

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

Marketing Environment

أن منظمات الأعمال تعمل اليوم في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد الثابت الوحيد فيها هو التغير المستمر، لذا أصبح أمراستمرار بقائها فيها يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على المتغيرات التي تحيط بها بهدف الاستجابة لها من خلال اعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية وتعديلها بشكل مستمر وخاصة أن تلك المتغيرات أصبح لها التأثيرات الخطيرة على النتائج التي تحققها المنظمة مما لا يمكن أنكاره أو التقليل من أهميته. وبما أن النشاط التسويقي جزء من المنظمة ككل فلا بد من فهم وإدراك تلك المتغيرات سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على قدرة المنظمة في تطوير البرنامج التسويقي المتكامل الذي يستهدف تصميم عروض القيمة المسلمة للزبون وبناء العلاقات معه ومع الآخرين في البيئة التسويقية لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والاستمرار في السوق.

من اجل التعرف على جميع العوامل المؤثرة على قدرة النشاط التسويقي في اعداد البرنامج التسويقي الملائم الذي يحقق اهداف المنظمة والزبون معا فان هذا الفصل سيتضمن الفقرات الآتية:

- مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها
- مداخل التعامل مع البيئة التسويقية
- عوامل البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها & Defined The concept of Marketing Environment

ان فهم التغيرات الحاصلة في البيئة تعد الخطوة الاولى في العملية التسويقية، فالمنظمات الناجحة تقوم وباستمرار بدراسة وتقييم جميع العوامل البيئية من خلال جمع المعلومات عنها ومن ثم القيام بتحليلها. فالهدف اذا فهم وتفسير كيف تؤثر هذه العوامل على النشاط التسويقي في الحاضر والمستقبل . فمتابعة التغيرات البيئية تساعد إدارة التسويق في التعرف على مؤشرات عن فرص جديدة قائمة مثل نمو السوق ووجود حاجات سوقية غير مشبعة، والفشل في مواكبة ما يحدث في البيئة من تغيرات قد تفقد المنظمة فرصا ممتازة يستطيع المنافسون من أدراكها والتقاطها وتقديم منتجات بفترة قصيرة نسبيا.

ويتم الحصول على المعلومات البيئية المختلفة من خلال المسح البيئي الذي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تزود المنظمة بالمعلومات المستمرة عن البيئة بكافة متغيراتها السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية وعن مواقف الزبائن، والهدف من عملية جمع البيانات البيئية اعداد الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات او المخاطر التي يمكن ان تواجه المنظمة^(١).

عرفت البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى اوالعوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة إدارة التسويق للقيام بأعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مريحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات^(٢).

مداخل التعامل مع البيئة التسويقية ApproachMarketing Environment

هناك استراتيجيتين للتعامل مع القوى البيئية :^(٣)

١. التفاعل التسويقي Reactive Marketing

تعد هذه الاستراتيجية على اعتبار ان القوى البيئية غير مسيطر عليها لذلك يتم تعديل الخطط والبرامج التسويقية تبعاً لما يحدث في البيئة من تغيرات.

٢. الاستباق التسويقي Proactive Marketing

تتولى المنظمات وبخاصة الرائدة باتباع هذه الاستراتيجية، اذ تبادر بإحداث تغيير في البيئة التسويقية والتي يعتقد ان العديد من القوى فيها يمكن السيطرة عليها او على الاقل يمكن التأثير فيها بطريقة معينة. واختيار أي النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المنظمة وقيمها الأخلاقية والمعوقات القانونية وظروف أخرى. فقد تختار النمط التفاعلي في ظروف معينة وتختار النمط الاستباقي في ظروف أخرى.

عوامل البيئة التسويقية Marketing Environment Factors

هناك بيئتين تؤثر على النشاط التسويقي وهما:

أولاً: بيئة التسويق الجزئية

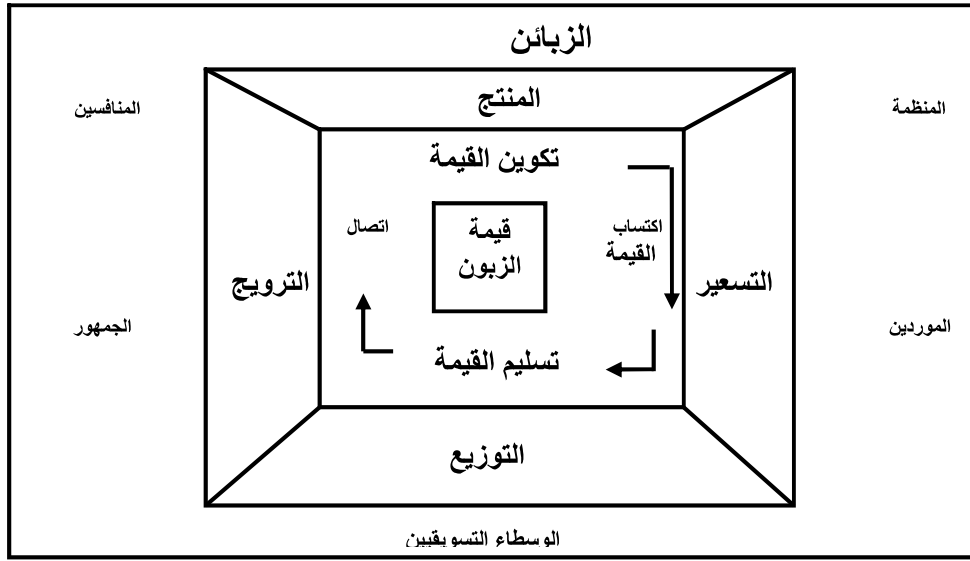
ثانياً: بيئة التسويق الكلية

أولاً: بيئة التسويق الجزئية The company's Micro environment

وهي البيئة التي تتكون من عدد من العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على قدرة المنظمة على انتاج واتصال وتسليم قيمة للزبائن لنيل رضاهم والمحافظة عليهم ولا يتم ذلك من خلال جهود

ادارة التسويق بمفردها فهناك العديد من القوى المؤثرة على المنظمة والنشاط التسويقي قد تكون معرقة او مساهمة في نظام تسليم القيمة للزبائن .
 يبين الشكل (١-٢) عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي تشكل مع بعضها شبكة تسليم القيمة للزبون والتي تضم:

١. الزبائن
٢. المنظمة
٣. الموردين
٤. الوسطاء التسويقيين
٥. الجمهور
٦. المنافسين



المصدر: اعداد المؤلف

وفيما يلي نستعرض عناصر البيئة التسويقية الجزئية:

١. الزبائن Customers

يعد الزبائن (المستهلكين الافراد) من أكثر عوامل البيئة المهمة وضوحا وأهمية وتأثيرا على النشاط التسويقي. فهدف المنظمة الاساسي هو اعداد نظام تسليم القيمة لا رضاء الزبائن المستهدفين وتكوين علاقة قوية معهم والاحتفاظ بهم. لذا فان الزبون يمثل مركز الصدارة في البيئة التسويقية، فينبغي على التسويقيين مراقبة وتحليل التغيرات في اذواق وتفضيلات الزبائن وعاداتهم الشرائية وماهية المنافع التي يبحثون عنها . ويشمل الزبائن ايضا متاجر الجملة والمفرد التي تشتري السلع من اجل اعادة بيعها لتحقيق الارباح. كما تشمل المنظمات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف انتاج الخدمات العامة للمواطنين. فعلى المنظمة ان تأخذ

بالاعتبار حاجات ورغبات جميع الزبائن المستهدفين على اختلاف انواعهم عند قيامها بتصميم عروض القيمة المقدمة لهم من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم واستمرارية علاقتهم بها.

٢. المنظمة Company

تشمل عناصر القوة والضعف في موارد المنظمة وإمكاناتها الداخلية واداراتها المتخصصة [الإنتاج، المالية، المواد البشرية، التسويق].

ويقصد بموارد المنظمة بانها الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها وتميزها عن المنظمات الاخرى، وتمثل عناصر القوة في موارد المنظمة الملموسة بالموارد المالية والمكائن والمعدات والابنية والاثاث والمعلومات وطرق الاتصال وغيرها من الموارد . اما الموارد غير الملموسة وهي الالهة فتمثل بالمعرفة وكفاءة التنظيم، ثقافة المنظمة، القدرة على الابتكار، براءات الاختراع، مهارات العاملين، العلامة التجارية، علاقات المنظمة مع الزبائن والموردين والموزعين والهيئات الحكومية وغيرها مما لا يمكن رؤيته من الموارد والتي تتميز بصعوبة التقليد من المنافسين^(٤).

هذا المزيج من الموارد الذي تمتلكه المنظمة سوف يحدد الاستراتيجيات المناسبة لا شباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال تسلمهم عروض القيمة وبما يمكن المنظمة من كسب التفوق التنافسي في السوق، وهذا الهدهد تشترك فيه جميع الادارات في المنظمة وليس التسويق لوحده. لذلك فان الخطة التسويقية عندما توضع يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة وفي هدى رسالتها واهدافها ومع خطط الادارات الاخرى وامكانياتها والتي تعمل جميعها في تسليم القيمة للزبائن وذلك من خلال الاتي:

- الادارة العليا تضع رسالة المنظمة وغاياتها الرئيسية واستراتيجياتها التي توجه مسارها نحو تحقيق الغايات او الاهداف.
- الادارة المالية مسئولة عن توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ البرنامج التسويقي سواء من خلال الاقتراض أو عن طريق طرح أسهم جديدة إذا كانت الشركة مساهمة من أجل زيادة رأس مالها.
- ادارة الانتاج من حيث قدرتها على اعداد التصميم المناسب للمنتج ومظهره الجذاب وجودته وادائه وبالتنسيق مع ادارة التسويق مع استعدادها لذلك، وبما يتوفر لديها من انظمة انتاجية كفؤة وقادرة على تصنيع المنتج الذي يضيف قيمة للزبون وبالكميات التي تلي الطلب عليه.

