

**جامعة المستقبل**

**كلية العلوم الادارية**

**قسم ادارة الاعمال**

**ادارة التسويق**

**اعداد**

**الاستاذ احمد سلام**

**المحاضرة الثانية**

## الفصل الثاني – البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية : هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وأشباع حاجات ورغبات الزبائن .

البيئة الخارجية : كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل او جزء من المنظمة .

البيئة العامة : وهي التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المنظمة وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها لما تتسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة في السيطرة عليها .

### العوامل البيئية العامة ( الكلية ) المؤثرة على المنظمة

العوامل الديموغرافية : يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياسا بالعوامل البيئية العامة الأخرى وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان واعراقهم وتوزيعهم الجغرافي واعدادهم وارتفاع او انخفاض الثروة ومستويات الدخل وتوزيعه على السكان ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرا وأرتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يرتكز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيرا بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم تبعا الى مواقعهم الجغرافية ومثال على ذلك حجم ومقدار الانفجار السكاني الحاصل في العالم .

العوامل الاقتصادية : يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا لبقائها لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردنا او بالمقابل تهديدا لها ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق .

## ما هي مراحل الدورة الاقتصادية او دورة الأعمال ؟

وتتمثل بأربعة مراحل وهي كالآتي :

**أ-الرخاء ( الأزدهار ) :** تمثل مرحلة النمو الاقتصادي وتعمل المنظمات خلال هذه المرحلة على توسيع برامجها التسويقية من خلال إضافة منتجات جديدة للتعامل بها او في الدخول لأسواق جديدة .

**ب-الركود :** تبدأ منظمات الأعمال والمستهلكون بتخفيض أنفاقهم على عمليات الشراء حتى يطلق على هذه المرحلة التسمية المجازية ( مرحلة شد الأحزمة على البطون ) وذلك نتيجة لانخفاض مستوى دخول الأفراد وانعكاسها على قوتهم الشرائية .

**ج- الكساد :** هذه المرحلة هي الأسوء من مرحلة الركود حيث تتأثر بزيادة عدد العاطلين عن العمل وانخفاض في مستوى الأجور .

**الانتعاش :** هي المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء في دورة الاقتصاد والتي تتأثر في حجم التحدي الذي يواجهه المسوقون في سبيل الأسراع في العودة الى نشاطهم السابق وزيادته الى مستوى آخر .

ومن جانب آخر هنالك مؤشر آخر مؤثر في البيئة الاقتصادية وهو عامل :

**التضخم :** والذي يعني ارتفاع مستوى أسعار السلع والخدمات بشكل كبير ويفوق بمعدل سرعته مستوى معدل دخول الأفراد وهذا ما ينعكس على انخفاض القوة الشرائية للأفراد .

**العوامل الاجتماعية والثقافية :** بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقرائهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم وتتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من القيم والتقاليد والاطباع التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم .

**العوامل الثقافية** تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع البعض الآخر .

**د- عوامل البيئة الطبيعية :** تتمثل بالموارد الطبيعية الداخلة في عمليات الإنتاج والتي يحتاجها السوق في الكثير من أنشطة التسويق وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء او الماء فضلا عن المخاطر الحاصلة والمحتملة من جراء حدوث ثقبه الأوزون في الفضاء المحيط بالكرة الارضية وما يمكن ان يتعرض له العالم والكرة الارضية من مخاطر جديدة جراء الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب المتجمد وما قد تتعرض له الكثير من المدن الساحلية في العالم من فيضانات او حتى غرقها تماما .

## ما المقصود بأعادة التدوير ؟ وما هي المنافع المتحققة من اعتمادها ؟

اعادة التدوير : هو اعادة تدوير المواد للحفاظ على الموارد الطبيعية وبخاصة تلك المواد المعرضة للنضوب فضلا عن حماية المستهلك مما يمكن ان يتعرض له من مخاطر صحية على الإنسان ومثال على ذلك فقد تم التحول من استخدام الأكواب البلاستيكية الى الأكواب الورقية في المشروبات الساخنة أو الباردة لثبوت حصول تفاعلات كيميائية مضرّة بصحة الإنسان من جراءها فضلا عن صعوبة التخلص منها واطلافها بيئيا بعد الاستخدام .

