

## الفصل الثاني

# البيئة التسويقية Marketing Environment

- مقدمة
- تعريف البيئة التسويقية
- تصنيف البيئة التسويقية
- مكونات البيئة التسويقية
  - البيئة الداخلية
  - البيئة العامة
  - البيئة الخارجية
- سبل التعامل مع البيئة التسويقية
- الخلاصة

## مقدمة

- تعمل إدارة التسويق في ظل ظروف اقتصادية وسياسية وتكنولوجية واجتماعية من أجل تحقيق أهدافها وتلبية رغبات أسواقها وعملاءها.
- وبيئة الأعمال مجموعة العوامل المتداخلة والمتشابكة والمتغيرات المتلاحقة التي تؤثر على استراتيجيات السوق والتسويق بدرجات متفاوتة.
- وبيئة التسويق سلسلة من الأنظمة التي يستقل كل منها في حد ذاته من الناحية النظرية الا أنها تتشابك وتعتمد على بعضها من الناحية العملية.

## تعريف البيئة التسويقية

- تعتبر أي شركة أو مؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة التي يعمل تعمل بها الشركة.
- وإدارة التسويق تعمل في إطار مدخلات من بيئة العمل تقوم بتحويلها إلى مخرجات من خلال عمليات تشغيلية.
- وبذلك تتشكل بيئة التسويق والتي يمكن أن تعرف بأنها :  
 "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها"  
 واستراتيجيتها التسويقية".
- كما يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها:  
 "القوى التي تؤثر في قدرة الشركة في الحصول على المدخلات مدى قدرتها على توليد المخرجات".

# بيئة التسويق

## مخرجات

- أهداف تسويقية
- فرص السوق
- معلومات عن السوق

## عمليات تشغيلية

- بحوث السوق
- نشاط الترويج
- المزيج التسويقي
- المزيج الترويجي

## مدخلات

- الموارد البشرية
- الإدارة والتنظيم
- الموارد المالية
- الخبرات والجهود

- **و المدخلات** يمكن أن تتضمن الموارد البشرية والموارد المالية والإدارة والتنظيم الإداري والمواد الخام والعاملون ونحو ذلك.
- **وأما العمليات** يمكن أن تشمل عناصر الموردون والوسطاء في السوق وبحوث السوق والترويج المزيج التسويقي والترويجي بالإضافة الأفكار التسويقية.
- **وأما المخرجات** فهي تمثل كل ما تحققه ادارة التسويق من أهداف تسويقية وعملاء وخدمات نهائية ومنتجات نهائية.

- **والعلاقة بين البيئة التسويقية والشركة هي علاقة تبادلية بين البيئة وإدارة التسويق حيث ان الشركة نظام مفتوح يمكن أن يؤثر في البيئة أحيانا ويمكن أن تتأثر من البيئة في أحيان أخرى.**
- **وعلى سبيل المثال: اذا كانت الشركة قوية في تعاملها مع الخارج وذات نفوذ كبير فإنها تستطيع أن تسيطر على مجريات الأمور ومالكة لزام المبادرة والقيادة في السوق.**
- **وأما اذا كانت الشركة ضعيفة في تعاملها مع الخارج فإنها تبقى ذات نفوذ ضعيف ولا يتعدى وجودها في المنافسة كونها تحاول التكيف مع السوق دون القدرة على المبادرة في الابتكار والإبداع التسويقي.**

## تصنيف البيئة التسويقية

يمكن تصنيف بيئة التسويق إلى ثلاثة أنواع:

1. البيئة التسويقية من حيث المصدر.
2. البيئة التسويقية من حيث السيطرة.
3. البيئة التسويقية من حيث التأثير.



## أولاً:- البيئة التسويقية من حيث المصدر

### □ البيئة الداخلية:

وهي البيئة الخاصة بالشركة مثل إدارة الشركة ونوع التنظيم بتلك الشركة ، وما تملكه الشركة من موارد بشرية ومن موارد مالية، والخبرة التسويقية التي تملكها الشركات.

### □ البيئة العامة:

وهي البيئة شبه الخاصة والتي تحيط بإدارة التسويق أو بالشركة وترتبط بأنشطتها بصورة مباشرة مثل كثافة السكان في السوق والثقافات والعملاء والموردون والوسطاء، والرأي العام مع الجمهور.

### □ البيئة الخارجية:

وهي البيئة التي تتعرض لها المنتجات أو نشاط الشركة من الخارج كما يتعرض لها جميع الموجودين داخل البيئة مهما اختلفت أنشطتهم مثل العوامل الاقتصادية المحيطة بالشركة والعوامل السياسية والقانونية والبيئة التنافسية ودرجة التقنية وسرعة التطور التكنولوجي.

## ثانياً : البيئة التسويقية من حيث درجة السيطرة

### □ 1- عوامل يمكن السيطرة عليها بدرجة كبيرة:

مثال عوامل البيئة الداخلية أو الخاصة حيث يمكن السيطرة من قبل إدارة الشركة مثل الرغبة في زيادة رأس المال وتوظيف وتدريب الكوادر البشرية وزيادة الخبرة التسويقية والتنظيم الداخلي.

### □ 2- عوامل يمكن السيطرة بدرجة قليلة وبطريقة غير مباشرة :

مثال تغيير الرأي العام والتحكم في السوق والتعامل مع بدائل الموردين والوسطاء وتغيير بعض السلوكيات الشرائية.

### □ 3- عوامل لا يمكن السيطرة عليها :

مثال العوامل الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والمنافسة الخارجية وثقافة المجتمع وطريقة حياته وعاداته وتقاليده.

## ثالثاً: البيئة التسويقية من حيث التأثير

### 1- عوامل جزئية:

وهي العوامل المتعلقة بالشركة نفسها مثل الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء.

### 2- عوامل كلية:

والتي تشمل العوامل الاقتصادية والسياسية والتنافسية والتكنولوجية والطبيعية.

