**مبادئ التسويق**



**الفصل الثاني**

**البيئة التسويقية**

**إعداد**

**مدرس مساعد**

**أحمد هادي طالب**

**مقدمة الى طلاب المرحلة الثالثة/ قسم إدارة البيئة**

**كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل**

**الأهداف السلوكية**

نسعى في هذا الفصل الى أن يكون الطالب قادراً على معرفة الآتي :

* اهمية دراسة البيئة التسويقية للمنظمات
* التعريف بعوامل البيئة الخارجية
* التعريف بعوامل البيئة الداخلية
* آثار كل من العوامل الداخلية والخارجية على نشاط ادارة التسويق في المنظمات

**تمهيد**

توجد المنظمة بشكل عام ضمن بيئة تسويقية تحيط بها وتؤثر فيها بشكل مباشر لما لها من عوامل مؤثرة ، وحتى تستطيع المنظمة المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها ان تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث ان طبيعة التغيير وعدم التأكد، والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على انشطة المنظمة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة لا يمكن التنبؤ بها.

**تحليل البيئة التسويقية**

يؤثر التسويق ويتأثر بكل خطوة تحدث في البيئة التسويقية أي عندما تتعامل المؤسسة مع تاجر تجزئة وفي مجال اوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغييرات البيئية تُحدث فرصاً جديدة وتلغي اخرى بينما التغيرات البيئية مستمرة، هذه التغيرات قد تكون محبطة ، مربكة، وقد تكون جذابة، وعليه فإن البيئة قد تؤدي الى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي ال اغلاق اخرى وافلاسها.

ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي Environmental "Scanning التي تعني الحصول على المعلومات من الزبائن ، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية ، الموزعون، المؤسسات الحكومية، والاصدارات المختلفة مثل التقارير التي تصدر عن وزارة الصناعة، التخطيط،....الخ.

كما يطلق على عملية تحليل البينات والمعلومات المتأتية من المسح البيئي "بالتحليل البيئي "Environmental Analysis وبناءً على ذلك فإن التسويقي يقوم بتحليل هذه المعلومات طبقاً للمتغيرات التي تطرأ الآن وفي المستقبل.

مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:

1. **التفاعل التسويقي : Reactive** **Marketing** وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خططه وبرامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.
2. **الاستباق التسويقي Proactive Marketing** : يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خططه.

بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى.

بناءً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من شقين :

أولاً: عوامل البيئة الجزئية حيث تتكون من قوى وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل: المنظمة والوسطاء، المجهزون ، علاقة ادارة التسويق مع الادارات الاخرى.

ثانياً: العوامل الخارجية تشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصدها ولكن على المنظمات العمل قدر الامكان لتجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل : الديموغرافية، الثقافية، المنافسة، الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية ، والطبيعية.

وسيتم تناول العوامل بالتفصيل:

**اولا: بيئة المنظمة الجزئية (Microenvironment)**

تتألف من الآتي:

1. **المنظمة The organization**

ان الخطة التسويقية يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة أي ان ادارة التسويق عند صياغتها للخطة التسويقية تضع بعين الاعتبار الادارات الاخرى في المنظمة مثل الادارة المالية، البحث والتطوير، الانتاج،...

1. **المجهزون Suppliers**

يعرف المجهزون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواءً كانت مواد اولية أو مواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية ، الوقود، الطاقة، اجهزة الحاسوب. وان اي تلكأ في هذه الموارد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة على المدى البعيد.

1. **الوسطاء Intermediaries**

يمكن القول بأن الوسطاء هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، شركات النقل البري، الطيران) ، ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.

1. **الزبائن Customers**

يجب على الشركة ان تدرس زبائن اسواقها بعناية وهم على اصناف تبعاً لنوعية السوق:

* اسواق المستهلكين Consumer Markets : وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
* اسواق الاعمال/ الاسواق الصناعية Industrial Markets : وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية.
* الاسواق التجارية Reseller Markets : وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.
* الاسواق الحكومية Government Markets: وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة اليها.
* الأسواق الدولية International Markets: وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون، المنتجون، معيدا البيع، الحكومات.

