

مفهوم البيئة التسويقية Marketing Environment Concept

نجاح الشركات في اقتحام الفرص التسويقية قياساً بنيرفا من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على مراقبة وتحليل البيئة المحيطة بها، لخلق التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وما تواجهه من متغيرات مؤثرة، وسواء كانت لصالحها أم ضدها. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل العميق، والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ولا شك بأن ما يميز البيئة التسويقية هو حالة عدم التأكد Uncertainty والتي تعني الغموض ومحدودية كفاية المعلومات التي تجعل المدراء غير قادرين على اتخاذ القرارات الناجمة في مواجهة العديد من الحالات. وهذا ما انعكس وتلازم مع صفة أخرى للبيئة التسويقية وهي التعقيد Complexity، والتي تتأثر من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها. مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر قدرة في مراقبة Monitoring البيئة أو ما يمكن تسميته أيضاً بالمسح البيئي Environment Scanning والتي تعني جمع المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، وتحليلها، والتوقع لما يمكن أن يحصل من تأثير مستقبلي عليها وسواء كانت إيجاباً أو سلباً.⁽¹⁾

ولاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها والذي حدد على أنه "مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية، الطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كإبضاعة، خدمة أو فكرة"،⁽²⁾ ونرى في هذا التعريف بأنه قد اقتصر على القوى الخارجية وتأثيرها على المنظمة، في حين نجد بأن البيئة التسويقية تمتد من داخل المنظمة والتي تتمثل بعناصر مزيجها التسويقي والوظائف الأخرى المشاركة معها إلى ما يحيط بها بشكل مباشر أو ما هو أبعد من ذلك. وبالتالي يمكن أن نعرفها على أنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على

كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". ونرى بأن هذا التعريف قد احتوى على المتضمنات التالية:

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيغ التسويقي وخطتها سلباً أو إيجاباً.
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها.

مبررات دراسة البيئة التسويقية

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المنظمة والمؤثر في ديمومتها واستمرارها، فإنه من الواجب تماماً على المنظمة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها وبما يمكنها من البقاء والاستمرار. ويمكن أن نحدد المبررات المنطقية التي نستنتجها وتدعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال التسويق وهي:

1. انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل Sub-System، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل. فعلى سبيل المثال لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان. ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلاً عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع... الخ.

2. دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه المنظمة من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.

3. كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قرباً للتحقق.

4. تأسيساً على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

البيئة الخارجية External Environment

لفترة سابقة كان الاهتمام منصباً على دراسة المنظمة من خلال عناصرها الداخلية والمشكلات التي تواجهها وبخاصة شؤون العمل وزيادة الإنتاجية، الموجودات الثابتة والمحافظة عليها وتطويرها، رأس المال وزيادة الاستثمارات وغيرها من المقومات الأخرى ولم يكن للبيئة الخارجية اهتمام يذكر، بل كان ينظر إليها بأنها متغيرات لا يمكن التأثير فيها أو تغييرها. إلا أن منظمات الأعمال وفي عقد السبعينات من القرن الماضي ازداد إدراكها لمواجهة المتغيرات البيئية الخارجية والتي يكون لها أثر كبير في عملية اتخاذ القرار.