### المنافع المتحققة من إعادة التدوير :

الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية .  
حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد واطلافها بشكل عشوائي .  
أيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين .  
حصول الزبائن ( المستهلك النهائي ) على عوائد مالية حتى وان كانت بسيطة نظير أعادته لتلك المواد .

-----

العوامل السياسية والقانونية : يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني والتي تفقد التأثير السياسي في الدولة وعبر منظماتها المختلفة وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوما بعد اخر مما دفعها للدخول الى الاسواق كمنظم او مشارك في نفس الوقت الا ان الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظمًا أكثر من كونها مشاركا في معظم الحالات من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات .

العوامل التكنولوجية : يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وأنعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الآتي :

الاتجاه نحو أتمتة الحياة ( إدخال التكنولوجيا واستخدامها ) لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد وعلى سبيل المثال التسوق عبر استخدام شبكات الأنترنت .

التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك والذي قد يصل في بعض الحالات الى الاستغناء عن البائع وأحلال الألة بدلا عنه ومثال على ذلك مكائن البيع الآلي لبيع المشروبات الغازية ومكائن الصراف الآلي المستخدمة في المصارف .

الأهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير وما يستوجب ان ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية او الجديدة لتقديمها الى السوق ومثال على ذلك الولايات المتحدة الامريكية تنفق سنويا ما يقرب ٧٤ بليون دولار في مجال البحث والتطوير ولكن أغلب المبلغ ٦٠% يذهب الى المجالات الحربية والعسكرية واليابان تنفق ما يقرب ٣٠ بليون دولار سنويا ويذهب معظمه الى المجالات الإنتاجية وصناعة الكمبيوتر .

ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته ومثال على ذلك في مجال الغذاء وصناعة السيارات وأجزاءها والملابس والبناء .

-----

البيئة الجزئية : هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات المجال في العمل ( الصناعة ) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها وتسمى أحيانا ببيئة المهمة او بيئة الخاصة او بيئة الصناعة او البيئة التنافسية .

ولعل خير تحليل لهذه البيئة هو ما جاء به ميشيل بورتر والذي اسماه بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة :

قوة المجهزون .

المتنافسون في ذات الصناعة .

قوة المشترين .

الداخلون الجدد .

دخول منتجات جديدة .

## عناصر البيئة الجزئية :

السوق : هو الموقع الذي يلتقي به الأفراد والمنظمات لأشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في أنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم .

وسطاء التسويق : تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها او خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد او منظمات الى الأسواق التي تتعامل معها ويمكن تقسيمها الى نوعين أساسيين هما :

الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والمفرد .

المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل ومنظمات الأقراش والتمويل .

المجهزون : لا يمكن ان تعمل الشركة دون ان تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقا وبالتالي فأن المجهزون وسواء كان ببيمواد الأولية او نصف المصنعة او التامة الصنع وحتى الخدمات يعتبرون جزءا اساسيا ومؤثرا في البيئة الجزئية للمنظمة .

---

البيئة الداخلية : هي المتغيرات الداخلية في المنظمة والتي يمكن السيطرة عليها نسبيا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة وتقسّم البيئة الداخلية الى نوعين :

الموارد غير التسويقية للشركة : وهي مجموعة الوظائف التي تقوم بها الشركة إضافة الى وظيفة التسويق .

البرنامج التسويقي ( المزيج التسويقي ) : هي مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية ، التكتيك ، السياسات ، البرامج ، والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لأنجاز أهدافها التسويقية .

## أشرح مكونات البرنامج التسويقي ( المزيج التسويقي ) 4Ps؟

المنتج : يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به والتطورات التي يمكن إجراءها عليه باتجاه أن يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق .

السعر : وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك أخذين بنظر الاعتبار الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية .

الترويج : تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة أو ترويج المبيعات .

التوزيع ( المكان ) : ويتمثل النشاط المتعلق بأختيار المنفذ التوزيعي المناسب لأيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة أنسيابية السلع .