

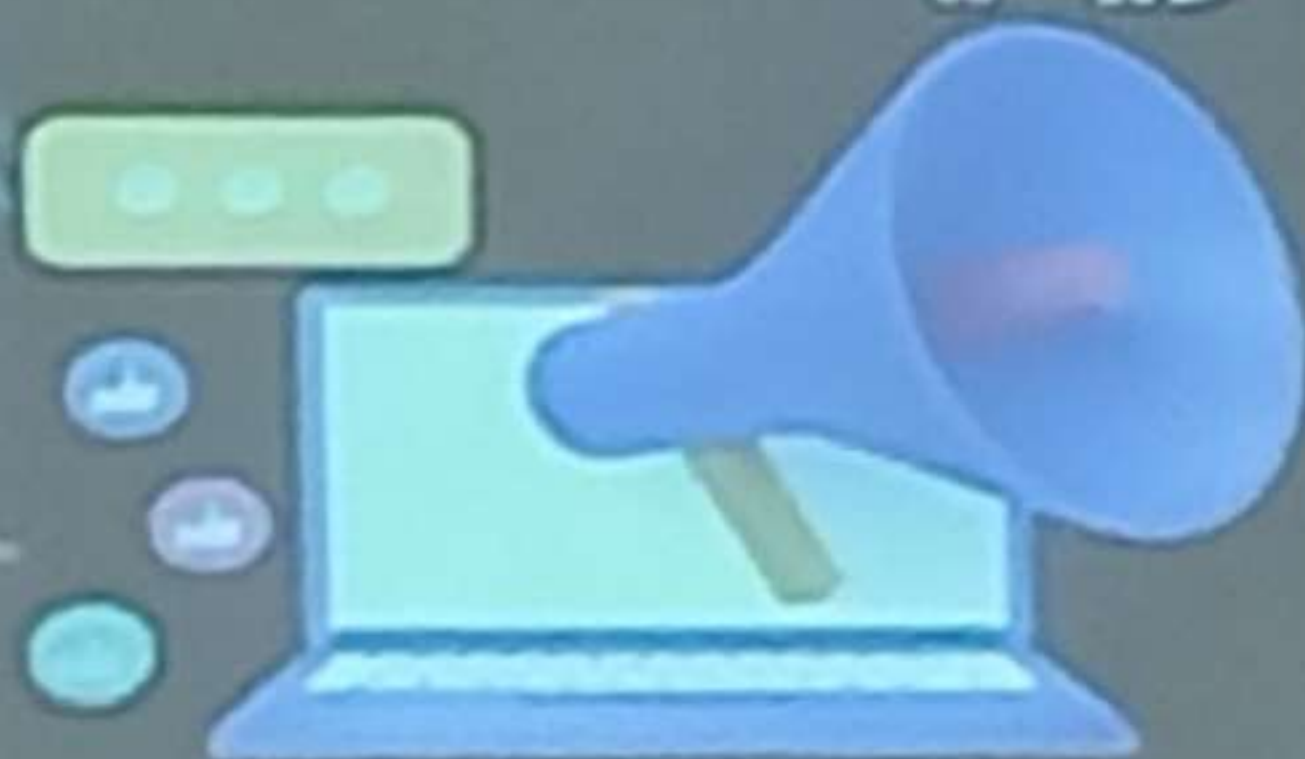
إدارة التسويق

الفرقة الثانية - المحاضرة الثانية

تحليل البيئة التسويقية

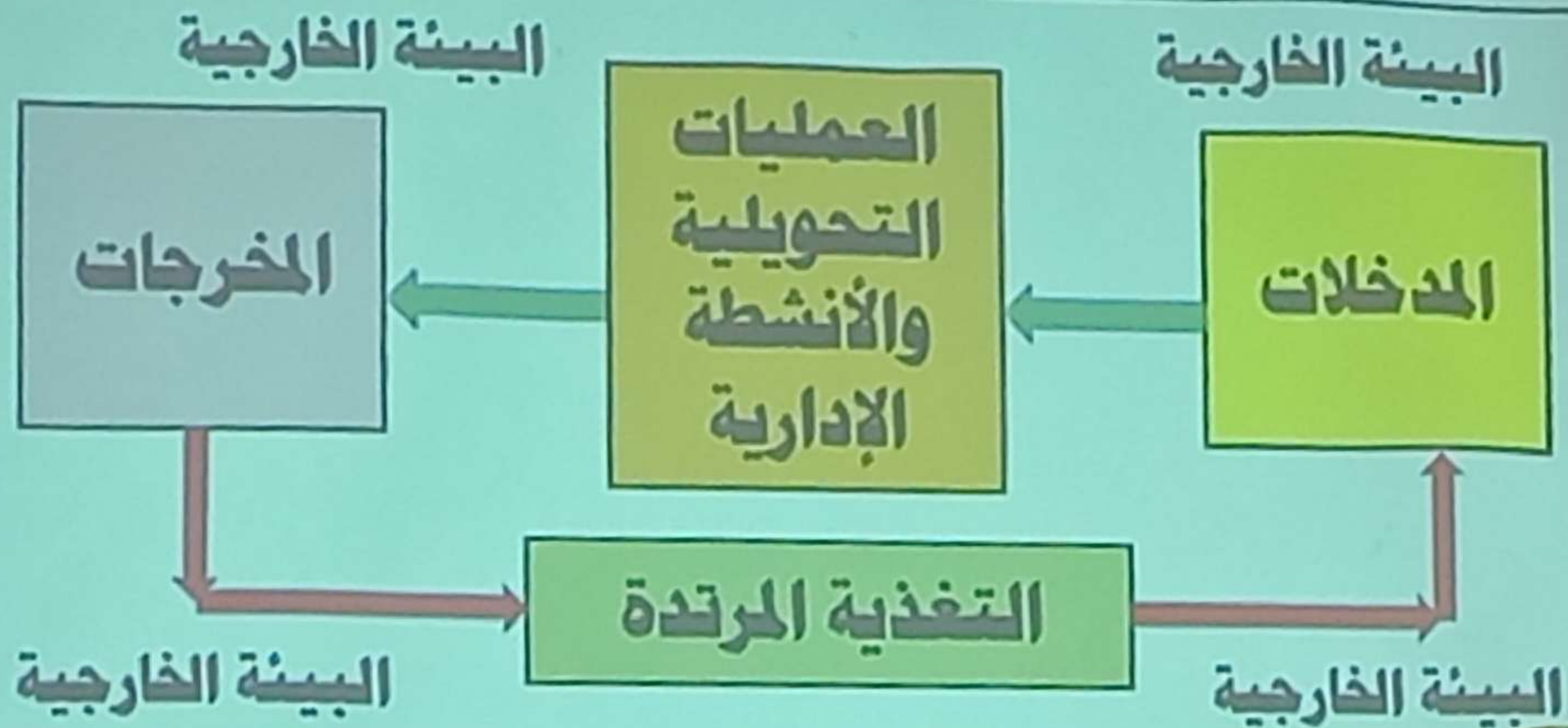
ما هو مفهوم البيئة
التسويقية؟

البيئة التسويقية



تعتبر أى منظمة جزءاً من نظام أكبر هو البيئة المحيطة ، فلا
توجد منظمة تعمل فى فراغ مهما كانت درجة الاكتفاء الذاتى
لديها من ناحية امتلاكها للموارد المختلفة ، وقدرتها على تصريف
منتجاتها ، فكما ان نجاح الأداء التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة
على تصميم المزيج التسويقي الفعال ، والذي ينطوى فى الواقع
على العوامل التى يمكن السيطرة عليها من جانب إدارة التسويق
وهى : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ، وفى نفس الوقت
يعتمد هذا النجاح للأداء التسويقي أيضاً على مدى تكيف
البرنامج التسويقي مع القوى والظروف البيئية المحيطة ، والتى
تمثل العوامل التى لا تخضع للسيطرة او التحكم من جانب إدارة
التسويق.

المنظمة كجزء من نظام أكبر وهو البيئة



المقصود بالبيئة التسويقية

القوى والمتغيرات وأصحاب الأدوار المختلفة خارج وظيفة إدارة التسويق في الشركة ، والتي لا تخضع لسيطرة وتحكم إدارة التسويق ، وتؤثر على مقدراتها في التنمية والحفاظة على عمليات التبادل والمعاملات مع العملاء المستهدفين .

والبيئة التسويقية التي تحيط بإدارة التسويق تتميز ببعض الخصائص ، التي من أهمها ما يلي :

☐ تمثل الإطار الخارجى الذى يحيط بإدارة التسويق والنظام التسويقي.

