

كلية الاقتصاد

٢٣

السنة الثالثة

٢+١

مبادئ التسويق

الدكتورة

غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الأول

التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية

- 1- تطور مفهوم التسويق.
- 2- تعريف التسويق.
- 3- مفاهيم التسويق.
- 4- التسويق يتغير.
- 5- اتساع التسويق وعمقه.
- 6- أصول التسويق وموارده.

الفصل الأول
التسويق
المبادئ والمفاهيم الأساسية
Marketing
Basic Concepts & Principles

تمهيد : Introduction

يحظى التسويق باهتمام مختلف أنواع المنظمات، وكذلك الأفراد باعتبارهم المستهدفين بنشاط أي منظمة، وأن اختلف مستوى انخراط تلك المنظمات في تطبيق التسويق عملياً. كل شركة تمارس التسويق بشكل أو آخر، فهي تقوم بوظيفة بيع المنتجات، وتحدد لها أسعاراً، وتعلن عن منتجاتها بدون أن يكون لديها قسم متكامل للتسويق وبخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، و قد تحقق بعض هذه الشركات نجاحاً في السوق، كما يوجد بالمقابل شركات أخرى تمارس أنشطة التسويق ولكنها تفشل، إذاً ما هو السبب في اختلاف أداء الشركات والجواب: أن هذا الاختلاف في أداء الشركات طبعاً لا يعود إلى التسويق، وإنما إلى اختلاف رؤية وفهم التسويق. إذ يجب اعتبار التسويق ليس مجرد هيكل تنظيمي فرعي في المنظمة، وإنما يجب أن يكون " الجزء التكاملي لتقافة المنظمة و نظام القيم المشتركة لديها" (Majaro,1).

لذلك فالشركات التي تريد النجاح والنمو عليها أن تحقق التميّز بالمقارنة مع المنافسين، وهذا لا يتحقق بالارتجال، ولا تبلغ أهدافها بالتمني، إنما بإدراك أهمية التركيز على العملاء للتعرف على حاجاتهم وإشباعها وتحقيق رضاهم. إن لم تفعل المنظمة ذلك فنجاحها إن تحقق فهو محدود ولا يدوم. إن التسويق لا يركز فقط على تحديد حاجات العملاء، والعمل على إشباعه، وإنما على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم قيم تفوق ما يقدمه المنافسون.

1- تطور مفهوم التسويق : Evolution The Marketing Concept

أصبح التسويق قوة محرّكة في عالمنا اليوم، بعد أن مرّ بعدة مراحل تطورت خلالها مفاهيمه والأسس التي يرتكز عليها. وفيما يلي عرضٌ يوضح تلك المراحل:

أ - مرحل الإنتاج: Production Era

كانت كمية السلع التي تُطرح في الأسواق في هذه المرحلة أقل من الطلب، وكان المستهلكون مستعدين لقبول -عملياً- أية سلعة تعرض عليهم. في هذه المرحلة سادت فكرة رئيسية وهي التركيز على الإنتاج، وليس على التسويق، لأن المُنتج الجيد يبيع نفسه.

وصف Robert Keith رئيس Pillsbury هذه المرحلة بقوله "نحن طحانو قمح(طحين) محترفون،....وظيفتنا الرئيسية هي صنع (طحن) طحين ممتاز". استمرت هذه المرحلة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى العشرينيات من القرن العشرين (Kerin، 19).

ب - مرحلة المفهوم البيعي: Sales Era

في هذه المرحلة أصبحت الشركات قادرة على إنتاج سلع أكثر مما يحتاج إليه المستهلكون، وفي الوقت نفسه أصبحت المنافسة أشد، ولذلك كانت الشركات تركز على وظيفة البيع، من خلال توظيف رجال بيع أكفاء لإقناع المستهلكين بالشراء والعثور على مشترين جدد، وبالتالي كانت تهدف إلى بيع ما يتم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه. يعد استخدام المفهوم البيعي مفيداً بالنسبة للسلع غير المطلوبة، والتي لا يفكر المشتري بشرائها مثل الموسوعات، والتأمين.

ارتكزت فلسفة Pillsbury في هذه المرحلة حسب Robert Keith "علينا أن نستخدم رجال بيع لبيع الطحين، كما علينا توظيف محاسبين للاهتمام بحساباتنا"(المرجع السابق). استمرت هذه المرحلة حتى خمسينيات القرن العشرين.

ج - مرحلة مفهوم التسويق : The Marketing Concept Era

وجدت الشركات في خمسينيات القرن العشرين أن صيغة: الإنتاج أولاً ثم البحث عن المستهلك وبيعه ما تم إنتاجه لم يعد يلبي حاجتها ويحقق أهدافها، وبدأت تتحول الأفكار إلى إنتاج السلع التي يرغب بها العملاء، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق بالظهور.

يرتكز المفهوم التسويقي على مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها بفعالية أكثر من المنافسين في إنتاج، وتقديم وتوصيل قيم فائقة للعملاء في أسواقها المستهدفة(Kotler,19).

وتتضمن مرتكزات مفهوم التسويق: السوق المستهدفة، و حاجات العميل، والربحية، والتسويق المتكامل.

• السوق المستهدفة Target Market :

يجب على الشركة التي تسعى للنجاح في الأسواق أن تختار هذه الأسواق بدقة، أي تحدد عملاءها الذين تستطيع تلبية حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين، وهذا يساعدها على إعداد إستراتيجياتها التسويقية المناسبة.

مثال: أصبحت Terra Lycos - وهي شركة مقرها في مدريد- مزود خدمات الشبكة (انترنت) ممتاز من خلال استهداف سوق مهمة للناطقين بالإسبانية. طورت الشركة برامج تسويق ناجحة لأكثر من خمس الناطقين بالإسبانية عبر ثماني أسواق مختلفة . (Kotler,20)

• حاجات العملاء: Customer Needs

يتناول المرتكز الثاني لمفهوم التسويق حاجات العملاء المستهدفين من أجل إشباعها من خلال:

- تحديد حاجات العملاء وفهمها، والتعرف إلى توقعاتهم بمستوى الإشباع المرغوب.
- تحقيق توقعات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.

يقود تمييز المنتجات إلى إظهار أوجه الاختلاف بين المسوقين حسب رؤيتهم التسويقية:

أ- المسوق بالاستجابة Responsive Marketer: يسعى المسوق بالاستجابة إلى العثور على حاجات مُصرح بها ثم العمل على إشباعها.

ب- المسوق بالتوقعات Anticipative Marketer: هو المسوق الذي يتطلع إلى حاجات العميل في المستقبل القريب ليعمل على تلبيةها.

ت- والمسوق المبتكر Creative Marketer: يعمل المسوق المبتكر على اكتشاف الحاجات وإيجاد حلول لها دون أن يفكر بها العملاء، ولكن يستجيبون لها بحماسة، انظر المثال التالي(Kotler,21):

مثال: يتمثل التسويق الابتكاري لشركة Sony في قدرتها على إدخال عدد من المنتجات الجديدة بنجاح، والتي لم يتعرض لها العملاء على الإطلاق و لم يفكروا بها. مثل CDs ,video cameras ,Walkman وغيرها. تعد شركة سوني قائدة

للسوق، وليس مجرد شركة يقودها السوق. قال Akio Morita مؤسس Sony ذات مرة إن Sony لا تخدم الأسواق وإنما تخلق الأسواق.

• الربحية: Profitability

تحاول الشركات تحقيق الربح من خلال عملها على إشباع حاجات العملاء، ويجب أن يكون هدف تحقيق الربح نتيجة لخلق وتقديم قيمة فائقة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون.

• التسويق المتكامل: Integrated Marketing

يتطلب إشباع حاجات العملاء إلى تعاون سائر أقسام الشركة لتحقيق مصلحة العملاء وأهداف الشركة وهذا ما يدعى بالتسويق المتكامل، و يتحقق التسويق المتكامل على مستويين: **المستوى الأول:** وهو مستوى قسم التسويق، حيث يجب أن تعمل وظائف التسويق معاً، قوى البيع، والإعلان، وخدمة العملاء، وإدارة المنتج، وبحوث التسويق.

المستوى الثاني: وهو مستوى الشركة، حيث يجب احتضان التسويق من قبل الأقسام الأخرى، أي يجب أن يفكر الجميع بالعميل، ويهتمون به (المرجع السابق، 22).

د - مفهوم العميل: Customer Concept

يتناول مفهوم العميل قيام الشركة بتلبية حاجات العملاء بمستوى توقعاتهم المتزايدة، بتركيز جهودها على ما يلي:

- التجميع المستمر للمعلومات حول حاجات العملاء.

- تقاسم هذه المعلومات مع الأقسام الأخرى.

- استخدام تلك المعلومات في خلق قيمة للعميل.

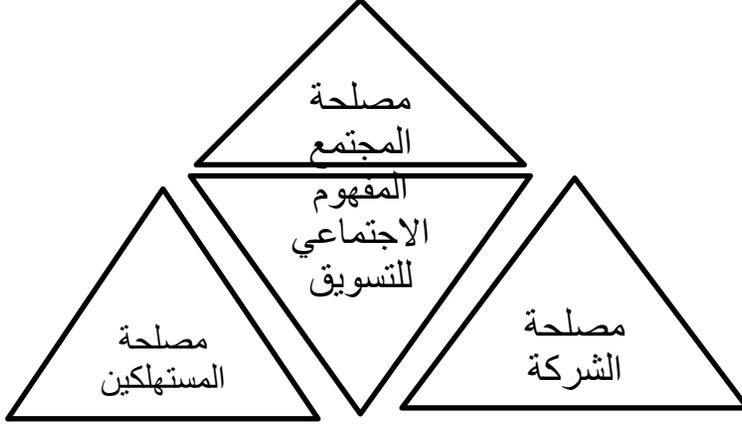
حصل مفهوم العميل على اهتمام أكبر من خلال ظهور إدارة علاقات العميل، وهي عبارة عن عملية تتطوي على تحديد المشتريين المرتقبين، وفهمهم بدقة، وتطوير إدراك مفضل وطويل الأجل في أذهانهم (أي المشترون) عن الشركة ومنتجاتها، بحيث يختار المشترون العروض المقدمة من الشركة (Kerin، 20).

هـ - المفهوم الاجتماعي للتسويق : The Societal Marketing Concept

أصبحت الشركات تتحمل مسؤولية عن النتائج الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، وعن الفقر والجوع في العالم، والإهمال في خدمات المجتمع، وتدهور البيئة، ومحدودية الموارد وغيرها من المشكلات على صعيد المجتمع، لذلك يركز مفهوم التسويق الاجتماعي على دور الشركات - ومن خلال التسويق - في تحقيق رفاية المجتمع على المدى الطويل من خلال استخدام الموارد المحدودة بعقلانية، والمحافظة على نظافة البيئة، كما يتوجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها العوامل الاجتماعية والأخلاقية.

