



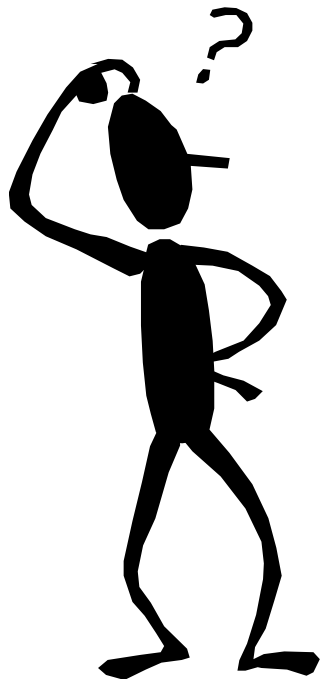
البيئة التسويقية

MARKETING ENVIRONMENT

الفصل الثالث

مقدمة

- تتأثر المنظمة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها.
- درجة التأثير والتأثير تختلف وتتباين تبعاً إلى قدرة المنظمة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها.
- المتغيرات البيئية = البيئة الداخلية للمنظمة + البيئة الخارجية للمنظمة
- سندرس في هذا الفصل:
 - تحديد مفهوم البيئة وما يرتبط بها من معانٍ.
 - معنى البيئة التسويقية والمبررات في دراستها.
 - البيئة العامة والمتغيرات الرئيسية التي تحتويها.
 - نموذج بورتر للقوى الخمس في تحليل بيئة الصناعة.
 - نموذج تحليل سلسلة القيمة لتقييم البيئة الداخلية للمنظمة.
 - الموارد الأساسية للمنظمة في بيئتها الداخلية.



مفهوم البيئة

ENVIRONMENT CONCEPT

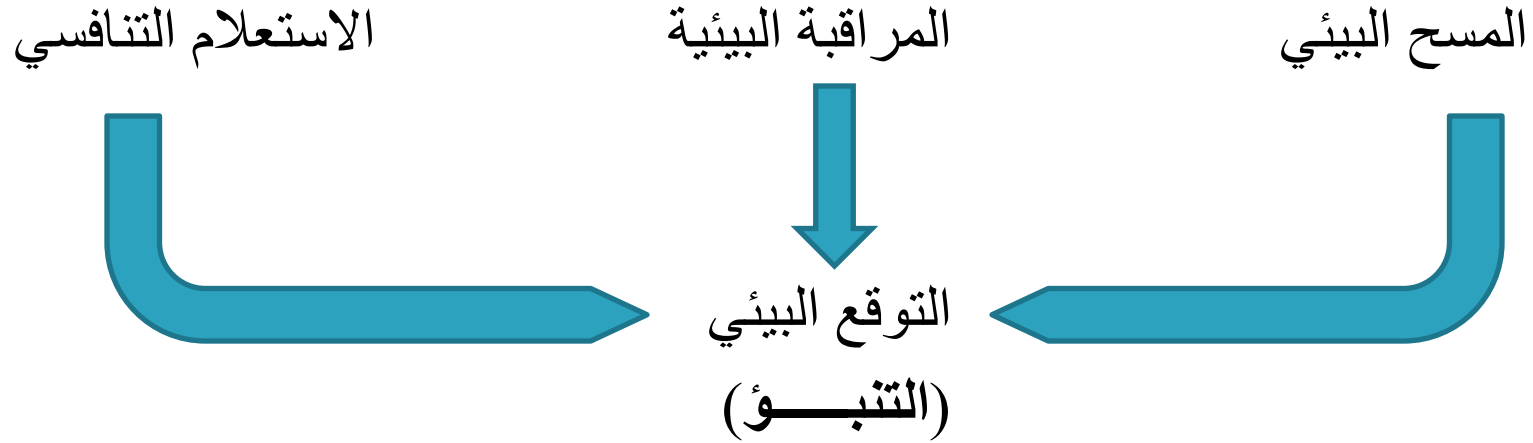
- فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.
- تتميز البيئة التسويقية بـ:

١. **حالة عدم التأكد:** مما يؤثر على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع.
٢. **التعقيد:** من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها البيئة وسرعة تغيرها ← على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

مفهوم البيئة

ENVIRONMENT CONCEPT

- بالتالي تقع على مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة.
- عملية التحليل البيئي تعني: التنبؤ والتوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية ومدى التأثير الإيجابي أو السلبي المنعكس على المنظمة.