☐ تنطوى على قوى ومتغيرات يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها.

☐ تنطوى على درجة عالية من عدم التأكد .

☐ تشتمل على مجموعة من الفرص والقيود أو التهديدات.

☐ دائمة التغير . فهى ديناميكية وليست ساكنة.

☐ تنقسم بالتعقيد والتفاعل بين قوى عديدة ومتنوعة .

عناصر البيئة التسويقية

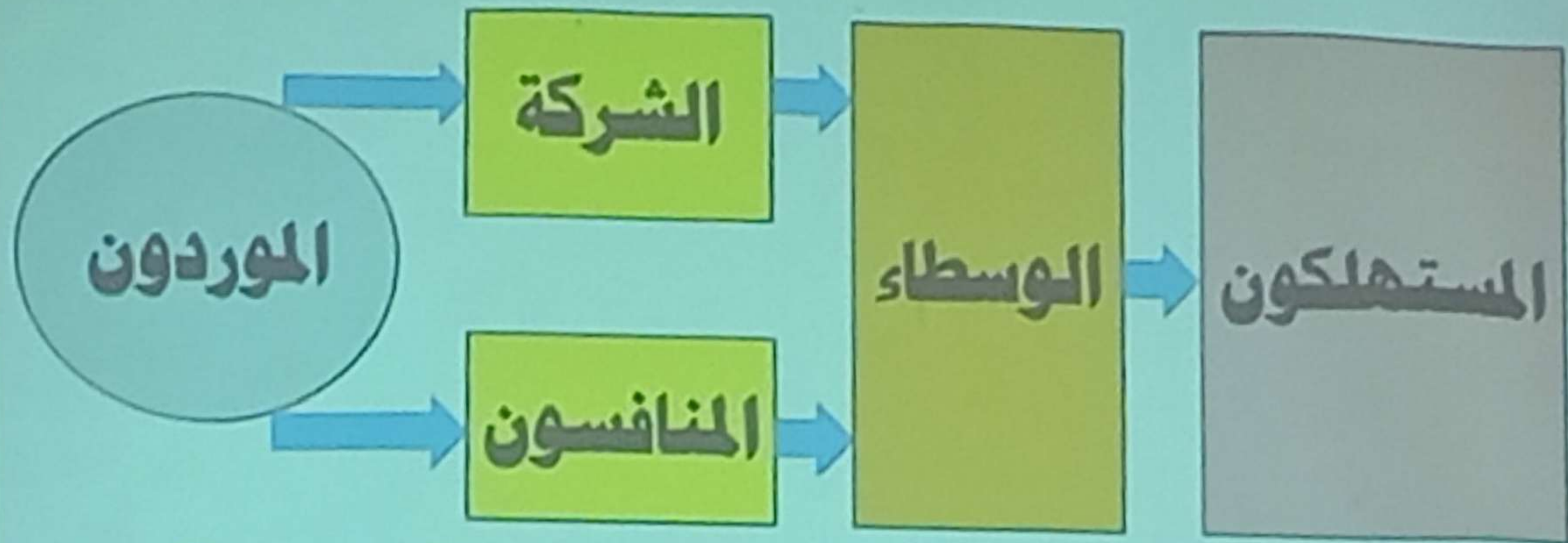
البيئة الكلية (الكبرى)

البيئة الجزئية (الصغرى)

- ١ - القوى الديموجرافية.
- ٢ - القوى الاقتصادية.
- ٣ - القوى الطبيعية.
- ٤ - القوى التشريعية والسياسية.
- ٥ - القوى الاجتماعية.
- ٦ - القوى التكنولوجية.

- ١ - الشركة.
- ٢ - الموردون.
- ٣ - الوسطاء.
- ٤ - المستهلكون.
- ٥ - المنافسون.
- ٦ - الجمهور.

أولاً : البيئة الجزئية (الصغرى)



الأنواع المختلفة من الجمهور

١ - الشركة

إدارة التسويق يجب أن تأخذ في الاعتبار عند صياغة الخطط التسويقية والبرنامج التسويقي باقى المجموعات التى تشتمل عليها الشركة رسمياً ، مثل الإدارة العليا ، والإدارة المالية ، وإدارة البحوث والتطوير ، وإدارة المشتريات ، وإدارة الانتاج ، فكل هؤلاء يشكلون جزءاً رئيسياً من البيئة التسويقية المباشرة أو الجزئية.