يتطلب المفهوم الاجتماعي للتسويق تحقيق التوازن بين مصالح الشركة في الحصول على الربح، ومصصلحة العملاء في إشباع حاجاتهم، ومصصلحة المجتمع في تحقيق الرفاهية للمجتمع. انظر

الشكل رقم(1-1)



الشكل رقم(1-1) الاعتبارات الثلاثة لمفهوم التسويق الاجتماعي

المصدر: Kotler & Armstrong, 11

2- تعريف التسويق : Marketing Defined

يمكن توضيح فكرة أولية عن التسويق قبل تقديم بعض التعريفات، بعرض مثال: عندما

تشتري منتجاً ما، فإنك تحصل على (منتج)، ثم تدفع ثمنه (السعر)، وتتم هذه العملية في متجر

(منفذ توزيع)، طبعاً سمعت عن تلك السلعة أو العلامة التجارية من صديق أو إعلان أو غيره (ترويج). إن هذه العناصر تعطي فكرة عن التسويق. وسنحاول توضيح معنى التسويق من خلال بعض التعريفات التي تعطي فكرة عن الاختلافات في وجهات النظر حول تعريف التسويق، حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات الإدارية على تعريف واحد شامل يستخدم في كل شركة وفي كل موقف، إذ يتبنى معهد Chartered Institute of marketing التعريف التالي: التسويق هو عملية إدارية مسئولة عن التحديد، والتنسيق، وإشباع متطلبات العميل بشكل مريح (Majaro, 10).

يركز هذا التعريف على تحديد احتياجات العملاء وإشباعها وتحقيق الربح، وبالتالي يفترض إن تمارس التسويق المنظمات الربحية فقط، وهذا التعريف بهذه الصيغة يغفل مجالات عديدة لاستخدام التسويق.

بينما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً على النحو التالي: التسويق هو عملية تخطيط وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلي أهداف الأفراد والمنظمات (Kotler, 9).

يميل هذا التعريف نحو التركيز على عناصر المزيج التسويقي التي تلبى الشركات من خلالها أهداف الأفراد في إشباع حاجاتهم، وتحقيق الشركات أهدافها عن طريق التبادل. في نهاية القرن العشرين وبداية هذا القرن ومع التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال الأعمال قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات، لخلق وتوصيل وتقديم قيمة للعملاء، وإدارة علاقات العميل بطريقة مفيدة للمنظمة ولشركائها. (8 ، Kerin)

وفي الإطار السابق نفسه يقدم Kotler & Armstrong التعريف التالي: التسويق هو العملية التي تقدم الشركات بواسطتها إلى عملاء قيمة وتبني علاقات قوية معهم من أجل أن تحصل بورها على قيمة من العملاء. (Kotler & Armstrong, 5)

يتبين من التعريفين السابقين أن التسويق:

- هو وظيفة إدارية تتم من خلال وجود هيكل إداري للتسويق ضمن المنظمة.
- هو مجموعة من العمليات المتكاملة، تبدأ من خلق القيمة في المنظمة حتى وصولها إلى العملاء.
- يركز على بناء العلاقات مع العملاء وتقديم قيمة حقيقية إليهم.

- يهتم بالمنظمة و بالعملاء والموظفين والموردين والمساهمين.

3 - مفاهيم التسويق : Concepts Of Marketing

يحتاج فهم التسويق شرح بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به :

• السوق : The Market

يمثل المشترون السوق، كما يعد البائعون ممثلين للصناعة، حيث تتم عملية التبادل بين المشتريين والبائعين والسلع والنقود والمعلومات.

إذاً تتكون السوق من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء مُنتج محدد، وكل الأسواق هي أساساً أفراد، حتى عندما نقول إن شركة اشترت أجهزة تصوير فوتوكوبي على سبيل المثال، نحن نقصد أن شخصاً أو مجموعة أشخاص في الشركة قرروا شراء تلك الأجهزة (13،) .Kerin

يستخدم رجال الأعمال دائماً كلمة السوق للتعبير عن مجموعات متنوعة من العملاء، فتوجد هناك أسواق الحاجات (سوق الباحثين عن الحماية)،أسواق السلع (سوق الأحذية) أسواق سكانية (سوق الشباب)،الأسواق الجغرافية (السوق السورية)،بالإضافة إلى أسواق أخرى مثل أسواق الناخبين ، أسواق العمل ، أسواق المتبرعين .

ويمكن أن نضيف إلى الأسواق: أسواق الموارد (أسواق المواد الخام ،العمالة ، النقود)، أسواق الوسطاء (تجار الجملة ، تجار التجزئة)، أسواق المستهلكين، أسواق المنتجين وأسواق حكومية . نتيجة للتطور التقني وانتشار التكنولوجيا الرقمية وتطور الاتصالات، يمكن أن نتكلم عن السوق المكانية Marketplace وهي سوق مادية فتذهب مثلاً إلى متجر وتشتري حاجتك منه، وكذلك السوق الرقمية Marketspace وهي سوق رقمية يتسوق الأفراد من خلالها عبر الانترنت (الشابكة)، تدخل مثلاً إلى الشابكة (الانترنت) وتتسوق منها حاجتك(Kotler,10).

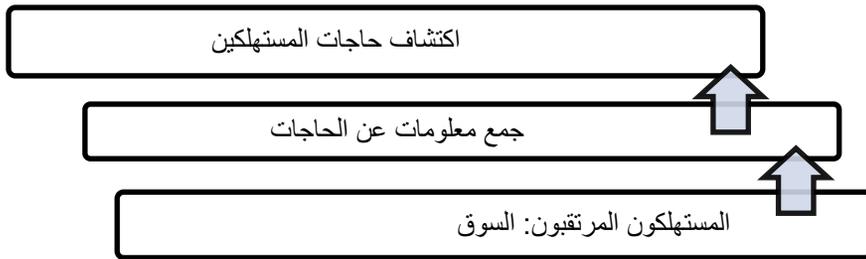
• - الحاجات والرغبات والطلب : Needs, Wants And Demand

يوجد اختلافات بين مفاهيم كلٍ من الحاجة والرغبة والطلب. يتضح مفهوم الحاجة بأنها مطلب أساسي وضروري لاستمرار الحياة مثل الطعام والمأوى، وتتحول الحاجة إلى رغبة عندما يستهلك الفرد شيئاً محدداً لإشباع حاجته، وتحدد الرغبة وفقاً لثقافة الفرد وشخصيته

والمعلومات المتوفرة لديه، فمثلاً عند الحاجة إلى الطعام نجد السوري ربما يفكر في (فته حمص) ،بينما قد يفكر الأمريكي في الهمبرغر .

يجب ألا تكتفي الشركات بتحديد من يرغب بالسلعة التي تنتجها، وإنما عليها تحديد أولئك الراغبين بالسلعة والقادرين على شرائها وهذا هو الطلب، أي يتحدد الطلب بناءً على توفر شرطين هما وجود الرغبة لدى المشتري، وتوفر القدرة الشرائية لديه.

يسعى التسويق إلى اكتشاف حاجات المستهلكين المرتقبين، بالرغم من أن التعرف إلى حاجات المستهلكين تبدو عملية سهلة، إلا أن اكتشاف حاجات المستهلكين للسلع الجديدة، أو عند تطوير خصائص جديدة للسلع الحالية تواجهها مشكلات غير متوقعة، لذلك تحتاج الشركة إلى بحوث التسويق لتحديد حاجات المستهلكين، والعمل على تزويدهم بمعلومات كافية عن المنتجات الجديدة، وتدريبهم على استخدامها. الشكل رقم (1-2) يبين عملية اكتشاف الحاجات من أجل اكتشاف الحاجات يجب التعرف بدقة إلى العملاء المرتقبين: ربما يكون العملاء أطفالاً يشتررون الحلوى، أو كباراً في السن يبحثون عن الحماية الغذائية، أو شركة تشتري حواسيب. إذاً على قسم التسويق دراسة العملاء بدقة لفهم حاجاتهم ورغباتهم وتحديد العوامل والمواقف التي تؤثر فيهم. (Kerin ، 13)



الشكل رقم (1-2) عملية اكتشاف الحاجات المصدر: (Kerin ، 14)

• - العرض والعلامة: Offering & Brand

يجب أن تعمل الشركات في سبيل إشباع الحاجات على إضافة المزيد من القيمة ، والقيمة هي مجموعة من المنافع تعرضها للعملاء لإشباع حاجاتهم ، القيمة أساساً غير ملموسة، ولكنها تصبح مادية - أي ملموسة - من خلال العرض الذي تقدمه وهو عبارة عن مزيج من السلع والخدمات والمعلومات والخبرات.

تعبير العلامة عن عرض من مصدر معلوم. وهي اسم مثل "جامعة دمشق" تحمل عدداً من الروابط الذهنية لدى الناس (مثل التعليم الجامعي، العراقة، السمعة) وتشكل هذه الروابط صورة العلامة. تبذل كل الشركات جهوداً كبيرة من أجل بناء علامة قوية تكرس الصورة القوية والمفضلة لدى الناس (المرجع السابق، 11).

• القيمة: The value

يختار المشتري من بين العروض المختلفة العرض الذي يقدم له قيمة أكبر. يمكن النظر إلى القيمة على أنها مركبة من الجودة والخدمة والسعر وتسمى ثلاثية القيمة الاستهلاكية. تزداد القيمة مع زيادة الجودة والخدمة وتخفيض السعر. أي إن القيمة هي نسبة ما يحصل عليه المستهلك إلى ما يعطيه. يحصل المستهلك على المنافع (وظيفية وعاطفية)، وما يعطيه هو التكلفة (تكاليف نقدية، وقت، طاقة، تكاليف مادية).

إذاً القيمة = المنافع/التكاليف.

تزداد قيمة العرض الاستهلاكي بطرق عدة:

- زيادة المنافع .
- خفض التكاليف .
- رفع المنافع وخفض التكاليف .
- خفض المنافع أقل من خفض التكاليف .

• التبادل: The Exchange

يمكن التبادل المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التي يريدها مقابل النقود (أو سلعة : مقايضة). وتتطلب عملية التبادل توفر الشروط التالية:

- أ- وجود طرفين على الأقل .
 - ب- لدى كل طرف شيء ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر .
 - ج- كل طرف لديه القدرة على الاتصال مع الطرف الآخر وتسليمه ما لديه .
 - د- لكل طرف الحق في قبول أو رفض ما يقدمه الطرف الآخر بحرية .
 - هـ- الرغبة المتبادلة في التعامل بين الطرفين .
- يخلق التبادل قيمة للطرفين إذا غادر كلٌّ منهما وهو في حال أفضل مما كان عليه قبل التبادل.

• العلاقات والشبكات: Relationships & networks

تسعى الشركات من خلال التسويق بالعلاقة (سنتناوله في فقرة لاحقة) إلى بناء علاقات تبادلية طويلة الأجل ومرضية مع الأطراف الرئيسية للعمل : العملاء ،الموردون ، الموزعون من أجل كسبهم والعمل على المحافظة على أعمالهم. يحقق المسوقون ذلك من خلال القيام بإنتاج وتقديم سلع عالية الجودة وخدمات بسعر معتدل لتلك الأطراف وفي الوقت المناسب.

يبنى التسويق بالعلاقة روابط اقتصادية واجتماعية وعملية قوية بين الأطراف المذكورة أعلاه، وهو يخفض تكاليف التعامل ووقته في أغلب الحالات الناجحة، وينتقل التعامل من التفاوض في كل مرة إلى أن تكون مسألة التعامل روتينية.النتيجة النهائية للتسويق بالعلاقة هي إقامة ميزة فريدة للشركة تدعى شبكة التسويق Marketing network تتكون شبكة التسويق من الشركة وشركائها(العملاء، الموظفين، الموردون، الموزعون ،تجار التجزئة ،وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات، وآخرون). والذين تقيم معهم علاقات عمل متبادلة مريحة وأصبحت المنافسة تتحول بصورة متزايدة من منافسة بين الشركات إلى منافسة بين شبكات التسويق، وتذهب المكافأة إلى الشركة التي أقامت أفضل شبكة. إن المبدأ العام هنا بسيط. إقامة شبكة فعالة من العلاقات مع الشركاء الرئيسيين والأرباح سوف تتدفق (Kotler,13).

