

الفصل الثاني

البيئة التسويقية
وأهمية دراستها

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

✍ أهمية دراسة البيئة التسويقية

✍ أولا: البيئة الداخلية أو المؤثرات الداخلية

✍ ثانيا: البيئة الخارجية

✍ أهم المؤثرات على البيئة الخارجية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية وأهمية دراستها

تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموع القوى التي تقع خارج أو داخل المؤسسة والتي تتكون من:

- العناصر: وهي مجموعة الأفراد والأموال والمواد الأولية، وغيرها،
- المتغيرات: وهي الأذواق والرغبات والمتطلبات،
- الممارسات الصادرة عن: المنتج، السوق، المستهلك سواء كانو شخصيات حقيقية أو معنوية،
- المؤثرات (الداخلية والخارجية) والتي لها قابلية التأثير على بعض أو كافة نشاطات المؤسسة الصناعية أو التسويقية بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

أهمية دراسة البيئة التسويقية :

- 1- التعرف على كافة العوامل أو المتغيرات البيئية التي لها تأثير على تنفيذ الخطط والأعمال في المؤسسة الصناعية.
- 2- التشخيص الدقيق للظروف البيئية المختلفة لمعرفة الأيجابي منها ومحاولة أستغلاله، والسلبى وتهديداته لغرض مواجهتها.
- 3- وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة وممارسة الوظائف والمهام التي من شأنها تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
- 4- دراسة سلوك المستهلك وعمليات الشراء والبيع بين الحين والآخر من أجل تلافي

الأخطاء وتذليل الصعاب وحل المشاكل التي لها علاقة بالعملية التسويقية بصور مباشرة او غير مباشرة.

5- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة ومكانة المؤسسة الصناعي في السوق.

6- دراسة السوق من كافة جوانبه وتحليل مختلف القطاعات السوقية لمعرفة أو لاكتشاف الأسواق الجديدة.

7- دراسة وتحليل قوى العرض والطلب لتقدير حاجة السوق الحالية والطلب المرتقب على السلع والبضائع التي تنتجها المؤسسة الصناعية.

ويمكن تقسيم البيئه التسويقية الى قسمين هما البيئه الداخلية أو المؤثرات الداخليه والبيئه الخارجية أو المؤثرات الخارجيه:

أولا: البيئه الداخلية أو المؤثرات الداخليه

هي كافة الوظائف التسويقية أو الغير تسويقية والتي تمارسها المؤسسة الصناعية أو التسويقية داخليا سواء كانت تسويقيه أم غير تسويقيه أضافة الى كافة النشاطات التي تمارسها مع جهات تقع خارجها والتي لها قابلية التأثير بصورة مباشرة او غير مباشرة على العملية التسويقية كالمستهلكين والوكلاء والمجهزين والمنافسين وغيرهم.

ويمكن تقسيم نشاطات البيئه الداخليه من حيث أداء الأعمال وتنفيذ الوظائف في المؤسسة الصناعية أو التسويقية الى النشاطات الآتية:

أ - النشاطات التسويقية (المؤثرات التسويقية):

المزيج التسويقي يمثل في أغلب الأحوال كافة النشاطات التسويقية والمزيج التسويقي يتضمن مجموعة العناصر التسويقية الأساسية ومن أهمها المنتج، التصميم ، الترويج ، التسعير ، التوزيع هذه العناصر أو هذه النشاطات تكون بمثابة القلب النابض

لعملية التسويقية برمتها ، فأذا صادف وأن ضعف الاداء في إحدى العناصر أو النشاطات سوف يضعف أداء المؤسسة الصناعية أو التسويقية بكامله وسوف يهتز موقع المؤسسة الصناعية في السوق أهتزازات اقتصادية عنيفه قد تؤدي بها الى الأفلاس والخروج من السوق.

لذلك نجد أن كافة المسؤولين عن العملية التسويقية في المؤسسة الصناعية يحرصون كل الحرص على أن تسير هذه النشاطات التسويقية على وتيرة واحدة لأنها موجه نحو المستهلك في سبيل أشباع حاجاته ورغباته.

من هنا يتوجب على إدارات التسويق في المؤسسات المهتمة بالتسويق أن تقوم بدراسة خصائص وصفات السوق وعلى أساسها تستطيع أن تعطي وصفا دقيقا ومتعمقا ومفصلا عنه وعن نوع وكمية السلع والبضائع التي يستوعبها. وعن نمط سلوك المستهلكين لأن أنماط سلوكهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ومتطلباتهم هي التي تعود الى المؤسسة الصناعية على شكل مدخلات جديدة، لذلك يجب على الجهة المسوقة ان تتعرف على ماهية وخصائص الزبائن من حيث الأسم، العنوان، الجنس ، العمر، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، نوع الدخل، نوع الملكية مثل: هل لديه منزل، سياره، تلفزيون، ماكينة غسل ملابس، اثاث الخ من أجل التوجه إليه ولكي يضع المصمون التصاميم الجديدة والتي تتلائم مع خصائص الزبائن واعادتها الى السوق على شكل مخرجات كي تصل الى المستهلك الجديد او القديم وبحلتها الجديدة.