ومديرو التسويق يجب عليهم أن يتخذوا القرارات فى هذا الإطار ، بالإضافة إلى ان مقترحاتهم يجب ان يتم التصديق عليها بواسطة الإدارة العليا قبل قيامهم بتنفيذها عملياً

٢ - الموردون

ويتمثلون في منظمات الأعمال أو الأفراد الذين يتولون تزويد الشركة بما تحتاجه من مستلزمات إنتاج وموارد وخدمات . إن التطورات التي تحدث في مجال بيئة الموردين يمكن أن يكون لها تأثير واسع على تخطيط وتنفيذ النشاط التسويقي .

فتوريد مستلزمات الإنتاج بالمواصفات التي يحتاجها السوق ، وبالأسعار المناسبة ، وفي التوقيت المناسب يساعد على توفير السلعة أو الخدمة للعملاء المستهدفين بما يتناسب ورغباتهم .

٣ - الوسطاء

وتتضمن بيئة الوسطاء مؤسسات متنوعة من وكلاء
وتجار جملة وتجار تجزئة ، ووسطاء ماليين ... الخ.
ويتولى هؤلاء القيام بخدمات حيوية ومتنوعة للشركة
، من نقل وتخزين ... الخ.

ويتأثر الأداء التسويقي إلى حد كبير بالتغيرات
والتطورات التي تحدث في بيئة الوسطاء من حيث
التكلفة والخبرة والكفاءة ومدى توافرهم .

٤ - المستهلكون

الشركة تحتاج دائماً إلى القيام بدراسة أسواق العملاء من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وخصائصهم ، والتفكير في سلوكهم ، ونتائج هذه الدراسات تمثل المدخلات الأساسية لنظام التسويق .

إن البرنامج التسويقي الفعال هو الذى يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين ورغباتهم وأذواقهم ، وفى الواقع فإن الشركة يمكن ان تعمل فى ظل خمسة انواع من اسواق العملاء ، وهى :

أسواق المستهلكين : والتي تضم الافراد والعائلات والذين يقومون بشراء السلع والخدمات لغرض الاستهلاك الشخصي .

الاسواق الصناعية : وتضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتهم الانتاجية وذلك بغرض تحقيق الارباح أو انجاز بعض الاهداف الاخرى .

أسواق تضم من يقومون بإعادة بيع السلع والخدمات : وهؤلاء عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات من اجل إعادة بيعها لتحقيق ربح معين من فرق السعر بين الشراء والبيع .

الاسواق الحكومية : وتضم الاجهزة والمكاتب الحكومية التي تقوم بشراء السلع والخدمات بفرض إنتاج خدمات عامة للمواطنين ، أو لنقل هذه السلع والخدمات لآخرين في المجتمع ، والذين هم في حاجة إليها

الأسواق الدولية : وتتمثل في جميع المشترين الموجودين خارج الدولة ، أو ما يعرف بالأسواق الأجنبية ، وبالتالي فقد تضم هذه الاسواق مستهلكين ومشترين صناعيين وبائعين واجهزة حكومية

٥ - المنافسون

فكل شركة تواجه عدداً من المنافسين لمنتجاتها في السوق ، وعليها ان تقوم بدراسة منافسيها ، وذلك لتحديد نوع المنافسة واتجاهاتها ، ومعرفة الاستراتيجيات والسياسات المنافسة ، وتحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين ... الخ

إن بيئة المنافسين لها تأثيرها البعيد المدى على الاستراتيجيات والسياسات التسويقية . فالبرنامج التسويقي الفعال هو الذى لا يتناسب فقط واحتياجات العملاء ، بل ويقدم ميزة تنافسية تفوق ما يقدمه برامج المنافسين

٦ - الأنواع المختلفة من الجمهور

يتكون الجمهور من الجماعات المختلفة في المجتمع ، والتي لها اهتمامات مالية ومحتملة ، أو لها تأثير على مقدرة الشركة في تحقيق أهدافها ، وفي الواقع فإن كل شركة تحاط بخمسة أنواع من الجمهور وهم :

أ - المؤسسات المالية : والتي تؤثر على مقدرة الشركة في الحصول على الأموال اللازمة ، مثل البنوك ، كما أن الشركة تهتم بالتقارير والنشرات التي تصدرها هذه المؤسسات ، وقد تلجأ إليها للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المالية

ب - وسائل الإعلام : ويتمثل في تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج ونشر الأخبار ، والمقالات التحريرية والآراء ، مثال ذلك الصحف ، والمجلات ، والاذاعة والتليفزيون ، ووسائل التواصل الإجتماعى .