• قنوات التسويق Marketing Channels:

يستخدم المسوّق ثلاثة أنواع من القنوات التسويقية :

- قناة الاتصال لإرسال واستقبال الرسائل من المشتريين المستهدفين مثل(الصحف والمجلات والمذيع، والتلفاز والبريد والهاتف، والملصقات والمنشورات والأقراص والشابكة (الانترنت).
- يستخدم المسوّق قنوات التوزيع لعرض وبيع السلع المادية والخدمات للمشتريين أو المستخدم، وتتضمن الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء .
- يستخدم المسوّق أيضاً قنوات الخدمة لتنفيذ التعاملات مع المشتريين المحتملين، وتتضمن قنوات الخدمة المخازن وشركات النقل والبنوك وشركات التأمين التي تسهل التعامل .

• - سلسلة التوريد : Supply Chain

تمتد سلسلة التوريد من مصادر المواد الخام إلى الأجزاء المصنعة ونصف المصنعة إلى المنتجات النهائية فالمشتري النهائي. مثال: تبدأ سلسلة التوريد لمحفظة نقود نسائية من

الجلود وتنتقل عبر عمليات الدباغة وعمليات القص والتصنيع وقنوات التسويق، حتى تصل إلى أيدي السيدات .

• المزيج التسويقي: Marketing Mix

تستخدم الشركات أدوات عدة تصنف في أربع مجموعات تسمى بالمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يحتوي على عدد من المتغيرات انظر الجدول (1-1).

جدول (1-1) عناصر المزيج التسويقي				
المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	
تتويج السلع	سعر القائمة	تنشيط المبيعات	قنوات التوزيع التشكيلة السلعية	
الجودة	الخدمات	الإعلان	المواقع	
التصميم	الضمان	قوة البيع العلاقات العامة	التخزين	
الخصائص	الإيرادات	التسويق المباشر	النقل	
العلامة	الائتمان			

تستطيع الشركة أن تُحدث أثراً في حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تغيير السعر ، وحجم قوة البيع والنفقات على الإعلان، أما تطوير منتجات جديدة أو تعديل قنوات التوزيع فتُحدث أثراً خلال الأجل الطويل فقط .

إن عناصر المزيج التسويقي تمثل رؤية البائع لأدوات التسويق المتوفرة لديه والتأثير في المشتري. من وجهة نظر المشتري أن كل أداة تسويقية (عنصر من عناصر المزيج التسويقي) مصممة لتقديم منفعة استهلاكية. وحسب Robert Lauterborn أن عناصر المزيج التسويقي (4Ps) يجب أن تستجيب لمتطلبات العملاء الأربعة أطلق عليها الـ 4Cs، انظر الجدول (2-1)

الجدول (2-1) مقارنة بين (4Ps) و(4Cs)

متطلبات العميل (4Cs)	عناصر المزيج التسويقي (4Ps)
Customer solution حل للعميل	Product المنتج
Customer cost تكلفة العميل	Price السعر
Convenience الملاءمة	Place التوزيع
Communications الاتصالات	Promotion الترويج

وبالتالي سوف تكون الشركات الرابحة هي التي تستطيع أن تلبي حاجات العميل بصورة اقتصادية وبشكل ملائم ومع اتصال فعال.

ويتسع المزيج التسويقي بالنسبة للخدمات ليشمل ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، و هي:

1- الأفراد: People

ويتضمن هذا العنصر الأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك المستفيدين من الخدمة والعلاقات التفاعلية التي تنشأ بين مقدم الخدمة والمستفيد.

2- الدليل المادي: Physical Evidence

يتكون الدليل المادي من كافة الموجودات في المنظمة الخدمية التي تُستخدم في تقديم الخدمة وتساعد على تشكيل مدركات المستفيد من الخدمة وتقييمه لها، على سبيل المثال: الحواسيب، الأثاث، الديكور، الهواتف، الضوضاء، الألوان، والرموز وغيرها.

3- العمليات: Process

تمثل العمليات كافة الأعمال المطلوبة لتقديم الخدمة والسياسات والإجراءات التي يعتمد عليها مقدم الخدمة في تقديمها، وكذلك التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستفيد، بما فيها درجة مشاركة الأخير (المستفيد) في عملية تقديم الخدمة، مثل تعبئة استمارة بيانات شخصية للمريض أو نزول الفندق.

4 - التسويق يتغير: The Marketing Is Changing

يعمل التسويق كما ذكرنا سابقاً على تقديم قيمة فريدة للعملاء وذلك للحصول على ولائهم. تُبين البحوث أن الشركات لا تستطيع أن تحقق النجاح بكل الأشياء ولسائر الأفراد، لذلك يجب على الشركة إيجاد أساليب لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، لتوفير قيمة فريدة لعملائها وتمييزها في الوقت نفسه عن الشركات الأخرى، فقد تركز على السعر الأفضل مثل: Wall-Mart, Dell Computer، أو على أفضل منتج مثل: Microsoft, Johnson & Johnson، أو على أفضل خدمة مثل: Lands' End , Home Depot. (Kerin, 16).

إن الغرض الرئيسي للتسويق هو تمكين الشركات من تخطيط المنتجات والتوزيع للمنتجات والخدمات والأفكار، من أجل إشباع حاجات الشركات والعملاء عن طريق التبادل. هذه العملية تعد من مسؤولية مدير التسويق. يحاول مديرو التسويق التركيز على وصول السلع والخدمات المناسبة (1) إلى الأفراد المناسبين، (2) في المكان والزمان المناسبين، (3) مع السعر المناسب، (4) من خلال استخدام مزيج مناسب من أدوات الترويج. مع ربط هذه المعايير أخيراً بالموزعين من أجل تحقيق نجاح الجهود التسويقية (Hair & et al, 5). سنتناول فيما يلي أهم التغيرات في التسويق في الفترة الأخيرة وذلك على النحو التالي (Kotler, 33):

أ - **تكيف التسويق مع الاقتصاد الجديد: Adapting Marketing To The New Economy**

يجب على الشركات أن تبحث عن طرق جديدة للتفكير في ظل ما يسمى بالاقتصاد الجديد. توجد مجموعة من القوى تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الاقتصاد الجديد، والتي توضح مفهوم الاقتصاد الجديد وهي على النحو التالي:

- **انتشار التكنولوجيا الرقمية:** حيث تعمل اليوم الكثير من الأجهزة والنظم بواسطة المعلومات الرقمية، حيث تعد الآن الشبكة (الانترنت) الطريق الرئيسية للمعلومات التي تمكن من إرسال واستقبال المعلومات بسرعة. إن الكثير من أعمال اليوم تجري من خلال شبكات الانترنت Intranet التي تصل فيما بين الأفراد داخل الشركة أو الاكسترنات Extranet

التي تصل الشركة بالمجهزين والموزعين. أما الشبكة (الانترنت Internet) فهي تصل المستخدمين بمخزن المعلومات العالمي الواسع .

• إلغاء الوسطاء وتجديد طبيعة الوساطة:

قادت القدرات التكنولوجية الجديدة آلاف الرواد لإطلاق ما يسمى بالشركات " dot-com " إن النجاح المذهل لشركات dot-com على الشبكة العنكبوتية مثل Aol , Amazon , Yahoo , Bay وغيرها ألفت الرعب في قلوب عدد من المنتجين وتجار التجزئة. بدأ الكثير من متاجر الكتب والموسيقا وسماسرة البورصة ووكلاء السفر وغيرهم يشكون بمستقبلهم أكثر لأن الكثير من أعمالهم ذهبت إلى التسويق المباشر على الشبكة (الانترنت). من جهة أخرى بدأ عدد من الوسطاء بتقديم خدمات على الشبكة (الانترنت) للشركات والمستهلكين وهو ما يدعى بتجديد الوساطة.

• التخصيص التسويقي:

دار الاقتصاد القديم حول تنميط الإنتاج والمنتجات والعمليات التجارية. أما اليوم فقد سهلت تكنولوجيا المعلومات التمييز، وبالتالي أصبحت الشركات قادرة على تخصيص عروضها إفرادياً (لكل فرد) .

إن التخصيص (Customization) يعني أن الشركة قادرة على إنتاج سلع متميزة إفرادياً، فيما إذا طلبت شخصياً على الهاتف أو الشبكة (الانترنت)، كما تمكن الشركات بصورة أساسية المستهلكين من تصميم منتجاتهم، وهذا يدعى تخصيص العمليات، كما تكتسب الشركة أيضاً قدرة للتفاعل مع كل عميل بصورة شخصية ، وبالتحديد أن تجعل الرسائل، الخدمات، والعلاقة مع العملاء ذات طابع شخصي، وهذا يدعى تخصيص التسويق.

• التقارب الصناعي :

تعد حدود الصناعة غير واضحة بدرجة لا تصدق (في السابق كان تحديد طبيعة الصناعة واضحاً: صناعة هندسية، صناعة كيميائية، صناعة غذائية...)، على سبيل المثال تعد

شركات الأدوية في السابق بصورة أساسية شركات كيميائية، وأضافت الآن الأبحاث الحيوية قدرات جديدة إليها من أجل إنتاج أدوية ، ومواد تجميل جديدة، وأغذية جديدة . وكذلك شركة أفلام التصوير Kodak أيضاً كانت تعد شركة كيميائية، ولكنها تحولت الآن إلى مجال جديد هو الالكترونيات والتكنولوجيا الرقمية، وتنتج آلات تصوير رقمية، وغيرها الكثير من الأمثلة . لقد أصبح الكثير من الشركات يقع في تقاطع صناعيتين أو أكثر . نتيجة تلك العوامل التكنولوجية والاقتصادية ظهرت تطبيقات جديدة في الشركات، تختلف عن تلك المعقدات والتطبيقات السائدة في نمط الاقتصاد القديم. انظر الجدول(1-3) .

الجدول (1-3) الاقتصاد القديم مقابل الاقتصاد الجديد

الاقتصاد القديم	الاقتصاد الجديد
التنظيم بالوحدات الإنتاجية	التنظيم حسب قطاعات المستهلكين
التركيز على الصفقات المربحة	التركيز على القيمة طويلة الأجل للمستهلك
النظر بالدرجة الأولى إلى النواحي المالية	النظر إلى النواحي التسويقية
التركيز على حملة الأسهم	التركيز على الشركاء
يقوم بالتسويق قسم التسويق	كل فرد في المنظمة يعمل بالتسويق
بناء العلامة من خلال الإعلان	بناء العلامة من خلال الأداء
التركيز على مشتريات العميل	التركيز على الاحتفاظ بالعميل
لا يتم قياس إشباع المستهلك	يتم قياس إشباع العميل ودرجة الاحتفاظ به
المبالغة بالوعد والتسليم أقل	وعد أقل ، مبالغة في التسليم .

ب - التغيير في ممارسات التسويق (التسويق العلاقة)

: Changing In Marketing Practices (relationship Marketing)

تحتاج الشركات إلى أن تكون أكثر مهارة ليس في الوصول إلى العملاء فقط، وإنما في الاحتفاظ بهم أيضاً من خلال التسويق بالعلاقة مع العميل. يوفر تسويق العلاقة خدمة ممتازة للعميل في الوقت الحقيقي بواسطة تطوير العلاقة مع كل عميل قيم باستخدام معلومات قيمة فردية بصورة فعالة، وذلك حتى تستطيع الشركة تخصيص عروض وخدمات وبرامج ورسائل

ووسائل إعلام لكل عميل، ويعد المحرك الرئيسي لربحية الشركة هو القيمة الإجمالية لمجموع عملاء الشركة. إن الشركات الرابحة هي الأكثر إنتاجية في الحصول على العملاء والمحافظة عليهم وتمييزهم، تستطيع الشركة تحسين قيمة قاعدة عملائها عن طريق التفوق في استراتيجيات العميل التالية (Kotler,52).