## مكونات بيئة التسويق

تتكون بيئة التسويق من حيث مصادر التكوين من ثلاث أنواع:

1. مصادر البيئة الداخلية
2. مصادر البيئة العامة
3. مصادر البيئة الخارجية

البيئة الخارجية

البيئة العامة

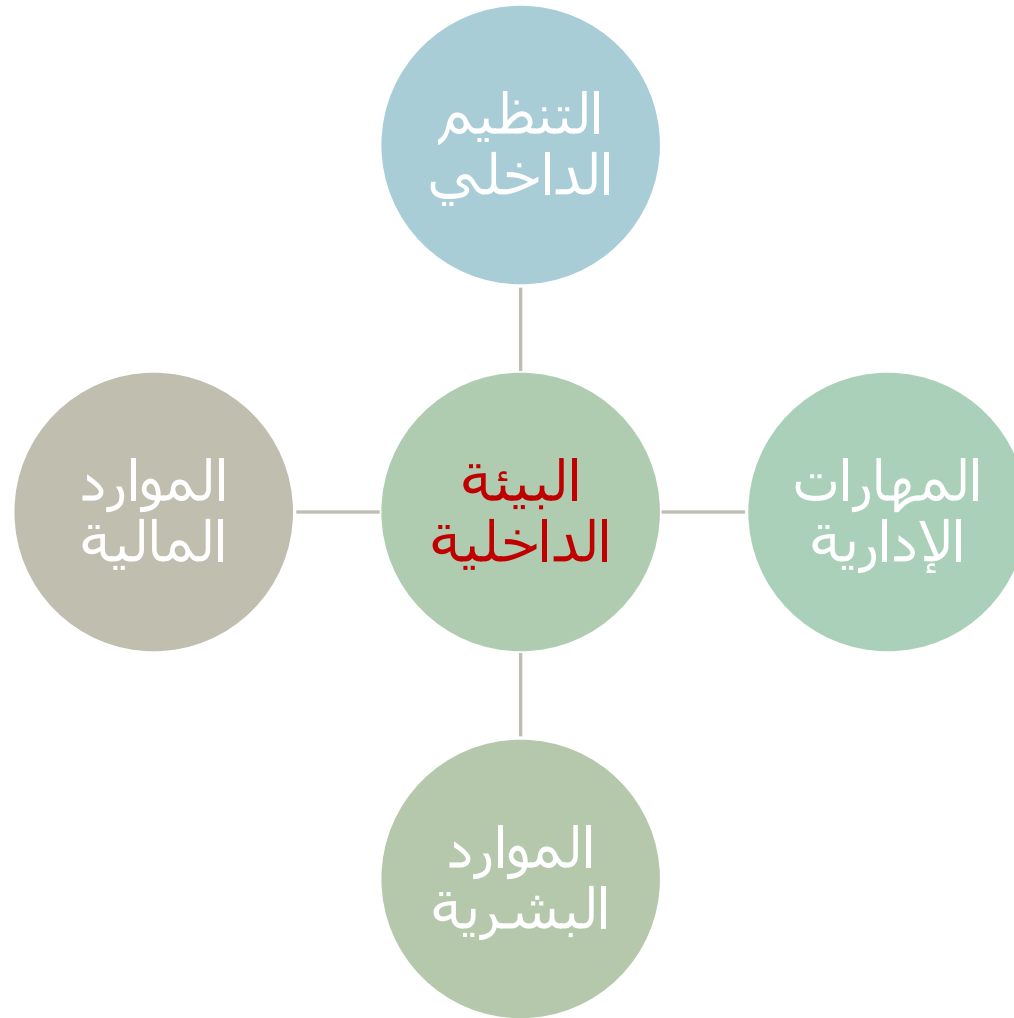
البيئة الداخلية

ادارة التسويق

## اولاً: مكونات البيئة الداخلية:

### 1-1- التنظيم الداخلي: The Company Organization

- ❖ تقوم إدارة التسويق بعملها جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى
- ❖ ولذلك فان قوة التنظيم الإداري وقدرته على التنسيق بين الجهود التسويقية والإنتاجية والمالية والشرائية يساهم في زيادة قدرة الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية والاستفادة من إمكانياتها الإدارية في اغتنام الفرص التسويقية.
- ❖ وتختلف طرق وأساليب التنظيم من شركة لأخرى حيث هناك درجات متفاوتة من المركزية والمرونة بين التنظيمات في كل شركة.
- ❖ وبناءً على هذا التفاوت فان قدرة الشركات في استغلال الفرص التسويقية متفاوتة أيضاً
- ❖ فقد يساعد التنظيم في الاستفادة من قوة الشركة والاستفادة من قدرات العاملين في الشركة والمهارات التي يحملها العاملون في الشركة او الاستفادة من العلاقات المتميزة مع مصادر التوريد او حلقات التوزيع.



## البيئة الداخلية

## 2-1- المهارات الإدارية والتسويقية:

□ تتفاوت قدرات المنظمات والشركات فى الجهاز التسويقي من ناحية الخبرة والقدرة على معرفة السوق وتقييم الفرص التسويقية .

□ من هنا يمكن أن تكون المهارات الإدارية والتسويقية من أهم العوامل التى تحقق النجاح للشركات مقارنة بتلك الشركات التى لا تمتلك الخيرات التسويقية.

□ ولذلك تسعى الشركات الى توظيف الكفاءات فى المجال التسويقي وتحاول مواصلة تدريب الكوادر العاملة فى مجال التسويق وبحوث التسويق والترويج بالإضافة الى مهارات البيع الشخصى والتسويق المباشر.



### 3-1- الموارد البشرية:

- تختلف منظمات الأعمال من حيث توفر الموارد البشرية في الشركة بالإضافة إلى مؤهلاتهم العلمية ومصادر الحصول على الموارد البشرية.
- كما تتأثر إدارة التسويق بإمكانات الشركة في تأهيل الموارد البشرية للعمل في إدارة التسويق مقارنة بالإدارات الأخرى .