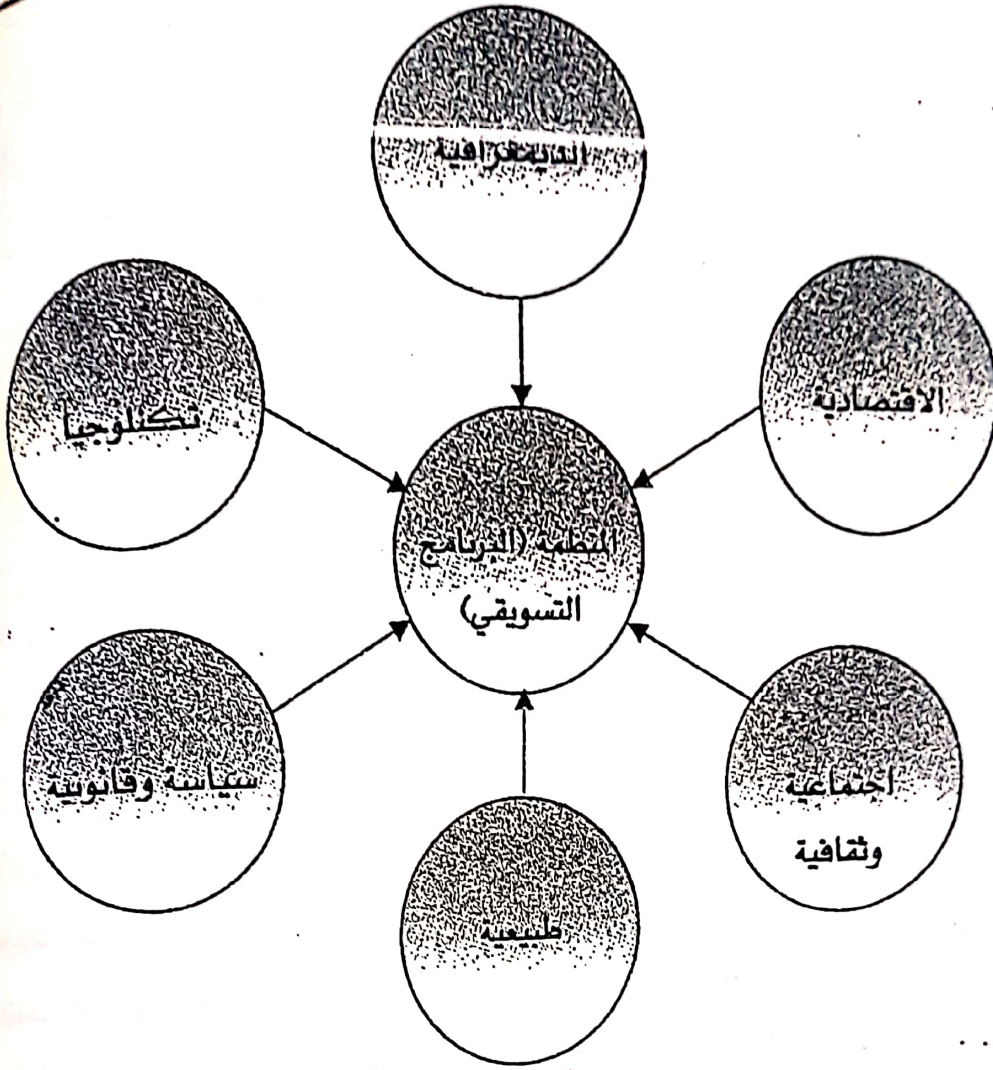
ويقصد بالبيئة الخارجية للمنظمة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها. وبالتالي يمكن تعريفها على أنها "كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة".⁽³⁾ وقد تكون هذه العوامل عبارة عن سلوكيات للزبائن، المنافسين، الوسطاء، أو خصائص البيئة الصناعية التي تعمل بها، أو لتدخلات الحكومة وما تفرضه من سياسات... الخ.

ولفهم بيئة الأعمال وتطبيقات المنظمة لأعمالها ، فإنه تكون الحاجة واضحة إلى تحليل البيئة الخارجية وما تتضمنه أساساً من البيئة العامة والبيئة التنافسية (البيئة الجزئية) التي تعمل بها المنظمة ، وهذا ما سيتم مناقشته.

أولاً: البيئة العامة The General Environment

منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ ، واهتماماتها لا تنحصر في حدود بيئتها الداخلية فهي بحاجة مستمرة ودائمة للنظر والتعامل مع البيئة الخارجية لما تمثله من مصدر رئيسي في إمدادها بما تحتاجه من موارد وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في العمل. ذلك أن المنظمات عرضة إلى عوامل التهديد والزوال إذا ما كان أنتاجها من السلع والخدمات لا يتلائم مع حاجات ورغبات المجتمع ، فإنه من الواجب على منظمة الأعمال التكيف مع البيئة الخارجية والتفاعل مع متغيراتها وبشكل واضح.

ويمكن تسمية البيئة العامة أيضاً بالبيئة الكلية Macro- Environment 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 (1-2) يوضح هذه المتغيرات الأكثر اتفاقاً عليها من الكتاب والباحثين.



شكل (1-2)

العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة

1. العوامل الديموغرافية The Demographic Factors

يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياساً بالعوامل البيئية العامة الأخرى. وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان... الخ.

وبعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيراً وارتباطاً بالنشاط التسويقي لأنه يرتكز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق. وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيراً بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات

الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم، تبعاً إلى مواقعهم الجغرافية. فيلاحظ مثلاً حجم ومقدار "الانفجار السكاني الحاصل في العالم والذي بلغ بموجبه عدد السكان في العالم عام 1991 بحدود 5.4 بليون فرد، وزيادة سنوية قدرها 1.7% حتى وصل عدد السكان في عام 2008 إلى 7 بليون فرد، ولا شك بأن هذه الزيادة في عدد السكان وبخاصة في البلدان النامية والتي يبلغ معدل الزيادة في عدد السكان فيها بحدود 2% سنوياً ينعكس على عمل إدارات التسويق، ويتباين تبعاً لاختلافات البيئة الديمغرافية. ومثلاً على ذلك أن السمة الواضحة على أعمار المجتمع الياباني هي مرتفعة، بينما في دول أفريقيا تكون منخفضة جداً وذلك بسبب الأمراض والفقر والأوبئة المحيطة بها. ويمتد الأمر أيضاً إلى المستوى التعليمي والثقافي وتباينه بين المناطق على مستوى العالم ككل، أو على مستوى الدولة الواحدة أيضاً وبخاصة الكبيرة منها.