- إدارة الموارد البشرية من حيث قدرتها على توفير الأفراد المتخصصين في المجالات المختلفة ومنها التسويق كالقدرة على استقطاب رجال البيع الكفويين واعداد برامج التدريب لزيادة مهاراتهم.
- ادارة المواد وقدرتها على الحصول على المواد بالجودة والكمية والسعر والوقت المناسب ومن مصدر التوريد المناسب، مع توفير الظروف الملائمة لتخزين المواد والسلع.
- فجميع الادارات يجب ان تفكر بالزبون وان تركز انشطتها بالطريقة التي تعزز من قيمة الزبون.

٣. الموردین Suppliers

يساهم الموردون سواء كانوا افرادا ام منظمات في نظام تسليم القيمة للزبون. فيوفروا المواد الاولية اللازمة التي تحتاجها المنظمة لا نتاج سلعها اوخدماتها التي تشبع حاجات الزبون ورغباته. ويمكن أن تؤثر مشاكل الموردون تأثيرا كبيرا على النشاط التسويقي فينبغي أن يراقب مدير التسويق أية مشاكل تحدث في منظمة المورد كحالات حصول عجز أو تأخير في توريد المنتجات، أضرابات العمال، والأحداث الأخرى التي يمكن أن تزيد من تكلفة المنتجات في المدى القصير، والضرر في رضا الزبون في المدى الطويل. كما ينبغي أن يراقب مدير التسويق اتجاهات الأسعار لمدخلات الموردين الرئيسية. فزيادة التكاليف لدى المورد تجبر المنظمة على فرض اسعار عالية لمنتجاتها وهذا يمكن ان يضر بحجم مبيعات المنظمة المشتري للمواد الاولية^(٥).

هناك منظمات ذات قوة تفاوضية ونفوذ عالي في السوق تعتمد الى التدخل المباشر في العمليات الانتاجية الخاصة بالمنظمات الموردة التي تتعامل معها كما فعلت سلسلة متاجر (Marks&Spenser) في تعاملها مع الموردين اذ تتحكم في جميع مراحل الانتاج لدى مورديها بداية من عملية التصنيع وانتهاء بعملية البيع بهدف تقليل التكاليف وضمان تحقيق معايير الجودة العالية^(٦)، لان هدف سلسلة متاجر (Marks&Spenser) هو الجمع بين السعر المنخفض والجودة العالية لمنتجاتها المعروضة في متاجرها وهذا لا يتحقق فقط من خلال جهود وانشطة المنظمة الداخلية وانما ذلك يعتمد ايضا على قدرة مورديها لتسليمها منتجات بكلف منخفضة تتيح لها فرصة التسعير بأسعار منخفضة لذلك فان مورديها يعاملون كشركاء في نظام انتاج القيمة للزبائن المتعاملين مع المتجر.

وفي هذا السياق يؤكد (كوتلر & ارسترونج)، ان على المنظمة التي تسعى لتسليم قيمة للزبون يجب ان تنظر الى ابعد من سلسلة قيمتها ان تنظر في سلسلة مورديها وموزعيها. فمثلا صممت شركة (Honda) اليابانية لصناعة السيارات برنامجا للعمل الوثيق مع مورديها لمساعدتهم في تقليل تكاليفهم، وتحسين جودة منتجاتهم. وعندما اختارت (Honda) شركة دونيلي لتوريد جميع مرايا سياراتها المصنوعة في الولايات المتحدة الامريكية، ارسلت (Honda) مهندسين انتشروا في مصانع دونيلي بحثا عن طرق لتحسين منتجاتها وعملياتها التصنيعية. وساعد هذا دونيلي في تقليل تكاليفها بنسبة (٢٪) في السنة الاولى وزادت مبيعات دونيلي الى (Honda) نتيجة لتحسين ادائها من (٥) ملايين دولار سنويا الى اكثر من (٦٠) مليون دولار في اقل من (١٠) سنوات. وكسبت (Honda) بدورها موردا كفوء^(٧).