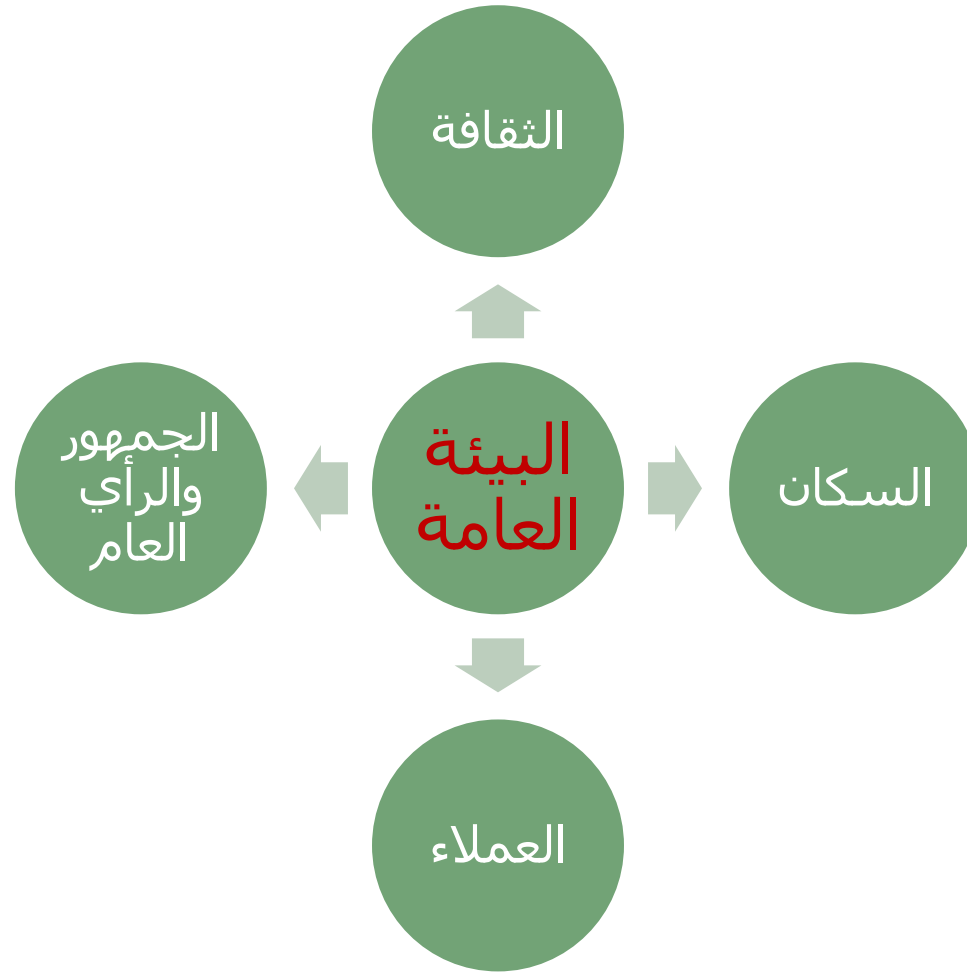
## 4-1- الموارد المالية:

- تشكل قدرة الشركات في الحصول على التمويل قوة في القدرة على تطبيق السياسات الترويجية والبيع مقارنة بالشركات التي قد تواجه مشاكل في القدرة على الحصول على نفس الميزات في مجال تمويل الخطط والبرامج التسويقية.

## ثانياً: مكونات البيئة العامة:

### 1-2- البيئة الثقافية والاجتماعية:

- يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك الانساني الذي يميز مجتمع عن الآخر".
- وتتكون البيئة الثقافية من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع بالإضافة الى الأفراد في المجتمع وتفصيلات المستهلكين وميولهم السلوكي المستمد من ثقافتهم المختلفة.
- وكلما كانت ادارة التسويق واعية ومدركة بثقافة السوق وقيمه فإنها تكون الأكثر حظاً في اغتنام الفرص التسويقية في تلك الأسواق مقارنة بمثيلاتها من الادارات التي قد تجهل أسلوب وثقافة الأفراد ونمطهم الشرائي في البيئة التسويقية.
- ويساعد معرفة ثقافة الأسواق رجال التسويق في القدرة على تقسيم السوق وتصميم الحملات الترويجية الملائمة لكل طبقة من الأفراد في المجتمع.



مكونات البيئة العامة

- الجدير بالذكر أن **البيئة الثقافية** من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها والتي تخرج عن إطار سلطة متخذي القرارات التسويقية في الشركة.
- لذلك تأتي أهمية قيام إدارة التسويق بتحليل البيئة الخارجية لمعرفة كيفية التعامل مع الأسواق تجنباً لأي مشاكل قد تعترض الشركة في حالة الخطأ في التسويق للمنتجات والخدمات في الأسواق المستهدفة.

## 2-2- البيئة السكانية

### Demographic Environment

- تمثل البيئة السكانية دراسة السكان من حيث الحجم والكثافة والتوزيع والعمر والجنس والوظيفة.
- وتأتى أهمية البيئة السكانية لإدارة التسويق من منطلق أنها مترابطة بالأفراد فى المجتمع والذين يشكلون الأسواق المستهدفة والعملاء بالنسبة لإدارة التسويق والشركة بصفه عامة.

● ولاشك أن التغيرات في الخصائص الديموغرافية للسكان تؤثر وبشكل كبير وملحوظ على سلوكيات الأفراد في المجتمع وأسلوبهم الشرائي للمنتجات والسلع واستخدامهم أيضاً للخدمات وطلبها وشراءها.

● **وعلى سبيل المثال** فقد ساهم تغير السلوك العائلي للأفراد في المجتمع السعودي الى الاتجاه نحو التسوق في المراكز التجارية المتكاملة والخدمات والتي تمتلك أماكن خاصة للترفيه للأطفال وتوفر المطاعم في تلك المراكز التجارية.

- وعموماً يمكن تحديد أهم العوامل السكانية التي لابد من مراعاتها من قبل ادارة التسويق :
- **النمو السكاني فى المجتمع:** مثل التعرف على معدل ارتفاع المواليد وأعداد القادمين من مناطق خارجية وحجم المهاجرين من القرى الى المدن حيث أن هذه المعلومات تفيد فى ايجاد مؤشرات للفرص التسويقية المحتملة فى الأسواق.
- وعلى سبيل المثال فان النمو فى حجم الأسرة يساهم فى تحديد نوع المنتجات والتغليف والمزيج التسويقي المناسب لخدمة هذا السوق بمختلف شرائحه وتكوينه.



- **هيكل الأعمار:** حيث تؤثر توزيعات السكان من حيث العمر تأثيراً كبيراً على القرارات التسويقية.
- **على سبيل المثال** يتسم المجتمع في المملكة العربية السعودية وبقية دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بزيادة السكان من فئة الشباب بين الأعمار 20-35 سنة الأمر الذي يساهم في تلبية احتياجات السوق بما يتلاءم ومستويات الأعمار واحتياجات الشباب في هذا المستوى من الأعمار.

- **توزيعات السكان:** يعتبر معرفة تركز السكان فى المدن من أهم المؤشرات الديموغرافية والسكانية التى تفيد ادارة التسويق.
- حيث تساعد فى التعرف على احتياجات السكان من السكن والخدمات اليومية مثل الطعام والشراب والتنقلات ونحو ذلك.
- كما أن حركة السكان يسبب زيادة فى الطلب على بعض السلع والخدمات كما يحد من النمو فى الطلب على نفس السلع والخدمات فى موقع آخر داخل نفس البلد.