مفهوم البيئة - تابع

○ التوقع البيئي

١. المسح البيئي:

- مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لغرض توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة.
- يمكن المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي قد تواجهها مستقبلاً في عملها، وكي تغير من أسلوب عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق.

٢. المراقبة البيئية:

- ملاحظة المسارات البيئية والتطور في التوجه البيئي من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف عادة أثناء عملية المسح البيئي.
- قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ذات تأثير مستقبلي عليها (سلبي أو إيجابي) (مثال).
- لا بد من وجود مراقبة قريبة للبيئة لمعرفة ما يمكن أن يحصل بها من متغيرات.



مفهوم البيئة - تابع

٣. الاستعلام (الاستخبارات) التنافسي:

- تساعد على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من مكان قوة ونقاط ضعف.
- بالتالي لا بد من جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين لها في ذات الصناعة للاستفادة في اتخاذ قرار صحيح وفعال.
- تساعد المنظمة على تفادي المفاجئات التي قد يقوم بها المنافسون.

○ البيئة التسويقية:

- " مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية، الطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كبضاعة، خدمة أو فكرة ".
- عيوب هذا التعريف (من داخل المنظمة وعناصر المزيج التسويقي)



مفهوم البيئة - تابع

○ البيئة التسويقية:


" مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن ":

١. البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.

٢. تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.

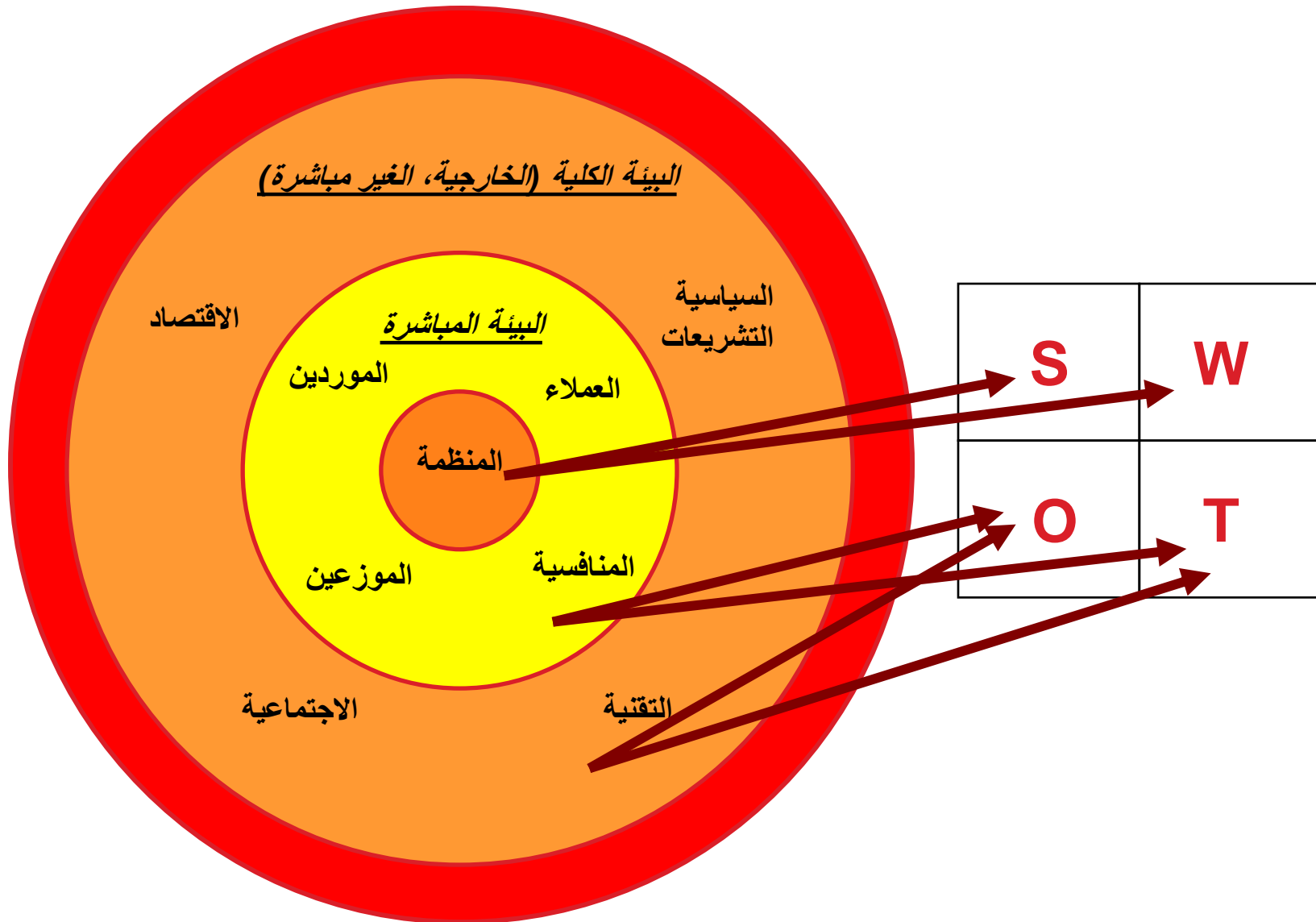
٣. تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنهم.

