

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

## MARKETING MANAGEMENT

# إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

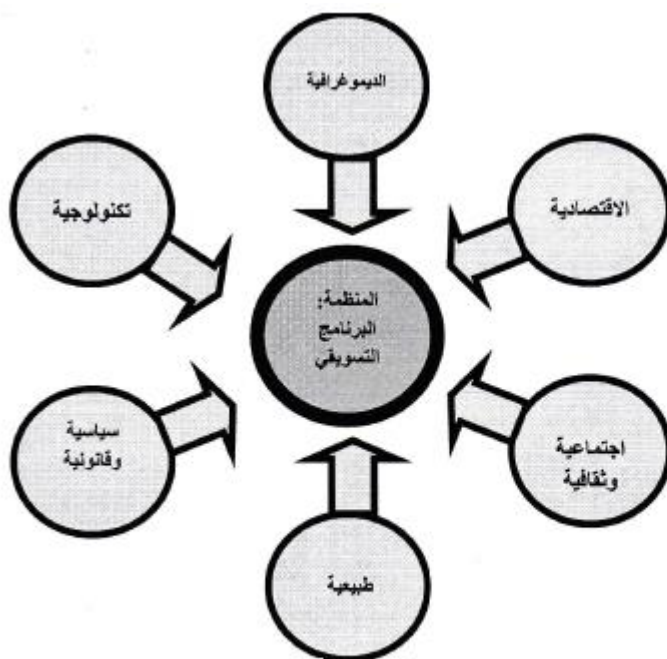
## الفصل الثاني "البيئة التسويقية"

### MARKETING ENVIRONMENT

يمكن الإشارة الى مفهوم البيئة التسويقية على أنها " مجموعة القوى الخارجية والداخلية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية والمالية والمادية والمعلوماتية التي ينتج عنها مخرجات كبضاعة ، خدمة أو فكرة ، وتعرف أيضا بأنها مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن ، ويمكن تقسيم البيئة التسويقية الى ثلاث مستويات وهي :

#### أولاً: البيئة العامة أو المستوى الكلي The General Environment

ويمكن تسميتها بالبيئة الكلية ايضاً والتي 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 ، والشكل التالي يوضح هذه المتغيرات :



شكل

العوامل البيئية  
العامة (الكلية)  
المؤثرة على  
المنظمة

## 1- العوامل الديموغرافية Demographic Factors :

ونعني بها كل ما يتعلق بالسكان من حيث العدد والكثافة والموقع والعمر والجنس والأعراق وإحصائيات أخرى ، وتعد هذه العوامل من أكثر العوامل تأثيرا وإرتباطا بالنشاط التسويقي بسبب شمولها الناس الذين تتكون منهم الأسواق ، لذا ينبغي أن يهتم المسوقون بالإتجاهات السكانية محليا أو في الخارج لما لها من أهمية في تحديد الفرص التسويقية .

## 2- العوامل الاقتصادية Economic Factors :

وهي مجموعة العوامل التي تحيط بالمنظمة من الخارج والتي لا يمكن السيطرة عليها وتحتوي على الفرص والتهديدات ، ويمكن تحديد بعض متغيراتها مثل مستوى دخل الفرد ، نسبة الفقراء ، القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية ، ميزان المدفوعات التجاري ، طرائق توزيع الدخل ، السياسات المالية والنقدية .

ويتمثل الجانب الأكثر تأثيرا لهذا المتغير البيئي ب(الدورة الإقتصادية) أو دورة الأعمال Business Cycle المتمثلة بأربع مراحل نرتبها من الأفضل الى الأسوء ( الرخاء أو الإزدهار ، الإنتعاش ، الركود ، الكساد )

## 3- العوامل الإجتماعية والثقافية Culture & Social Factors :

وهي تشمل القيم ، التقاليد ، الأعراف الإجتماعية السائدة ، أنماط الحياة ، دوافع وحوافز السلوك الإنساني ، إن الهيكل الإجتماعي لأي دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك للمشتري ، فعلى المنظمات التي تسعى للنجاح في أعمالها أن يكون لديها رصد إجتماعي ونعني به هو إدراك المنظمة لمختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع كتحليل عادات المستهلك في المناسبات والأعياد كما في شهر رمضان الذي تتغير فيه عادات الإستهلاك عند المسلمين .

## 4- عوامل البيئة الطبيعية Natural Environment Factors :

وتتضمن كل ما يتعلق بمكونات البيئة الطبيعية من أرض ، ماء ، وهواء ، وما حصل من تلوث بيئي فيهم فضلا عن المخاطر الحاصلة جراء حدوث ثقب الأوزون في الفضاء المحيط بالكرة الأرضية وما يمكن أن يتعرض له العالم جراء الإحتباس الحراري وذوبان الجليد والفيضانات .  
ان البلد الذي يزخر بالموارد مثل المواد الأولية والمعادن والجبال والشلالات يمتلك فرصا كبيرة يمكن إستغلالها بالشكل الصحيح من قبل المنظمات الموجودة في ذلك البلد وخاصة المنظمات الصناعية والزراعية وقطاع السياحة .