والجدول (1-2) يوضح نموذج لاستقراء إدارات التسويق للتغيرات الحاصلة في أعداد السكان والمتمثل في الفئات العمرية لسكان الولايات المتحدة الأمريكية. حيث من المتوقع أن يزداد عدد السكان إلى 320 مليون فرد عام 2020 وزيادة قدرها 40 مليون شخص عما هو عليه في عام 2000. ويلاحظ من الجدول أيضاً حجم التغير النسبي بالزيادة في أعداد الأطفال وكبار السن في عام 2020، وما يقابله أيضاً من نقصان في أعداد فئات الشباب والرجال أيضاً. كما يلاحظ بأن مجموع الزيادة النسبية لعدد السكان ستكون أقل في الفترة 2010-2020 عما هو عليه في الفترة 2000 - 2010 بالرغم من الزيادة الحاصلة في عدد السكان.

التغيرات النسبية في عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية		العوامل الاقتصادية
9.2	6.5	أقل من 5 سنوات
7.9	0.6-	14-5
1.3-	11.5	24-15
10.1	3.8	34-25
3.2	12.1-	44-35
12.1-	18.8	54-45
18.9	47.6	64-55
48.7	16.3	74-64
20.0	11.5	أكثر من 75
8.4	8.9	مجموع السكان

جدول (1-2)

التغيرات النسبية في عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية

Sources: Stanton, et. al, 2004,P-32

2. العوامل الاقتصادية Economic Factors :

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديداً لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديداً لها. ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق. وما يستطيعون من انفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية. وماهية الأسلوب أو النمط الحياتي الذي يعيشون فيه.

ولهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات وسواء كانت في مجال السلع النهائية، الخدمات، الصناعة، الحلقات التسويقية الوسيطة، الحكومة... الخ. ولعل المفاتيح الرئيسة لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بمعدلات الفائدة، معدلات البطالة، أسعار السلع النهائية للمستهلك، اجمالي الناتج الوطني... الخ. ولعل الجانب الأكثر تأثيراً في هذا التغير البيئي العام هو ما يسمى بالدورة الاقتصادية أو دورة الأعمال Business Cycle والتي تتمثل بالمراحل الأربع التالية:

أ. الرخاء (الازدهار) Prosperity:

تمثل مرحلة النمو الاقتصادي، وتعمل المنظمات خلال هذه المرحلة على توسيع برامجها التسويقية من خلال إضافة منتجات جديدة للتعامل بها، أو في الدخول لأسواق جديدة.

ب. الركود Recession:

تبدأ منظمات الأعمال والمستهلكون بتخفيض انفاقهم 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. لذلك يأخذ الأفراد بتغيير أنماط حياتهم اليومية، وكما هو على سبيل المثال في تقليص أو حتى الامتناع عن تناول وجبات الطعام خارج المنزل. وهذا ما سيكون له آثار سلبية على أحد قطاعات الاقتصاد الخدمية (المطاعم) وليمتد أثره لاحقاً على بقية القطاعات الأخرى المرتبطة به.

ج. الكساد Depression:

هذه المرحلة هي الأسوء من المرحلة السابقة، حيث تتأثر بزيادة عدد العاطلين عن العمل وانخفاض في مستوى الأجور. ويكون اجمالي الدخل المخصص للإنفاق الاستهلاكي محدود جداً، والمستهلكون لا يتقنون كثيراً في المسار الاقتصادي لحركة السوق. مما يتطلب من الدولة التدخل بشكل مباشر في إجراءات معينة لرفع وتيرة الاقتصاد والحد من الانحدار الحاصل في بيئة الأعمال، عبر مشاريع تشييطية واجراءات تحفيزية للاقتصاد.

في المرحلة التي تسبق مرحلة انرخاء في دورة الاقتصاد، والتي تناسري في حجم التحدي الذي يواجهه المسوقون في سبيل الإسراع في العودة إلى نشاطهم السابق وزيادته إلى مستوى آخر. وتتضح ملامح هذه المرحلة بزيادة أعداد العاملين وارتفاع في مستوى الأجور النسبي، وهذا ما ينعكس على زيادة البرامج التسويقية بإتجاه تطوير مستوى المبيعات لتحقيق أرباح أفضل.