**ثانياً: بيئة المنظمة الكلية (Macroenvironment)**

تشكل عوامل هذه البيئة الفرص والتهديدات على المنظمة وما على المنظمة الا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى وتتمثل هذه القوى:

1. **القوى التنافسية Competitive Forces**

تعتبر المنافسة واحدة من اهم عناصر البيئة الكلية للتسويق ، وتعرف بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة المتنافسة للوصول الى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ارباح اكثر.

ويوجد في السوق اربع اشكال لأسواق المنافسة وهي :

* سوق المنافسة الكاملة Pure Competition : حيث تملك الشركات منتجات متشابهة لمنتجات المنافسين فالشركات التي تتعامل بسلع متشابهة تتغير بوضع سوق المنافسة الكاملة. ويلعب عنصر التوزيع دوراً هاماً في تسويق المنتج اكثر من العناصر الاخرى.
* سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition: حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الآخر. فمثلاً اذا ارتفع سعر منتج معين (القهوة) بشكل كبير فمن المحتمل أن يتجه المستهلكون لشراء منتج بديل(الشاي).
* سوق احتكار القلة Oligopoly: عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق كما هو الحال في شركتي زين وآسيا في السوق العراقية وتعتبر التخفيضات السعرية اسلوباً غير شائع في هذه السوق.
* سوق الاحتكار الكامل Monopoly : حيث تحتكر السوق شركة واحدة كما هو الحال في شركة الكهرباء الوطنية ، مصافي تكرير النفط.
1. **القوى الاقتصادية Economic Forces**

تؤثر القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والزبائن على حدً سواء ولا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد والمنظمات وهي:

1. دورة الأعمال Business Cycle: تعرف دورة الأعمال بأنها نمط من التقلبات الاقتصادية ذات اربع مراحل : مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الهبوط، مرحلة الانتعاش.
* المرحلة الأولى : مرحلة الرخاء "الازدهار" Prosperity Stage

في هذه المرحلة يميل المستهلكون الى الانفاق بسخاء ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الانتاج وزيادة الحملات لترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وبالمقابل يميل المستهلكون الى دفع مبالغ اكثر على المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

* المرحلة الثانية : مرحلة الركود Recession Stage

تنخفض في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ويتجهون الى تغيير انماط شرائهم الى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنية، ويقل شرائهم للمنتجات الكمالية. يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة فيخفضوا اسعار منتجاتهم ويحسنوا خدماتهم للزبائن، ويزيدوا من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر.

* المرحلة الثالثة: مرحلة الهبوط Depression Stage

في هذه المرحلة تنخفض مستويات شراء المستهلكين بشكل اكبر من المرحلة السابقة، وفي هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال اجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الاقتصادية.

المرحلة الرابعة: مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة اخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء من جديد حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين. وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء الا أن رغبتهم هذه تتصف بالحذر خوفاً من عودتهم لمرحلة الركود.

1. القوة الشرائية Buying Power

إن مراقبة القوة الشرائية للمستهلك هي احدى الطرق للاستدلال عن العوامل الاقتصادية المؤثرة على المستهلك، وتعتمد متانة القوة الشرائية للفرد على الأوضاع الاقتصادية وحجم الموارد، السلع، الخدمات والتي يمكن الاتجار بها في عملية تبادلية. واهم المصادر المالية للقوة الشرائية هي الدخل، التمويل، والثروة.