## The Customers العملاء -2-3

- تتأثر المنظمات بالسلوك الخاص بالعملاء حيث تزداد فرص الشركة كلما كان العملاء مقبلين للتعامل مع المنتجات او السلع التي تعرضها الشركة،
- كما تزداد فرص الشركات كلما زاد ولاء العملاء للسلع والخدمات التي تقدمها الشركات الى العملاء.

## 4-2- الأسواق The Markets

□ تشكل الأسواق فرصاً تسويقياً للشركات من حيث عددها وتنوعها وتوزيعها ويمكن تصنيف الأسواق إلى كل من:

### 1- الأسواق الحكومية :

وهي عبارة عن وكالات حكومية تشتري السلع والخدمات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية التي تقوم بشراء السلع المختلفة من أجل تقديم خدماتها للمواطنين.

## 2- الأسواق النهائية:

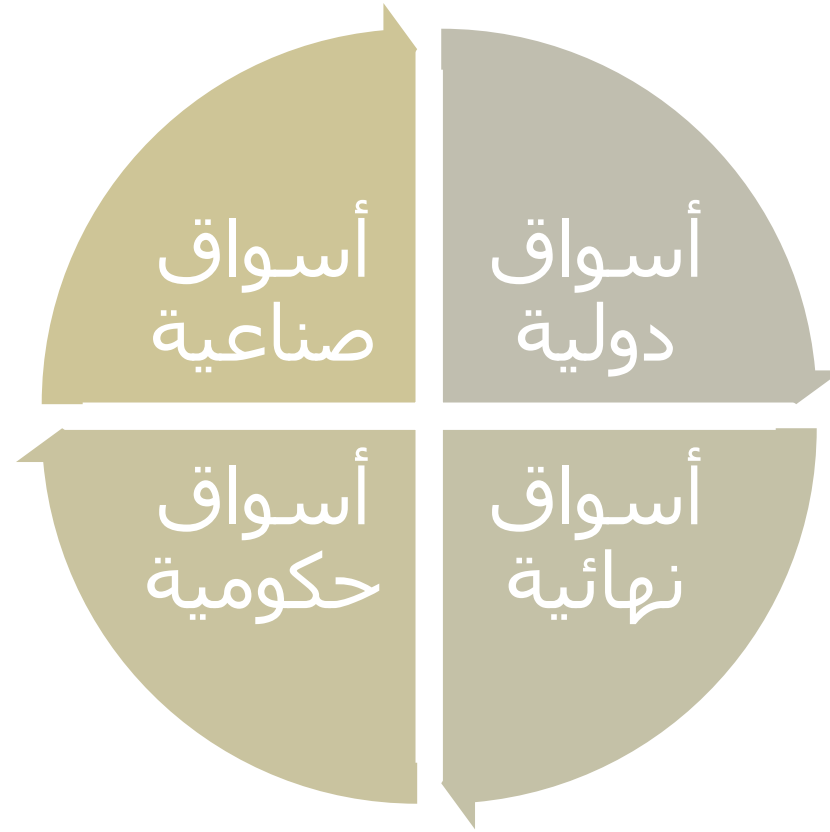
وهم المشترون الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك النهائي.

## 3- الأسواق الصناعية:

وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء المنتجات من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

## 4- الأسواق الدولية:

وهي عبارة عن مجموعة من المشترين الأجانب وقد يكونوا إما مستهلكين نهائيين أو وسطاء، أو حكومات، أو منتجين أو أجانب أو مزيج من هؤلاء الجميع.



## أنواع الأسواق

## 2-5- الجمهور والرأي العام:

- يتضمن مفهوم الجمهور العام كل من المؤسسات ووسائل الاعلام والهيئات الحكومية والمنظمات الأهلية والجمهور المحلى للشركة وال جماهير الخارجية.
- ويتكون الجمهور من الأفراد والجماعات الذين فى الغالب لهم تأثير على ادارة التسويق حيث يؤثر رأيهم على قبول افراد المجتمع المنتجات التى تقدمها الشركة او عدم قبول المنتجات.
- وبذلك يلعب الجمهور دوراً كبيراً فى تمكين الشركة من الحصول على الفرص التسويقية المتاحة او عدم القدرة فى الحصول على تلك الفرص.

- وتحاول إدارة التسويق التأثير على الرأي العام من خلال تحسين الصورة الذهنية للشركة والتأثير على الجمهور المستهدفين داخل المجتمع.
- وهناك الكثير من الشركات المحلية التي تنفق الكثير في سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- **وعلى سبيل المثال** حينما اتهمت بعض الشركات السعودية بأنها شركات مشاركة مع شركات دانماركية (ابان المقاطعة الشعبية للمنتجات الدانماركية بسبب الإساءة الى الرسول عليه افضل الصلاة والسلام) .
- قامت الشركات السعودية جاهدة في محاولة تغيير الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور حفاظاً عليه من التحول إلى منتجات أخرى خاصة وأن الجمهور أشهر سلاح المقاطعة الشرائية لأي منتج دانمركي أو شركات تساهم في الشركات الدانمركية.