٤. الوسطاء التسويقيين Marketing Intermediaries

وسطاء التسويق هم مجموعة من المنظمات التي تساهم في اضافة قيمة للمنتج (تملكه، نقله، تخزينه، ترويجه، توزيعه). وتساهم هذه المنظمات ايضا في تسليم قيمة للزبون. والوسطاء التسويقيين هم:

أ- منافذ التوزيع Whole Saler & Retailer

وهم تجار الجملة والمفرد. ليس من السهل اختيار هؤلاء والشراسة معهم فهناك من يمتلك قوة ونفوذ وامكانيات تفوق المنتج الصناعي نفسه مثال ذلك سلسلة متاجر (wall-mart) و Home Depot). شركة (Coca Cola) قامت بالتعاقد مع سلسلة مطاعم (Wendy's) لتسويق مشروباتها في مطاعم وجباتها السريعة، فقدمت (Coca Cola) الدعم لهذه المطاعم من خلال جهودها في الترويج لمنتجاتها اضافة الى الاستفادة هذه السلسلة من الابحاث التي تجريها (Coca Cola) فيما يخص عادات تناول المستهلكين للطعام خارج منازلهم^(٨).

من المهم ملاحظة ان منافذ التوزيع (تجار الجملة والمفرد وبقية الوسطاء) تم اعتبارهم هنا جزء من منظومة تسليم القيمة للزبون اما ادراجهم ضمن الزبائن في العنصر الاول فباعتبارهم جزء من زبائن المنظمة توجه الجهود نحوهم لتسليمهم قيمة الزبون.

ب - وكالات الخدمات التسويقية Marketing Service Agents تشمل منظمات بحوث التسويق والاستشارات ووكالات الإعلان التي تساعد المنظمة في معالجة المشاكل التسويقية

التي تواجهها وفي الترويج لمنتجاتها في الأسواق. وفي حالة غياب أو ضعف هذه المنظمات فإن ذلك سينعكس على أداء النشاط التسويقي في المنظمة وبخاصة في مجال الاتصال لترويج عروض القيمة للزبائن وتحفيزهم على طلب المنتجات.

ث - الوسطاء الماليون Financial Intermediaries

المؤسسات المالية كالبنوك والمستثمرين وشركات التأمين التي تساعد في التمويل أو التأمين من المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء السلع. كما أن المؤسسات المالية كالبنوك تساهم في منح القروض للمستهلكين لتمكينهم من شراء السلع التي يحتاجونها وبذلك فهي تساهم في القيمة المضافة للمنتج عندما تسهل عملية شرائه من قبل المستهلكين.

ج - شركات التوزيع المادي Physical distribution firms

تساعد شركات التوزيع المادي (التخزين والنقل) المنظمات في تخزين وتحريك السلع من المنتج إلى قنوات التوزيع. فينبغي على المنظمات الاهتمام باختيار شركات التخزين التي تحافظ على السلع أثناء تخزينها كذلك الاهتمام باختيار وسائل النقل الملائمة التي تتناسب مع طبيعة السلع المنقولة بحيث تصل إلى منافذ التوزيع ومن ثم إلى المستهلك النهائي وهي بكامل هيئتها.

ووفق مفهوم سلسلة قيمة الزبون ينبغي على المنظمات الاهتمام بالشراكة وإدارة العلاقة مع الوسطاء باعتبارهم جزء من منظومة تسليم قيمة الزبون. فكفاءة المنظمة وقدرتها على تكوين قيمة الزبون وتسليمها وإيصالها لا تأتي فقط من نجاح جهودها في تحقيق ذلك بل يعتمد أيضا على مساهمة الوسطاء التسويقيين في تحقيق ذلك.

هـ. الجمهور publics

تتعامل المنظمات بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور الذين لهم اهتمام حقيقي أو محتمل بالمنظمة ولهم تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

هناك عدة أنواع من الجمهور: ^(٩)

أ- وسائل الاعلام Media public

المقروءة والمسموعة التي تضم الصحف والمجلات ومحطات الاذاعة والتلفزيون التي تقوم بنشر الآراء والاخبار والتحليلات المالية والتقارير الصحفية عن أنشطة المنظمات ونتائج أعمالها، وهذه المعلومات يستفاد منها اصحاب الاسهم مثلا في صناعة قراراتهم الاستثمارية فيما يخص بيع وشراء الاسهم لهذه المنظمات بناء على تلك المعلومات المنشورة في تلك الوسائل. كما أن هذه

الوسائل تساهم في بث الرسائل الترويجية الموجهة للزبائن المستهدفين ودعم برنامج العلاقات العامة للمنظمة ، وهي بذلك تساهم في منظومة قيمة الزبون ايضا.

ب- المنظمات الحكومية Government public

ما يخص التزام المنظمات المنتجة بمواصفات السلع او بنسب المواد الداخلة فيها منها الادوية مثلا، وكذلك ما يخص المحافظة على المنافسة وحماية حقوق المستهلك.