مبررات دراسة البيئة التسويقية

١. **نظرية النظم:** أي نظام هو جزء من نظام أشمل  الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتطلب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه. (حملة ترويجية: الإعلانات، جمع المعلومات عن السوق).
٢. دراسة البيئة التسويقية يعني خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية (الفرص والتهديدات).
٣. قد تفشل العديد من أعمال المنظمة نتيجة محدودية المعلومات، ودراسة البيئة يجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللا تأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي.
٤. مما سبق دراسة البيئة ومتغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة، وذلك من خلال الوقوف على المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية.

تحليل البيئة التسويقية (القوة والضعف مع الفرص والمخاطر)

“SWOT” ANALYSIS



البيئة الخارجية

EXTERNAL ENVIRONMENT

- هي كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها.
- " كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة ".
- تتكون من:

١. البيئة العامة.

٢. البيئة التنافسية (الصناعة).



أولاً: البيئة العامة (البيئة الكلية)

THE GENERAL ENVIRONMENT

تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على استراتيجية المنظمة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات. وتتكون من:



١. العوامل الديمغرافية.
٢. العوامل الاجتماعية والثقافية.
٣. العوامل التكنولوجية.
٤. العوامل الاقتصادية.
٥. العالمية.