بد النشاطات غير التسويقية (مؤثرات غير تسويقية)

هي تلك النشاطات أو الوظائف الأخرى التي تمارسها أية مؤسسة صناعية أو تسويقية عدى وظيفة التسويق. النشاطات الغير تسويقية تتضمن (مبادئ الإدارة) التي تقوم بها أية مؤسسة أو أية إدارة كالخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابه (ووظائف

الأدارة) وكما تسمى بوظائف المنشأة والتي تمارسها كافة المؤسسات الصناعية كوظيفة الإنتاج، ووظيفة الافراد، ووظيفة المالية، ووظيفة البحوث والتطوير، ووظيفة النقل والصيانة وأية وظيفة أو نشاطات اخرى.

وبالرغم من كونها نشاطات تقع خارج العملية التسويقية لكنها تتم داخل المؤسسة الصناعية أو التسويقية ولها تأثير كبير جدا على وظيفة التسويق الصناعي.

هذا التأثير أو هذا التأثير يأتي نتيجة لترابط نشاطات المؤسسة الصناعية بعضها مع البعض الآخر، فإذا تلكأ أو تطور أحد الاقسام أو أحد الانشطة غير التسويقية سوف ينعكس هذا التلكأ سلبا أو التطور أيجابا على العملية التسويقية أو على وظيفة التسويق.

مثال: لو تأخر قسم الإنتاج في توفير الكمية المناسبة من المنتجات لأحد الوكلاء والمستوردين فسوف تتحمل المؤسسة الصناعية أعباء مالية كبيرة وسوف تقع مسؤولتها على عاتق قسم المالية. أو العكس إذا تخلف أحد الوكلاء عن تسديد ما بذمته من ديون سوف يؤدي هذا التصرف الى أرباك في ادارة التسويق خصوصا وفي باقي الإدارات الأخرى كعدم قدرة المؤسسة على دفع أجور العاملين أو عدم دفع مصروفات شراء المواد الأولية وقد يحصل هذا الرباك أما بسبب عدم معرفة المركز المالي لهذا العميل أو عدم متابعة تحصيل الأموال منه بوقتها من قبل قسم المالية (قسم الحسابات)

ج- نشاطات الجهات الخارجية:

تعريف الجهات الخارجية: هي تلك الجهات التي تقع خارج المؤسسات الصناعية أو التسويقية ولكنها مرتبطة معها بعقود عمل أو تبادل مصالح أو منافع ورغم كونها تقع خارجها لكنها تمثل لب العملية التسويقية.

ويمكن تصنيف الجهات الخارجية الى مايلي:

1- الزبائن (المستهلك او المشتري، الأخذ):

أ- المستهلك: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات بالشراء في أغلب لغرض أستهلاكها لمصلحة وأفراد عائلته.

ب- المشتري هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات بالشراء فقط ولكن ليس لغرض الأستهلاك فقط بل للأقتناء او لنقل ملكيتها الى اشخاص اخرين على سبيل الأعارة أو الأهداء أو البيع.

ج- الأخذ: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات ولكن ليس بالشراء بل بالأهداء أو الأعارة أو الأستأجار لغرض الأستعمال أو الأستهلاك أو الأقتناء.

لذلك يتوجب على الجهة المسوقة ان تتعرف على ماهية وخصائص هذا الزبون من حيث الأسم والعنوان والعمر والوظيفه والطبقه الإجتماعيه ونوع الدخل ونوع الملكية مثل هل لديه منزل أو سياره أو ماكينة غسل ملابس أو اثاث.. الخ وذلك لسهولة التوجه إليه.

2- الوكلاء أو (الموزعون):

في طبيعة الحال.. يشترك الموزعون على أختلاف انواعهم سواء كانوا وكلاء، تجار الجملة، وسطاء أو تجار المفرد مع المنتجين بوظيفه واحده وهي.. تجهيز جميع الزبائن ومهما كان موقعهم في السوق سواء كانوا مستهلكين كبار ام صغار من ناحية ما يحتاجون إليه من سلع وبضائع وخدمات.

لذا تعتبر المؤسسات الحالية هدفها الأساسي الجديد هم الموزعون وليس المستهلكون الفعلين للسلع والبضائع، ولهذا السبب قامت بتوجيه حملاتها الترويجية سواء كانت (دعائية أو اعلانية) نحو الموزعين وليس نحو المستهلكين الفعلين.

وذلك من أجل التأثير على الموزعين وكسبهم لصالحها لأن الموزعين يمتلكون شبكة واسعة من الوسطاء وتجار المفرد وكذلك لديهم القدرات المالية والمخزنية الكافية إضافة الى الكوادر البشرية المتخصصة والتي تمكنهم من شراء كميات كبيرة من السلع والبضائع والخدمات.. كما ويقوم الموزعون أيضا بدورهم بحملات ترويجية محلية موجهة نحو المستهلك.