ت- منظمات المجتمع المدني Citizen- action public

وهي تضم جماعات حقوق الانسان وحماية المستهلك والبيئة التي تراقب أنشطة المنظمات من حيث تأثير نتائج اعمالها على البيئة وصحة افراد المجتمع وقد تضغط هذه المنظمات على الحكومات لا صدار التشريعات الضابطة لسلوك المنظمات فيما يخدم اهداف البيئة والمجتمع.

ث- الجمهور العام General public

المنظمة بحاجة الى معرفة مواقف الجمهور العام حول منتجاتها وانشطتها. فالصورة الذهنية لدى الجمهور العام عن المنظمة لها تأثير على مشترياتهم منها. فينبغي على المنظمة وضع الخطط للتعامل مع هذه الجماهير بنفس اهتمامها بزبائنهم المستهلكين لمنتجاتها.

ج-الجمهور الداخلي Internal public

يتمثل الجمهور الداخلي بجميع العاملين في المنظمة، وبحسب فلسفة التسويق الداخلي فان اشباع حاجات العاملين في المنظمة باعتبارهم كزبائن داخليين سوف ينعكس ايجابيا في تسليم قيمة متميزة للزبائن الخارجيين.

٦. المنافسين Competitors

كل منظمة تواجه عدد كبير من المنافسين، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح المنظمة في تزويد الزبائن بقيمة ورضا اكبر من المنافسين ليكون لها مكانة في خارطة المنافسة في السوق ينبغي عليها ان تعرف من هم منافسوها وماهي اهدافهم واستراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، جودة منتجاتهم، اسعارهم، قطاعاتهم السوقية التي يعملون بها، ارباحهم ، ماهي مكانتهم الذهنية لدى زبائنهم، والمعلومات عن المنافسين يمكن الحصول عليها من خلال بحوث السوق وتقنية مصادر المعلومات الاخرى^(١٠).

ان عملية تحديد المنافسين قد تبدو سهلة وواضحة ولكن هناك مستويات متعددة ومختلفة يمكن للمنظمة عندها تحديد منافسيها. فعلى سبيل المثال فان شركة متخصصة بصناعة السيارات

فمنافسوها المباشرون هم شركات تصنيع السيارات الموجودة في السوق، ولكن هناك ايضا منافسون غير مباشرين فافتتاح معهد موسيقي جديد يعد منافسا غير مباشر لشركات السياحة فقد يعزف الناس عن القيام برحلات سياحية ويقومون بالاشتراك في فترة الاجازات في هذا المعهد.

وبمجرد ان تتمكن المنظمة من تحديد منافسيها فمن المستحيل عمليا ان تتمكن من مراقبة جميع هؤلاء المنافسين، لذلك في الغالب يستحسن ان تقوم بتقسيم المنافسين الى مجموعات وفقا لمعايير معينة (مجموعات استراتيجية) ومن ثم تحديد المنافسين الرئيسيين الذين يعملون في نفس المجموعة الاستراتيجية وتركيز جهودها لمراقبتهم وتقييم استراتيجياتهم^(١١).

ثانيا: بيئة التسويق الكلية Macro Environment

تضم هذه البيئة عددا كبيرا من القوى او العوامل ذات التأثير غير المباشر والمتباين في قدرة المنظمة على تكوين واتصال وتسليم قيمة الزبون وتحقيق اهدافها تبعا لذلك، فقد تشكل هذه العوامل فرصا او تفرض تهديدات للمنظمة. ويبين الشكل (٢-٢) العوامل الخمسة الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة والتي هي:

١. العوامل السكانية والثقافية

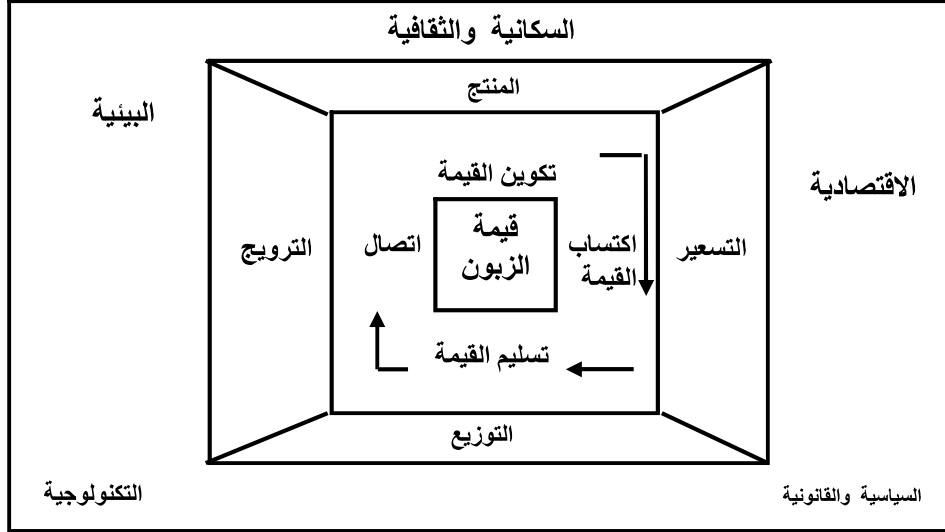
٢. العوامل التكنولوجية

٣. العوامل الاقتصادية

٤. العوامل البيئية

٥. العوامل السياسية والقانونية

الشكل ٢-٢ العوامل الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة



المصدر: اعداد المؤلف

١. العوامل السكانية والثقافية The Demographic & Cultural Factors

يتطلب من ادارة التسويق دراسة كل ما يتعلق بالعوامل السكانية والثقافية. فالعوامل السكانية تلك التي تتصل بعدد السكان ونسبة النمو السكاني والكثافة السكانية وحجم الأسرة والدخل المتاح لها، إضافة الى الفئات العمرية والمهن التي يعملون فيها ونسبة الإناث والذكور، ومعدلات الأعمار المتوقعة كلها عوامل قد توفر فرص او تخلق تحديات كبيرة على النشاط التسويقي.

ففي الصين مثلاً صدرت قوانين منذ (٢٥) سنة مضت لتحديد النسل بحيث لا يحق للعائلة الانجاب سوى طفل واحد كي تكبح جماح الزيادة السكانية الهائلة في الصين. ونتيجة لذلك فان العوائل تقوم بتدليل الطفل حتى انهم يسمون بالأباطرة الصغار حيث توفر العائلة للطفل كل شيء. فينفق الوالدان في اسرة متوسطة حوالي (٤٠٪) من دخلهم على طفلهم المدلل الصغير. هذه الحالة تخلق فرص ضخمة للمنتجات الخاصة بالأطفال^(١٢).

اما بالنسبة للفئات العمرية التي يتشكل منها هيكل السكان، فاذا كانت النسبة كبيرة من السكان من الشباب الذين تتراوح اعمارهم من (١٦- ٣٥) سنة هذه الفئة العمرية تحتاج الى سلع وخدمات تختلف بطبيعتها عن تلك التي يحتاجها مجتمع يتميز بوجود نسبة كبيرة من السكان فيه من المعمرين ، إذ يحتاج مجتمع الشباب إلى نشاطات ترفيهية من نوادي ومدارس وجامعات بينما

يحتاج مجتمع كبار السن إلى خدمات من نوع مختلف مثل الخدمات الصحية الخاصة ودور رعاية المسنين.

إما العوامل الثقافية فترتبط بطبيعة القيم الاجتماعية السائدة والعادات والتقاليد واللغة والديانة، ففي المجتمعات الإسلامية لا يكون من المناسب التعامل مع لحم الخنزير ولا يكون من المناسب التعامل مع لحم البقر في أجزاء كبيرة من الهند لأنها تتعارض مع القيم الدينية التي تسود تلك المجتمعات، وفي هذا السياق اصدرت حكومة المملكة العربية السعودية قرارا في سنة (٢٠٠٤) بمنع استيراد وبيع الهواتف النقالة التي تضم كاميرات التصوير الرقمية وذلك بعد ورود تقارير عن سوء استخدام هذه الخاصية المتوافرة في تلك الهواتف من قبل مالكيها^(١٣).

٢. العوامل الاقتصادية The Economic Factor

ينبغي على رجال التسويق فهم البيئة الاقتصادية من اجل الاستجابة اليها بطريقة ملائمة. وهناك ثلاثة عوامل اقتصادية مهمة لها تأثير قوي على النشاط التسويقي لارتباطها بالقوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الانفاق لديهم. وهذه العوامل هي: (١٤) (١٥)

أ- دخل المستهلكين وقوتهم الشرائية Consumer Income & Purchasing Power

المقصود به الدخل القابل للأنفاق بعد اقتطاع الضرائب، فعندما يرتفع الدخل نجد ان العديد من العوائل او الافراد يتحسن مستوى معيشتهم.