ج - المكاتب والأجهزة الحكومية : الإدارة يجب أن تأخذ فى الاعتبار الأجهزة والمؤسسات الحكومية عند صياغة الخطط التسويقية . مثال ذلك المواصفات القياسية لوزارة الصناعة ، والجوانب والمظاهر الصحية فى المنتجات الغذائية ، والإجراءات الاحترازية فى حالة ظهور أو انتشار أوبئة ، والتي تقررها وزارة الصحة (كما حدث فى فترة كورونا)

د - جماعات المواطنين المنظمة : مثل جمعية حماية المستهلك ، وجمعية حماية البيئة وغيرها من الجمعيات المشهرة . فإدارة التسويق يجب عليها أن تأخذ في الاعتبار اهتمامات هذا النوع من الجمهور ، وذلك عند تصميم وتنفيذ برامجها التسويقية .

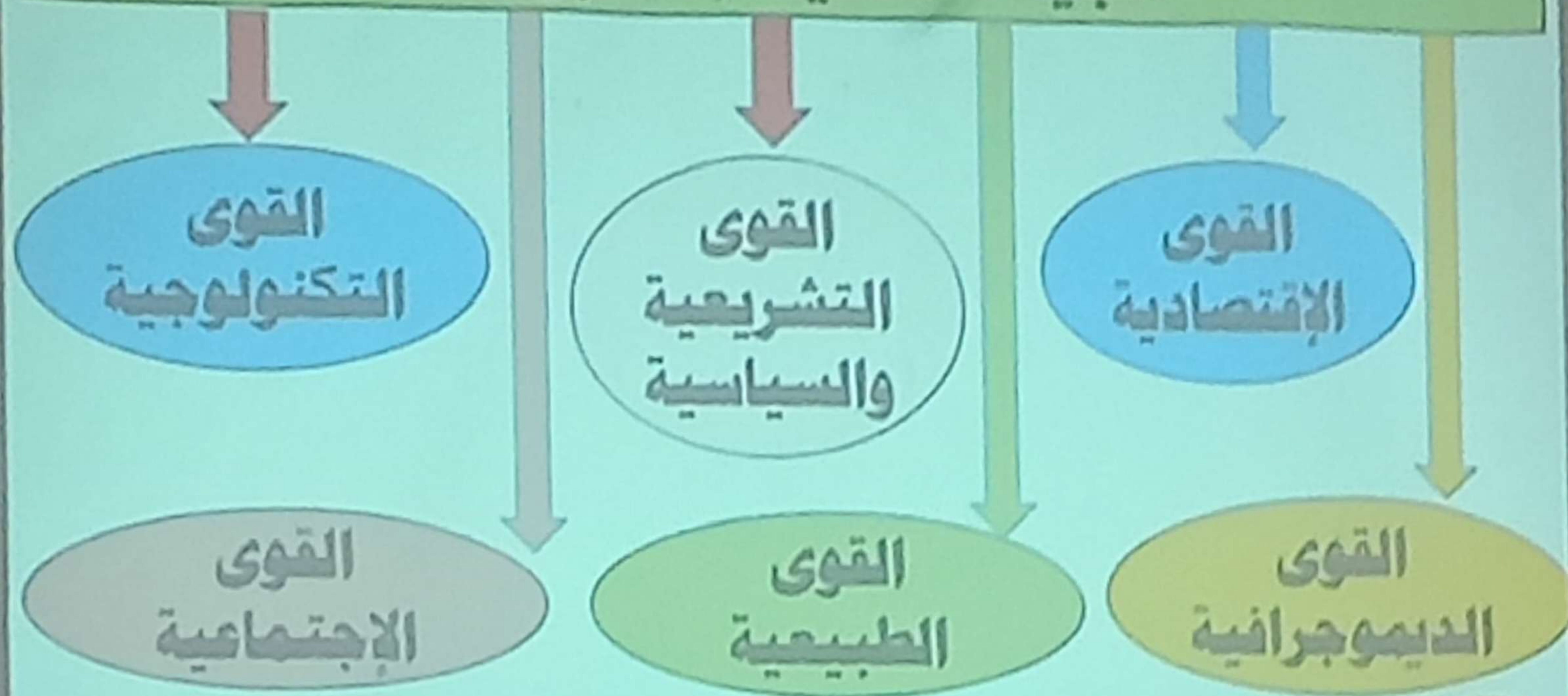
هـ - الجمهور المحلي : ويتمثل في الافراد والمنظمات المختلفة في المنطقة التي تقع فيها المنظمة ، حيث يجب على الشركة ان تتفاعل معهم من خلال المشاركة في الاجتماعات والاحتفالات والمناسبات الاجتماعية والازمات المحلية وغير ذلك .