- تخفيض معدل تسرب العملاء .
- زيادة أجل العلاقة مع العميل .
- تعزيز نمو إمكانيات كل عميل .
- جعل العملاء الذين يحققون أرباحاً منخفضة للشركة أكثر ربحية، أو إنهاء العلاقة معهم (التخلص منهم).

- تركيز الجهود على العملاء ذوي القيمة العالية.

إن هذا العرض المختصر لمفهوم التسويق وتحولاته يشكل تمهيداً لأي مدير تسويقي للتفكير استراتيجياً عند اتخاذ قرارات تسويقية حاسمة، تنفذ من خلال استراتيجيات تسويقية تستجيب لحاجات الشركة وبيئتها، من أجل أن تحقق أهدافها.

5- اتساع التسويق وعمقه : The Breadth & Depth of Marketing

نستطيع التعرف على اتساع التسويق وعمقه على النحو التالي (Kerin, 21):

أ- من يسوق؟ : Who Markets?

تمارس جميع المنظمات التسويق سواء كانت منظمات أعمال تهدف إلى الربح أم كانت صناعية أم تجارية أم تقدم خدمات، كل هذه المنظمات تقوم بتسويق عروضها من السلع أو الخدمات، وكذلك المنظمات غير الربحية تحتاج إلى تسويق أنشطتها مثل المستشفى أو دار الأوبرا، وكذلك تستخدم التسويق الجامعات الحكومية والخاصة سواء كانت ربحية أم غير ربحية. ويتم استخدام التسويق من أجل جذب السياح أو المستثمرين إلى دولة أو محافظة أو مدينة، وهذا يدعى تسويق الأماكن (مثلاً تسويق مدينة تدمر لجذب السياح، وتسويق المدن الصناعية في سورية لجذب المستثمرين).

وكذلك يستخدم التسويق على مستوى المجتمع (الحكومة) في المجالات الاجتماعية لتغيير اتجاهات سلبية، مثل مكافحة المخدرات والكحول والأوبئة والتدخين، أو تشجيع اتجاهات

إيجابية مثل التعليم الفني ورفع المهارات ومحو الأمية، ولا ننسى حاجة الأفراد من المرشحين للانتخابات، والرياضيين والباحثين عن عمل وغيرهم.

ب- ما الذي يتم تسويقه؟ What Is Marketed?

يتم تسويق المنتجات وهي تقسم إلى سلع وخدمات وأفكار، ونورد فيما يلي توضيحاً لها:

1- المنتج Product :

المنتج هو عبارة عن سلع، أو خدمات، أو أفكار، قابلة للتبادل بين البائع والمشتري مقابل شيء آخر ذي قيمة مثل النقود.

2- السلع Goods :

وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف إليها باللمس، أو بالرؤية، أو بالتذوق، أو بالسمع، مثل السكاكر، معجون الأسنان، حاسوب.

3- الخدمات Services :

وهي عبارة عن منتجات غير ملموسة تقدم منافع مختلفة للعملاء (تعليم، نقل... وغيرها).

4- الأفكار Ideas:

وهي عبارة عن مفاهيم ومعارف ومعلومات وتصورات وفلسفات يتم تبادلها في السوق (مجلة، كتاب، أقرص ليزيرية... وغيرها).

ج- من يشتري ويستخدم ما تم تسويقه؟ Who Buys & Users What Is Marketed?

إن من يشتري السلع والخدمات والأفكار ويستخدمها هم الأفراد والمنظمات، و هؤلاء بلغة

التسويق هم المستهلكون النهائيون و المشترون الصناعيون.

إن المستهلكين النهائيين هم الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستخدام الذاتي أو العائلي. بينما المشترون الصناعيون (المشترون من المنظمات) فهم عبارة عن المنتجين الصناعيين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والمؤسسات الحكومية، الذين يشترون السلع من أجل استخدامها صناعياً أو من أجل إعادة بيعها.

ء - ما منافع التسويق؟ What Are Utilities Of marketing?

يقدم التسويق منافع عدة للمستهلكين تحدد درجة قدرة المنتجات على إشباع حاجاتهم

ورغباتهم، بعبارة أخرى القيمة التي يحصل عليها مستخدم المنتج. من أهم هذه المنافع:

• المنفعة الشكلية Form Utility:

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة تحويل المواد الأولية والأجزاء إلى منتجات نهائية.

• المنفعة الزمانية Time Utility:

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في وقت الحاجة إليها، مثل خدمة الصراف الآلي، ومتجر خدمة ذاتية (سوبر ماركت) يعمل على مدار 24 ساعة، على العموم تتحقق هذه المنفعة نتيجة تخزين السلع.

• المنفعة المكانية Place Utility:

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في المكان الذي يحتاجها، مثل توفر السلع في البقالية المجاورة للمنزل، وتتحقق عن طريق وظيفة النقل.

• منفعة الحيازة (التملك) Possession Utility :

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات نتيجة تملكه للمنتج، وبالتالي يصبح حر التصرف به ويستخدمه بالطريقة التي تناسبه.

وهكذا، يقدم التسويق المنافع المكانية والزمانية والحيازة من خلال جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والوقت المناسبين للمستهلك، وللمستهلك المناسب. بالرغم من أن المنفعة الشكلية تنشأ من النشاط الإنتاجي، وكما تبدو ليس لها علاقة بالتسويق، إلا أن التسويق يلعب دوراً حاسماً في تحديد مواصفات السلعة والغلاف.

والخلاصة، يقدم التسويق منافع تجسر المسافة (المنفعة المكانية)، والوقت (المنفعة الزمانية)، لتوفير المنتجات (المنفعة الشكلية) من أجل أن يمتلكها المستهلك و يستخدمها (منفعة الحيازة) (Kerin, 23).

و - من المستفيد من التسويق؟ Who Benefits? :

يهدف التسويق إلى التعرف إلى حاجات المستهلكين، والعمل على تلبيةها وإرضائهم أكثر مما يفعل المنافسون - كما علمنا، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، يعد إنجاز أهداف الشركة ومنها الربحية من المهام الرئيسة للتسويق. إذاً هل يعد المستهلكون والشركات مستفيدين من التسويق؟

للإجابة عن هذا السؤال سنناقش ما يحصل عليه المستهلك من المنافسة الحقيقية بين الشركات لتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة حقيقية للمستهلكين.

إن المنافسة الحقيقية بين المنتجات في الأسواق تضمن حصول المستهلكين على قيمة من المنتجات الأفضل، أو السعر الأقل، أو الخدمة المتميزة، بالإضافة إلى أن تعدد الخيارات يقود إلى إرضاء المستهلك، وتحسين جودة الحياة التي نتوقعها من نظامنا الاقتصادي.

إن المنظمات التي تقدم منتجات تشبع الحاجات مع برامج تسويق فعالة مثل McDonald's, IBM, & Avon تعد شركات مزدهرة، ولكن المنافسة تخلق مشكلات للمنافسين غير الأكفاء، مثل eToys وبعض شركات الدوت - كوم dot-com الأخرى التي فشلت في السنوات الأخيرة.

وكذلك تستفيد الشركات من التسويق، لأن التسويق الفعال يؤدي إلى مكافأة المنظمات التي تخدم عملاءها وترضيهم من خلال الأرباح التي تحققها والاستمرار في النمو. وأخيراً، يفيد التسويق المجتمع، لأنه يعزز المنافسة التي تؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وتخفيض الأسعار، ويجعل الدول أكثر تنافسية في الأسواق الدولية ويوفر الوظائف، ومقاييس أعلى لمستوى حياة المواطنين (المرجع السابق).

6- أصول التسويق وموارده: Marketing Assets & Resources

تمتلك الشركات قائمة كاملة من الأصول تظهر في ميزانياتها: أصول مادية، حسابات متنوعة، رأس مال عامل وغيرها، و توجد أصول حقيقية هي عبارة عن بنود لا تظهر في ميزانياتها، مثل قيمة العلامة، الموظفون، شركاء التوزيع، الموردون، الذكاء المعرفي بما فيه من براءات اختراع والاسم التجاري وحقوق النشر.

كما يمكن إدراج ضمن الأصول التسويقية القدرات المحورية Core Competencies والعمليات المحورية Core Processes ، وأي مهارات خاصة تُعد أصولاً، والإستراتيجية تعني أساساً أسلوب الشركة في ربط قدراتها وعملياتها المحورية وأصولها الأخرى لكسب "المعارك التنافسية" في السوق (Kotler,2003,p101).

والخلاصة يعد التسويق نشاطاً إنسانياً يهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم، والعمل على إنشاء علاقات طويلة الأجل على أساس تقديم قيمة حقيقية لهم. وقد تطور مفهوم التسويق

عبر مراحل عدة تعكس كل مرحلة مفهوماً مختلفاً للتسويق، بالإضافة إلى استعراض الكثير من المفاهيم المرتبطة بالتسويق واتجاهاته الحديثة.

الفصل الثاني: بيئة التسويق

أولاً - مفهوم بيئة التسويق

1- تعريف بيئة التسويق

2- عدم التأكد في بيئة التسويق

3- الدور الإستراتيجي للبيئة التسويقية

ثانياً- عوامل بيئة التسويق:

1- البيئة الداخلية.

2- البيئة الخارجية.

ثالثاً - المسح البيئي

الفصل الثاني بيئة التسويق

The Marketing Environment

تمهيد : Introduction

تسعى الشركات دائماً إلى البحث واستكشاف الفرص المتاحة في بيئتها، والتي تتعلق بحاجات العملاء المتغيرة بشكل أساسي، لذلك يعد تحديد العلاقة بين الحاجات المتغيرة للعملاء والفرص المتاحة و إمكانيات الشركة عاملاً حاسماً في تحقيق أهدافها. إن الشركة الناجحة هي التي تقوم بتحليل البيئة التسويقية للتعرف إلى التغيرات فيها وتحديد اتجاهاتها للكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى عليها تحليل إمكانياتها الداخلية للتعرف إلى قدراتها في الاستفادة من الفرص المتاحة، أو تجنب التهديدات المحتملة. وبخاصة أن بيئة التسويق تتصف بالتغير المستمر، وبالتالي يتعين عليها تحديد اتجاهاتها والاستجابة لهذه التغيرات من خلال جمع المعلومات بصورة مستمرة عن عوامل البيئة والأحداث التي تجري خارج الشركة.