البيئة العامة

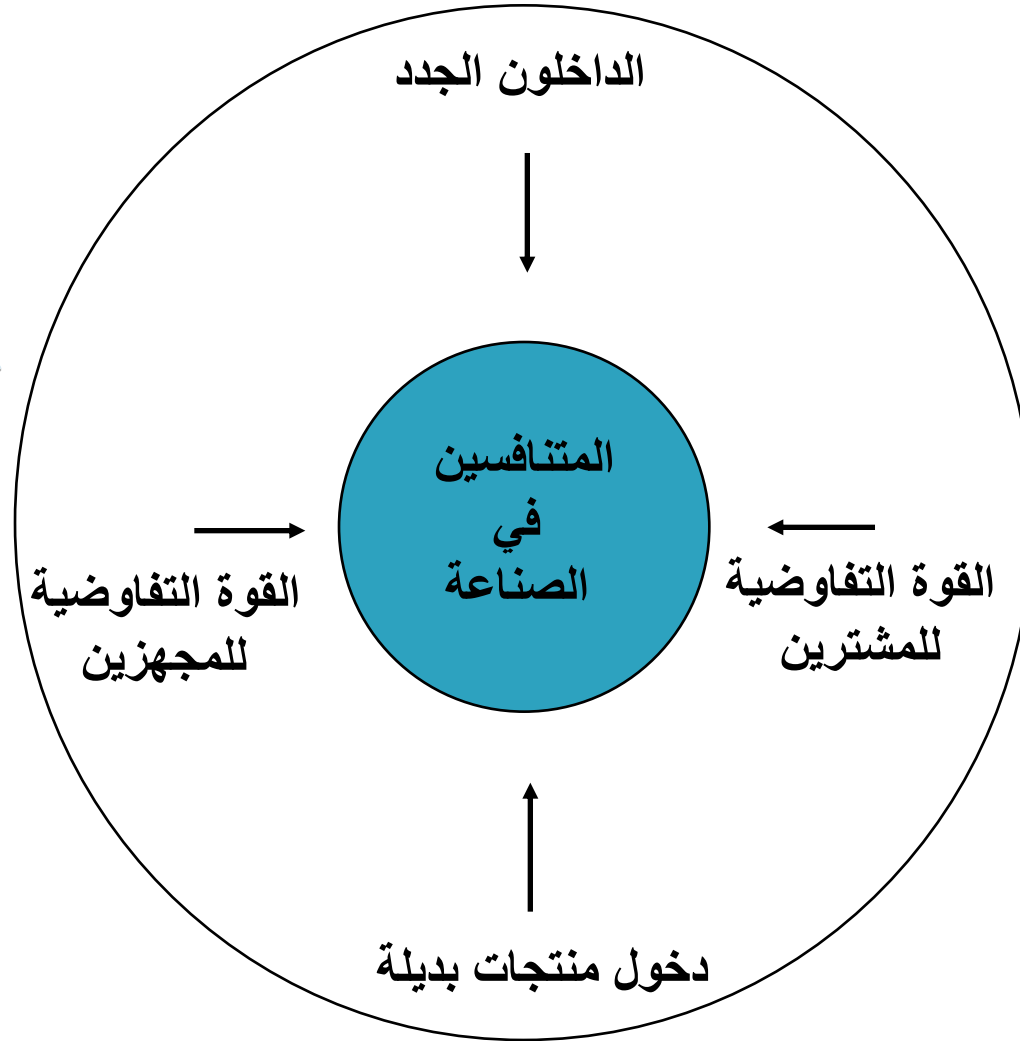
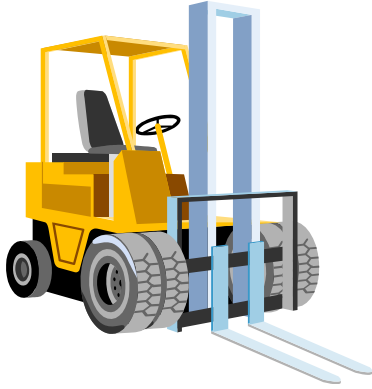


ثانياً: البيئة التنافسية

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

- وهي البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر وتسمى:
- البيئة الجزئية Micro Environment، بيئة المهمة، بيئة الصناعة.
- بيئة التنافس: عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها.
- عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق فإنها ترتبط بشكل محدد مع خصوصية المنظمة العاملة في السوق.
- مما يعني أن عملية التحليل ستتم بشكل:
- 1. **أفقي:** لتغطية كافة الأشكال من المنظمات العاملة في الصناعة.
- 2. **عمودي:** من خلال القيمة المضافة التي تحققها سلسلة قنوات التوزيع من خدمات وقيمة حتى وصولها للمستهلك النهائي.
- نموذج بورتر

نموذج بورتر: القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة



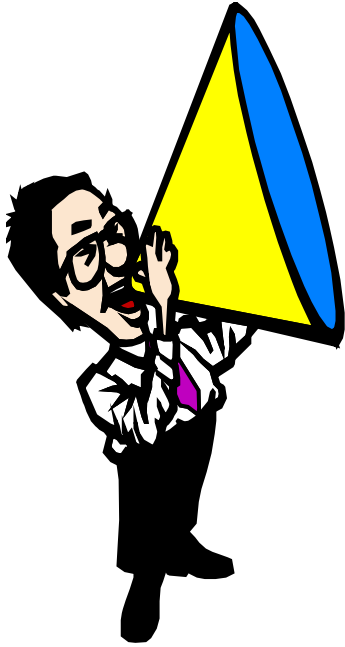
Source: Adapted from M. E. Porter,
Competitive Strategy