ثانياً : البيئة الكلية (الكبرى)

تقع الشركة وبيئتها الصغرى فى دائرة بيئية أكبر وأوسع ،
ومن ثم فإن الشركة وبيئتها الجزئية لابد وأن تعمل
وتتكيف مع البيئة الأكبر المحيطة .

والبيئة الكلية هى التى تشتمل على الفرص التسويقية
والتحديات . كما إنها تتمثل فى مجموعة من القوى او
العوامل التى لا تخضع تحت سيطرة الإدارة ، وعلى الإدارة
إذن أن تراقب هذه القوى ، وتعمل على الاستجابة والتكيف
معهما ، ومع التغيرات السريعة التى تطرأ عليها .

البيئة الكلية (الكبرى)



١ - القوى الديموجرافية

تحتل العوامل الديموجرافية موضع اهتمام كبير من جانب القائمين على النشاط التسويقي (وخاصة إدارة التسويق التي تتعامل مع سوق السلع الاستهلاكية) ، وذلك لأنها تتعلق بالأفراد الذين يتكون منهم السوق . وهي تتعلق بالسكان وخصائصهم مثل : الحجم والنوع (ذكور أو إناث) ، وتوزيع الأعمار ، والتوزيع الجغرافي ، والوظيفة والدخل .

وتفيد البيانات الخاصة بالعوامل أو القوى الديموجرافية في تصميم وتنفيذ السياسات التسويقية المختلفة ، على سبيل المثال فهناك منتجات خاصة للأطفال ، ومنتجات للشباب ، ومنتجات لكبار السن ، ومنتجات يستهلكها الجميع ، ومنتجات خاصة بالسيدات ، وأخرى خاصة بالرجال ... الخ .

إن وجود السوق يعتمد على عاملين أساسيين هم رغبة المشتريين والقوة الشرائية لهم ، وأجمالى القوة الشرائية فى أى مجتمع هو دالة لعوامل عديدة منها الدخل ، والأسعار ، والإدخار وغير ذلك .

وبالرغم من أن الدخل النقدى للفرد تزايد فى السنوات الأخيرة ، فإن الدخل الحقيقى للفرد يقل فى الواقع العملى ، لأن الدخل الحقيقى للفرد يتأثر بمعدل التضخم الذى يفوق معدل نمو الدخل النقدى ، كما إن المنفق على شراء السلع الضرورية (مثل المنتجات الغذائية) أصبح يشكل الجزء الأكبر من الدخل المتاح للفرد ، وقد أثر ذلك على بيع السلع والخدمات الأخرى مثل السيارات وسلع الترفيه . ونتيجة لتدهور الدخل الحقيقى فإن العديد من المستهلكين يتجهون إلى شراء الحذر

٣ - القوى الطبيعية

تتكون الموارد الطبيعية من ثلاثة أنواع من حيث توافرها ، فهناك موارد غير محدودة مثل الهواء ، وهناك الموارد المحدودة ويمكن تجديدها مثل الغابات والمحاصيل الزراعية ، وهناك الموارد المحدودة وغير القابلة للتجديد مثل البترول والفحم والغاز الطبيعي .

إن الآثار المترتبة على التسويق مما سبق تتمثل في أنه يترتب على استخدام الموارد النادرة تزايد في تكاليف الإنتاج ، وبالتالي ارتفاع في أسعار المنتجات ، كذلك تزايد تكاليف الطاقة وخاصة البترول الذي تعتمد عليه معظم الصناعات الرئيسية في العالم سوف يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج للسلع والخدمات ، والتي سوف يتحملها المستهلك أو المشتري الصناعي في النهاية .