أولاً - مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment :

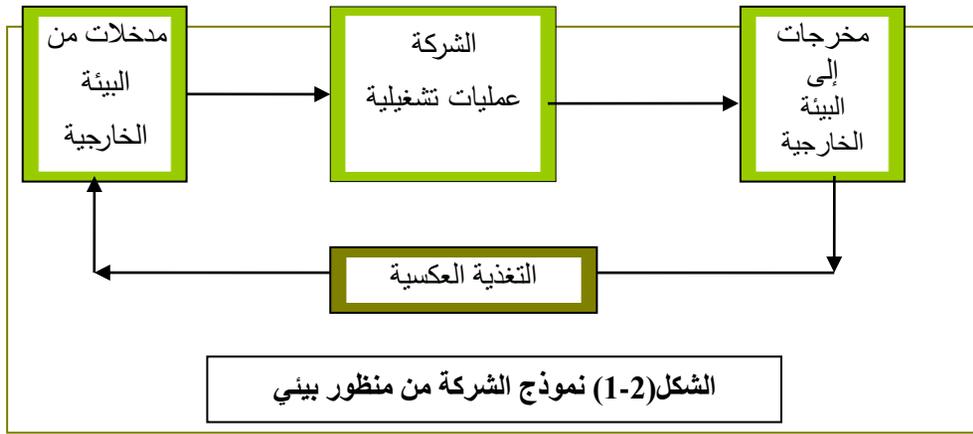
1- تعريف بيئة التسويق :

تقدم الشركات منتجاتها من السلع والخدمات إلى السوق، وتحصل على النقود مقابل ذلك، وكذلك تقدم معلومات للمشتريين حول خصائص السلع وأماكن البيع والضمان وغيرها، وتحصل على معلومات عن السوق مثل حجم المبيعات ومعدلات النمو، وآراء المشتريين ومعلومات عن سلع المنافسين وغيرها، و من جهة أخرى تشكل الشركة نظاماً آخر من حيث علاقاتها مع موردي المواد الأولية والمنتجات الجاهزة ونصف المصنعة وكذلك مع الشركات المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

إذاً ترتبط الشركة بعلاقات قوية مع ما يسمى بالبيئة التسويقية، والتي تتكون من مجموعة من العوامل المختلفة والتي تقسم إلى مجموعتين: المجموعة الأولى وهي الخاضعة لرقابة الشركة وإدارتها والتي تسمى عوامل البيئة الداخلية، أما المجموعة الثانية التي لا تخضع لرقابة الشركة فتدعى البيئة الخارجية.

وقد عرف Kotler البيئة التسويقية بأنها: مجموعة من القوى والتغيرات التي تـؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم (الطائي وآخرون، 50).

يُنظر إلى الشركات حالياً من منظور بيئي Environmental Perspective، وتقتضي هذه الرؤية النظر إلى المنظمات كهيكل اجتماعية رسمية، تحصل على مواردها من البيئة المحيطة، وتُجري عليها عمليات تشغيلية لإنتاج السلع أو الخدمات، ثم تعيدها إلى تلك البيئة كمخرجات أنظر الشكل (1-2) (طه، 169).



2- عدم التأكد في بيئة التسويق:

تمس البيئة التسويقية حياة الشركة بعمق، لأن الشركة تعمل في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لا بد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة الشركة كلها. فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وضربات مؤلمة للشركة. ويتعلق عدم التأكد بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي.

يتناول مفهوم شدة التغير البيئي Environmental Change درجة استقرار البيئة التسويقية. حيث تشير البيئة التسويقية المستقرة إلى انخفاض درجة التغير فيها (مثلاً لا يتزايد عدد المنافسين).

بينما البيئة غير المستقرة فتعني ارتفاع درجة التغير في البيئة (مثل أثر التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط الشركة).

و يتعلق **التعقد البيئي** Environmental Complexity بعدد عوامل البيئة التسويقية المؤثرة في نشاط الشركة من عملاء وموردين و وسطاء ومنافسين وعوامل سياسية وثقافية واقتصادية وغيرها، و بحجم المعلومات المطلوبة عن تلك العوامل، كلما زاد عدد عوامل البيئة وحجم المعلومات ارتفعت درجة تعقد البيئة التسويقية، وبالعكس كلما كان عدد العوامل أقل والمعلومات المطلوبة أقل، كانت بيئة التسويق أبسط.

3- الدور الإستراتيجي للبيئة التسويقية: The Strategic Role of Marketing

Environment

يظهر الدور الاستراتيجي لدراسة عوامل البيئة التسويقية من خلال حاجة إدارة التسويق لإجراء التنبؤات بالتغيرات في البيئة، واتجاهاتها المستقبلية، والتي ترتبط بها أهداف الشركة و إستراتيجياتها والتي يمكن التعبير عنها بصيغة أخرى: توفير القدرة على الاستعداد المسبق لمواجهة التغيرات المحتملة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات (تفاصيل أكثر في فصل التخطيط الاستراتيجي - لأن الشركة تركز على الفرص التي تلوح في البيئة الخارجية وكذلك التهديدات، وكيف توظف إمكانياتها الداخلية للاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات (انظر الشكل (2-2)).



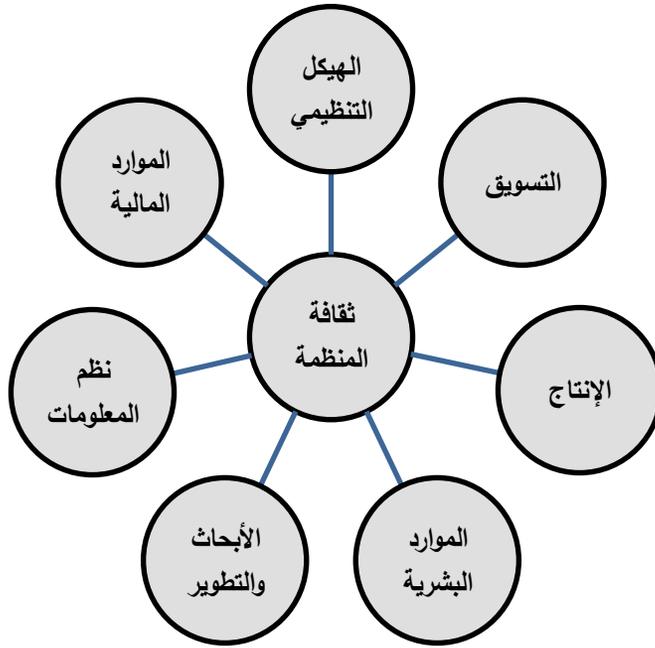
الشكل (2-2): الدور الاستراتيجي لبيئة التسويق (المصدر: طه، 172)

ثانياً - عوامل بيئة التسويق: Marketing Environment Factors

عند تحليل نشاط الشركة تؤخذ عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية كمجموعة متكاملة من الروابط المتفاعلة. حيث يلاحظ عدم الاهتمام بقصد أو بدون قصد بأحد هذه العوامل، سواء من العوامل المباشرة أم غير المباشرة يؤدي إلى فشل الشركة في السوق.

1 - البيئة الداخلية: Internal Environment

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، إن العوامل التي تعمل داخل الشركة وتؤثر في النشاط التسويقي تدعى البيئة الداخلية وتتكون من: الهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، وموارد الشركة (إنتاج، تسويق، مالية، موارد بشرية، بحوث وتطوير، ونظم معلومات) وتخضع لسيطرة الإدارة. نظر الشكل رقم (2-3).



الشكل (2-3) البيئة الداخلية

تحدد البيئة الداخلية مدى قدرة الشركة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكّنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أداؤها.

وطبقاً لذلك على الشركة أن تعمل بكفاءة، وتضمن الجودة العالية للسلع، وتمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن تتوفر لديها القدرة على الاستجابة لحاجات العملاء.

الميزة التنافسية هي عبارة عن ميزة تحصل عليها الشركة بالمقارنة مع المنافسين من خلال تقديم قيمة للمستهلكين أكبر مما يقدمه المنافسون، إما من خلال أسعار أقل من المنافسين أو تقديم منافع أكثر مما يفعله المنافسون (Kotler & Armstrong, 2004).

تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العوامل والتي تُدرس في مساقات خاصة، لذلك سنتناولها باختصار على النحو التالي:

- الهيكل التنظيمي: The Organizational Structure

يبين الهيكل التنظيمي الواجبات المطلوب إنجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، و يتم كذلك تحديد المسؤوليات، ومراكز اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

إن وضع الإستراتيجية موضع التطبيق يحتاج إلى هيكل تنظيمي مناسب. فقد تتطلب الإستراتيجية تغيير الهيكل التنظيمي أو تعديله، لذلك لا بد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي عند وضع الإستراتيجية من أجل تحديد عناصر القوة والضعف في الهيكل التنظيمي الحالي، وضمان التنسيق بين جميع الوحدات التنظيمية، وتحقيق الانسجام بينها لإنجاز أهداف الشركة.

- الموارد البشرية: The Human Resources

تعد الموارد البشرية من عوامل البيئة الداخلية للشركة، لذلك يتوجب على واضع الإستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة و تجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، و الاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

- الموارد المالية: The Financial Resources

تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية . تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها الشركة لاستثمارها في الأحوال الثابتة والمتداولة ومصادرهما وتكاليفهما.

-الأبحاث والتطوير : The Research & Development

إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولاً أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع الشركات المقلدة. توجد شركات لديها قسم خاص بالأبحاث والتطوير، وشركات أخرى تشتري نتائج البحوث من شركات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها. إن قسم الأبحاث والتطوير في الشركة يقوم بتطوير مواصفات وخصائص السلع وتصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، فإن قسم الأبحاث والتطوير يهتم كذلك بتطوير أساليب الإنتاج، وبطبيعة الحال فإن نتائج البحوث والتطوير لا تقود دائماً إلى ابتكار منتجات جديدة تماماً، ولكن إما ابتكار سلع جديدة تماماً أو تطوير المنتجات الحالية.

- نظم المعلومات : Information Systems

تتناول نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها. تُستخدم نظم المعلومات الإدارية من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية. (توجد تفاصيل إضافية عن نظم المعلومات التسويقية في فصل بحوث التسويق).

- التسويق : The Marketing

تتناول العوامل المتصلة بالتسويق تحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي، بما فيها سياسات الشركة في تحديد واختيار السياسة السعرية، سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أم الجديدة . وكذلك سياسة التوزيع والترويج وتطوير المنتجات. تحصل الشركة على المعلومات اللازمة لتقييم سياساتها التسويقية من خلال بحوث السوق وبحوث المنتج والتوزيع والترويج وبحوث المستهلك.

- الإنتاج : Production

يجب تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن العوامل الإنتاجية:
- مزايا وعيوب أنظمة التصنيع، والتي تتكون من الأنظمة الحاسوبية المساندة للتصميم، والأنظمة الحاسوبية المساندة للتصنيع، وأنظمة المعالجة الالكترونية للمواد وغيرها .

- مزايا وعيوب المنتج .
- فعالية أنظمة الرقابة على المخزون .
- تحليل القيمة من أجل تخفيض تكاليف الموارد والأجزاء المشتراة ، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة.
- كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية .
- مزايا وعيوب التخطيط الداخلي للمصنع وإمكانية تطوير الطاقة حالياً ومستقبلاً .
- مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية (ياسين ،78).

- ثقافة الشركة: Organization Culture

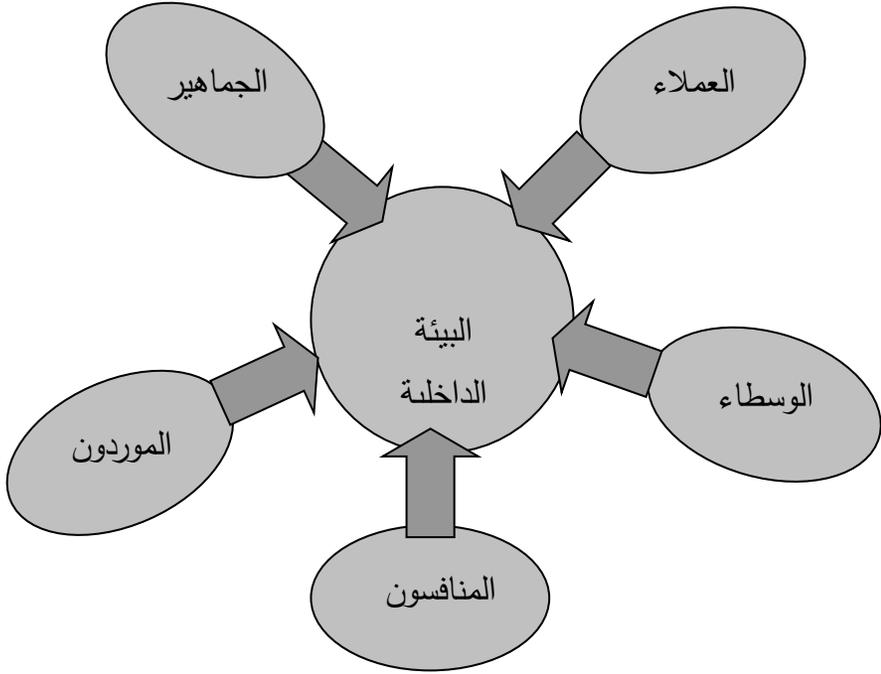
ثقافة الشركة هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل الشركة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون (Robbins & Decenzo,174).

تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى الشركة والشعور بالتميز والاستقرار ، وتعد دليلاً يرشد العاملين في الشركة على سلوك مرغوب ، من أمثلة القيم: الإبداع والابتكار ، المشاركة ، الاهتمام بالجودة وغيرها .

2- البيئة الخارجية: External environment

تتكون البيئة الخارجية من العوامل التي لا تخضع لسيطرة الشركة و تؤثر فيها (في الشركة)، تقسم هذه العوامل إلى البيئة الجزئية (المباشرة)، والبيئة الكلية (غير المباشرة).

1- البيئة الخارجية الجزئية: Microenvironment وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في الشركة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-4).



الشكل (2-4) البيئة الخارجية الجزئية (المباشرة)

أ - الموردون Suppliers:

إن الموردين هم عبارة عن الشركات أو الأشخاص الذين يوردون إلى الشركة المواد الأولية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. يؤثر الموردون بشكل جدي على النشاط التسويقي. لذلك يجب على إدارة التسويق مراقبة أسعار المواد الأولية، لأن زيادة أسعارها قد يؤدي إلى زيادة أسعار منتجاتها، وكذلك عدم توفر مادة معينة بكمية كافية و الإضرابات وحوادث أخرى قد يؤدي إلى عدم انتظام توريد المنتجات لعملائها. ومن نتائج ذلك في المدى القصير عدم الاستفادة من إمكانيات البيع المتوفرة، أما على المدى الطويل فهذا قد يؤدي إلى تقويض سمعة الشركة وابتعاد العملاء عنها. وفق مفهوم إدارة علاقات العملاء، وسعي الشركة إلى تقديم قيم حقيقية لعملائها، يجب عليها أن تعامل الموردين على أنهم شركاء لها.

ب - الوسطاء: Intermediaries

وهم عبارة عن المنشآت والأفراد الذين يساعدون الشركة في نقل وتوزيع ومنتجاتها في الأسواق وهم الوسطاء التجاريون، المنشآت المختصة بنقل وتخزين السلع، وكلاء تقديم الخدمات التسويقية، والمؤسسات المالية. يجب أن يتم اختيار مثل هؤلاء الوسطاء بحذر شديد، لأن الاختيار الخاطئ قد يجرم الشركة من فرص تسويقية أفضل. يعد الوسطاء عنصراً من نظام تقديم القيمة الموسع، وفي بحث الشركة عن إنشاء علاقات مرضية مع العملاء، يجب أن تشارك الوسطاء وبفعالية، لجعل الأداء مثالياً في كامل نظام التوزيع (Kotler & Armstrong, 66).

ج - العملاء: Customers

يجب على الشركة أن تتعرف إلى عملائها بدقة، حيث تتعامل الشركة مع نوع أو أكثر من العملاء ولكل نوع خصائص معينة تؤثر على نوعية وحجم حاجاته من السلع والخدمات، ويُقسم العملاء إلى الأنواع التالية:

أ- المستهلكون النهائيون: تتكون من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات من أجل، الاستهلاك الشخصي.

ب - الصناعيون: الشركات التي تشتري السلع و الخدمات من أجل استخدامها في الإنتاج.

ج - الوسطاء: الشركات التي تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها والحصول على أرباح.

د - المؤسسات الحكومية: الشركات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل استخدامها في مجال الخدمات الاجتماعية، أو من أجل منحها لمن يحتاجها.

د - المنافسة: Competitors

إن كل شركة تقدم منتجاً بديلاً يشبع حاجات العملاء تعد منافساً. تواجه الشركة عدداً كبيراً من المنافسين المختلفين، ولا يمكن التغاضي عن هذا العامل المهم والمؤثر بشدة على نشاط الشركة بوضوح، إن لم تستطع الشركة إشباع حاجات المستهلكين بفعالية كما يفعل المنافسون، فهي لن تصمد طويلاً في السوق. في أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يباع في الأسواق، وبأي سعر وليس المستهلك، ويجب أن نعلم أن المنافسة لا تقتصر فقط على الأسواق والحصول على أكبر حصة من المستهلكين، وإنما قد تكون على الموارد البشرية والمواد الأولية ورؤوس الأموال

وحق استخدام التقنيات الجديدة . يجب على الشركة أن تأخذ بالحسبان عند صياغة إستراتيجية التسويق: مستويات المنافسة، وعناصرها.

1- مستويات المنافسة: Competition Levels

- تواجه الشركة مستويات عدة من المنافسة، وهذه المستويات (إيتزل وآخرون، 37):
- منافسة العلامات التجارية والتي تأتي عادةً من الشركات التي تسوّق منتجات متشابهة تماماً. مثل المنافسة بين VISA و Master Card .
- تقديم منتجات بديلة تشبع الحاجات نفسها، مثل استخدام الأرضيات الخشبية في المنازل بدلاً من السجاد.
- المنافسة على القوة الشرائية المحدودة للعملاء من قبل الشركات المختلفة، وهو المستوى الأكثر عمومية للمنافسة مثل شراء سيارة أو شراء عقار، حيث تعد الشركات العقارية منافسة لمنثجي السيارات وفق هذا المفهوم الشامل للمنافسة.

2- عناصر المنافسة: Components Of Competition

تضم عناصر المنافسة: سهولة الدخول إلى الأسواق، قوة التفاوض للموردين والمشتريين، المنافسون الحاليون، الشركات الصغيرة المنافسة.

يتعلق العنصر الأول بأرجحية دخول Entry منافسين جدد. يزيد المنتجون الإضافيون قدرة الصناعة على توفير المنتجات وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض. عندما تقوم الشركة بتمسح بيئتها، يجب أن تأخذ بالحسبان وجود حواجز أمام دخول شركات أخرى تجعل من الصعب دخول شركات جديدة إلى الأسواق، قد تأتي هذه الحواجز من الحاجة إلى رأس المال، أو نفقات الإعلان، أو نوع المنتج، القدرة على النفاذ في قناة التوزيع، أو تكاليف تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين. إن التكلفة الأعلى تشكل سبباً قوياً يحول دون دخول منافسين جدد. على سبيل المثال تعد شركة Lucent Technologies أحد الموردين الرئيسيين لأجهزة شبكات الهاتف في العالم، وقد وجد عملاؤها أن ترقية وتحديث منتجاتها أقل تكلفة من التحول إلى موردين آخرين. ويجب أن تأخذ الشركة بالحسبان عند تحليل المنافسة قوة المشتريين والموردين Power Of Buyers & Suppliers وهي تمثل العنصر الثاني للمنافسة. يزداد المشترون قوةً عندما يكون عددهم قليلاً حيث تكون تكاليف التحول

منخفضة، أو يمثل المنتج حصة مهمة من التكاليف الإجمالية للمشتري. يقود العامل الأخير المشتريين لممارسة ضغوط مهمة على المنافسة السعرية، ويحصل الموردون على القوة عندما يكون المنتج حاسماً للمشتري، وعندما تزداد تكاليف التحول بشكل كبير.

أما العنصر الثالث وهو المنافسون الحاليون والبدلاء Existing Competitors and Substitutes فيتعلق بمعدل نمو الصناعة، والذي يشكل عامل ضغط على الشركات الحالية. في حالات النمو البطيء، تكون المنافسة أكثر سخونة، من أجل الحصول على أية مكاسب محتملة في الحصة السوقية، وكذلك التكاليف الثابتة العالية تخلق ضغوطاً تنافسية على الشركات لزيادة الطاقة الإنتاجية، على سبيل المثال: تعرض شركات الطيران خصميات من أجل الحجوزات المسبقة، وتفرض جزاءات عند التبديل أو إلغاء الحجز، من أجل ملء المقاعد والتي تمثل تكاليف ثابتة.

تمثل الشركات الصغيرة كمنافسين Small Businesses As Competitors العنصر الرابع من المنافسة، تشكل الشركات الصغيرة خلفية تنافسية قوية للشركات الكبرى، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً 23 مليون شركة صغيرة، توظف نصف الموظفين في القطاع الخاص، وتخلق 60% - 80% من الوظائف الجديدة سنوياً، وتشكل 50% من الناتج الإجمالي. أظهرت البحوث أن هناك علاقة قوية بين نمو الاقتصاد الوطني، ومستوى نشاط الشركات الصغيرة في السنوات السابقة (Kerin,87).

يجب أن تركز الشركات ليس على العوامل "الثقيلة" Hard Factors فقط مثل حجم المنافس، ومصادر تمويله، وعمليات التصنيع لديه، ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان العوامل "الأكثر نعومة" Softer Factors مثل: الثقافة التنظيمية للمنافسين، وأولياتهم، التزامهم نحو أسواق معينة وعروضهم، وقناعاتهم، وأهدافهم وغير ذلك. (Gilligan & Wilson,176)

هـ - الجماهير: Publics

تتكون جماهير الشركة من مجموعات لها اهتمام حالي أو مستقبلي بالشركة، أو التي تؤثر على قدراتها في تحقيق أهدافها، هذه المجموعات إما تساعد الشركة في تحقيق أهدافها عند خدمة الأسواق أو تعيقها. فالمجموعة المفيدة -هي المجموعة التي تحمل اهتماماتها طبيعة نافعة للشركة كالمترعين. أما المجموعة المجهولة فهي التي تبحث الشركة عن اهتمام ما منها، ولكن

لا تجد ذلك دائماً مثل وسائل الإعلام . المجموعة غير المرغوبة وهي المجموعة التي تحاول الشركة عدم جذب اهتمامها، ولكنها مجبرة على التعامل معها إذا ظهر اهتمام هذه المجموعة بالشركة، مثل مجموعة المستهلكين التي تقاطع سلعها وخدماتها.

تتكون مجموعات المصالح من (Kotler & Armstrong, 67):

أ- المؤسسات المالية التي تؤثر على قدرات الشركة في الحصول على الأموال: مصارف، شركات استثمار، مساهمون.

ب- وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وشابكة (انترنت).

ت- الهيئات الحكومية التي تهتم بسلامة السلع والصدق في الإعلان وغيرها.

ث- الهيئات المدنية التي تهتم بنشاط الشركات ومنتجاتها، مثل جمعية حماية المستهلك.

ج- المجتمع المحلي، وهم المقيمون كافة في جوار الشركة ومنظمات المجتمع المدني.

ح- الجمهور العام، إذ يجب أن تهتم الشركة بمواقف واتجاهات الجمهور العام نحوها، مثل الصورة الذهنية للشركة.

خ- الجمهور الداخلي من موظفين ومديرين ومتطوعين ومجلس إدارة.