ومن اهم انواع او اشكال الوسطاء هم: وسطاء بالعموله، وسطاء النقل، وسطاء المخازن الجافه، وسطاء المحازن المجمده، المستشارون، المترجمون، الباحثون وغيرهم.

3- الموردون أو (المجهزون):

تكون المؤسسة في أغلب الأحوال مجهزه الا في حالات معينة وهذا بسبب حاجتها الى المواد الخام (المواد الأولية) أو المكائن والألات والمعدات التي تدخل في العملية الإنتاجية.. أذن فالمجهزين يمكن أن يلعبون دورا إيجابيا وهاما ومتميزا في إنجاح أعمال المؤسسة وذلك من خلال توفير كافة احتياجاتها ومتطلباتها بالوقت وبالسعر المناسبين.. وبنفس الوقت يمكن أن يلعبوا دورا سلبيا وضارا في التأثير على المؤسسات وذلك من خلال عدم توفير احتياجاتها من المواد الأولية ومتطلباتها من المكائن والمعدات بالوقت وبالسعر المناسبين.. والمجهزون هم الوحيدون القادرون على إغلاق المؤسسة الصناعية وذلك بمجرد عدم تجهيزها بكافة احتياجاتها ومتطلباتها التي تدخل في العملية الإنتاجية.

لذلك يجب ان تكون هناك ثقة متبادله وعقود مبرمة وأتفاقات موثقه بين الطرفين وفيها ضمانات كبيره بحيث لايجوز لأحد الطرفين الأخلال أو فسخ الاتفاقات أو العقود المبرمة مع الطرف الآخر بدون سابق انذار او اتفاق معه على ذلك.

4- المنافسون أو المنافسه:

المنافسه: هي تلك الطريقة أو الوسيله التشجيعية المشروعة والتي يجوز فيها بتغلب طرف على طرف آخر أو شخص على آخر، بشرط أن تكون خالية من القوة والعنف.

المنافسة الحقيقية يمكن أستعمالها أو ممارستها في ظل الأنظمة السياسية الديمقراطية والتي تعتمد على النظام الأقتصادي الرأسمالي أو على النظام الأقتصادي الحر أو على نظام أقتصاد السوق. والمنافسه هي واحده من الجهات التي تاتي من خارج المؤسسه والتي لها اثار كبيره وأخطار واضحه المعالم على أداء المؤسسات الصناعيه والتسويقية في حالة نشوبها ولقد ذهب متخصصوا التسويق في المؤسسات الصناعيه أو التسويقية الى دراسة المنافسة دراسة مفصله ومعمقه خاصة في الجوانب أو الظواهر المتنافس عليها، بمعنى معرفة أين تكمن المنافسة وفي حالة تمكنها من ذلك سوف يقتربون أقترابا شديدا من مواجهتها وتجنبها أو التغلب عليها وتكمن المنافسة عادة في جوانب عديدة منها الكمية، النوعية، السعر، المرونه، التشابه في السلع والبضائع، سلوك المنافس ، خدمات مابعد البيع وغيرها.

ويمكن تقسم المنافسة الى قسمين:

أ- المنافسه الخارجيه:

هي تلك المنافسه التي تاتي من خارج حدود الدوله المتواجده فيها المؤسسه وتحدث المنافسة الخارجيه نتيجة لتطابق أو تشابه المنتجات الخارجيه مع المنتجات المحليه. ولكن يرافق هذا التطابق أو التشابه بعض الأختلافات كتفوق الصناعات الخارجيه على الصناعات المحليه، من ناحية بالجوده والمتانه أو من ناحية أنخفاض الاسعار ، أو من ناحية الحدائه والحجم والجماليه، أو من ناحية الطاقة الأنتاجية أو من العمر الزمني، سواء كان ذلك بجمعها أو ببعضها أو بغيرها. ومن أهم تلك الصناعات: صناعة

الأسمت، الصناعات النسيجية، صناعات لعب الاطفال، الصناعات الالكترونية، صناعة الهواتف النقالة، صناعة أجهزة الحاسوب... الخ وهذا ما تجده في الصناعات الصينية أو التايوانيه أو الكوريه وحتى الماليزيه والهنديه او في صناعات الدول المجاوره كالتركية، والسوريه والايرانيه لذلك تجد هناك اقبال كبير على الصناعات الخارجيه من قبل الزبائن، والمنافسة الخارجيه يجب أن لاتخضع لقوى العرض والطلب لأن لها تأثير كبير على تطور أو تخلف الصناعات المحليه.