البيئة الداخلية

INTERNAL ENVIRONMENT

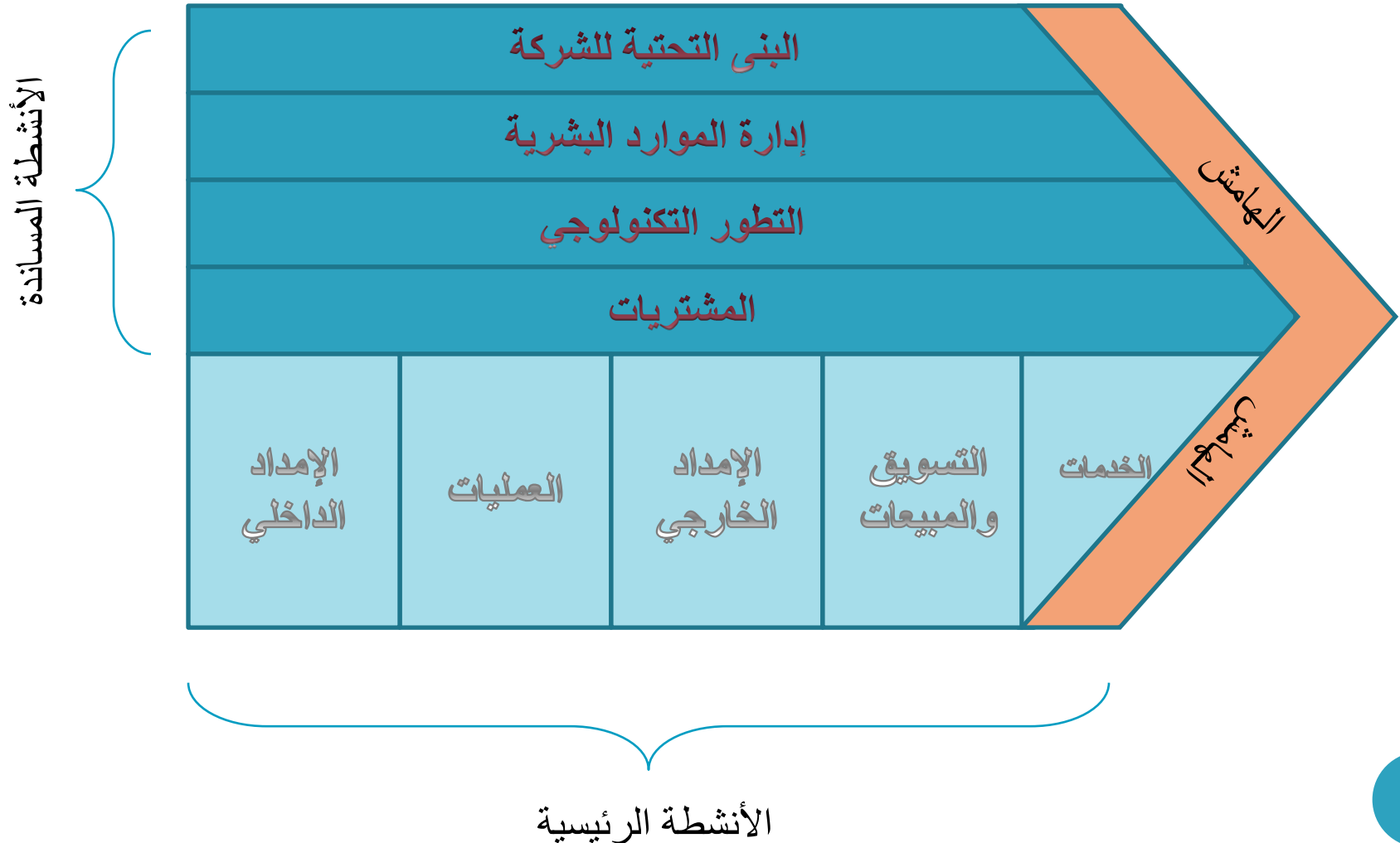
○ التعرف على مكامن القوة والضعف التي تتواجد في المنظمة، وبالتالي تحليل:

١. تحليل سلسلة القيمة.
٢. الموارد الأساسية للمنظمة.