ان مستويات الدخل لا فراد المجتمع يختلف من شريحة لأخرى ومن مجتمع لأخر حسب درجة التقدم الاقتصادي للبلد. ولكن عموما فان هناك افراد ذوي دخل مرتفع واخرين ذوي دخل منخفض في جميع المجتمعات حسب مستوى تعليمهم او المهن التي يمارسونها. فمعرفة رجال التسويق توزيع الدخل داخل المجتمع يمكنهم مثلا من اختيار موقع المتجر الذي يبيع سلع بجودة منخفضة وبأسعار منخفضة حيثما كانت مستويات الدخل منخفضة للمستهلكين في ذلك المكان. هنا اشارة الى علاقة الدخل بمستوى المعيشة والقوة الشرائية، فكلما زاد الدخل تحسن المستوى المعيشي للأفراد والعوائل انعكاسا لزيادة القوة الشرائية. فزيادة القوة الشرائية معناه امكانية شراء العديد من السلع والخدمات التي تلبي حاجات الافراد ورغباتهم والتي تؤدي بالنتيجة لزيادة رفاهية افراد المجتمع وتحسين مستوى معيشتهم.

ويمكن النظر بطريقة اخرى للقوة الشرائية من خلال العلاقة بين (الدخل - تكاليف المعيشة)، فعندما يزداد الدخل نسبة لتكاليف المعيشة هذا يتيح للأفراد الانفاق على المجالات غير الضرورية (الكماالية) اي الانفاق على الرغبات بدلا من الحاجات، فيتمكن الفرد من شراء

سيارة، منزل بسعر عالي، الشراء من المتاجر التي تباع بأسعار عالية، الانفاق على السفر والسياحة وغيرها من المجالات المرتبطة بالرغبات.

ب- التضخم Inflation

التضخم هو انخفاض قيمة النقد والذي يؤدي الى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين وارتفاع الاسعار بشكل متزامن. فاذا كانت نسبة التضخم (٥٪) لهذا العام مثلا هذا يعني ان الفرد بحاجة الى زيادة في وحدات النقد المطلوبة بمقدار (٥٪) لشراء نفس المنتجات التي كان الفرد يشتريها في العام الماضي وذلك لارتفاع الاسعار وانخفاض القوة الشرائية للمستهلكين في هذه السنة. في فترات ارتفاع التضخم تبحث المنظمات عن امكانية زيادة الارباح الحدية وذلك من خلال زيادة كفاءتها (تخفيض كلفها). اما اذا حاولت المنظمة زيادة الاسعار فلن يقبل العديد من المستهلكين على شراء سلعها او خدماتها.

ت- الركود Recession

الركود هي الفترة التي يتصف بها النشاط الاقتصادي بانخفاض النمو والذي يقل فيه الطلب على السلع والخدمات باستثناء الضرورية منها، لان دخل الفرد في هذه الفترة يشهد انخفاضا ملحوظا لقلّة فرص العمل ومعدلات التوظيف وهذا يؤثر على مستويات انفاق الفرد. ويبحث المستهلكين في هذه الفترة للحصول على المنتجات التي تعطيهم افضل قيمة. وتسعى المنظمات في هذه الفترة ايضا تخفيض كلفها واسعار منتجاتها. شركات (Nisan، Kia)، لإنتاج السيارات قدمت نماذج جديدة من سياراتها بأسعار منخفضة.

ث- معدلات الفائدة Interest Rates

تؤثر معدلات الفائدة كعامل اقتصادي على النشاط التسويقي وبخاصة على اعداد البرامج التسويقية من قبل المنظمات. فعندما ترتفع معدلات الفائدة مثلا فان المستهلكين لا يتوجهون لشراء المنازل بسبب انخفاض قدرتهم الشرائية لعزوفهم عن الاقتراض من المؤسسات المالية. ورجال التسويق يقومون بالتركيز على بعض الوسائل الترويجية كإجراء تخفيض في الاسعار لزيادة الطلب على السلع.

٣.العوامل السياسية والقانونية The Political & Legal Factors

تتأثر القرارات التسويقية بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية. فالعوامل السياسية تتمثل بدرجة الاستقرار السياسي وفلسفة نظام الحكم والتي تؤثر على مجمل الاستراتيجيات

والقرارات المتعلقة بأنشطة المنظمة بعامة والتسويق بخاصة. والقانونية تتمثل بالقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي قد تفرض بعض القيود على المنظمات، وقد تخلق فرص جديدة لها. فعندما صدرت القوانين المتعلقة بحماية البيئة والمحافظة عليها وتقليل نسب التلوث من خلال اعادة التدوير للمنتجات حفاظا على البيئة، وفرت هذه القوانين فرصا للعديد من المنظمات لا نتاج السلع من المواد التي تم تدويرها.