بد المنافسه الداخليه:

تعريف: هي تلك المنافسه التي تأتي من داخل حدود الدوله الواحده أو الإقليم أو المحافظه وتتخذ أشكال متعدده حالها حال المنافسه الخارجيه وتحدث المنافسه الداخليه بين عدد من المؤسسات الصناعيه التي تقوم في إنتاج سلع وبضائع متطابقه أو متشابهه تماما وتؤدي نفس الغرض. مثل صناعة الأسمت والطابوق او صناعة الأبواب والشبابيك وغيرها.

يحدد المنافسه الداخليه قوى السوق أو قوى العرض والطلب، وتقع المنافسه الداخليه في كميته الانتاج بالدرجه الاولى.. والاسعار والنوعيه في الدرجه الثانيه.. فكلما كانت كميته الانتاج كافيه وأكثر من حاجه السوق.. كلما تركزت أو أنحصرت المنافسه في السعر والنوعيه.... بمعنى آخر وجود عرض كبير من السلع والبضائع سيؤدي الى انخفاض الأسعار وبنفس الوقت تبدأ النوعيات بالتحسن تدريجياً.. والعكس صحيح.. كلما كانت كميته الانتاج (أو السلع والبضائع) قليله وغير كافيه على سد حاجه السوق بدأت الأسعار بالارتفاع والنوعيات بالتردي والتضرر.

أصناف المنافسة:

1- المنافسة الحرة:

تعريف: هي تلك المنافسة التي يجوز فيها استعمال كافة الوسائل المشروعة والمباحة بشرط أن تكون ضمن الأطار القانوني والشرعي.

في ظل المنافسة الحرة يجوز للمؤسسات الصناعية أو التسويقية استخدام كل ما هو متوفر ومتاح من خطط وأموال ومعدات وأفراد وأفكار وحملات ترويجية من أجل التغلب على منافسيها.

بمعنى آخر استعمال أو أشهر كافة أنواع الروح الأبداعية والتفوقية والتسابقية التي تمتلكها أو تتمتع بها بعض المؤسسات الصناعية أو التسويقية ضد البعض الآخر من أجل أزاحتها من السوق ولكن بطريقة تسابقية في سبيل تغطية احتياجات ورغبات ومتطلبات الزبائن والتي أصبحت في الوقت الحاضر من الأمور المهمة في أدرة التسويق الحديث لأنها تحقيق مصالح المؤسسات التسويقية والصناعية على حد سواء.

2- المنافسة الأحادية:

هي تلك المنافسة التي تعني وجود مؤسسه واحده وليس بالضرورة ان تعود ملكيتها الى جهه واحدة سواء كانت دولة أو أفراد. تتركز أو تنحصر المنافسة الأحادية على الصناعات النادره جدا أو المرتفعة الثمن جدا والتي لا يوجد لها مثيل ليس فقط في دولة المنتج بل في العالم كله.. مثل صناعات الأزياء الشعبية والتراثيه والصناعات الأثريه. أما في الصناعات الحديثه تعتبر صناعة برامج الكمبيوتر والتي كانت تنفرد بها شركة مايكروسوف ومؤسسها بيل كيتا لنتج الوحيد لهذه الصناعة مما جعلها تسيطر أو تتحكم وحدها في هذه الصناعة ولفترة طويلة من الزمن أي منذ أكتشافها وحتى مطلع القرن الحالي أو صناعة القطارات المغناطيسيه التي ظهرت في ألمانيا نهاية القرن الماضي

(ولكن في الوقت الحاضر ظهرت لها صناعات متشابهة في اليابان والصين).

3- المنافسة النسبية:

في هذا الصنف من أصناف المنافسة يعني أن المنافسة ليست كبيرة أو قوية أو مؤثرة بين المؤسسات المختلفة وذلك لعدة أسباب منها:

- أ - قلة الصناعات التي تجري عليها المنافسة النسبية بسبب أهميتها.
- ب - صعوبة دخول منافسين أو مصنعين جدد.
- ج - محدودية المؤسسات الصناعية التي تعمل في مجال صناعي معين رغم أن عائديتها أو ملكيتها تعود الى ملاك مختلفين.
- د - كمية الإنتاج في هذه المؤسسات الصناعية تكون غير كافية مما يجعلها تتحكم بالسوق وفق مشيئتها أو أرادتها كصناعة الطائرات والبواخر والقطارات.

4- المنافسة الاحتكارية:

تحدث المنافسة الاحتكارية رغم وجود عدد كبير من المؤسسات الصناعية ورغم اختلاف مالكيها، ورغم تشابه منتجاتها، والسبب في حدوثها يعود الى أن كل مؤسسة تختص بصناعة نوع معين من المنتجات يعود لها فقط ولا يجوز للأخرين القيام بإنتاجه ألا بموافقة المنتج الأصلي كصناعة السيارات.