لقد ظهرت حركات إجتماعية تدعوا الى حماية البيئة والمحافظة عليها ، وما يترتب عن ذلك من ظهور لمفهوم التسويق الأخضر الذي يتضمن مدى واسع من الأنشطة المسؤولة عن تقديم منتجات صديقة للبيئة ، وأمتد الأمر الى التوجه نحو إعادة تدوير المواد بهدف الحفاظ على الموارد الطبيعية .

#### **5- العوامل السياسية والقانونية Legal & Political Factors:**

وتشمل القوانين ، التشريعات الحكومية ، أسلوب الحكم ، فلسفة الدولة التي تعمل فيها المنظمة ، هذه العوامل تعني مدى تدخل الحكومة بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل منظمات الأعمال ، إن عامل الإستقرار الأمني والسياسي والقانوني يعد من العوامل التي تسهم في مزاوله المنظمات لأعمالها بشكل كفوء ومن الأمثلة على هذه العوامل هي السياسة الضريبية ، قانون العمل ، قانون البيئة ، قانون الإستثمار ، القيود المفروضة على التجارة ، التعريفات الجمركية وغيرها .

#### **6- العوامل التكنولوجية Technological Factors:**

ونعني بها مدى التطور الذي حصل في أنظمة الحاسوب ودخول شبكات الأنترنت في المنظمات كوسيلة للإتصال ونقل المعلومات ناهيك عن التصفح داخل هذه الشبكة العنكبوتية ، إن هذه الإختراعات الجديدة والسريعة التي دخلت في الأجهزة الأليكترونية والكهربائية والآلات والمعدات قد ساهمت في تغيير نمط الحياة وساهمت في خلق رغبات جديدة للمجتمع وكأمثلة على ذلك الإتجاه نحو التسويق المؤتمت الذي أتاح فرصة التسوق عن بعد مثل إستخدام الإنترنت في الشراء وتسديد الإلتزامات المالية ، مكائن الصرف الآلي التي أتاحت للمستهلك الحصول على إحتياجاته المالية عن طريق بطاقات الإئتمان ، ومكائن البيع الآلي للمشروبات والسكاثر والطلوى .

### **ثانيا : البيئة الخاصة او المستوى الجزئي Micro Environment**

وتسمى احيانا ببيئة المهمة او البيئة الخاصة او بيئة الصناعة او البيئة التنافسية وبغض النظر عن المسميات فيقصد بها هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الاخرى في ذات المجال في العمل (الصناعة) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الانتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها ، ويمكن توضيح مضامين مكونات بيئة التسويق الخاصة كما يأتي :

#### **1- السوق :**

هو الموقع الذي تعمل به الشركة وتلتقي مع زبائنها وتسعى ان تحقق اهدافها فيه، ويمكن تعريفه على أن " الموقع الذي يلتقي فيه الافراد والمنظمات لأشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود و راغبين في

إنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم " ، أن السوق يحتوي على المنافسون ، وعليه ينبغي على المنظمة أن تكون تتفوق على منافسيها في تقديم المنتج الأفضل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك ويحقق له الرضا .

## 2- وسطاء التسويق :

تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها او خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد او منظمات الى الاسواق التي تتعمل معها. ويمكن تقسيم الوسطاء الى نوعين أساسيين هما:-

أ- الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والتجزئة (المفرد).

ب- المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل، منظمات الاقراض والتمويل، المخازن ... الخ.

## 3- المجهزون :

وهم الذين يجهزون المنظمة بالمواد الأولية أو نصف المصنعة أو تامة الصنع ولولاها لما أمكن للشركة ممارسة نشاطها ، لذلك فإن الأمر هنا يستلزم بناء علاقات متينة وطويلة الأمد معهم لضمان إستمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مستلزمات لإستمرارية أنشطتها بالشكل الدقيق .

## ثالثا : البيئة الداخلية Internal Environment

هي المتغيرات الداخلية في المنظمة، والتي يمكن السيطرة عليها نسبياً قياساً بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها تمثل الانشطة والاعمال التي تقوم بها المنظمة وما يستوجب منها التخطيط المسبق لها وتنفيذها بالشكل الذي يقود الى تحقيق المنظمة لأهدافها، وتقسم البيئة الداخلية الى نوعين هما:-

### 1- الموارد غير التسويقية للشركة :

وهي مجموعة الوظائف التي تقوم بها الشركة إضافة الى وظيفة التسويق وهي إدارة الموارد البشرية وإدارة الإنتاج والعمليات والإدارة المالية والبحث والتطوير ، إذ لا يمكن لإدارة التسويق العمل بمعزل عن بقية الادارات الاخرى في الشركة .

2- البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) : يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الاربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي

- التخطيط للمنتج (**Product**): يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة المتعلقة بالمنتج الذي تتعامل به ، والتطورات التي تجري عليه كي يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق .
- التسعير (**Price**) : يتضمن هذا النشاط وضع السياسات السعرية بما يتلائم مع القوة الشرائية للمستهلك ، وكذلك الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها .
- الترويج (**Promotion**) : وهو النشاط الذي يتضمن الوسائل المستخدمة في الإتصال والإخبار عن المنتجات التي تتعامل بها الشركة عن طريق الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ..
- التوزيع (**Distribution**): ونعني به كل ما يتعلق بالمنافذ التوزيعية المستخدمة لإيصال السلع والخدمات الى المستهلكين والمستعملين بما يحقق السيطرة على إنسيابية السلع .