اما القوانين المتعلقة بالضرائب فعندما تزداد الضرائب على المنظمات ينعكس ذلك على زيادة تكاليف الانتاج وزيادة اسعار السلع وقد ينعكس سلبا على انخفاض المبيعات والارباح. القوانين المتعلقة والمنظمة للمنافسة هدفها حماية المنظمات من المنافسة غير العادلة، كذلك لحماية المستهلكين من تأثيرات المنافسة بين المنظمات العاملة في السوق. وكذلك حماية المجتمع من السلوك الشاذ لبعض المنظمات. فعلى سبيل المثال اصدر الاتحاد الاوربي العديد من القوانين التي تنظم السلوك التنافسي، المواصفات القياسية للمنتجات، الامان المتعلق بالمنتجات، الاتفاقيات التجارية، نظام التعبئة والتغليف للمنتجات، القوانين المنظمة للأعمال عبر الانترنت، وكذلك القوانين المنظمة للإعلانات والاسعار ونظم التوزيع^(١٦).

يفترض بالمنظمات ان تكون على معرفة بالقوانين المنظمة للأعمال من اجل ان تكون مرشدة وموجهة لمذراء التسويق عند اعداد استراتيجيات والبرنامج التسويقي للمنظمة والذي ينبغي ان يتلاءم ويتكيف مع العوامل السياسية والقانونية.

٤. العوامل التكنولوجية The Technological Factor

تعد التكنولوجيا من اهم العوامل المؤثرة على نمط حياتنا وسلوكنا الاستهلاكي. والمتغيرات التكنولوجية هي القوى التي تعمل على ايجاد تكنولوجيا جديدة، ومنتجات جديدة وفرص سوق جديدة^(١٧).

فلقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المنظمات الصناعية من انتاج العديد من السلع والخدمات وبشكل متسارع وبكلفة منخفضة نسبيا وعرضها بأسعار مناسبة للمستهلكين. فمنتجات مثل الهاتف النقال والحاسوب بأنواعه وغيرها كثير من السلع التي حققت للمستهلكين العديد من المنافع والحلول للمشاكل التي تواجههم.

كما غيرت التكنولوجيا الحديثة ولازالت من فلسفة اداء أنشطة التسويق وممارساته بطرق اكثر كفاءة وفاعلية. فساهم الانترنت وبقية وسائل الاتصالات الحديثة من ممارسة التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت وبكلفة منخفضة قياسا بوسائل الاتصال التقليدية، وساعدت

على تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن وبين الزبائن انفسهم، ومن ادارة العلاقة معهم الكترونيا من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي الكترونيا. فبإمكان الزبون ان يساهم في تصميم المنتج الذي يلبي حاجاته ورغباته من خلال سماع صوته وتبادل المعلومات معه والسماح له بالشراء في أي وقت دون مغادرة منزله وبذل الجهد والوقت للحصول على احتياجاته. وساعد الانترنت من الترويج للمنتج (الاعلان، مهام البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ، فضلا عن نشاط التوزيع الالكتروني المباشر^(١٨).

ومن ناحية اخرى فان التطورات التكنولوجية اثرت سلبا على العديد من الصناعات (انتاج السلع او الخدمات)، فقد قادت التكنولوجيا الى الغاء صناعات قائمة او شكلت تهديدا لها، فظهور الهاتف النقال شكل تهديدا لصناعة الهواتف السلكية (الارضية). وظهور الاقمشة التي لا تحتاج الى كي شكل تهديدا لصناعة الكي وللمنظمات المتخصصة في تقديم هذه الخدمة.

٥.العوامل البيئية The Environmental Factors

وهي تظم الموارد الطبيعية التي تحتاجها المنظمات كمدخلات للعملية الانتاجية. ورجال التسويق يجب ان يكونوا مدركين للعديد من الاتجاهات التي تخص العوامل البيئية:^(١٩)

- النقص المتزايد في المواد الخام الطبيعية.
 - تلوث الماء والهواء المتزايد وبخاصة في المدن الكبيرة.
 - النقص الحاد في الثروة المائية التي تعاني منه بعض اجزاء العالم. ففي عام (٢٠٣٠) اكثر من واحد من ثلاثة افراد سوف لن يجدوا كمية كافية من الماء لشربها.
 - نقص الطعام وتناقص الغابات.
- فالشركات المنتجة للسلع والتي تحتاج لتلك الموارد ستواجه زيادة مستمرة في اسعارها حتى لو بقيت تلك الموارد متوفرة.

تزايد التشريعات القانونية التي تصدرها الدول فيما يخص المحافظة على البيئة. جميع تلك العوامل فرض على المنظمات التوجه نحو تطوير استراتيجيات الاستدامة البيئية. فمثلا شركة General (electric) قدمت افضل مكائن قليلة التلوث. هناك منظمات اخرى اتجهت نحو اعادة تدوير منتجاتها او اعادة استخدام العبوات. او انتاج منتجات صديقة للبيئة باعتماد نظم التصنيع الاخضر والتسويق الاخضر من اجل الحفاظ على نظافة البيئة وصحة المستهلك والتقليل من استهلاك المواد الأولية.