ولا ترتقي هذه المنافسة الى المنافسة الأحادية أو النسبية بسبب كثرة المنتجات التي تؤدي ذات الغرض. وتحدث المنافسة الإحتكارية في صناعة السيارات لا على اساس كمية الأنتاج ولا على أساس الأسعار وإنما على اساس جودة المنتج.. بمعنى أن كل شركة تمتلك ماركة خاصة بها من ماركات السيارات مثل تويوتا، كيا، مرسيدس وغيرها، أو تنتج نوع من أنواع السيارات كالحمل، والصالون وغيرها. والمنافسة تحدث من

خلال احتكار هذه الماركة أو هذا النوع من الصناعة وتحاول باستمرار تطويرها، بحيث تجعله أفضل من أنواع السيارات التي تنتجها الشركات الأخرى وذلك من خلال إنتاج أجيال جديدة من السيارات لأشباع رغبة الزبون أولاً وهروباً أو خوفاً من المنافسه ثانياً واحتكاراً لمنتجاتها ثالثاً.

هذا النوع من المنافسه تستطيع ان نسماه منافسه احتكارية حميده لأنه لايتأثر به الجمهور بل هو في صالحه فالمنافسه الاحتكارية بين منتجين السيارات تكون في اغلب الأحيان في صالح المستهلك ألا اذا قضى احدهم على الآخر فتتحول المنافسة الى منافسة غير حميدة ضد المستهلك.

لكن اذا نشبت المنافسة الإحتكارية في المؤسسات التسويقية وخاصة بين الوكلاء من جهة وتجار الجملة من جهة أخرى، أو بين الزبائن وتجار المفرد من جهة أخرى تكون مؤذيه للمستهلك. مثال: لو استطاع احد التجار من احتكار (عدم بيع) احد المواد الأساسية كالسكر او الزيت او الطحين لغرض المضاربه ورفع الأسعار فستكون عواقب هذه المنافسة على المجتمع ضارة. وقد لاتحدث مثل هذه المنافسات بسهولة في الدول الديمقراطية والدول التي تراعي وتحترم القانون ولكنها تحدث في الدول ذات الأنظمة الشمولية.

5- المنافسة الإجبارية:

هي تلك المناقسة التي تعتمد على مبدأ القوة ولألزام والأجبار والتخويف على أداء الأعمال وفي أي موقع من مواقع العمل سواء كان في المؤسسات أو التسويقية من قبل الأفراد، وليس وفق مبدأ التسابق والتباري ولذلك سميت هذه المنافسة بالمنافسة الإجبارية أو التخويفية أو الأرضائية.

وتحصل المنافسة الإجبارية في ظل الأنظمة الاقتصادية المركزية والشمولية، وفي هذا الصنف من أصناف المنافسة تنعدم الروح التنافسية الحرة الحقيقية والتي تعتمد على مبدأ الأبداع والتفوق والتسابق لدى الإنسان. وتحل محلها مبادئ الخوف والأرضاء لرجال النظام الشمولي وأجهزته الأمنية وليس للعمل أو المنافسة من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

6- المنافسة المطلقة:

هذه المنافسة تمثل الحالة المثلى في كافة أصناف المنافسة وهي التي يجب أن تسود في السوق وهذا النوع من المنافسة يعني وجود عدد كبير من المنتجين، ولا يوجد لأي أحد منهم قدرة للتأثير على الآخر لامن ناحية السعر ولا من ناحية الجوده ولا من ناحية الكمية.. وسبب تفسير هذه الظاهره (أو هذه المنافسة) على أنها المثلى لأنه لكل منتج مستهلكيه أو زبائنه الخاصين به لايتاثرون بالسلوك أو النمط الاستهلاكي للأفراد الآخرين ولا بالمنتجات التي تقدمها الشركات الإنتاجية الأخرى المنافسة.

ثانيا: البيئة الخارجية

تعريف البيئة كمصطلح علمي هي: ذلك الحيز أو المكان الذي يمارس فيه الإنسان أو المنظمات مختلف الأنشطة التي تبقية على الوجود، ويشمل هذا الإطار كافة الكائنات الحية الأخرى كالحیوان والنبات وغيرها .

البيئة باختصار: هي كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء وأرض وسماء وأنسان وحيوان فهو يؤثر فيها ويتأثر بها.

وتتكون البيئة الكونية من أربعة أنظمة متكاملة ومتفاعلة،هي الغلاف الأرضي والغلاف المائي والغلاف الغازي أو الهوائي والمجال الحيوي للكرة الأرضية.

البيئة الخارجية: هي كافة العوامل والظروف والأحداث والظواهر التي تحيط بالمؤسسات الصناعية او التسويقية والتي لا يكون للمؤسسة أي تأثير أو قدره على وقوعها او منع وقوعها وفي حالة حدوثها فأنها ستقود المؤسسة الصناعية أو التسويقية الى النجاح او الى الفشل في أغلب الأحوال.

