

المحاضرة الثانية: معرفة البيئة والسوق

1. مفهوم وأهمية البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها: "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها وإستراتيجيتها التسويقية".

وتعرف أيضا بأنها: "أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة، أي أن المنظمة هي جزء من كل، وعليها أن تتفاعل مع المتغيرات المحيطة بها".

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها".

كما ينظر إليها على أنها مجموعة العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، وحتى تتجح المنظمة فعليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية".

وقد عرفها كوتلر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".

إن من أهم مسؤوليات مدير التسويق معرفة وتحديد عناصر البيئة التنظيمية، فعلى مستوى البيئة الداخلية يجب ضمان أعلى كفاءة إنتاجية، وعلى مستوى البيئة الخارجية ضمان التغذية العكسية الخارجية الإيجابية. من وحي هذا التوجه نعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة النشاطات التنظيمية الداخلية ومجموعة المتغيرات البيئية الخارجية، التي تترك أثرا سلبيا أو إيجابيا على أعمال المنظمة الإنتاجية والتسويقية حاضرا ومستقبلا.

أما المتغيرات البيئية الخارجية فهي مرتبطة بشكل وثيق بنشاطات ومتغيرات بيئية خارج نطاق السيطرة، كالاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، وهي عوامل مرتبطة بالمجهول، ومصحوبة بالمخاطر أو بحالة عدم التأكد. لذا كلما زادت درجة التغير في البيئية الخارجية، زادت الحاجة لجمع المعلومات عن المستقبل وضرورة التخطيط له، والعكس صحيح، بمعنى أنه عند انقضاء أي شكل من أشكال المتغيرات البيئية لن تكون هناك حاجة للتخطيط، لأن المستقبل معروف ولا يعتره أي نوع من التغير.

يمكن أيضا اعتبار كل تغيير في البيئة الخارجية مجالا جاذبا لنشاط تسويقي أو فرصة تسويقية جديدة. أيضا، كل تغيير في البيئة الخارجية هو إلغاء لسوق قديمة. لذا تبرز هنا أهمية قسم البحوث والتطوير وقسم نظم المعلومات التسويقية في الحصول على المعلومات التي تعمل على تطوير خطط المنظمة الإستراتيجية.

تعتبر المتغيرات البيئية الخارجية بشكل عام أقرب لمفهوم البيئة التسويقية، خاصة وأن كلمة بيئة تعني محيط، لذا نريد التركيز على البيئة الخارجية، حيث يتعين على إدارة التسويق التفريق من حيث المستوى بين البيئة الخارجية المباشرة وغير المباشرة. بداية نريد التفريق من حيث طبيعة التأثير على أعمال المنظمة بين نوعين من المؤثرات البيئية الخارجية.

الأول: المؤثرات الخارجية الإيجابية والتي من المفترض التنبؤ بها والتعامل أو التفاعل معها بشكل إيجابي، والاستفادة من معطياتها بقدر المستطاع، كالانتعاش الإقتصادي أو التسهيلات الجمركية.

الثاني: المؤثرات الخارجية السلبية التي من المفترض التنبؤ بها ومواجهتها باستراتيجيات معاكسة، تحدّ من أثارها السلبية على أعمال المنظمة، كالمنافسة السوقية، والركود الإقتصادي.

مقارنة بالمتغيرات البيئية الداخلية فإن الخارجية منها تتطلب تخطيطا طويلا للأجل يعمل على مواجهتها، مع الأخذ بعين الاعتبار مكانة المنظمة السوقية وقدرتها على المواجهة، وذلك في اتجاهين:

أ. الإتجاه نحو التكيف والتأقلم مع الأسواق في حالة الضعف والشعور بعدم القدرة على التغيير أو السيطرة على مجريات الأسواق. في هذه الحالة تلجأ إدارة التسويق إلى صياغة الخطط بما يتماشى مع معطيات البيئة الخارجية، لتستطيع المنظمة البقاء في

الأسواق، وليتسنى لها القدرة على التغيير بما يناسب مصالحها.

ب. الإتجاه نحو التغيير وتطوير الأسواق وفق مصالح المنظمة، بمعنى أن المنظمة تقوم بصياغة الخطط التسويقية القادرة على تغيير البيئة التسويقية بما يلائم مصالحها، لأن المنظمة في هذه الحال واثقة من سطوة نفوذها المالي والسوقي والإجتماعي والسياسي، وثقتها بالتغيير عالية.

2. خصائص البيئة التسويقية

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعا، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الإعتبار عند إتخاذ أي قرار إستراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

✓ **التعقيد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلبا أو إيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، وقد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المنظمة.

✓ **عدم التأكد:** يمكن إعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي إهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لإفتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو ما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

✓ **العداية:** من صفات البيئة التسويقية العدائية المتمثلة في قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المنظمة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

✓ **الإعتمادية:** تشير الإعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الإستقلالية، أو محاولة المنظمة تجنب تبعيتها للآخرين.