من جانب آخر فإنه هنالك مؤشر آخر مؤثر في البيئة الاقتصادية وهو عامل التضخم Inflation والذي يعني ارتفاع مستوى أسعار السلع والخدمات بشكل كبير، ويقوق بمعدل سرعته مستوى معدل دخول الأفراد، وهذا ما ينعكس على انخفاض القوة الشرائية للأفراد. ويتأثر التضخم إلى حد كبير بسياسة الدولة الاقتصادية، فضلاً عن الجوانب النفسية للمستهلك من جانب، والبرامج التسويقية التي تعدها منظمات الأعمال من جانب آخر.

3. العوامل الاجتماعية والثقافية Culture & Social Factors

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 والطباع والتي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم، وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم.

لذلك بدأ مديرو الأعمال في الاهتمام وبشكل متزايد بالاتجاهات والتغيرات الحاصلة في البيئة الاجتماعية، معتمدين مؤشرات اجتماعية من شأنها أن تحدد مدى التقارب أو التعارض مع القرارات المتخذة حيال العمليات المختلفة في المنظمة. وكما هو حاصل في قياس المؤشرات المتعلقة بتوجهات الأفراد في بحثهم عن النوعية في المنتجات المقدمة لهم، أكثر من البحث عن الكمية التي يحصلون عليه، لأن ذلك يتوافق مع أنماط الحياة الجديدة التي يعيشونها والارتقاء بنوعية الحياة. Quality of Life.

والعوامل 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. وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير، وذلك من خلال تحديد صيغ وأسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات، وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاماً مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف. إذ أن الثقافات للمجتمعات متباينة ومختلفة تبعاً لمتغيرات كثيرة تبرز في مقدمتها قدرتها على التفاعل مع الإرث الحضاري القديم وأفاق التطور الجديدة.

4. عوامل البيئة الطبيعية Natural Environment Factors

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 أو الماء. فضلاً عن المخاطر الحاصلة والمحتملة من جراء حدوث ثقب الأوزون في الفضاء المحيط بالكرة الأرضية. وما يمكن أن يتعرض له العالم والكرة الأرضية من مخاطر جديدة جراء الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب المتجمد، وما قد يتعرض له الكثير من المدن الساحلية في العالم من فياضانات أو حتى غرقها تماماً.

نذلك ظهرت حركات اجتماعية واستهلاكية تدعوا إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، لأنها تمثل العالم الذي نعيش فيه. وبالتالي فقد ظهر مفهوم جديد في التسويق وهو التسويق الأخضر Green Marketing والذي يتضمن مبدى واسع من الأنشطة والفعاليات المسؤولة عن تقديم منتجات صديقة للبيئة عبر تحويل عمليات الانتاج للسلع والتغيير في أساليب التعبئة والتغليف وأنشطة التوزيع. ويمتد الأمر إلى التوجه نحو إعادة تدوير المواد Materials Recycling للحفاظ على الموارد الطبيعية، وبخاصة تلك الموارد المعرضة للنضوب، فضلاً عن حماية المستهلك مما يمكن أن يتعرض له من مخاطر صحية على الإنسان. لذلك وعلى سبيل المثال فقد تم التحول من استخدام الأكواب البلاستيكية إلى الأكواب الورقية في المشروبات الساخنة أو الباردة لثبوت حصول تفاعلات كيميائية ضرة بصحة الإنسان من جراءها، فضلاً عن صعوبة التخلص منها واثلافها بيئياً

بعد الاستخدام. وبعمامة فإن استخدام أسلوب إعادة التدوير للمواد يمكن أن

يستقى البنية من الناتج زمن أبرزنا الآتي⁽⁴⁾.

أ. الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية.

ب. حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد وإتلافها بشكل عشوائي.

ج. إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين.

د. حصول الزبائن (المستهلك النهائي) على عوائد مالية حتى وإن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد. وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة مع الزبائن وكذلك الأمر مع الوكلاء أو الوسطاء الذين يقومون بإستلام تلك المواد بالإنابة عن المنتج.

5. العوامل السياسية والقانونية Legal & Political Factors:

يمكن تسميتها أيضاً بالبيئة الحكومية Government لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدولة وعبر منظماتها المختلفة. وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوماً بعد آخر مما دفعها للدخول إلى الأسواق كمنظم ومشارك في نفس الوقت، إلا أن الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظمياً أكثر من كونها مشاركاً في معظم الحالات.

وعملية التنظيم هذه تتسم بوضوح من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات من جانب والتي تعبر عن مدى اهتمامها بالحياة اليومية للأفراد من جانب آخر. وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ والأداء ولا يجوز للمنظمات أن تخرج عنها، وبالرغم من كونها تمنح الحقوق للأفراد، إلا أنها بنفس الوقت تعد بمثابة إطار ضاغط على أداء المنظمة في العديد من النشاطات التي يمكن أن تمارسها. ولكن هذا التقيد لا يعني إلحاق الغبن بتلك الجهات، بل العكس هو الحاصل، لما يمثله من حماية لتلك الجهة التي تقدم سلعها