أذن فالبيئة الخارجية هي كافة الأنشطة والفعاليات والممارسات والسياسات والتي تأتي من خارج المؤسسة الصناعية أو التسويقية وتؤثر على نشاطاتها سلبا او إيجابا لذلك يقول متخصصو التسويق أن على كافة الدارسين لعلم التسويق الصناعي وكافة العاملين في مجال التسويق ان يهتموا بفهم ودراسة البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة التسويقية مثل المجتمع، المدرسه، لجامعه، المنافسه الخارجية، النظام الاقتصادي، القوانين والتشريعات، العادات والتقاليد، الجوانب العلمية والتكنولوجيه، الظواهر البشرية والطبيعية وغيرها.

ويمكن تشبيه البيئة الخارجية بالغطاء او الغلاف الخارجي الذي يحافظ على ما في داخله من الصدمات الخارجية... أي بمثابة البدن أو الجسد الذي يحافظ على أعضاءه الداخلية المهمة. او كالجمجمه في محافظتها على المخ فالجسد او الجمجمه هما بمثابة البيئة الخارجية والمؤسسة الصناعية هي بمثابة الأعضاء المهمة داخل الجسد.

هذا يعني أن البيئة الخارجية كلما كانت قوية ومتينه ومستقره كلما كانت المؤسسات مستقره وناجحه وقادره على أداء أعمالها وعلى مواجهة المنافسه وكذلك على تنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بتلبية احتياجات المستهلكين والعكس صحيح كلما كانت البيئة الخارجية غير مستقره بسبب صدمات شديده كالحروب أو حدوث كوارث طبيعه شديده كالزلازل أو البراكين والعواصف. كلما تأثرت المؤسسة الصناعية او المؤسسة التسويقية بهذه الأحداث والتغيرات تأثرا شديدا، خاصة إذا لم تكن لديها

خطط بديله تستطيع بموجبها مواجهة هذه التغيرات أو الأحداث. لذلك يتوجب على المؤسسات الصناعية والتسويقية أن تضع في خططها أو في الحساب كل ماتخبئها لها البيئة الخارجية سواء كان ذلك في صالحها أو في غير صالحها. ويمكننا حصر مفهوم البيئة الخارجية بالظاهرتين التاليتين:

1- الظواهر البشرية:

هي تلك الظواهر أو الأحداث التي تحدث بسبب تدخل الإنسان في أي مجال أو شأن من الشؤون العامة للحياة والتي ينتج عنها ضرراً كبيراً أو مدمراً أو على الأقل آثار سلبية تصيب أغلب المؤسسات التسويقية والخدمية وكذلك أغلب الزبائن والأعمال الأخرى. ويتم إطلاق صفة أو سمة ظاهره على الأحداث التي لها آثار عامة وشاملة أي تعم أو تشمل الجميع ولا يستثنى منها إلا القليل.

ومن أهم الأحداث والظواهر التي تحدث بسبب التدخلات البشرية في الحياة العامة للشعوب هي الحروب بمختلف أشكالها سواء كانت الحروب العالمية أو القارية أو الدولية أو الإقليمية أو الأهلية، فهي من صنع البشر وفي حالة حدوثها سوف تصيب أغلب الزبائن والمؤسسات بمختلف أنواعها.

أما التدخلات البشرية الخاطئة في السياسية فتقود الناس إلى الخروج في مظاهرات كبيرة، أو اعتصامات، أو إضرابات قد تؤدي إلى تعطيل الأعمال وتخريب الاقتصاد وتغير الحكومات في بعض الأحيان.

أما التدخلات البشرية في الشؤون الاقتصادية فقد ينتج عنها أزمة اقتصادية وحالة من الكساد وتفشي البطالة الكبيرة في البلدان أو إلى ارتفاع حاد في أسعار السلع والبضائع أو هبوط حاد في أسعار العملة وهذا مايشكل عبأً كبيراً على المؤسسات الصناعية والتسويقية.

أما التدخلات البشرية في الشؤون البيئية قد ينتج عنها قطع الأشجار أو تلوث المناخ والمياه أو قطع المياه كما حصل في تخفيف الأهوار في جنوب العراق أيام النظام السابق فنتج عن ذلك ضرر في الثروة الحيوانية كالماشية والأسماك مما يؤدي الى وقف الإنتاج الذي يعتمد على الثروة المائية على الأقل في المنطقة التي اصابها الضرر أو التدخل البشري.

2- الظواهر الطبيعية:

هي تلك الظواهر التي تحدث بمشيئة الله سبحانه وتعالى ولا دخل للإنسان في وقوعها او منعها.. كما ولا يستطيع الإنسان ان يحدد أو يتنبأ بدقة بوقت او بقوت أو بنتائج حدوث الظواهر الطبيعية وفي حالت وقوعها فستكون نتائجها في أغلب الأحيان نتائج كارثية وستصيب جميع أطراف العملية التسويقية سواء كانوا منتجين أو مسوقين أو مستهلكين ومن أهم الظواهر الطبيعية هي الزلازل، البراكين، العواصف، الفيضانات، التسونامي وغيرها.

كما ويمكن اعتبار الأوبئة والأمراض التي تصيب الإنسان والحيوان والنبات، من الظواهر الطبيعية واذا وقعت سوف تؤدي الى أضرار اقتصادية حقيقية ومن أهم الأوبئة التي حدثت في العالم: وباء جنون البقر الذي حدث في تسعينات القرن الماضي والحمه القلاعية التي تصيب الأغنام بين فترة وأخرى، وباء أنفلونزا الطيور الذي اصاب صناعه الدواجن في جميع انحاء العالم في عام 2004 ولازال خطره يتكرر بين فترة وأخرى، وكبد مؤسسات صناعة الدواجن خسائر فادحة، وباء أنفلونزا الخنازير الذي أنتشر في عام 2009 والذي لازال العالم يتحسب من أنتشاره.. فكل هذه الأوبئة سيكون لها مردود سلبي على صناعة وتسويق المنتجات الحيوانية كاللحوم والأجبان والألبان بسبب أتلاف ملايين الأطنان من اللحوم بسبب اصابة بأحد الأوبئة.

أهم المؤثرات على البيئة الخارجية:

أولاً: المؤثرات القانونية

يمكن تصنيف المؤثرات القوانين الى عدة نقاط منها:

- 1- مجموعة القوانين المنظمه للأعمال: هذه القوانين تشرع لتنظم الأعمال في داخل كل مؤسسه تسويقية أو بين مؤسسة وأخرى أو بين المنتج والمستهلك وخاصة في حالة حصول أي نزاع أو اختلاف بين الطرفين يرجع الى هذه القوانين.
- 2- مجموعة القوانين الرادعه: هذه المجموعة من القوانين تكون خاصة بحماية المستهلك من استغلال المنتجين.. لأنها تنص على إيقاف أو الحد من جشع المنتجين، خاصة فيما يتعلق بتقليل النسب أو التراكيز أو الكميات الداخلة في إنتاج بعض السلع والبضائع وخاصة المواد الغذائية والدوائية ومواد البناء وغيرها.. لأن أي إخلال في النسب أو الكميات بالزيادة أو بالنقصان في هذه المواد سوف تؤدي الى أضرار كبيرة في حياة المواطنين أو في الاقتصاد العام.
- 3- مجموعة قوانين حماية العاملين: هذه المجموعة القانونية توفر الحماية والأمان والضمان لحقوق العاملين في المؤسسات بوجه عام.
- 4- مجموعة القوانين الملزمه أو الإجباريه: هذه القوانين تلزم أو تجبر اصحاب المؤسسات على ضرورة توفير بعض الشروط في منتجاتهم مثلاً وضع حزام الامان في كافة السيارات ، أو أجبار شركات الأدوية على كتابة التحذيرات الطبيه على الادويه.. إلخ. ومثل هذه القوانين جيده ومرحب بها.
- 5- مجموعة قوانين الحد من المنافسة: ومثل هذه القوانين موجوده في أغلب الدول المتقدمه والدول الديمقراطيه.. وتفضل هذه القوانين في حالات خاصه او عند الضروره الصناعيه. أما في الدول الناميه تكون هذه القوانين ضروريه جداً بسبب

حماية وتنمية ودعم منتجاتها الوطنية من المنافسه الخارجيه ويشترط أن لا يكون استخدام هذه القوانين بصورة دائمة وانما لفترات زمنيه محدده ويجب أن تكون هناك دراسه معمقه قبل اتخاذ القرار بتفعيل مثل هذه القوانين.

ثانيا: المؤثرات السياسيه

المهم في النظام السياسي السائد في أي بلد أن يكون أداة دعم.. وعامل استقرار ووسيلة مساعدة.. الى جميع المؤسسات في أداء أعمالها.

ثالثا: المؤثرات الاقتصاديه

بشكل عام يكون للمؤثرات الاقتصادية مردودات سلبيه أو ايجابية على قدرة وكفاءة وإنتاجية جميع المؤسسات الصناعيه والتسويقية. فكلما كان الوضع الاقتصادي أو الظروف المعيشية او الحاله الاقتصادية السائدة في البلد متينه وقوية وتتصف بالشراء والتقدم والمرونة العاليه، وذلك من خلال توفر الثروات الطبيعيه المتنوعه او وجود صناعات متقدمه، كلما تمكن اغلب العاملين في الدوله سواء كانوا في القطاع العام او في القطاع الخاص الحاصلون على دخول عاليه أو مجزية. هذه الدخول العاليه تمكن العاملين من شراء كافة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وبنفس الوقت، تشكل قاعده أساسية وقوي (لبناء أو) لأنشاء مؤسسات صناعيه وتسويقية مستقرة.

إذن ان نجاح ونمو المؤسسات التسويقية في أي دولة يعتمد على كمية الأموال المتوفره لدى المواطن أو على قدره الشرائيه لهم. فكلما كان المواطن يمتلك كمية كافيه من الأموال، كلما كان بأستطاعته شراء كل ما يحتاجه من السلع والبضائع بأي كمية.. نوعية.. وسعر.. وحتى من أي مكان في العالم دون تردد أو خوف.

