

المحاضرة الخامسة: البيئة التسويقية

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء المستهدفين، أي أنها بمثابة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها. حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين أي أن نجاح "" المؤسسة يظهر في مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة.

1. مفهوم البيئة التسويقية:

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على المؤسسة من الخارج، والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشمل البيئة التسويقية قدرات وامكانيات المؤسسة وكذلك الاخطار المحدقة بعملها.

كما يمكن تعريفها بأنها " تتألف من مجموعة من العوامل والمتغيرات والظروف والقيود التي تحدد سلوك المنظمة او طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها او تحقيق أهدافها". وهي " عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الاعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر" وتعرف بانها " العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، والمدخلات تشمل المصادر البشرية، المالية، المواد الأولية، المعلومات، والمخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي من سلعة وخدمة وتوزيع وترويج وتسعير".

2. خصائص البيئة التسويقية:

- جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي الى اتاحة فرص جديدة أمام بعضها وحرمان البعض الاخر من استغلال هذه الفرص.
- ان مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف واهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- ان اختلاف درجة السيطرة على السوق والمحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع تغيرات البيئة المختلفة.
- أن جميع المنظمات تتأثر بدرجة متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
- ان التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة في البيئة التي تعمل بها المنظمة.

3. عوامل البيئة التسويقية:

يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق من عدة عناصر تتمثل في الآتي:

أ. العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من المنظمة وتكون من مجموعتين رئيسيتين عوامل بيئة داخلية وعوامل بيئة خارجية. أما العوامل الداخلية فهي تلك التي تعود للمنظمة في حد ذاتها وتتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، ونقاط القوة والضعف للمنظمة.

أما العوامل البيئية الخارجية فهي تلك التي تحدث خارج المنظمة وهي عبارة عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديمغرافية والعوامل السياسية والعوامل التنافسية والقانونية والتكنولوجية والعوامل الطبيعية (التهديدات والفرص).

ب. العوامل البيئية حسب درجة السيطرة عليها وهي:

متغيرات يمكن السيطرة عليها وتتمثل في عوامل البيئة الداخلية وعوامل لا يمكن

التحكم بها وتشمل عوامل البيئة الخارجية.

ت. العوامل البيئية جزئية متعلقة بالمنظمة نفسها وتشمل الموردين والوسطاء والمنافسون والعملاء والزبائن والجمهور بشكل عام، والعوامل الكلية المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل العوامل الاقتصادية والديموغرافية والتكنولوجية والسياسية والطبيعية والمنافسة.

يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

البيئة الكلية الخارجية	البيئة الجزئية الداخلية
لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة	يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة
لا يمكن التأثير عليها	العوامل الداخلية يمكن التأثير عليها من خلال التسويق والتسعير
تؤثر على جميع المنظمات في نفس الوقت	تؤثر على المنظمة فقط
تؤثر بصورة غير مباشرة	تأثير مباشر