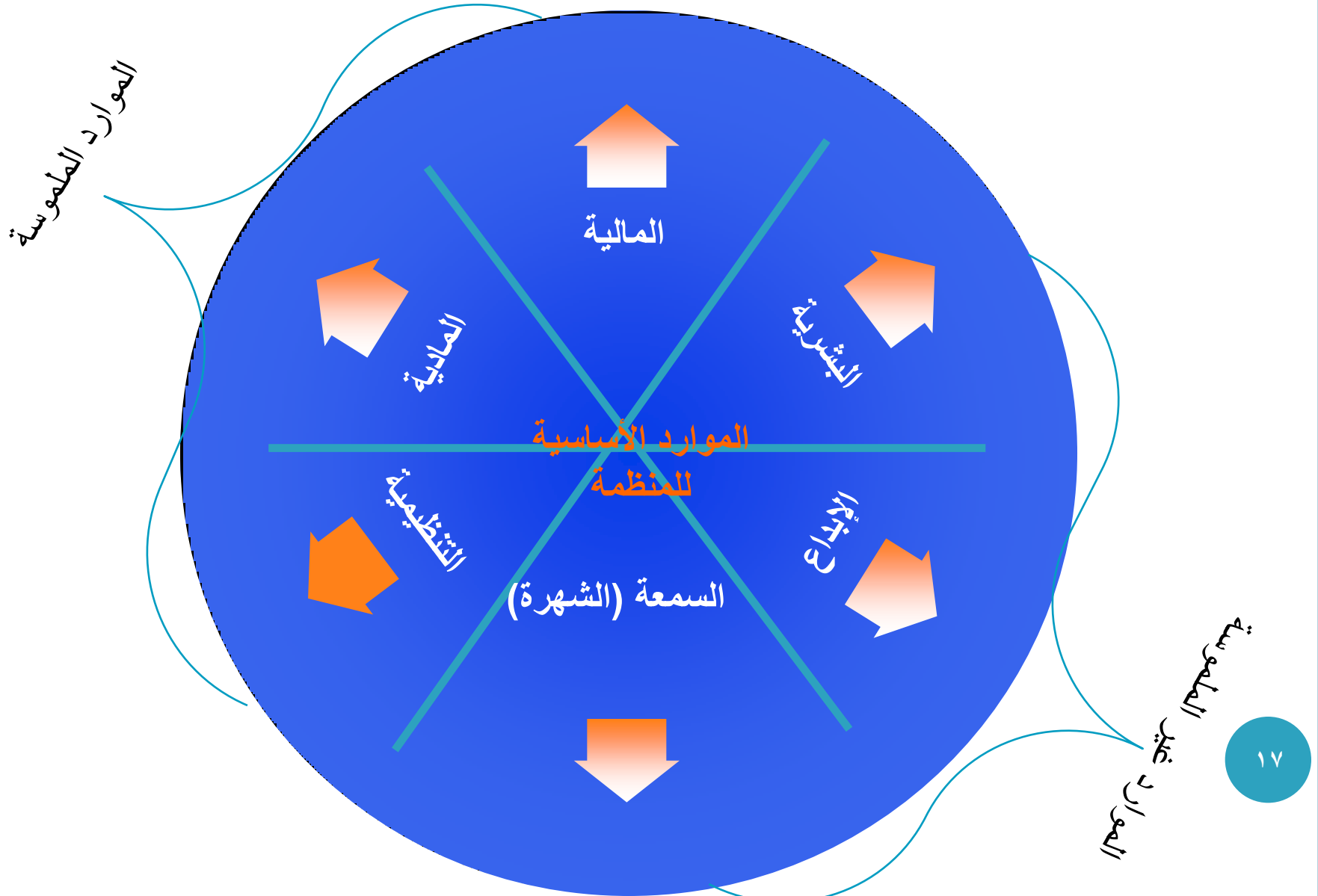
أولاً: تحليل سلسلة القيمة لبورتر

PORTER VALUE-CHAIN ANALYSIS



ثانياً: الموارد الأساسية للمنظمة

ORGANIZATION RESOURCE BASE



وَشَكَرًا