

- التعرف على مكامن القوة والضعف التي تتواجد في المنظمة، وبالتالي تحليل:
 1. تحليل سلسلة القيمة.
 2. الموارد الأساسية للمنظمة.



أولاً: تحليل سلسلة القيمة لبورتر

PORTER VALUE-CHAIN ANALYSIS

الأنشطة المساندة

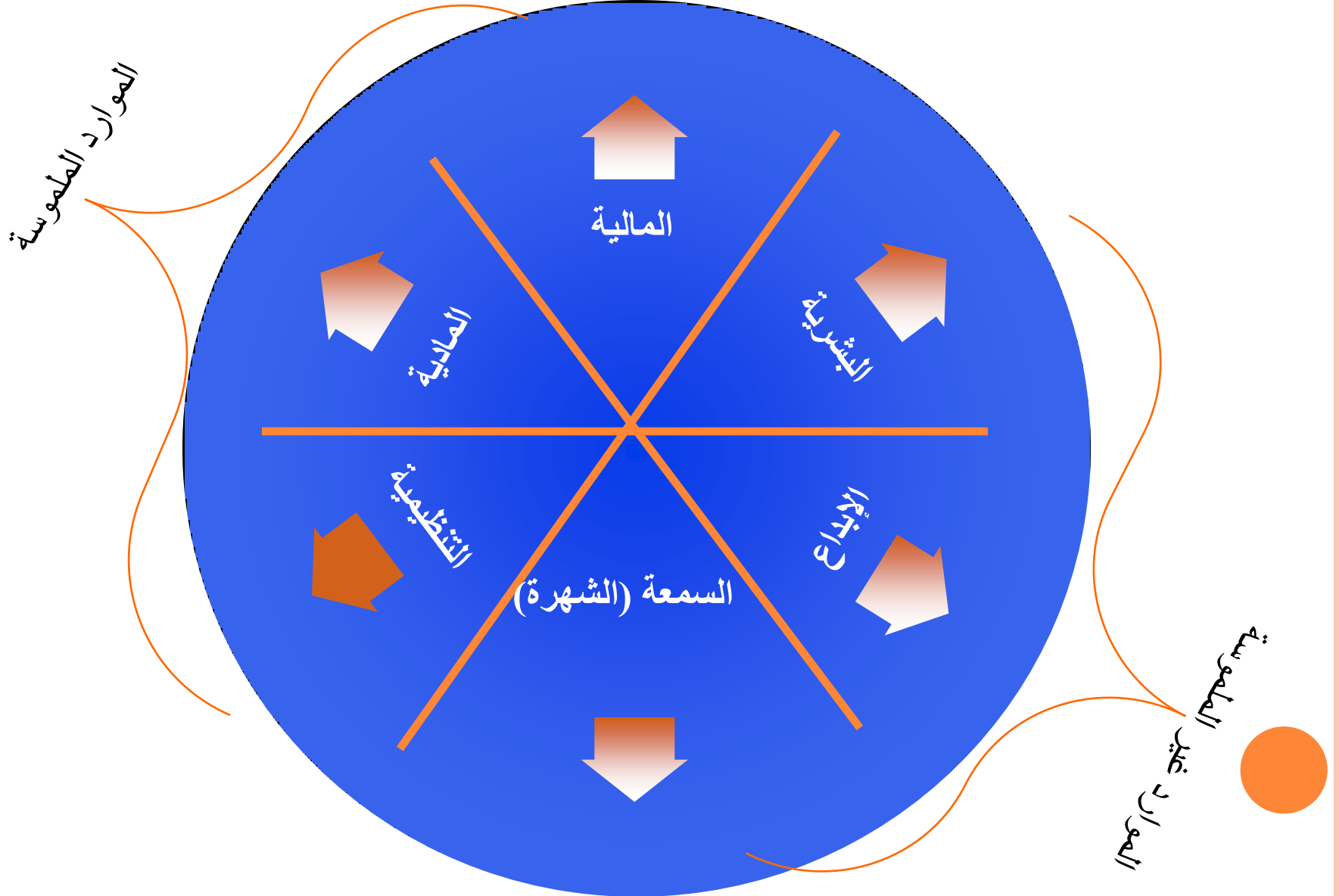


الأنشطة الرئيسية



ثانياً: الموارد الأساسية للمنظمة

ORGANIZATION RESOURCE BASE



البيئة الخارجية

EXTERNAL ENVIRONMENT

- هي كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها.
- " كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة ".
- تتكون من:
 1. البيئة العامة أو الكلية.
 2. البيئة التنافسية (الصناعة).