* الدخل Income هو كمية الأموال المستلمة من الرواتب، الايجارات، الاستثمارات، وغيرها خلال فترة زمنية محددة التي تذهب الى الضرائب المترتبة على الأفراد وشراء السلع والخدمات.
* الدخل المتاح (القابل للتصرف) Disposable وهو المبلغ المتبقي بعد اقتطاع الضريبة ويخصص إما للإنفاق أو التوفير. ويهتم التسويقيون بالقيمة الاجمالية للدخل المخصص للإنفاق الذي يختلف حسب قوانين وظروف الدولة من (مستويات اجور، نسبة البطالة، ضرائب).
* الائتمان Credit يُزيد الائتمان من القوة الشرائية الحالية على حساب القوة الشرائية في المستقبل وتوفر عدة مصارف هذا النوع من الائتمان بإصدار بطاقات خاصة Credit Card.
* الثروة Wealth وهي مؤشر آخر لقياس القوة الشرائية ، وتعرف الثروة بأنها الأصول المتجمعة عبر الزمن. والثروة ذات صلة وثيقة بالدخل فالثروة تتحقق اذا حصل الأفراد على رواتب عالية أو انهم قاموا بتوفيرها خلال فترات زمنية سابقة ، أو من مصادر اخرى كالميراث، أو الهدايا أو السرقة.

ج- الميل للإنفاق Willingness to Spend

لدى الأفراد إرادة وتصميم للإنفاق إذا كان لديهم ميلاً للشراء بسبب توقع حصولهم على الإشباع من منتج معين والمتأثر اصلاً بإرادتهم ورغبتهم في الشراء.

د- التضخم Inflation

من المعوقات الرئيسة في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة من الدورة الاقتصادية هو "التضخم"

ويعني : ارتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنه انخفاض قوة المستهلك الشرائية، أي ان اموال الفرد خفضت قيمتها.

هـ - البطالة Unemployment

تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيه الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الإزدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي. ويضطر المسوقون الى تعديل سلوك المستهلك المتجه للتوفير و الحساس للسعر.

1. **العوامل الديموغرافية Demographic Elements**

تشير البيئة الديموغرافية الى حجم وتوزيع ونسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة ، والخصائص الديموغرافية ذات اهتمام كبير للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، العرق، النوع (ذكر، انثى)، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم. فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد من حيث النمط الاستهلاكي للمنتجات والخدمات (الغذاء، الملبس، المسكن، النقل، الترفيه، التعليم)

1. **العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Elements**

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات. كما ان التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين ، ومشاركة المرأة للرجل في الأعمال الميدانية . لذلك بدأت المنظمات تراعي كافة هذه العوامل.

1. **التكنولوجيا Technology**

احدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصةً وظيفة التسويق ، فهي تنتج منتوجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتوجات القديمة . كما ساعدت التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتوجات مثل الحاويات المخزنية لتي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار ، وآلات المسح الالكتروني التي ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات.

1. **العوامل السياسية Political Elements**

قد يعجز التسويقيون عن السيطرة على القوى التي سبق ذكرها لكن بالتأكيد يستطيعون التأثير بالعوامل السياسية المقصود بها التأثير في الأحداث المحلية والدولية وسياسات المؤسسات الحكومية الداخلية والخارجية ومنها الانتخابات التي تحصل على مستوى المحافظة أو الدولة فيشرع السياسيين في تشريع امور وقوانين تخدم الشركات والتي بدورها تعود ايجاباً على المستهلك، بالإضافة الى فتح تعاون على مستوى عالي بين التسويقيين وبين الطبقة السياسية بالشكل الذي يخدم المنظمات والمستهلكين.

1. **القوى التشريعية والقانونية Legal and Regulatory Forces**

تتضمن القوانين وتفسيراته التي تعمل المنظمات بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين. ولا يجوز تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات لأنها قد تسبب فرض غرامات واحراجات، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات. ومن هذه القوانين:

* قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين
* التعبئة والتغليف
* قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الانتاج والانتهاء ومكونات المواد
* قوانين جمعية حماية المستهلك
* قوانين خاصة بإعلانات التدخين وشركا السجائر

وبناءً على ذلك تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات المشرعة من الدولة حيث الالتزام بها هي مسألة اجتماعية وأخلاقه بالدرجة الأولى وفي عكس ذلك يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمة امام المستهلكين.

1. **العوامل الطبيعية Natural Forces**

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على انشطة وبرامج ادارة التسويق، حيث تتشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في ادارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها. وان توفر المصادر الطبيعية كالأرض، الماء، والمعادن تؤثر بشكل كبير في الاقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين.