

تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية

أ.مرابطي عبد الغاني - جامعة البويرة

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بالبيئة التسويقية والابتكار والتموقع، والتعرف أيضا على خيارات التموقع الإستراتيجية في ظل لجوء منظمات الأعمال للتوجه نحو النشاط الابتكاري لإحداث الميزة التنافسية وتفاعل البيئة التسويقية مع هذه المنظمات، حيث أن النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي تشمل على مجموعة القوى الغير المسيطر عليها التي تجعل المؤسسة مضطرة لتكييف مزيجها التسويقي، كما أن مديري التسويق لمنظمات الأعمال يقومون بتحفيز الأنشطة الابتكارية ويحاولون التموقع سوى على مستوى السوق أو العلامة أو المنتج، وقد يختارون إما قبول قوى البيئة كعوامل غير مسيطر عليها تؤثر وتشكل سلوك مؤسساتهم أو يحاولون الاستعداد للتأثير عليها. وقد لمسنا من خلال ما استقيناه من بحثنا هذا هو أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتموقع مهما مارست نشاطها الابتكاري من غير دراسة البيئة التسويقية التي عادة ما تكون معقدة ومتغيرة، ولهذا فانه ليس من مهمة مديري التسويق في مثل هذه المؤسسات تنمية استراتيجياتهم فقط، بل هم مجبرين على تكييف إستراتيجيتهم التسويقية وتكثيف العمليات الابتكارية وفقا لهذه التغيرات البيئية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، البيئة التسويقية، التموقع، الإستراتيجية.

Abstract:

The study aims to attempt to delve into the concepts related to the environment, innovation and marketing positioning, and try to identify the strategic positioning options in light of the resort business organizations to move towards innovative activity to create competitive advantage and marketing environment interaction with these organizations , Where the success of marketing depends on the marketing mix that fits with the trends and developments that occur in the marketing environment, which includes the non-controlled power group that makes compelled to adapt mix marketing enterprise development, and marketing managers of business organizations are stimulating innovative activities and trying to positioning only on market or brand or product level, and choose to either accept the forces of environmental factors uncontrollably affect and shape the behavior of their institutions or trying to prepare for the impact on them. We have seen through what looked from our research is that it can not be any organization that positioning whatever exercised its innovative is the study of the marketing environment which is usually complex and variable, and that it is not the task of marketing managers in such development institutions strategy only, but they are forced to adapt their marketing strategy and the intensification of innovative processes in accordance with these environmental changes.

Keywords: innovation, marketing environment, positioning, strategic.

مقدمة

لاشك فيه أن البيئة التسويقية تتسم بالتغير باستمرار وعدم الاستقرار رغم أن المؤسسات الرائدة تحاول التأقلم مع البيئة الخارجية وتحاول أيضا أن تكون هي المؤثرة في ذلك، إلا أنه أحيانا تواجه المؤسسات سيطرة كبيرة لمجموعة من العوامل الخارج عن نطاقها ولهذا تصبح هذه الأخيرة مسيطر عليها مما يجبر إدارة التسويق كي تحاول دائما لمواجهة هذه التغيرات التي قد تؤثر على إستراتيجية المؤسسة وعمليات التطوير، فيسعون إلى ملائمة مزيجها التسويقي مع التطورات البيئية المختلفة. ومن الملاحظ أن شركات الأعمال التي تعمل في بيئة متغيرة باستمرار سوف تواجه مجموعة من المخاطر والتهديدات، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، ولا يتم ذلك

إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحاطة بها. و للإجابة عن هذه التساؤلات ارتأينا في عملنا هذا التطرق لذلك في المحاور التالية.

محاور البحث

1- أساسيات البيئة التسويقية

2- الابتكار في ظل بيئة تسويقية معقدة

3- خيارات التموقع ومداخل التعامل مع البيئة التسويقية

4- البيئة التسويقية كعنصر أساسي بالنظام المعلومات التسويقي

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

1_ الدور الذي يلعبه النشاط الابتكاري في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ومحاولة تموقع منظمات الأعمال على جميع المستويات.

2_ الثورة التي عرفتها مختلف المستويات الإدارية في المنظمة بعد تبني مفهوم التسويق الحديث واشتعال المنافسة المحترمة بين منظمات الأعمال من خلال التوجه نحو العمليات الابتكارية.

3_ الدور الذي تلعبه صورة المنظمة في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات الضرورية لسير الحسن لنشاط المؤسسة وتوجهها نحو العملية التسويقية في بيئة متشعبة.

4_ نوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها من البيئة التسويقية ومدى أهمية دورها في نجاح نظام المعلومات التسويقي فضلا عن أهميتها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية في المنظمة.

أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة لإبراز الأهمية القصوى لدراسة البيئة التسويقية في ظل المفهوم الحديث للتسويق وخيارات التموقع، وفي ظل تنافس المؤسسات لاكتساب الميزة التنافسية من خلال التقنيات الابتكارية اخذين بعين الاعتبار ما يلي:

1_ تعداد وتصنيف مختلف العناصر الجديدة ومكونات البيئة التسويقية والوصول إلى تقييم وتحليل الفرص والتهديدات.

2_ العمل على تكريس الإستراتيجية الابتكارية وتحديد آليات التموقع وكيفية تخطيط والتعامل مع هذه العناصر من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

إشكالية البحث: وعليه نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي البيئة التسويقية ؟ وهل هناك إمكانية للتموقع من خلال النشاط الابتكاري في ظل بيئة تسويقية مضطربة؟

لقد قمنا بطرح مجموعة من الإشكاليات الفرعية بما يخدم الإشكالية السابقة، وهي تتمثل فيما يلي:

- 1- ما هي أساسيات البيئة التسويقية ؟ وفي ماذا تتجلى مداخلها ومكوناتها؟
- 2- ما هو المقصود بالابتكار ؟ وهل هناك ضرورات لتحسيد خيارات التموقع في بيئة تسويقية متغيرة ؟

الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي عاجلت هذا الموضوع هو:

1- أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق (بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية) للباحث سناء حسن حلو: مدرس مساعد "هيئة التعليم التقني" معهد الإدارة" الرصافة. هذه الدراسة لم تتناول مكونات البيئة التسويقية بالتحديد والتدقيق، وإنما تطرقت إليها بصفة مختصرة، وفي المقابل، تعرضت هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق.

2- إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي (ماجستير إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا من إعداد الباحث عبد الرحمن دحروج 2009/2008، حيث عاجلت هذه الدراسة المفاهيم الأساسية للإبداع والابتكار في المجال التسويقي ومهارات المبتكرين التسويقيين، حيث تطرق الباحث إلى المناخ المساعد للإبداع والابتكار سوى في بحوث التسويق أو في المزيج التسويقي، وقد توصلت نتائجها إلى أنه ليس بالضرورة أن تطبق الأفكار التي تم التوصل إليها، فما يصلح في مجتمع ما قد لا يصلح في مجتمع آخر، لذلك يجب دراسة الأفكار والاقتراحات التي يتقدم بها المبدعون واختيار منها ما يناسب البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمنظمة حتى لا تكون عرضةً للفشل، فنسبة كبيرة من الأفكار الابتكارية تتعرض للفشل ما لم تتم دراستها بشكل دقيق ومنظم.

3- الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة ملينة الحصنة بولاية المسيلة- الجزائر للباحث: سليمان محمد 2006-2007 وهي دراسة تدرج ضمن مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، حيث تطرقت إلى أنه على المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية، ومن خلال ملبنة الحضنة كنموذج تعمل على ابتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

4- النظام التسويقي والبيئة: للأستاذ الدكتور احمد إبراهيم عبد الهادي: تطرقت هذه الدراسة إلى

كل من العناصر الأساسية للنظام التسويقي وكذلك مواجهة التهديدات البيئية.

المنهج المستخدم وأدوات الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ضمن الإطار النظري

للدراسة، وقد تم مسح مكثي لأهم ما يدور حول البيئة التسويقية والابتكار والتموقع.

المحور الأول: أساسيات البيئة التسويقية.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية: في الواقع لا يوجد اتفاق عام حول تعريف محدد للبيئة، وهذا يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل أو الدراسة، ووفقاً للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال البحث، ولهذا سنستعرض بعض التعاريف التي تناولت دراسة البيئة وتعريفها (كورتل، 2010: 07). فالبيئة التسويقية هي تلك العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والتنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال.

كما يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها" (معلا، 2003: 31). و تعرف حسب Kotler على أنها " مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين (Kotler, 2000: 08)، حيث يركز التعريف على العناصر والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر مباشرة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة وفعاليتها والتي تكون لها علاقة مباشرة على نشاطات المؤسسة والتي تؤثر على فاعلية الإدارة في اتخاذ القرارات.

فمن خلال التعريفين السابقين يتبين لنا بأن البيئة ما هي إلا عبارة عن مجموعة من العوامل الغير متحكم فيها والتي لها تأثير على نشاطات المؤسسة، ومن الضروري التعامل والاستجابة مع هذه

المتغيرات أو التعامل بجزر ووضع خطط و برامج لذلك.ومن وجهة نظر البروفسور حبيب الله التركستاني من جامعة الملك عبد العزيز: "تعتبر أي شركة أو مؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها الشركة وتحقق أهدافها على ضوء مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الجانبين" (التركستاني، 2013: 02) ونظرا لأهمية البيئة التسويقية يمكن القول بان البيئة التسويقية هي تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها وإستراتيجيتها التسويقية.

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية: هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي (محمود وحسين، 1995).

1- حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها.

2- المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر فالمنافسة لها مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

3- وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية ولكن هذا لا يعني إسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة.

4- التدخل الحكومي: أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية... الخ.

ثالثا: تصنيف البيئة التسويقية وأهميتها

1- تصنيف البيئة التسويقية: أما بخصوص وجهة نظر البروفسور حبيب الله التركستاني في تصنيف البيئة التسويقية فإنها تصنف كالآتي: (التركستاني، 2013: 02)

البيئة التسويقية من حيث المصدر: وتشكل ثلاثة مصادر البيئة الداخلية، الخارجية، البيئة العامة البيئة التسويقية من حيث السيطرة: وتنقسم إلى ثلاثة عوامل يمكن السيطرة عليها بدرجة كبيرة، عوامل يمكن السيطرة عليها بدرجة قليلة وبطريقة غير مباشرة، عوامل لا يمكن السيطرة عليها. البيئة التسويقية من حيث التأثير: يمكن تقسيمها إلى نوعين: عوامل جزئية: مثل الموردین الوسطاء والمنافسين والعملاء وعوامل كلية: تشمل العوامل الاقتصادية والسياسية والتنافسية والتكنولوجية والطبيعية.

رابعا: مكونات البيئة التسويقية

1- البيئة التسويقية الجزئية: تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين:

1-1 البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين في الشركة وقنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور، وقد تسمى كذلك في بعض المراجع بالبيئة الخاصة.

البيئة الخاصة: هي القوى القريبة للمنشأة والمؤثرة على قدرة المنشأة في خدمة عملاءها.

مكونات البيئة الخاصة: المنشأة - الجمهور - العملاء - المنافسون - الموردون - الوسطاء.

أما بالنسبة للبيئة الداخلية للمنشأة فهي المجالات الوظيفية مثل الإدارة العليا، المالية، التصنيع.... الخ.

1-2 البيئة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية (هاني، 2008: 110).

أ: الشركة أو (المؤسسة): ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصادقية في الشركة، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة، حيث يجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كإستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة الشركة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة في مواجهة المنافسة (Arab British

Academy.2012;01)

ب: الموردون: هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك مما يلزم إنتاج وتجهيز السلع أو الخدمات المنتجة وعلى المؤسسة أن تقوم بدراسة الموردین الذين يشكلون الشركات والأشخاص حيث يزودون المؤسسة بالمنتجات وأية خدمات مرافقة للمنتجات. (كورتل، لحر، 2011: 8). وبصيغة أخرى فالموردین هم عبارة عن مختلف مصادر مدخلات المنظمة من مواد أولية ومعدات طاقوية ومختلف الخدمات والتجهيزات ومستلزمات العملية الإنتاجية، ونجاح المنظمة مرهون على مدى حسن علاقتها مع الموردین. فمن المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بين الشركة وبينهم، فالمؤسسات الكبيرة تمتلك قوة تفاوضية نظرا لحجم المشتريات، ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج، كما يمكن أن يكون حافزا قويا للتعاون الإقليمي.

ج: المنافسون: تفرض الأسواق الحالية على مؤسسة الأعمال منافسة شديدة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي تزاولها، والمؤسسات الناجحة هي التي تكون اقدر من غيرها على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتبني استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية من تلك التي يتبناها المنافسون في التعامل مع نفس جمهور المستهلكين.

د- الجمهور والوسطاء والعملاء

- **الجمهور العام:** الجمهور العام للمؤسسة هو مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين تكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها ويضم الجمهور العام مجموعات متعددة من الفئات تشمل: الجمهور المالي (البنوك، ومؤسسات الإقراض والمساهمون)، الجمهور الإعلامي (الصحف، الجلات)، الجمهور الحكومي، منظمات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة وهم عامة الجمهور والجمهور الداخلي (الموظفون).

- **الوسطاء:** مساعدة المنشأة على ترويج، بيع، وتوزيع سلعها للمشتري النهائي.

- **العملاء:** هم الذين يشترون سلع وخدمات المنشأة.

2- البيئة التسويقية الكلية

1-2- دراسة البيئة الخارجية غير المباشرة: تضم البيئة الخارجية غير المباشرة مجموعة من العوامل المؤثرة على المنظمة بصورة غير مباشرة وفي المقابل لا تستطيع المنظمة التأثير عليها، ولذلك فعلى المنظمات أن تحتاط لمتغيرات هذه البيئة والتكيف معها، وتقع عوامل البيئة الخارجية غير

المباشرة خارج حدود المنظمة ونطاق رقابتها، كما أنها لا تقتصر على العوامل المحلية فقط بل تتعداها إلى العوامل الدولية خاصة وأن العالم اليوم أصبح قرية صغيرة بفضل التطور الهائل في مجال الاتصالات (الإنترنت)، وتمثل هذه العوامل في العوامل الاقتصادية، السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاجتماعية والثقافية، وأخيرا العوامل الدولية.

إن عناصر البيئة الخارجية: تتشكل من الفرص والتهديدات على المؤسسة، وما عليها إلا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى والتي تتمثل في:

2-1-1 القوى التنافسية: تعتبر المنافسة من أهم عناصر البيئة الكلية وتعرف المنافسة بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة المتنافسة للوصول إلى نفس الزبائن في محاولاتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ربح أكبر لذا فان القرارات التسويقية التي تتخذها مؤسسة ما تسعى من خلالها للتأثير على استجابات المستهلك في السوق، فهي إذن تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، ويجب على رجال التسويق أن يراقبوا وباستمرار أنشطة تسويق المنافسين مثل منتجاتهم وذلك بشراء منتجات بعض المنافسين ودراساتها جيدا، قنوات توزيعهم، أسعارهم وجهودهم الترويجية.

أ- المكونات الأساسية للمنافسة: لا بد على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار تلك العوامل التي تدفع الشركات للمنافسة، فعملية المسح البيئي تستلزم من الشركات النظر إلى هذه العوامل لأنها ذات صلة بالقرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي للشركة، كما يمكن استخدامها لاستحداث حواجز ومعوقات لدخول منافسين جدد. وتمثل هذه العوامل في العناصر التالية: الداخولون الجدد والقوى التفاوضية للمشتريين والموردين وكذلك المنافسون الحاليون والمنافسون للمنتجات البديلة .

2-1-2- العوامل السياسية والقانونية والديموغرافية

أ- العوامل السياسية والقانونية : ويقصد بالبيئة السياسية والقانونية مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين. ترتبط هذه العوامل بالنظام السياسي للدولة، والتي تتمثل في القوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة، مما يتطلب تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة فانه سيتأثر بالتأكيد بالقوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم. وتؤثر

البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى طبيعة المنافسة بينها.

ب- العوامل الديموغرافية: ويقصد بها خصائص السكان من ناحية العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الموقع... الخ. ومن أهم الاتجاهات الديموغرافية هي النمو السكاني، التركيبة العمرية للسكان، مستويات التعليم، تركيبة الأسرة، التحولات الجغرافية للسكان، التحول من السوق الشامل إلى الأسواق المجزئة، فعلى سبيل المثال تؤثر التركيبة العمرية للسكان بخلق فرص تسويقية لبعض المنتجات دون غيرها، فالمجتمع الفتى كالمجتمع السعودي يزيد فيه الطلب على المنتجات الخاصة بالمواليد والأطفال في المقابل نجد مجتمع كالمجتمع الألماني والذي يوصف بـ "مجتمع هرم" حيث غالبية السكان من كبار السن. كما انه ينبغي على البنك مثلا كمؤسسة تجارية كذلك أن يأخذ في الحسبان عند رسم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان وكافة الخصائص الديمغرافية. ولا شك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الادخار والصراف والاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك (بازرعة، 1988: 20).

2-1-3- العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية

أ- العوامل الاقتصادية: تلعب الحالة الاقتصادية التي تسود السوق (كساد، رواج، تضخم) دورا في تحديد كثير من القرارات التسويقية، فمثلا يعد التدخل القومي محل عوامل اقتصادية التي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تقرير السياسة السعرية في المؤسسة وأيضا يمكن إجمال هذه العوامل الاقتصادية والمتغيرات التي تؤثر على المؤسسات وأدائها التسويقي في الدخل ومستويات الأسعار والتضخم، الادخار، الاقتراض والبطالة. الخ (حسن حلو، 2009: 105).

من خلال ما سبق يتبين لنا مدى أهمية دراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة سواء كانت بيئة كلية والتي تتعلق بالإطار الكلي الذي يجمع الاتجاهات الكبرى أو بعبارة أخرى تتعلق بالعوامل التي تكون لها علاقة غير مباشرة بالمؤسسة، أو كانت جزئية والتي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة. فالعوامل الاقتصادية هي مؤشرات تتصل بمخطط التنمية الوطنية وبالأخص تطوير البنى الارتكازية للاقتصاد، معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل القومي، الناتج القومي الإجمالي، متوسط دخل الفرد،

الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، هيكل الاستثمارات المحلية والأجنبية، نضيف أيضا أسعار المواد الأولية المصدرة، والطاقة بالنسبة للدول النفطية.

ومن أهم العوامل الاقتصادية التي لها تأثير على الأداء التسويقي للمنظمة هي الدخل وكذلك مستويات الأسعار والتضخم، وبخصوص هذا العنصر فان نظام المعلومات بصفة عامة يركز على البيانات التي يستمدّها من البيئتين، وهذا لتزويد إدارة التسويق بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة ورشيدة

ب- العوامل الثقافية: تتكون البيئة الثقافية من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع، وإدراكات أفرادها، تفضيلاتهم وسلوكهم، والمعروف أن الأفراد ينشئون في مجتمعات تؤثر في تشكيل وصياغة معتقداتهم وقيمهم وطرق تفكيرهم (معلا، 2003: 43).

ج- العوامل الاجتماعية: هي تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المنظمات وتتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة الأفراد لهم قيم وتقاليد (Pitts, David, 1996: 17). ويمكن تعريف العوامل الاجتماعية على أنها: " تلك القيم الاجتماعية السائدة، التقاليد والأعراف الاجتماعية، القيم المؤثرة في المدينة والريف والمعطيات الناتجة عن تحليل البيئة الاجتماعية وعناصرها الثابتة والمتغيرة ومشاكل المتغير الاجتماعي، ودوافع وحوافز السلوك الاجتماعي ".

2-1-4- العوامل السياسية والقانونية

أ-العوامل السياسية: تعتبر البيئة السياسية من العناصر الهامة ذات التأثير الكبير في تصميم الإستراتيجية، وتتكون هذه البيئة من مؤسسات النظام الحكومي وسياسات الدول المالية والنقدية والخارجية وسياسات الدول المتعلقة بالاستثمار الخارجي، كما تشمل أيضا التشريعات والقدرات الإدارية وآراء الحُكّام والـلـوائـح والإجـراءات إن المنظمات لا تعمل في معزل عن تأثيرات مختلف القوى السياسية القانونية للدولة والمنظمات كبيرة الحجم معنية أكثر بهذا الأمر، وفيما يخص العوامل السياسية فنجد مثلا قرارات سياسية كحضر استيراد بعض المنتجات الأجنبية والتي ينتج عنها توسيع في الطاقة الإنتاجية للمنظمات المحلية وبالتالي زيادة منتجاتها لعدم وجود منافسة أجنبية، لكن لا تخلو هذه القرارات من السلبيات كصعوبة الحصول على مدخلات العمليات الإنتاجية المتوفرة في بلدان أجنبية (المعاملة بالمثل من

طرف الدول الأجنبية). كما نجد القدرات المتعلقة بزيادة نسبة الضرائب والرسوم المفروضة على بعض الواردات وبالتالي ارتفاع تكاليف العملية الإنتاجية للمنظمة، فضلا عن عوامل سياسية تتعلق بتشجيع المستثمرين ورجال الأعمال على إنشاء منظمات جديدة وذلك بالإعفاء من الضرائب لمدة معينة، وتسهيل الحصول على موارد الإنتاج وغيرها من الامتيازات، ولعل العامل الأهم والأكثر تأثيرا ضمن البيئة السياسية هو عامل عدم الاستقرار السياسي، وتمثل في الاختلاف في عناصر البيئة السياسية والقانونية من حيث عدم قدرة النظام السياسي على تحقيق التحولات بانتظام وبصفة عادية وسليمة، وهذا بسبب التغيير السريع في الحكومات وفشلها في تحقيق نتائج مرضية للمجتمع، هذا الأخير يجب على الحكومة امتصاص غضبه، هذه المؤشرات وغيرها تجعل بيئة الأعمال بيئة مخاطر وعدم التأكد والخوف بالنسبة للمستثمرين، وبالتالي تهبط من عزائمهم وقراراتهم حول الاستثمار في ظل هذه الظروف، كما أن التخطيط الحكومي يكون قصير المدى وغير مستدام مما يجعل المستقبل مجهولا أمام رجال الأعمال هذا من جهة، والتمرد والعصيان والتخريب والسلب والسطو من طرف فئات المجتمع.

ب- العوامل القانونية: أما فيما يخص العوامل القانونية فتتعلق بتلك القوانين المؤثرة بصفة مباشرة على عمل المنظمة، حيث نجد القوانين المتعلقة بالبيئة من حيث الحفاظ على نظافتها والحفاظ عليها من التلوث والاستغلال اللاعقلاني للموارد المحلوبة من الطبيعة، كما نجد القوانين المتعلقة بتنظيم العلاقات بين ملاك المنظمات والعاملين فيها بين المنظمة وأفراد المجتمع، وبين المنظمة والدولة.

فأما فيما يخص علاقات ملاك المنظمات بالعاملين فيها، فهناك القوانين والتشريعات التي توفر الحماية القانونية لهؤلاء العاملين من تعسف الملاك وضمان حقوقهم، كما توضح وتحدد وصايات العاملين اتجاه المنظمة، وفيما يخص علاقات المنظمة بأفراد المجتمع فنجد القوانين الخاصة بحماية المستهلك من مختلف التصرفات الخاطئة لبعض المنظمات كالغش التجاري وتقديم منتجات تضر بصحة المستهلك، أما القوانين المتعلقة بتنظيم علاقة المنظمة بالدولة فهي تلك المرتبطة بالنظام الاقتصادي ككل مثل قوانين إنشاء المنظمات، القوانين المرتبطة بتنظيم العمليات التجارية داخل الدولة، القوانين الخاصة بمنع الأداء الإداري الفاسد في المنظمات... الخ.

2-1-5- العوامل التكنولوجية: إن التغيير السريع في التكنولوجيا يؤدي إلى ضرورة أن تبقى

المنظمة على المستوى المطلوب من حيث الحصول على التكنولوجيا الجديدة لتستطيع الإبقاء على

وضعها التنافسي (القطامي، 1996: 63). إن التقدم التكنولوجي يمثل إحدى القوى الرئيسية المحددة لنمط حياتنا، ويعد التسويق من أكثر المجالات تأثرا بالإنجازات العلمية وهذا لما تنطوي عليه هذه الإنجازات والابتكارات والتطورات، فتؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار منتجات جديدة، وما توفره من فرص تسويقية كثيرة (كورتل، 2010: 14).

وأخيرا يمكن القول بأن بقاء المنظمة مرهون بمدى قدرتها على استعمال التكنولوجيا المتطورة والابتكار والتجديد وحسب " بورتر " فالتكنولوجيا تعتبر من أهم العوامل المحددة للكفاءة التنافسية، وذلك لما لها من آثار على التكاليف وعلى السعر وعلى صورة المؤسسة. إذن العوامل التكنولوجية يمكن لها أن تؤثر على الوضعية التنافسية للمؤسسة، تركيبة قطاع النشاط، الرصيد التكنولوجي، التكنولوجيا المتطورة الحديثة.

1-7 العوامل التقنية: كما يؤثر التغيير التكنولوجي في عدة جوانب أهمها (محمد، 1998: 98): تأثير التغيير التكنولوجي على الطلب، تأثير التغييرات التكنولوجية على العمليات الإنتاجية، تأثير التغيير السريع في التكنولوجيا.

2-1-6-العوامل الدولية والطبيعية:(البيئة الطبيعية)

أ:عوامل البيئة الطبيعية: من أبرز العوامل المؤثرة على البيئة الطبيعية هو تغير دور الحكومات في حماية البيئة، نقص المادة الخام، ارتفاع تكاليف الطاقة وارتفاع مستويات التلوث.

ب:العوامل الدولية: نعني بالعوامل الدولية تلك القوى والمؤثرات الناتجة عن العلاقات والتصرفات التي تقوم بها الدول كالتركيز على حماية الصناعات المحلية ومنع الاستثمارات الأجنبية من الدخول، محاولة الحصول على مركز تنافسي دولي جيد وكذا حصة سوقية كبيرة وهذا من خلال زيادة التمويل للصناعات المحلية، وهناك عوامل كثيرة ومختلفة والتي تتمحور أساسا على ثلاث عوامل هي الاختلافات الحضارية بين الدول، والعلاقات على مستوى الدول فضلا التجمعات الاقتصادية.

المحور الثاني:الابتكار في ظل بيئة تسويقية معقدة

أولا:النشاط الابتكاري

1- مفهوم الابتكار: حسب راوية حسن ترى بأن الابتكار "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة

إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها" (حسن: 2001، 393)، أما محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن " الابتكار هو القدرة على الاختراع" (عبد الجواد، 2000: 12). وهو أيضا: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق" (نجم عبود، 2003: 22). ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد والأولى في الوصول إلى السوق. حيث يؤكد أيضا على أن الابتكار هو:

- قدرة الشركة في حالي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب أفرادها كفريق.

- ما هو الجديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفا جديدا غير مسبق.

- يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة.

- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين.

- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

ومن بين العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى ومن بين هذه العوامل: (سليماني، 2007: 33): ازدياد المنافسة بين المؤسسات و كبر حجم منظمات الأعمال فضلا عن ارتفاع توقعات المستهلكين و نقص الموارد مع تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

2- أنواع الابتكار: لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف (ستيوارت) نحيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع :

أ- ابتكارات كبيرة: وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

ب-ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات)

ج-ابتكارات التحسين: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

3- الابتكار، البيئة التسويقية والتنمية: إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم وقياسها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية في بيئة تسويقية معقدة على جميع الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية، سوى في الريف أو في القرية أو في المدينة، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار ، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد. ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات والإدارات المحلية، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله الشركات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق في بيئة تسويقية شديدة التنافس، لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه : (أحمد سيد، 2002:260)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.

- يحسن من جودة المنتجات.

-يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تمييز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.

-يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

-يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.

-يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار

جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

ثانياً: الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسة: من الملاحظ أن مفهوم الابتكار Innovation Concept الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد . ويذكر الباحث (Deven,1985) عدة أشكال من الابتكار ، منها، الابتكار التقني Technical Innovation والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج Product Innovation والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات ، كذلك الابتكار في العمليات Process Innovation وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت ، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري Administative Innovation الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

المحور الثالث: التموقع ومداخل التعامل مع البيئة التسويقية

أولاً: التموقع كخيار استراتيجي في قلب البيئة التسويقية

1- التجزئة السوقية: تعتبر عملية التجزئة السوقية من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي، كما أنها أداة البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق و التي تمهد فيما بعد لعملية اختبار و تقييم مردودية كل قطاع أو استهداف القطاعات الأكثر ربحية، ليختار بذلك التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة و الذي على أساسه تحدد المؤسسة مختلف الأبعاد التي من خلالها تميز عروضها السوقية أو علامتها في أذهان المستهلكين (موفوق، 2011: 04)

و يرى فيليب كوتلر أن عملية تجزئة السوق هي "تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لديهم نفس الحاجات أو الخصائص، أو سلوكيات مميزة، والذين من الممكن أن يتطلب أمرهم إلى منتجات مستقلة"، كما تم تعريفها أيضا "تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات الواضحة والمتشابهة من السلع والخدمات" (Paul et autres, 2008 ; 207)

2- ضرورة التوجه نحو التموقع في ظل بيئة تسويقية معقدة: قبل الخوض في هذا العنصر يجب توضيح أن بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية تأتي المرحلة الثانية ألا وهي مرحلة الاستهداف التي من خلالها تتموقع المؤسسة. وانطلاقا من هذا المدخل فان العمليات التسويقية تمر بعدة مراحل وسميت أيضا بالخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية (Kotler et :2006 , 299)

autres وهو التعريف بالقطاعات

-دراسة مختلف القطاعات-تقييم مختلف القطاعات - اختيار الهدف-اختيار التموقع- تحضير المزيج التسويقي.

3- التموقع كخيار استراتيجي

التموقع هو "خيار استراتيجي الذي يبحث لإعطاء عرض) منتج-علامة أو مؤشر (وضعية ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق و في أذهان المستهلكين " (2006,677): **Lendrevie et autres**) كما يراه "Durafour" أن التموقع هو "المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية و من هذا المنطلق فهو دائما إرباك، ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببناءه (27: Daniel, 2000)

التموقع كخيار: الفكرة هنا هو العمل خاصة على زوج جنريك) عرض-سوق (و يميل إلى بعض التجزئات المستهدفة و يتحدد التموقع من خلال الوصول إلى مزيج تسويقي.

4- المثلث الذهبي للتموقع وأبعاده: لاختيار المواصفات المميزة و التي تساهم في خدمة أسس التموقع الخاص بالعرض السوقي على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية هي: توقعات جمهور المستهلكين معا لأخذ بعين الاعتبار الخدمة أو المنتج المقدم، التموقع الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات وأخيرا الفرص المحتملة والممكنة للخدمة. هذه العوامل الثلاثة يطلق عليها اسم) المثلث الذهبي المحدد للتموقع (وهو أداة ناجحة تسمح بالإجابة على الأسئلة التالية) موفق، 2011، 46) - هل التموقع المختار يستجيب إلى التوقعات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين؟

- هل يتناسب هذا التموقع مع الفرص المرتبطة بالعرض المقدم؟

- هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها؟

5- المحاور الممكنة للتموقع: وتسمى أيضا في بعض المراجع بجوانب التموقع وهي عديدة: (49; mohaream, 2006)

أ- **تموقع المنتج (الخدمة):** المؤسسة تحاول الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض. وهنا المؤسسة تكون قد جربت كل خدماتها المقدمة لجميع فئات الزبائن،

إذن فالمؤسسة تحاول تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية وكذلك السعر والجودة وقنوات التوزيع والغرض.

ب- التموقع في السوق: أو ما يسمى بالتموقع السوقي، حيث هنا يكون السوق داركا للخدمة بأنها أكثر قيمة.

ج- تموقع صورة المؤسسة: أو تموقع العلامة حيث المؤسسة لا تموقع خدماتها بل تموقع نفسها. كما أن تموقع المؤسسة يبنى على جودة خدماتها.

6- القواعد السبعة للتموقع الناجح: أو ما تسمى بالعناصر الإلزامية (14):

(Cécille, 2012)

يجب أن يكون التموقع 1- بسيطاً: (صورة المؤسسة في ذهن الزبون) 2- جذاباً و في محله 3- موثوق بالنسبة للمنافسة 4- مستداماً 5- مميزاً 6 - مثمراً و مرجحاً 7- مخلصاً وصادقاً

ثانياً: مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

هناك مدخلان أساسيان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية (كورتل، 2011:7):

1- التفاعل التسويقي: يقتنع رجل التسويق بوجهة النظر القائلة بأن "العوامل البيئية لا سيطرة عليها" وما عليه إلا الاستجابة لتلك القوى ويقوم على ضوء ذلك بتعديل خططه وبرامجه تبعاً لذلك، أي أن فلسفة التسويق هنا هو انتظار ما سيحدث في البيئة ثم التصرف تبعاً لذلك.

2- الاستباق التسويقي: نمط الفلسفة التسويقية هنا استباق التغيرات البيئية، بل إن رجل التسويق يساهم بإحداث التغيرات البيئية لتلاءم خططه. إن اختيار أي من النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المؤسسة والظروف التي تواجهها. وتأسيساً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من نوعين: أولاً البيئة الجزئية أو البيئة الداخلية وثانياً البيئة الكلية.

المحور الرابع: البيئة التسويقية كعنصر أساسي بالنظام المعلومات التسويقي

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدتها من البيئة التسويقية المحيطة به، حيث تعد هذه البيئة مصدراً هاماً وأساسياً لتلك البيانات من مجموعة من العناصر (شهيب، 1985: 07)

أولاً: العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة: تتضمن الفئات التالية:

- 1- المستهلكون الحاليون أو المرتقبون 2- الموردون 3- المؤسسات المالية، المحلية والدولية.
- 4- نقابات العمال 5- الحكومة ممثلة في الأجهزة التخطيطية والرقابية والقوانين المنظمة لأعمال
- منظمات الأعمال 6- المؤسسات التعليمية المختلفة.

ثانيا: العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة

تتمثل هذه العناصر في الشركات المنافسة التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة، يلعب هذا المصدر دورا بالغ الأهمية في إمداد المنظمة بالبيانات الخاصة بالأداء التاريخي والحالي، والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة، وكذا الفرص والتهديدات المتعلقة بمؤلاء المنافسين، وتعد هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية فمن خلالها يتم تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتمييز وتطوير منتجات المنظمة وإضافة منتجات جديدة، وتنوع وتبسيط خطوط المنتجات، وما إلى ذلك من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات والتي تؤدي إلى التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة (عبد العزيز حسن، 2001: 09)

ثالثا: العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة

ونشير هنا إلى مجموعة من المصادر التي تصف العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية، والإمكانات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم سواء ما يتعلق بطاقة الآلات والمعدات المتاحة، وكفاءة العاملين، وقدرة الإدارة وتفضيلائها، والموارد المالية وأهداف المنظمة. و يتم الحصول على تلك البيانات من خلال قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة، والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية.

الخاتمة

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتخلى عن نشاطها الابتكاري وان فعلت ذلك فمصيرها الزوال، وتبقى البيئة التسويقية هي الفضاء الشاسع لمنظمات الأعمال التي يتم فيها توظيف جميع الاستراتيجيات التنافسية من خلال دراسة مستوفية للسوق المحلي معتمدة في ذلك على عناصر النظام المعلوماتي التسويقي الذي يبقى دائما هو الوحيد الذي يكشف لنا تلك الميزة التنافسية التي من خلالها تحقق منظمات الأعمال أهدافها الإستراتيجية والمتمثلة عموما في تحقيق الأرباح والبقاء في الأسواق والتموقع لفترة أطول. كما أن دراسة البيئة التسويقية وتحليلها سيسمح لكل مؤسسة

تنشط في مجالها بان تحفظ تلك المعلومات من اجل اصطياد الفرص وتفادي التهديدات فضلا عن أنها تؤسس قاعدة بيانات تستخدمها وقت الحاجة أو عند اتخاذ قرارات تسويقية. ولذلك يتوجب على مديري التسويق بمنظمات الأعمال أن يراعوا أكثر عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي جميع المتغيرات بالبيئة التسويقية لان المؤسسة الصناعية أو التجارية أو الخدمية إما أن تكون فعالة أو متفاعلة مع البيئة التسويقية أو بصيغة أخرى أنها تؤثر أو تتأثر.

المراجع:

- 1- احمد عطا الله القطامين، " التخطيط الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونظريات"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان ، الأردن، 1996.
- 2- بازرة محمود صادق، "بحوث التسويق"، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 1988.
- 3- هاني احمد الضمور " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 4- حسن أمين عبد العزيز، "إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 5- حسن حلوم. سناء، "اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، العراق، 2009
- 6- حسن راوية، "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- 7- ناجي توفيق معلا، "أصول التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 8- عبود نجم ن: "إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
- 9- فريد كورتل، "نظم المعلومات التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 10- محمود أمينة ومحمود حسين، "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

11- موفق ميمون كمال "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة"، مذكرة ماجستير في

علوم التسيير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان، 2010-2011.

12- محمد سليمان "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة: مؤسسة

ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة

المسيلة 2006-2007.

13- شهاب محمد علي، "دراسات في الفكر الإداري الحديث: إستراتيجيات وسياسات الأعمال"،

مؤسسة روزا اليوسف، القاهرة، 1985

14- Cécille Atcomle, **les 7 règles d'un positionnement efficace**, 27-06-2012

en ligne sur www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf, le 22-10-2014.

15-Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, 2000.

16-Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006.

17-Nassim mohaream, **étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école supérieure de commerce, Alger, 2006.

18-Paul Baines, Hris Fill and Kelly Page, Marketing, Oxford University Press Inc New York 2008.

19-Philip Kotler Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006.

20- Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. Prentice-Hall. INC. 2000.

21-Arab British Academy for Higher Education sur le site:

www.abahe.co.uk date de consultation 01-01-2014 a 22.08