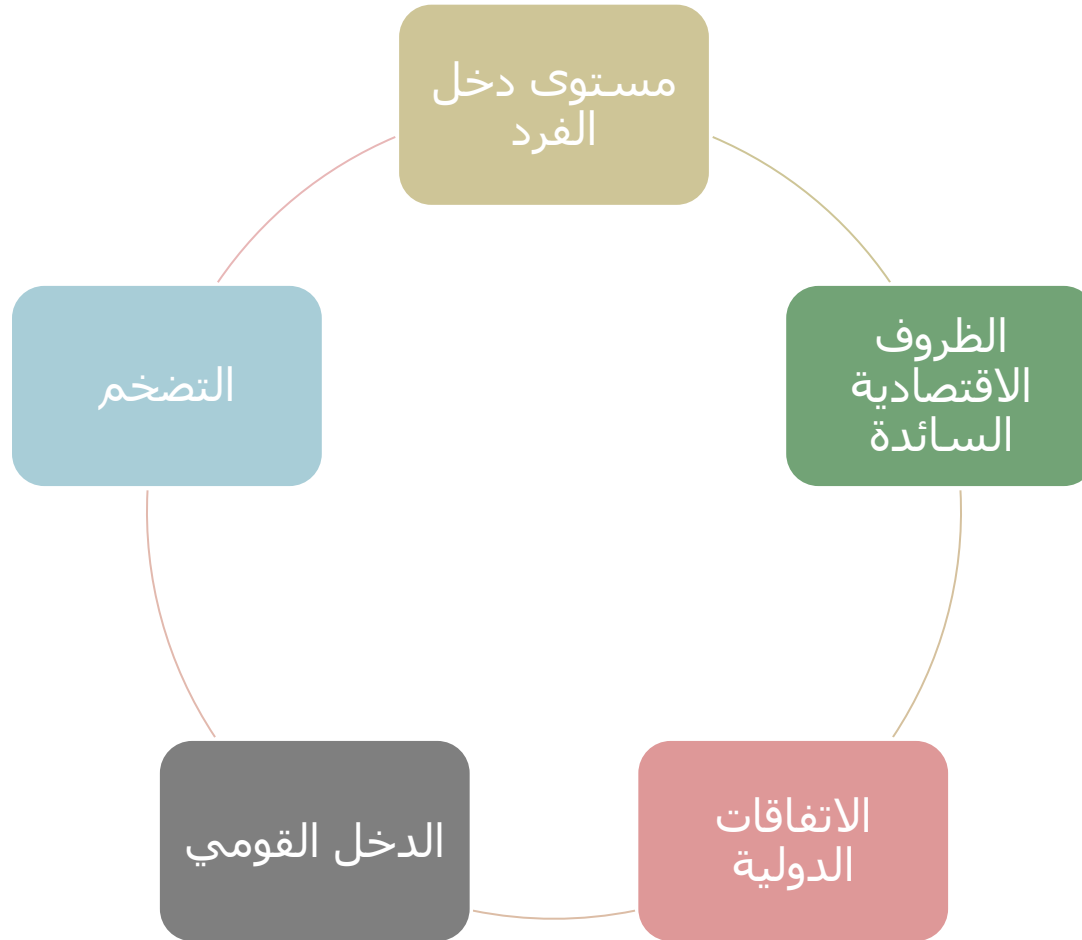


## ثالثاً: مكونات البيئة الخارجية:

### 1-3- البيئة الاقتصادية :

- تساهم البيئة الاقتصادية في تشكيل هيئة السوق وفي القدرة على التأثير على القوة الشرائية للمستهلك او المشتري الصناعي.
- وترتبط النظرية التسويقية ارتباطاً كبيراً بالنظرية الاقتصادية حيث أن السوق هو المحرك الرئيسي لكلا النظريتين وهو المجال الذي يبنى عليه الاقتصاد الجزئي.
- ويتطلب الأمر من إدارة التسويق المعرفة والعلم بالتغيرات الاقتصادية التي تحدث خارج البيئة الداخلية مثل الظروف الاقتصادية والمستوى الدخل والتضخم والتي يمكن أن تساعد على اغتنام الفرص التسويقية او تعيق عملية الدخل للأسواق والمنافسة في تلك الأسواق.
- ومن أهم الأمور التي لا بد من الأخذ بها في عين الاعتبار مستوى دخل الأفراد، الظروف الاقتصادية، التضخم ومعدلات الفائدة والارتباط بالاقتصاديات الأخرى وغيرها من العوامل الاقتصادية حسب الشكل التالي:

# مكونات البيئة الاقتصادية



## 1-3-1- مستوى دخل الأفراد

- يعتبر الدخل من أهم العوامل الاقتصادية المحددة للطلب على السلع والخدمات،
- حيث أن الدخل يساهم في تحديد مستوى القوة الشرائية لدى المشتري النهائي والمشتري الصناعي.
- والعلاقة بين مستوى الدخل وحجم الانفاق يساعد مدير التسويق في تحديد حجم الطلب على السلع والخدمات.
- وفي المقابل فإن انخفاض الدخل يسبب نقص في الطلب على السلع او التوجه الى السلع الرخيصة الثمن وبذلك تواجه ادارة التسويق مشكلة مزاحمة المنتجات الرديئة الأسواق ويؤثر على المزيج التسويقي.

- وهذا يعنى أن العلاقة بين مستوى الدخل والإنفاق علاقة طردية فكلما زاد الدخل ارتفع حجم الطلب على السلع والخدمات.
- الجدير بالذكر أن الاحصائيات الأخيرة أظهرت ارتفاع مستوى دخل الفرد في المملكة ودول الخليج خلال السنوات الحالية 2005-2006 مقارنة بالفترة السابقة 2001-2003 حيث ساهم ارتفاع أسعار النفط والزيادة في مرتبات الموظفين السعوديين في زيادة القوة الشرائية لدى المستهلك المحلي وبشكل ملحوظ.

## 1-3-2- الظروف الاقتصادية

- تلعب الظروف الاقتصادية في الأسواق المستهدفة دوراً هاماً في تحديد قدرة الشركة في الحصول على أكبر فرصة ممكنة من الأسواق.
- حيث أن عدم استقرار البيئة الاقتصادية والتغيرات المفاجئة وغير المتوقعة والتي تحصل بصورة مستمرة في البيئة الاقتصادية يضعف الشركات في الوصول الى الأسواق المستهدفة وتحقيق الأهداف التسويقية.
- كما أن الاضطرابات الاقتصادية تساهم في عدم استقرار الأسواق وتراجع الشراء من قبل العملاء . وإدارة التسويق تسعى للعمل في بيئة اقتصادية متجددة ونشطة وتتميز بعدل دوران سريع يساهم في تنشيط الدورة الاقتصادية.

● والمقصود بالدورة الاقتصادية الفترات المتعاقبة التي يمر بها الاقتصاد وهي تمر بأربع مراحل تعرف:

1. بمرحلة الانتعاش

2. ومرحلة الانكماش

3. ومرحلة الكساد

4. ومرحلة التحسن .

● **1- مرحلة الانتعاش:** تتميز بارتفاع معدلات النمو وزيادة الدخل وانخفاض البطالة، وتتجه إدارة التسويق في هذه المرحلة الى تقديم منتجات جديدة وتعمل على زيادة الإنفاق على الخطط الترويجية وتساهم في زيادة عدد منافذ التوزيع.

● **2- مرحلة الانكماش:** تتميز بانخفاض في معدل النمو وتزداد نسبة البطالة ويؤثر ذلك على نشاط التسويق في البيع والشراء.

- **3- مرحلة الكساد:** تتسم بانخفاض حاد في الأعمال والأنشطة التجارية وترتفع نسبة البطالة، وتراجع إدارة التسويق في تقديم منتجات جديدة كما تتراجع معدلات الإنفاق على التسويق والترويج.
- **4- مرحلة التحسن :** وهي مرحلة انتقالية يمر بها الاقتصاد القومي من مرحلة الانكماش او الكساد الى مرحلة التطور والازدهار. وتعمل إدارة التسويق على إعادة حيويتها ونشاطها وتسعى إلى تحقيق أهداف السوق.

### 1-3-3- التضخم

- أصبح التضخم حقيقة ملازمة لاقتصاديات الكثير من الدول فهي قد تكون مرتفعة في دول مثل أمريكا اللاتينية بينما تقل حدتها في أوروبا وأمريكا.
- ويمثل التضخم نقصاً في القوة الشرائية لوحدة النقود، فعندما يرتفع التضخم تقل قدرة الفرد على الشراء للأشياء التي كان في السابق قادراً على شراءها.
- وتأثير هذا الأمر على التسويق يأتي من منطلق أن العميل الذي كان يقبل على شراء السلع والخدمات المعمرة وغير المعمرة والسلع الاستهلاكية والكمالية في فترة انعدام التضخم فإنه في فترة التضخم يحجم عن شراء السلع المعمرة ويقوم بتوجيه دخله الى تأمين احتياجاته الضرورية لارتفاع الأسعار، وبذلك يفقد السوق جزء من النشاط.

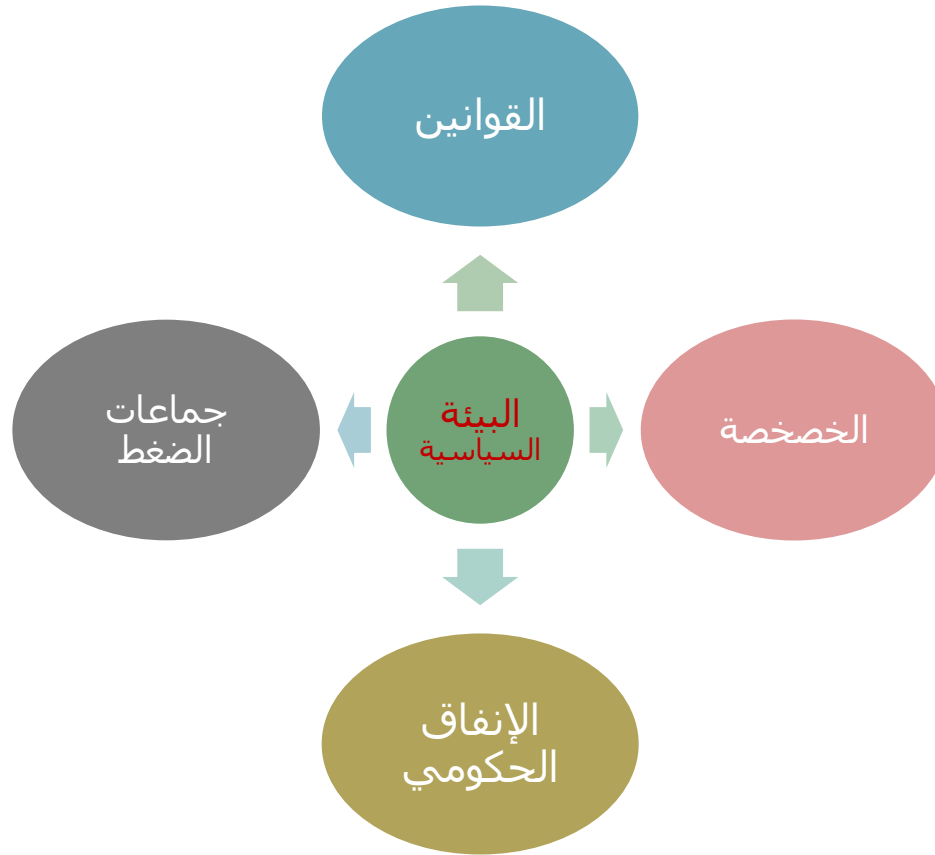


## 1-3-4- الاتفاقات الدولية (WTO)

- أصبحت الاتفاقات الدولية تحت مظلة منظمة التجارة العالمية تشكل عاملاً مؤثراً في بيئة التسويق.
- حيث فرضت على الشركات أسلوباً جديداً في التعامل مع المنتجات والمنافسة والترويج والتسعير.
- وتنطلق الاتفاقات التجارية تحت مظلة المنظمة من عدة مبادئ يلتزم بها جميع الأعضاء في المنظمة الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين الشركات على الأسواق خاصة بعد رفع الرسوم الجمركية عن المنتجات.

## 2-3- البيئة السياسية والدولية:

- ينعكس مدى استقرار الدولة سياسياً على نشاط ادارة التسويق حيث يساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية. حيث أن علاقة الدولة السياسية بالدول الأخرى يمهد للمنتجات المحلية الدخول للأسواق الخارجية والمنافسة في تلك الأسواق.
- كما أن سياسة الحكومة الاقتصادية في توجيه الاقتصاد المحلي والتدخل بالسياسة الاقتصادية والأنشطة الاقتصادية يشكل تحدياً كبيراً للشركة.
- وتنعكس نوع القوانين والأنظمة على ما يمنحه النظام من حريات في مجال الاقتصاد فكلما اتسمت السياسة الاقتصادية بالمشاركة والتسهيل والتشجيع كلما استطاعت الشركات في الوصول الى تحقيق أهدافها التسويقية والحصول على الفرص التسويقية.



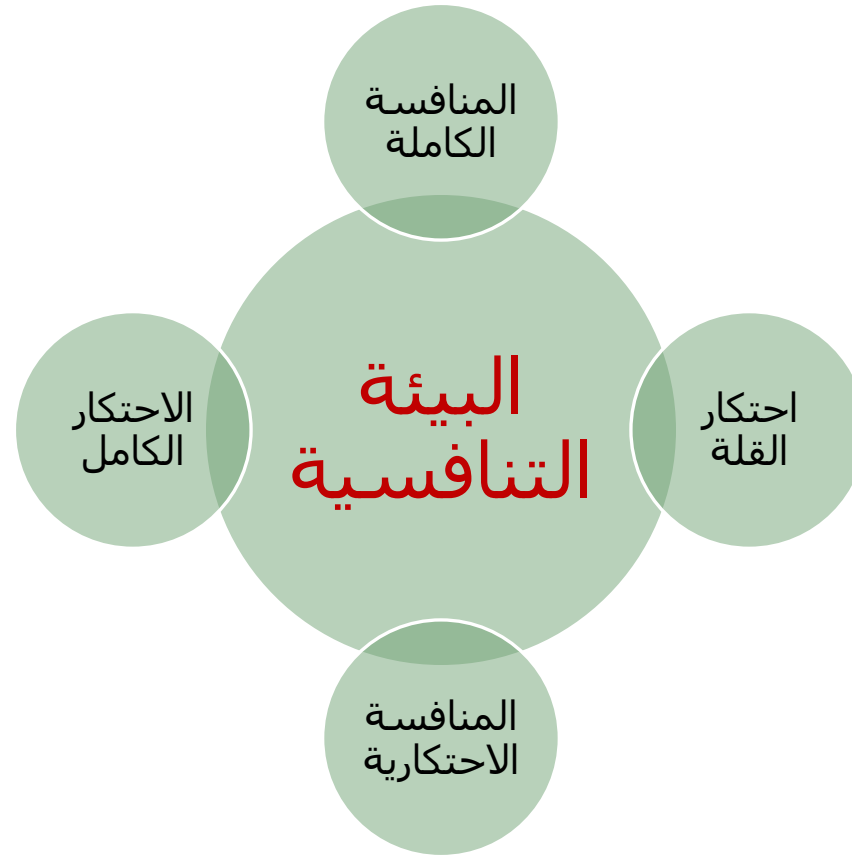
## مكونات البيئة السياسية

- ويمكن النظر الى العلاقة بين البيئة السياسية والتسويق من خلال أربعة مكونات على النحو التالي:
- **القوانين والتشريعات:** مثل التشريعات الخاصة بحماية المستهلك من الغش التجاري ومنع الاحتكار ومكافحة الاغراق في الأسواق وكلما وجدت هذه التشريعات ساهمت في تأمين بيئة صحية ومنتجة.
- **جماعات الضغط:** وهي منظمات تمتلك القدرة في التأثير على أصحاب القرار ومحاولة التخفيف من الأنظمة التي تعيق النشاط التسويقي. وكلما زادت الجماعات منحت الفرصة لإدارة التسويق في العمل في بيئة أكثر فعالية وإنتاجية.

- **الانفاق الحكومي:** حيث يتأثر نشاط التسويق بحجم الانفاق الحكومي المقرر في الميزانية العامة، وكلما زاد الانفاق الحكومي زادت الفرص التسويقية للشركات.
- **الخصخصة:** ويعنى رفع الحكومات سيطرتها عن المشاريع الكبيرة وتحويلها الى القطاع الخاص من أجل ادارتها .
- ويساهم هذا الأمر في توفير مزيد من الفرص التسويقية للشركات والمزيد من المرونة في اداء انشطتها التسويقية.

### 3-3- البيئة التنافسية:

- تتنافس الشركات فيما بينها للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة ومن النادر أن نجد شركات خالية من المنافسين.
- وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين وحتى تنجح الشركة في السوق يجب أن تقدم منتجات أفضل من تلك التي يقدمها المنافسون.
- وأفضل وسيلة لشركة للتعرف على المنافسين هو النظر الى رأي المستهلك في السلع والخدمات
- ويمكن تقييم البيئة التنافسية من خلال أربع مستويات من القوى التنافسية (المنافسة الكاملة، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، الاحتكار الكامل)



**مستويات البيئة التنافسية في الأسواق المحلية**

## (3-3-1) المنافسة الكاملة: Perfect Competition

- يتحقق هذا الوضع من التنافس عندما يوجد اعداد كبيرة من البائعين يبيعون منتجات متماثلة الى حد كبير
- بحيث لا يستطيع احد منهم التأثير بشكل واضح بالأسعار او نوع المنتجات فهناك تشابه في السلع والخدمات ومعلومات كاملة عن السوق وهكذا.
- وفي هذه الحالة يصعب عملية المنافسة في الأسواق المحلية نظراً لأن الأسعار متقاربة. كما يصعب الترويج عن المنتجات لبائع واحد دون الآخرين حيث أن الإعلان عن السلعة يخدم جميع البائعين.
- ما هو الحل: يحاول الكثير من المنتجين تمييز السلع عن المنافسين.



## (3-3-2) احتكار القلة Oligopoly

- يوجد عدد قليل من البائعين من الشركات التي تباع منتجاتها في السوق ويتحكم كل بائع في نسبة كبيرة من حجم المبيعات وكل ماركة لها خصائصها المختلفة عن الأخرى ولكن يمكن ايجاد البديل من الماركات المماثلة.
- ويظهر هذا النوع من المنافسة في الحالات التالية:
- عندما تكون هناك العديد من السلع المتشابهة في السوق الى حد كبير
- عندما توجد صعوبات لدخول منتجين جدد الى السوق
- عندما يكون الطلب غير مرن نسبياً للصناعة ومنحنى الطلب الذى يواجهه الشركة ملتوياً.

- و أما الوضع الذي يواجه مدير التسويق في سوق احتكار القلة:
- صعوبة المنافسة السعرية لأن رفع الأسعار يعنى انخفاض المبيعات
- فى حالة رفع الأسعار يمكن للمنافسين إتباع نفس الأسلوب إذا لم يكن الشركة تتمتع بميزة نسبية لتخفيض التكاليف
- صعوبة تمييز السلعة حيث أن المنتجات متشابهة فى نظر جميع العملاء تقريباً

## (3-3-3) المنافسة الاحتكارية

### Monopolistic Competition

- يوجد في هذه البيئة التنافسية الكثير من البائعين ولكنهم لا يبيعون سلعاً متشابهة حيث أن كل شركة تبيع منتجات مختلفة وتتميز بميزات مختلفة.
- وبالتالي فإن البائع يستطيع البيع بسعر منافس ومختلف عن أسعار المنافسين.
- مثال سوق الملابس الداخلية والأقمشة والجلديات.

## ويتحقق هذا النوع من المنافسة الاحتكارية:

- عندما ينظر المستهلك الى السلعة على انها مختلفة عن الغير من السلع والخدمات
- وعندما يشعر البائعون انه توجد بعض المنافسة لسلعهم
- ولمعالجة ذلك يمكن تمييز السلع والخدمات بعلامات تجارية متميزة او بشكل متميز او تكوين صورة ذهنية متميزة للسلع والخدمات.
- وبالطبع تحتاج ادارة التسويق بذل جهود كبيرة لتحقيق هذا الأمر ولكن اذا تم الأمر فان المهمة التسويقية تكون ايسر.
- مثال المحلات التجارية التي تباع ماركات مشهورة لمنتجات ذات علامات تجارية معروفة.

## Monopoly الاحتكار الكامل (3-3-4)

- في هذا الوضع الاحتكاري يوجد في السوق بائع واحد للسلعة مثل بيع الخطوط السعودية لخدمة النقل والطيران الداخلى والخارجي في المملكة العربية السعودية.
- وقد يكون الاحتكار حكومياً وقد يكون من القطاع الخاص مثل احتكار شركة سكر في السعودية لمنتجات السكر؟
- وتتحقق هذا النوع من الاحتكار عندما تكون السلعة فريدة ولا يوجد لها مشابه او بديل وهنا تستطيع الشركات ان تتحكم في عرض السلع والتسعير للمنتجات والسلع.
- وتكون مهمة مدير التسويق في مثل هذا السوق اكثر يسراً من الأنواع الأخرى من المنافسة.

## مكونات البيئة الخارجية:

### 4-5- البيئة التكنولوجية

## Technology Environment

- ❖ يعتبر التطور في نظم الاتصالات ونظم المعلومات مثال من العديد من الأمثلة الكثيرة والمتعددة في مجال التطور التكنولوجي الذي يصاحب الأسواق.
- ❖ والتطور التكنولوجي يحدث العديد من التأثيرات على نشاط التسويق وعلى بيئة التسويق حيث يساهم التطور التكنولوجي في توفير أحدث السلع وتطوير الخدمات وتخفيض التكاليف وانخفاض الأسعار.
- ❖ وفي المقابل فان هذا التطور يشكل تحدياً أما الشركات التي لا تتمتع بالقدرة على الاستفادة من التطور او لا يمكن لها أن تجارى هذه الأحداث وبالتالي فإنها تنكمش وربما تخرج من السوق بسرعة.

- كما أن التطور التكنولوجي في جانب الاتصالات في البيئة التي تتوفر فيها نظم الاتصالات الجيدة تعمل على توفير الفرصة للشركات التسويقية وتمكنها الاستفادة من هذه التقنية في الوصول الى العملاء باستخدام وسائل الترويج المناسبة والسريعة.
- وتشكل ايضاً التكنولوجياً تحدياً أمام المنتجين حيث أن سرعة التغير في الأشكال والأصناف للمنتجات يساهم في تقصير حياة المنتج وبالتالي فإنه يدفع المنتجين الى بذل المزيد من الجهد في سبيل التطوير ويدفع ادارة التسويق لبذل المزيد من الجهد في سبيل تسويق المنتجات بكفاءة وسرعة قبل انحدار الطلب على السلع والخدمات.

- اذا يمكن القول أن التطور التكنولوجي اذا كان مصدره الشركة نفسها فيمكن أن يعطيها ميزة تنافسية حيث تعتبر البيئة بالنسبة لها بيئة ايجابية،
- وأما اذا جاءت المنافسة من مصادر أخرى فإنها تشكل تحدياً وتقلل من الفرص التسويقية وتحتاج الى استثمار المزيد من الجهد والبحث في سبيل اللحاق بالتطورات او الاسراع في بذل الجهود لتصريف المنتجات حتى لا تتقادم بسبب سرعة التطور.



## سبل التعامل مع البيئة التسويقية:

- تعتبر البيئة التسويقية داخلية أو عامة أو خارجية من الأمور الرئيسية التي يتوجب على القائمين على النشاط التسويقي معرفتها وتحديدتها والتعامل معها ومتابعتها .
- لأن هذه العوامل تتميز بسرعة التغير وعدم الثبات الأمر الذي يتطلب دوام التغيير والتعديل للأنشطة والبرامج التسويقية والمتضمنة للمزيج التسويقي لكي تتماشى مع هذه المتغيرات حيث أن البيئة التسويقية يمكن أن تكون جالبة للفرص التسويقية أو مسببة للتحديات التي تواجه الشركات .

- ومن أبرز أشكال بيئة الأعمال في الفترة المقبلة عالمية الشركات والتحالفات الإستراتيجية في ظل النظام الدولي ومنظمة التجارة العالمية، وزيادة الطلب على المنتجات المتنوعة حيث تتميز الفترة القادمة بقصر فترة حياة المنتج.
- كما ستصبح الموارد المستخدمة في الإنتاج أكثر كلفة حيث أن التطور التقني مرتفع الثمن ويتطلب تكلفة إضافية.
- وبالإضافة الى كل ذلك فان التحدي القادم سوف يكون في كيفية التعامل مع العميل نفسه والذي بدأت احتياجاته تتبدل بسرعة كبيرة تفوق أحيانا قدرة الشركات على إشباع تلك الاحتياجات وتوفير السلع والخدمات .

- وعلى ضوء ذلك فالمطلوب من إدارة التسويق المساهمة في التالي:
- 
- تحليل البيئة لكي تتعرف على الفرص الموجودة في الأسواق وكذلك تتعرف على التحديات التي تواجه الشركة في الخارج.
- التنبؤ بالمتغيرات البيئية التي سوف تحصل على بيئة العمل حتى لا تفاجأ بالتحديات التي تعيق قدرتها في المنافسة وتحقيق أهداف التسويق.
- ويمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية في الوقوف على المتغيرات البيئية المحتملة بالإضافة الى بحوث التسويق والتي تساعد ادارة التسويق على أن تكون اكثر فعالية وقدرة في التعامل مع التغيرات البيئية الحالية والمرتبقة.

- إتباع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفاعلة والتي تساعد في التغلب على الصعوبات أو تحد من تأثير تلك التحديات.
- الاهتمام بالبحث والتطوير في سبيل الحصول على الريادة في التطور ومن أجل تقديم منتجات جديدة ومتطورة وخدمات جديدة.

## الخلاصة

- نخلص من أن تأثير مكونات البيئة التسويقية الداخلية والبيئة العامة والخارجية منفردة او مجتمعة تؤثر فى الشركة وفى نشاط التسويق بالتحديد على النحو التالي:
- يؤثر فى امكانات الشركة فى التكامل والتنسيق بين الادارات الأخرى
- يساهم فى زيادة القدرة على اغتنام الفرص التسويقية او عدم القدرة على الاستفادة من الفرص التسويقية
- القدرة فى التوسع الى أسواق جديدة والقدرة على تكوين عملاء مستجدين للتعامل مع منتجات الشركة وخدماتها.
- امكانية التعامل مع الجمهور ومحاولة الاحتفاظ بأكبر رصيد ممكن من التعاون بين الطرفين وتكوين صورة حسنة عن المنتجات والخدمات التى تقدمها الشركة.