على الشركة أن تقوم بإعداد خطط تسويقية لكل من هذه المجموعات. مثال: للحصول على سمعة طيبة، تستطيع الشركة أن تصمم منتجاً لجذب انتباه المجموعة المقصودة بالذات .

2- البيئة الخارجية الكلية: Macro environment

تعمل الشركة والموردون والوسطاء وعملاؤها ومنافسوها والمجموعات الفاعلة الأخرى في إطار أكبر من القوى المؤثرة في نشاطها. وهذه العوامل لا تخضع لسيطرة إدارة الشركة، وإنما تفتح أمام الشركة فرصاً جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وعلى الشركة أن تراقب هذه العوامل والتكيف معها انظر الشكل رقم (2-5). وهذه العوامل هي:

أ - العوامل السكانية Demographics :

تعد العوامل السكانية مركز اهتمام الشركة، لأن التغير في البيئة السكانية لا يخضع لسيطرة الشركة، ولكن يمكن مراقبتها وتحليلها والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، ومن العوامل السكانية:

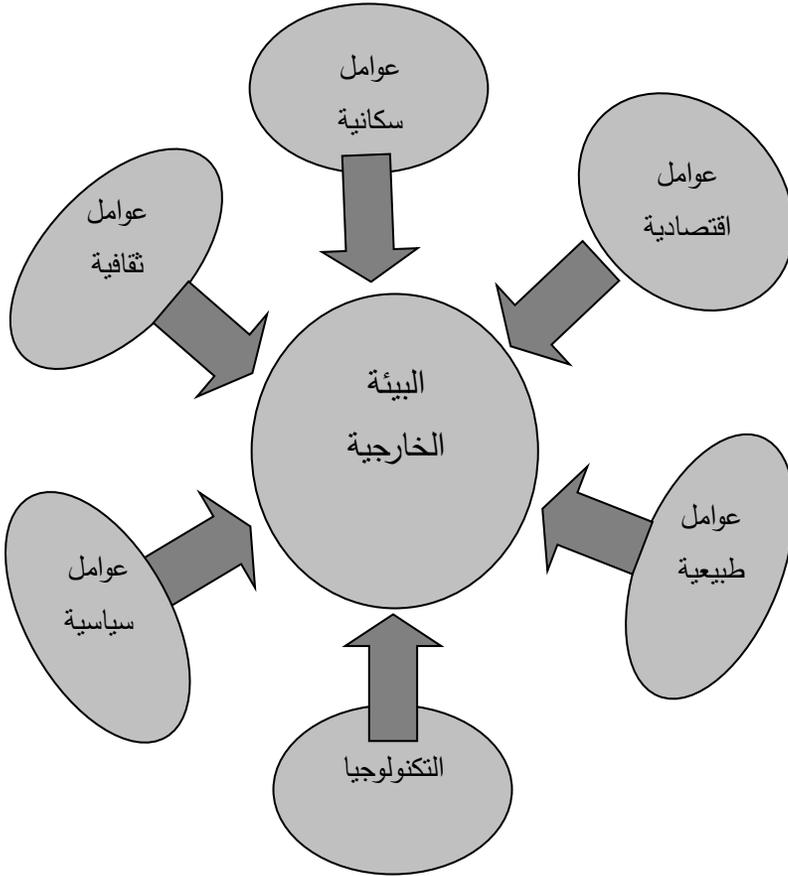
- التزايد السكاني العالمي: يبلغ عدد سكان العالم حالياً حوالي 6.3 مليار نسمة، ومن المحتمل أن يبلغ في عام 2050 حوالي 9 مليارات نسمة. إن هذا النمو الكبير في عدد السكان، و الذي يدعى الانفجار السكاني *Population Explosion* لا يحدث في دول العالم كلها بالمعدل نفسه، وإنما يظهر بصورة أساسية في الدول النامية في إفريقيا وآسيا (بدون اليابان) ودول أمريكا الجنوبية.

- الهيكل العمري للسكان ومعدل الولادات: نتيجة التطور في المجال الصحي، وعمل المرأة وانخفاض معدل المواليد، فإن عدد السكان كبار السن يزداد، بينما ينخفض معدل نمو عدد الشباب، وهذا الاتجاه في التغير في التركيب السكاني وفق السن يختلف حسب الدول، ففي الدول المتقدمة معدلات نمو عدد الكهول تتزايد أكثر من الدول النامية، على سبيل المثال إن انخفاض معدل الولادات سيؤدي إلى شيخوخة السكان، وبالتالي سينخفض الطلب على سلع الأطفال بينما ستنمو الحاجة إلى السلع التي يحتاجها الكبار.

الأسرة: يُلاحظ وجود تغيير في مواقف وأدوار الرجال والنساء في الأسواق. وهذا يعني تغيراً في أنماذج الشراء لكل من المرأة والرجل، فعلى سبيل المثال تتذكر أمهاتكم وجداتكم إعلانات تركز على خصائص المنتجات المنزلية، مثل منظف الغسيل الذي يجعل الملابس " أكثر بياضاً من الأبيض"، في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين بدأت الإعلانات تجسر الهوة بين الجنسين، ففي التسعينيات ركز التسويق الموجه للنساء على التحديات التي تواجههن في تحقيق التوازن العائلي واهتماماتهن الوظيفية، ثم بعد ذلك تم تشجيع النساء والرجال للانتقال نحو المساواة في الأسواق (Kerin et al, 78).

ب - العوامل الاقتصادية Economic Factors :

بالإضافة إلى عدد الأفراد فإن القوة الشرائية للأفراد لها أهميتها الكبرى بالنسبة للتسويق. يتعلق المستوى العام للقوة الشرائية للأفراد بالمستوى الحالي للدخل، وبالأسعار ومدخرات الأفراد والقدرة على الاقتراض، ويؤثر على القدرة الشرائية الانكماش الاقتصادي والمستوى العالي للبطالة، وكلفة الاقتراض المرتفعة.



الشكل (2-5) البيئة الخارجية الكلية
(يشير اتجاه الأسهم إلى أن البيئة الكلية تؤثر في البيئة الجزئية)

ولا تقل أهمية أيضاً معرفة بنية توزيع الدخول بين مختلف الفئات السكانية. إن عدم التوزيع المتساوي للدخول ظاهرة واقعية تماماً، لذلك يجب أن ينطلق اختيار قطاع محدد من السوق من الناحية المادية للعملاء الحاليين والمحتملين، أي من القدرة الشرائية لهذا القطاع، وهذا يساعد على التحديد التقريبي بنفقات فئة سكانية معينة على شراء منتج معين.

كما تتأثر الشركة بالقدرة الشرائية للأفراد ، تتأثر أيضاً بنفقات الإنتاج، إذ إن هناك بعض عناصر التكلفة التي لا تخضع لإرادة الشركة، مثل أسعار المواد الخام وقيمة التجهيزات والآلات، والأجور التي تحدد من قبل النقابات أو الحكومة، والفائدة، و إيجار وخدمات المباني والعقارات ، فإذا ارتفعت هذه النفقات كثيراً ستؤدي إلى انخفاض مرونة التسويق، مما قد يؤدي إلى انخفاض الربح، وعندما تكون النفقات مستقرة فإن الشركة تتمتع بإمكانيات كبيرة لتنويع وتوسيع نشاطها. إن الارتفاع العام لتكاليف الإنتاج يؤدي إلى نمو الأسعار، واشتداد التضخم، تصبح أسعار بعض السلع أعلى من القدرة الشرائية للكثير من المستهلكين، فيمتنعون عن الشراء أو يضطرون لتغيير بنية وشكل وأساليب الشراء .

يعد الدخل عاملاً مهماً جداً بالنسبة للمسوق، لذلك يهتم بتقسيمات دخل المستهلك الذي يحدد القدرة الشرائية للأفراد. يتكون دخل الأفراد من الدخل الإجمالي، والدخل القابل للتصرف، والدخل غير المشروط (الدخل ما بعد دفع الضرائب والضروريات). سنتناولها باختصار على النحو التالي (Kerin et al,81):

- الدخل الإجمالي Gross Income :وهو المبلغ الإجمالي من النقود الذي يحصل عليه الفرد أو العائلة سنوياً.
- الدخل الجاهز للتصرف Disposable Income: وهو يمثل النقود التي هي في تصرف المستهلك بعد دفع الضرائب، وتستخدم لتأمين حاجاته من الغذاء والسكن والملابس والنقل والعناية بالصحة، وهكذا إذا ارتفعت الضرائب على المستهلكين القيام بالتوفير على حساب حاجاتهم.
- الدخل غير المشروط Discretionary Income : وهي النقود التي تبقى لدى المستهلك بعد دفع الضرائب وشراء الضروريات ،ويستخدم من أجل الإنفاق على رفاهية الفرد. تظهر في الواقع مشكلة في تحديد الدخل الجاهز للتصرف والدخل المشروط، بسبب التداخل في مفهوم ما هو ضروري وما هو كمال.

ج - العوامل الطبيعية Natural Factors :

توفر البيئة الطبيعية الموارد التي تحتاجها الشركات كمدخلات، أو التي تؤثر في نشاطها التسويقي، وقد زاد الاهتمام بالاعتبارات الطبيعية بسبب انتشار تلوث الهواء والماء في عدد كبير

من دول العالم والذي وصل إلى مستويات خطيرة، وكذلك يستمر القلق بالتصاعد من احتمالات التسخين العالمي، ويخشى عدد من المهتمين بالبيئة من أن يُدفن العالم بنفاياتنا Kotler & Armstrong,79).

وتوجد مشاكل كبيرة تقف أمام المنتجين مثل ندرة المواد الخام والطاقة، وهذا يضع على كاهل الشركة مسؤولية البحث المستمر عن وسائل تحسين الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة، والبحث عن البدائل (مواد صناعية)، وبالتالي يجب على الشركة متابعة نشاط الشركات الأخرى التي تمارس أبحاث علمية في مجال المواد الأولية البديلة والطاقات المتجددة. من أهم عوامل البيئة الطبيعية :

- ندرة المواد الأولية وصعوبة الحصول على بعضها .
 - الارتفاع المستمر في أسعار الطاقة .
 - التلوث المتزايد للبيئة .
 - تدخل الحكومة في عملية الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية وإعادة إنتاجها .
- لذلك تدرك الشركات الآن أكثر فأكثر الصلة بين البيئة الصحية والاقتصاد الصحي. و تعلمون أن الأفعال المسؤولة بيئياً هي التي تعد عملاً جيداً (Kotler & Armstrong,80).

د - التكنولوجيا Technology :

إن الشركة التي لا تتابع البحوث العلمية والتقنية والتطبيقية ستتحمل عواقب سيئة جداً، قد تؤدي إلى خروجها من السوق. لذلك يجب أن تستخدم جميع الإمكانيات المتوفرة من أجل معرفة اتجاهات تطور الأبحاث التطبيقية، والبحث عن أساليب بديلة لنشاط الشركة.

وتتجلى آثار التقدم التكنولوجي في التسويق بما يلي:

أولاً- انخفاض تكلفة التكنولوجيا، والتي أدت إلى تقييم قيمة العميل للمنتجات المرتكزة على التكنولوجيا، على أساس أبعاد أخرى مثل الجودة والخدمة والعلاقة، على سبيل المثال: يتقاضى عدد من بائعي الهواتف النقالة القليل من بيع الأجهزة مادامت تؤدي إلى عقود خدمات تدر دخلاً مستمراً لهم.

ثانياً - توفر التكنولوجيا قيمة من خلال تطوير منتجات جديدة. يعرض الآن عدد من منتجي السيارات للعملاء نظام تجول يستخدم الأقمار الاصطناعية لمساعدة السائق على الوصول إلى

أي مكان. يندرج تحت هذا التطوير رادار لتجنب الاصطدام، ويخفض الحاجة إلى الرقابة على الرحلة، ويخفض سرعة المحرك، وحتى يستخدم المكابح.

ثالثاً - يمكن أن تغير التكنولوجيا المنتجات الحالية وأساليب إنتاجها. يستخدم عدد من الشركات التطور التكنولوجي بما يسمح بإعادة تدوير المنتجات من خلال دورة إنتاج لمرات عدة. على سبيل المثال: يتوقع اتحاد الجمعية الوطنية لاسترداد العبوات البلاستيكية (الولايات المتحدة الأمريكية) يتم الآن تدوير 50% من العبوات البلاستيكية (إعادة استخدامها في الصناعة) من أجل صنع خيوط البوليستر التي تُستخدم في كل شيء من الكنزات إلى مواد التجميل.

رابعاً - أدت تقنيات الأعمال الألكترونية إلى النمو السريع في السوق الرقمية Marketspace، والتي تمثل التبادل الألكتروني المرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام الحاسوب والاتصالات المعقدة والعروض الرقمية. وأصبحت الشركات تستخدم تطبيقات الشبكة (الانترنت) لدعم استراتيجيات الأعمال الألكترونية، على سبيل المثال تستخدم الشركة شبكة ويب داخلية (ضمن حدود الشركة) تدعى الانترنت Intranet، والتي تعد شبكة خاصة (انترنت خاص) قد يرتبط بالشبكة (الانترنت) أو لا يرتبط. أما الاكسترانت Extranet فهي تكنولوجيا تركز علىالشبكة (الانترنت) تسمح بالاتصال بين الشركة ومورديها وموزعيها وشركائها الآخرين مثل وكالات الإعلان (Kerin, 84).

بدأت الشركات الآن استخدام الواقع الافتراضي (Virtual Reality (VR وهو عبارة عن تكنولوجيا تسمح للمستخدمين بتجربة بيئات مولدة حاسوبياً، ثلاثية الأبعاد من خلال الصوت والصورة واللمس، لجمع ردود فعل المستهلك نحو تصاميم السيارات الجديدة، والمطابخ، والمشاهد الخارجية للمنازل، وغيرها (Kotler, 170).

- إن نتائج البحث العلمي والتطور التقني ذات نتائج بعيدة الأجل، وليس من الممكن التنبؤ بها جميعاً، لذلك يجب متابعة جميع اتجاهات التطور العلمي والتقني.

هـ - العوامل السياسية Political Factors :

إن معرفة القوانين والتشريعات الحكومية تسمح للمنشآت بصورة صحيحة التعامل في الأسواق، اختيار مجالات الاستثمار، البحث عن إمكانيات زيادة كفاءة الإنتاج بأقصى ما يمكن،

في إطار التشريعات الموجودة . إن معرفة القوانين والتشريعات المختلفة في الدولة لا يعني ذلك مجرد المعرفة الحرفية ، ولكن يجب استخدامه طوعاً .

من العوامل السياسية المؤثرة على نشاط الشركة :

- تشريعات تنظيم نشاط قطاع الأعمال، وبشكل خاص التشريعات ذات العلاقة المباشرة بالتسويق، مثل قانون المنافسة، وحماية المستهلك.

- التشريعات المالية والنقدية التي تؤثر في الجهود التسويقية مثل الإنفاق الحكومي والتشريعات الضريبية.

- السياسات الحكومية ذات الطابع الاجتماعي مثل حماية البيئة، ودعم القطاع الزراعي، والمحروقات، وكذلك السياسات الحكومية ذات الطابع الاقتصادي مثل التعريفات الجمركية، وحصص الاستيراد لبعض المواد.

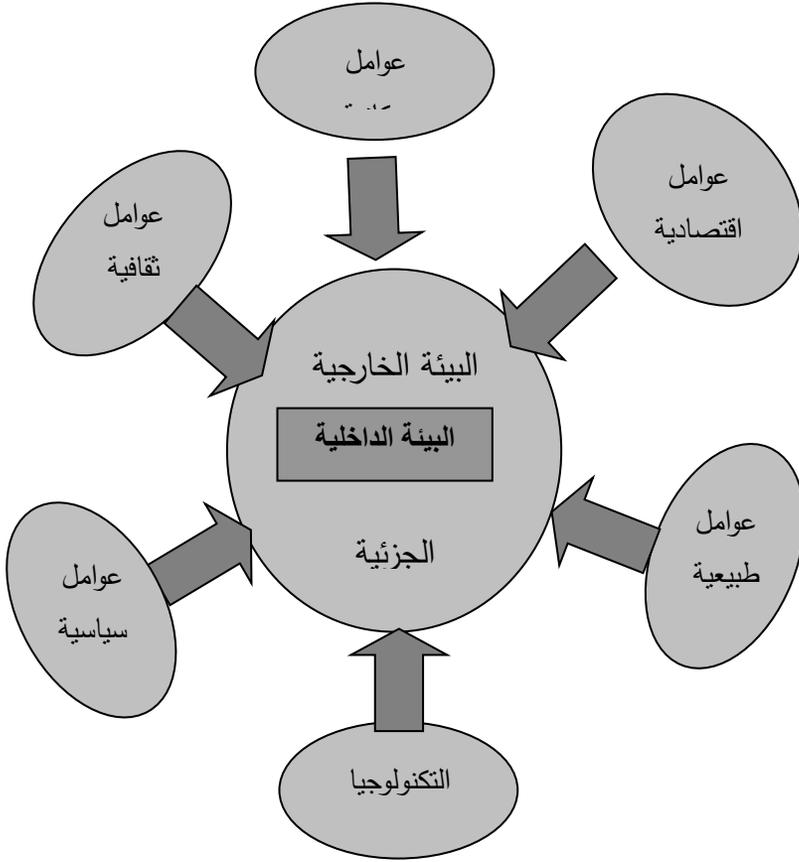
و - العوامل الثقافية Cultural Factors :

الثقافة هي مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يتعلمها ويشارك بها أعضاء جماعة معينة، تؤثر الثقافة في مدركات المجتمع وتفضيلاته وسلوكياته، وينمو الأفراد في مجتمع معين يشكّل قيمهم ومعتقداتهم الأساسية، وينشرب الأفراد رؤية واسعة تحدد علاقاتهم مع الآخرين (Kotler & Armstrong, 86).

تحدد عوامل البيئة الثقافية سلوك أفراد المجتمع في إطار مجتمع محدد، يتمسك الأفراد بقيم وتقاليد معينة والتي تتميز عادة بالثبات، هذه التقاليد تشكل علاقات وسلوكيات تؤثر في الحياة اليومية للأفراد. تورث هذه التقاليد للأبناء وتوطد أكثر بواسطة القوانين والسلطات الحكومية، ومن أبرز العوامل الثقافية أهمية الدين وحماية العائلة والشرف ، ثم الصداقة واحترام الذات والصحة، وهي تشكل التقاليد الأولية (الأساسية) التي لا يمكن التأثير عليها. أما التقاليد الثانوية فهي قابلة للتغير في درجة أكبر من التقاليد الأولية، مثلاً عقد الزواج تقليد أولي، أما تأخير موعد الزواج فهو تقليد ثانوي. إن إدارة التسويق تستطيع إدخال تغييرات في التقاليد الثانوية فقط ، يجب - في هذا الإطار - دراسة مختلف العلاقات المتشكلة في المجتمع، من أجل إبراز اتجاهات تطور التغير في البيئة الثقافية وأثرها في نشاط الشركة، ينعكس أثر هذه القيم في اختيار السلع والخدمات التي يعتقد المستهلكون أنها منسجمة مع قيمهم.

من خصائص البيئة الثقافية لأي مجتمع نذكر :

- التثبيت بالقيم الثقافية الأساسية .
 - وجود ثقافات ثانوية في إطار الثقافة الشاملة .
 - تحدث تغيرات في القيم الثقافية الثانوية مع مرور الوقت .
- إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة مهمة في عملية تحليل إمكانيات التسويق، ومعرفة المخاطر التي قد تواجه الشركة. و يقدم الشكل رقم (2-6) توضيحاً تكاملياً لبيئة التسويق.



الشكل (2-6) البيئة التسويقية

ثالثاً- المسح البيئي The Environmental Scan :

سوف نوضح المسح البيئي من خلال مراجعة المثال المتعلق باتجاهات المستهلكين نحو البن. تحتاج الشركة إلى تحليل أو عملية مسح للاتجاهات البيئية، تتبع هذه الاتجاهات من مصادر مختلفة اجتماعية ، اقتصادية، وتكنولوجية، ومن المنافسة، ومن البيئة القانونية والتشريعية. فكر بالمثال التالي:

اكتشف مسوقو البن انخفاض نسبة البالغين ممن يتناولون البن من 75% في عام 1992 إلى 51% في عام 2003. إن التحليل الخاص بالسن أشار - من ناحية أخرى- إلى ارتفاع نسبة ممن يتناولون البن للفترة العمرية من 18 - 24 سنة من 19% في عام 1998 إلى 29% 2003.

ما أنواع الأعمال التي قد تتأثر نتيجة هذا الاتجاه الجديد في استهلاك البن؟

إن التفكير بالمثال السابق قد يؤدي إلى الوصول إلى نتيجة مفادها: إن هذا الاتجاه قد يؤثر على صناعة البن، المقاهي، والمتاجر التي تبيع البن.

في هذا الإطار فإن الاستجابة لهذا الاتجاه الجديد قد تجري على النحو التالي: قد يستجيب المنتج لهذا التغير في اتجاهات المستهلكين بواسطة تقديم نكهات جديدة وخطات موسمية، بينما قد تقوم المقاهي بتحضير البن آلياً لتقديمه بصورة أسرع للعملاء، أما متاجر السوبر ماركت فتفتح بوتيكات للبن وتستخدم خبراء تذوق، كل ذلك من أجل قلب التغير في اتجاه استهلاك البن.

التنبؤ بمستقبل البن يتطلب افتراضات حول عدد السنوات التي سيستمر بها هذا الاتجاه، ومعدل النمو أو الهبوط في استهلاك كل مجموعة من المجموعات المختلفة. هل فكرت في تلك القضايا في تحليلك؟

وبما أن الخبراء يضعون فرضيات مختلفة، فإن مدى التوقعات يتراوح بين الهبوط في استهلاك البن بمقدار 30% في عام 2008 ، والنمو بمقدار 7% في العام نفسه. يتطلب المسح البيئي تفسير الاتجاهات، أي لماذا يهبط استهلاك البن؟

تميل إحدى هذه التفسيرات إلى الاعتقاد بتحول المستهلكين من تناول البن إلى تناول مشروبات أخرى، مثل المياه الغازية والعصير أو المياه، حصلت هذه الفكرة على تأييد من

حقيقة زيادة استهلاك المشروبات الغازية من 23 غالوناً في عام 1970 إلى 54 غالوناً في عام 2003. التفسير الآخر لانخفاض استهلاك البن هو التحول في تفضيلات المستهلكين من أنواع البن الشائعة الاستخدام إلى أنواع أكثر غلاءً، وبالتالي خفض المستهلكون استخدام البن للمحافظة على مستويات الإنفاق السابقة على البن دون زيادة. إذاً تحديد الاتجاهات وتفسيرها، كما هو حال انخفاض استهلاك البن، ووضع تفسيرات -كما عُرض سابقاً- يعد أساس المسح البيئي الناجح.