٤ - القوى التشريعية والسياسية

يتأثر وجود وإدارة المنظمة إلى حد كبير بالإطار والعمليات السياسية والقانونية في المجتمع . فمثلا توجد قوانين لمنع الاحتكار ، وتشريعات التسعير ، ومقاييس ضبط المواصفات ... وغيرها .

ولا يستطيع رجل التسويق أن يخطط بكفاءة بدون المعرفة الكاملة بالقوانين الرئيسية والضوابط لحماية المنافسة ، والمستهلكين ، وجماهير المجتمع بصفة عامة .

٥ - القوى الاجتماعية

اتسعت البيئة الاجتماعية للقرارات التسويقية ،
فلا يستطيع رجل التسويق اليوم ان يقترح
استراتيجية تسويقية دون ان يأخذ في اعتباره
البيئة الاجتماعية وكيفية تأثيرها على القرارات
التسويقية .

والتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة
، ومن هنا يجب على رجال التسويق ملاحظة
التغير البيئي المستمر ، فما هو محظور اليوم قد
يصبح غداً فرصة تسويقية كبيرة .

٦ - القوى التكنولوجية

القوى التكنولوجية تؤثر على أسلوب حياة المستهلك ، وأنماط استهلاكه . فمثلاً التطورات في وسائل النقل والمواصلات قد غيرت كثير من طرق المعيشة لدى الأفراد في المجتمع .

والعلاقات بين التسويق والتكنولوجيا من الممكن أن تأخذ صوراً عديدة ، مثل البحث عن أسواق لتصرف ما تسفر عنه التكنولوجيا من سلع وخدمات جديدة . وإجراء التعديلات اللازمة عليها حتى تتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين .

تطبيقات الفصل الثاني

السؤال الأول :

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة لكل من العبارات التالية :

١ - لا توجد منظمة تعمل في فراغ مهما كانت درجة الإكتفاء الذاتي لديها من ناحية إمتلاكها للموارد المختلفة وقدرتها على تصريف منتجاتها.

٢ - تتضمن البيئة التسويقية قوى ومتغيرات يسهل التحكم فيها والتنبؤ بها.

٣ - يعتبر الموردون من عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الصغرى).

٤ - البرنامج التسويقي الفعال هو الذى يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين ورغباتهم وأذواقهم.

٥ - بيئة المنافسين تأثير بعيد المدى على الإستراتيجيات والسياسات التسويقية.

٦ - تعتبر جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة من عناصر البيئة الكلية (الكبرى) للتسويق.

٧ - البيئة الجزئية (الصغرى) هي التي تشتمل على الفرص التسويقية والتحديات.

٨ - تحتل العوامل الديموجرافية موضع اهتمام كبير من جانب القائمين على النشاط التسويقي وخاصة إدارة التسويق التي تتعامل مع سوق السلع الاستهلاكية.

٩ - نتيجة لتدهور الدخل الحقيقي ، فإن العديد من المستهلكين يتجهون على شراء الحذر.

١٠ - الدخل الحقيقي للفرد يتأثر بمعدل التضخم الذي يفوق معدل نمو الدخل النقدي.

السؤال الثانى : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المختلفة :

١ - من عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الصغرى) :

- أ - المنافسون.
- ب - الموردون.
- ج - المستهلكون.
- د - جميع ما سبق.

٢ - الأسواق التى تضم المنظمات التى تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتهم الإنتاجية وذلك بغرض تحقيق الأرباح أو إنجاز بعض الأهداف الأخرى :

- أ - أسواق المستهلكين.
- ب - الأسواق الصناعية.
- ج - الأسواق الحكومية.
- د - جميع ما سبق.

٢ - القوة الشرائية في أي مجتمع هي دالة لعوامل عديدة

منها :

أ - الدخل.

ج - الإدخار.

ب - الأسعار.

د - جميع ما سبق.

٤ - من عناصر البيئة التسويقية الكلية (الكبرى) :

أ - الوسطاء.

ج - المنافسون.

ب - الجمهور.

د - القوى التكنولوجية.

هـ - القوى البيئية التي تتعلق بالسكان وخصائصهم هي :

أ - القوى الاقتصادية.

ب - القوى الاجتماعية.

ج - القوى الديموجرافية.

د - القوى الطبيعية.