رابعاً: المؤثرات الاجتماعية

أن أي مؤسسه صناعيه او تسويقيه لديها الطموح أو الرغبة لكي تكون ناجحه ومتطورة أو لكي تبقى في السوق او لكي تكون قادره على الأقل على مواجهة المنافسه، يجب على متخصصي التسويق فيها أن يبحثوا ويدرسوا البيئه الاجتماعيه التي يعملون فيها أو التي يرغبون العمل فيها مستقبلا بشكل جيد وتفصيلي، حتى يستطيعوا أن يتنبؤ بمستقبل مؤسساتهم، وهذه الدراسات أو البحوث يجب أن تركز أو تعتمد على عدد السكان أناث ذكور، شباب أطفال، معدل الأعمار، عدد الولادات والوفيات، العادات والتقاليد والقيم والطبائع وغيرها من المؤثرات الاجتماعية لمعرفة كيف يتفاعل ويتعايش أفراد المجتمع فيما بينهم.. إضافة الى معرفة ردود أفعالهم تجاه السلع والبضائع المعروضه او التي يتم الترويج لها قبل عرضها في الأسواق.

اذن فالتكوينات البشرية والتجمعات السكانيه هي أساس مهم للمؤثرات الاجتماعيه التي يجب أن تأخذها أي مؤسسه صناعيه أو تسويقية بنظر الاعتبار عند صياغة ووضع الخطط والبرامج الإنتاجية أو التسويقية.

أن أهم ماتتصف به المؤثرات الاجتماعيه هي التغير وعدم الاستقرار وعدم الثبات لأنها تركز أو تعتمد على أعداد المصادر البشرية (أفراد المجتمع) وعلى انماطهم الحياتيه وطرق عيشهم.. لذلك يتوجب على المؤسسه التسويقية أن تقوم بالمتابعه المستمره لهذه المتغيرات والتعرف عليها من أجل التلائم معها وعدم الانتظار لحين حدوث أي مفاجئه والتي قد تعرض العديد من المؤسسات الصناعيه او التسويقية الى الاخفاق والفشل في اغلب الأحيان. ومواجهة هذه المفاجئات والتغيرات يتم من خلال المعايشه اليوميه لهوموم الناس ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم،.. ومن خلال أجراء أستطلاعات الرأي التي تنفذها مراكز البحوث المتخصصة،.. ومن خلال مقترحات وشكاوى المستهلكين،.. ومن خلال أجراء الاحصاءات او التعدادات السكانيه التي توفر

المعلومات الكافية للمؤسسات الصناعية أو التسويقية في سبيل التوازن والدقة في إصدار الاحكام وأخذ القرارات عن الحالات التي تمت ملاحظتها والتي قد تشكل ظاهرة شراء أو ظاهرة عزوف عن بعض السلع والبضائع حاليا أو في المستقبل.

خامسا: المؤثرات التكنولوجية

هذه المؤثرات كانت ومازالت وستبقى تعتمد على الأبحاث العلمية والاكتشافات التكنولوجية التي يتوصل إليها العلماء بين الحين والآخر ودور التسويق فيها هو الترويج إليها ومن ثم إيصالها الى عامة الجمهور كي يستخدمها أولا والحكم عليها فيما بعد... ولقد أصبحت المؤثرات التكنولوجية في الوقت الحاضر من أهم وأبرز وأقوى مؤثرات البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسات الصناعية والتسويقية (م.ص.س).

أذن وبالرغم من أن المؤثرات التكنولوجية مؤثرات خارجية وتقع في البيئة الخارجية للمؤسسات الصناعية والتسويقية لكنها أجبرتها على التأثير بها وأدخالها في العمليات الإنتاجية والتسويقية حتى تتلائم وتتناسب هذه المؤسسات مع البيئة الخارجية الموجودة فيها أو التي تنوي التواجد فيها مستقبلا.. لأن عدم الملائمة والمسايرة مع التحولات والتطورات العلمية والتكنولوجية سوف يجعل المؤسسه الصناعيه أو التسويقية بعيدة كل البعد عن واقع السوق وكذلك عن أنماط سلوك المستهلكين وعن حاجاتهم ورغباتهم والتي هي من اهم اولوياتها واساس وجودهما.

لذلك نجد أن جميع المؤسسات التسويقية الكبيرة والصغيرة تحتاج وتستخدم الشاحنات والناقلات الخفيفة والثقيلة في نقل السلع والبضائع... وجميعها أيضا تحتاج وتستخدم الرافعات الشوكية في عمليات التخزين والتحميل والتفريغ وجميعها في الوقت الحاضر تستعمل الحاسوب في أنجاز أعمالها الإدارية وجميعها لديها شبكة أنترنت فالمؤسسات الصناعية أو التسويقية التي لا تستعمل أو لا تدخل المؤثرات التكنولوجية كأنها فرد يعيش في الصحراء ليس لديه مقومات الحياة الأساسية.