أولاً: البيئة العامة (البيئة الكلية)

THE GENERAL ENVIRONMENT

○ تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على استراتيجيات المنظمة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة على السيطرة على تلك المتغيرات. وتتكون من :

1. العوامل الديمغرافية.
2. العوامل الاجتماعية والثقافية.
3. العوامل التكنولوجية.
4. العوامل الاقتصادية.
5. العالمية.



البيئة العامة



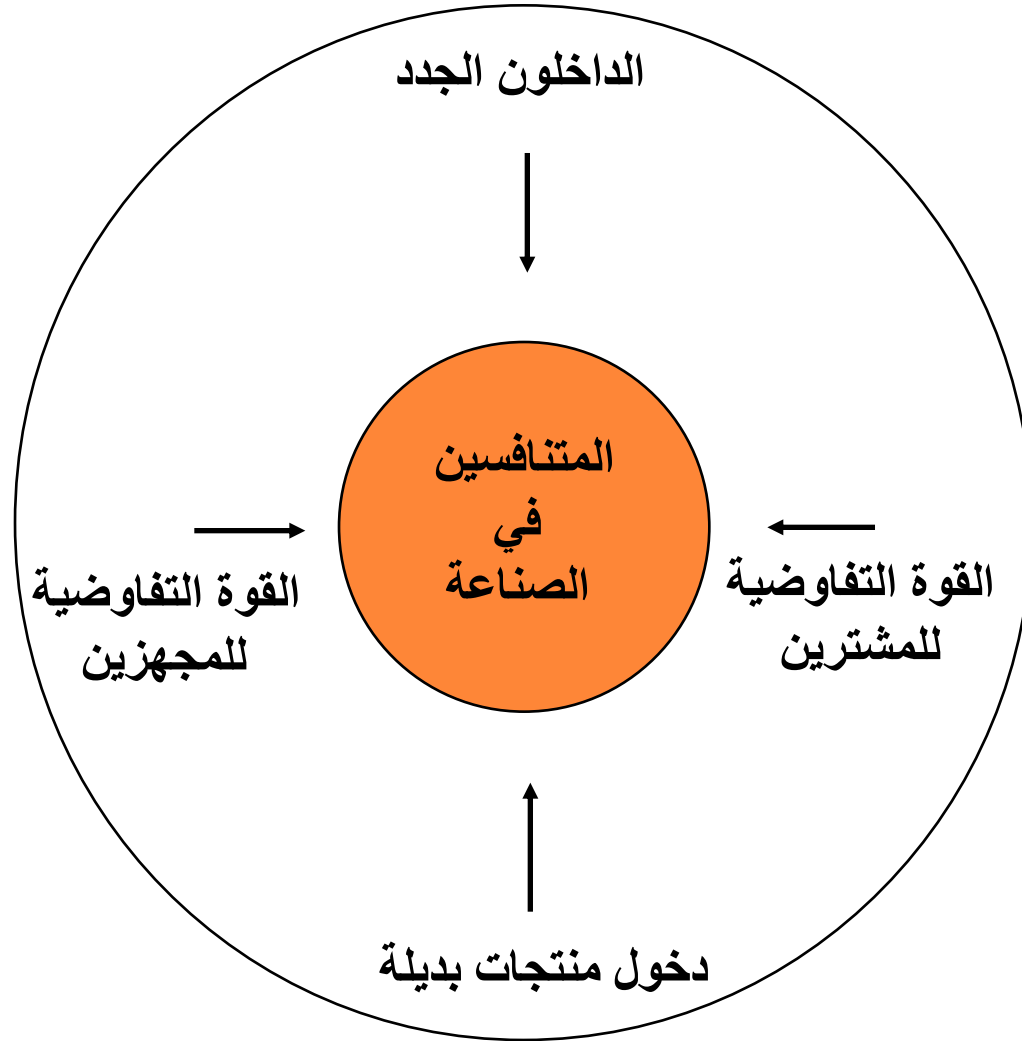
ثانياً: البيئة التنافسية

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

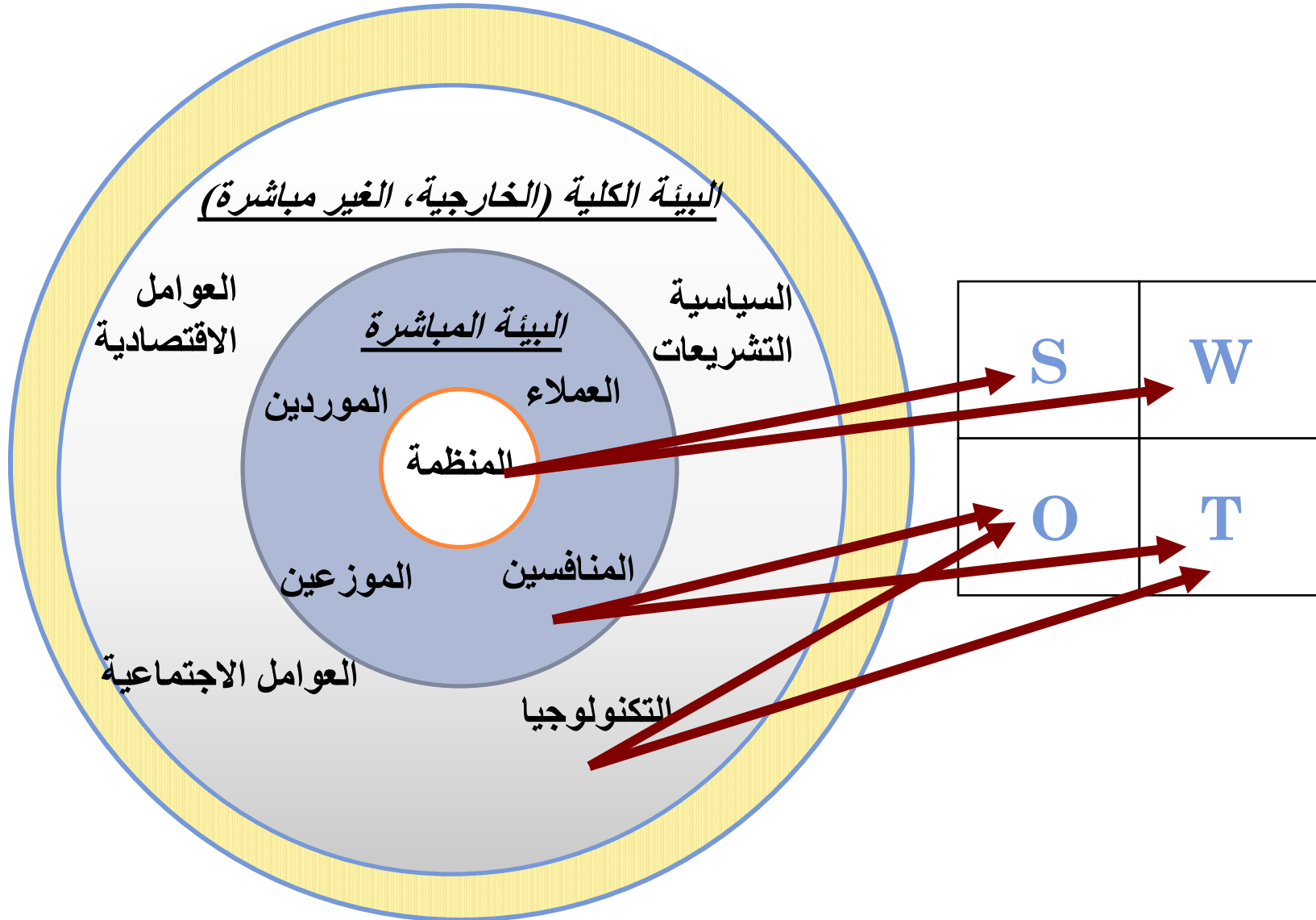
- وهي البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر وتسمى:
- البيئة الجزئية Micro Environment، بيئة المهمة، بيئة الصناعة.
- بيئة التنافس: عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها.
- عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق ترتبط بشكل محدد مع خصوصية المنظمة العاملة في السوق.
- مما يعني أن عملية التحليل ستتم بشكل:
- 1. **أفقي:** لتغطية كافة الأشكال من المنظمات العاملة في الصناعة.
- 2. **عمودي:** من خلال القيمة المضافة التي تحققها سلسلة قنوات التوزيع من خدمات وقيمة حتى وصولها للمستهلك النهائي.



نموذج بورتر: القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة



تحليل البيئة التسويقية (القوة والضعف مع الفرص والمخاطر) “SWOT” ANALYSIS



خلاصة

○ إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة هامة في عملية تحليل إمكانيات التسويق ومعرفة المخاطر التي قد تواجه المنظمة .

○ إن العلاقات المتكونة بين عوامل البيئة المختلفة (داخلية وخارجية) متنوعة من حيث خصائصها وصفاتها أو من حيث طبيعة تأثيرها .