✓ **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.

✓ **حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

3. **مداخل التعامل مع البيئة التسويقية:** يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والإستجابة مع البيئة التسويقية وهي:

✓ **التفاعل التسويقي:** وتعني الإستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم المدير التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خطته وبرامجه تبعا لذلك، أي أن نمط فلسفته هنا هو إنتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.

✓ **الإستباق التسويقي:** يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على إستباق التغيرات البيئية، بل أن المسوق يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته.

وبطبيعة الحال إن إختيار أي من النمطين يعتمد بشكل أساس على أهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من

يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الإستباقي في ظروف أخرى.

4. مكونات البيئة التسويقية: تتكون البيئة التسويقية للمنظمة من بيئة داخلية وبيئة خارجية كالآتي:

أولاً: البيئة الداخلية:

تتكون البيئة الداخلية من القوى والموارد التي تتدرج تحت سيطرة المنظمة، وأبرز هاته الموارد هي:

(1) الموارد البشرية: مثل المدراء والخبراء والموظفين؛

(2) الموارد التقنية والتكنولوجية: وتشمل الماكينات والآلات والأنظمة الإلكترونية في المنظمة؛

(3) المصادر المالية: وهي قدرات المنظمة المالية من رأس مال وأرباح وغيرها؛

(4) القدرات البحثية والمعلوماتية: وتشمل نظام البيانات ومعامل البحث والتطوير وغيرها.

ثانياً: البيئة الخارجية: وتتكون من قسمين رئيسيين هما:

أ. البيئة الخارجية المباشرة أو الجزئية: وتسمى أيضا بيئة المهمة وتتألف من مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على

قدرة المنشأة في خدمة الأسواق أو الزبائن وهي كالآتي:

(1) المنظمة: إن الخطة التسويقية يجب أن تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة أي ان ادارة التسويق عند صياغتها للخطة

التسويقية تضع بعين الاعتبار الادارات الاخرى في المنظمة مثل الادارة المالية، البحث والتطوير، الانتاج،...

(2) الموردون أو المجهزون: وهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد

أولية أو مواد غير تامة الصنع، والوقود، والطاقة، وأجهزة الحاسوب.

(3) الموزعون أو الوسطاء: هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، وشركات النقل البري، والطيران)،

ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.

(4) الجمهور أو الزبائن: يجب على المنظمة أن تدرس زبائن أسواقها بعناية وهم على أصناف تبعا لنوعية السوق:

- أسواق المستهلكين: وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي؛

- أسواق الأعمال/الأسواق الصناعية: وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية؛

- الأسواق التجارية: وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح؛

- الأسواق الحكومية: وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات

للآخرين عند الحاجة إليها؛

- الأسواق الدولية: وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكين، والمنتجين، والموزعين، والحكومات.

(5) المساهمون أو المقرضون: وهم حملة الأسهم المساهمون في رأس مال المنظمة.

ب. البيئة الكلية العامة: ويطلق عليها أيضا البيئة الواسعة، وتشكل عوامل هذه البيئة الفرص والتهديدات على المنظمة وما على

المنظمة إلا أن تراقب بعناية وحذر للإستجابة لتلك القوى وتمثل هذه القوى:

1- القوى التنافسية: تعتبر المنافسة واحدة من أهم عناصر البيئة الكلية للتسويق، وتعرف بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في

السوق بين المنظمات المختلفة المتنافسة للوصول إلى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي

تحقيق أرباح أكثر. ويوجد في السوق أربع أشكال لأسواق المنافسة وهي:

- سوق المنافسة الكاملة: حيث تملك الشركات منتجات متشابهة لمنتجات المنافسين فالشركات التي تتعامل بسلع متشابهة تتغير

بوضع سوق المنافسة الكاملة. ويلعب عنصر التوزيع دورا هاما في تسويق المنتج أكثر من العناصر الأخرى.

- سوق المنافسة الاحتكارية: حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس

الأخر. فمثلا إذا إرتفع سعر منتج معين (القهوة) بشكل كبير فمن المحتمل أن يتجه المستهلكون لشراء منتج بديل (الشاي).

- سوق إحتكار القلة: عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق كما هو الحال في شركة دجيزي وموبيليس وأوريدو

في السوق الجزائرية. وتعتبر التخفيضات السعرية أسلوبا غير شائع في هذه السوق.

- سوق الإحتكار الكامل: حيث تحتكر السوق شركة واحدة كما هو الحال في شركة الكهرباء والغاز.

2- القوى الإقتصادية: تؤثر القوى الإقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والزبائن على حد سواء ولا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد والمنظمات وهي:

أ- دورة الأعمال: هي نمط من التقلبات الاقتصادية ذات أربع مراحل:

- مرحلة الرخاء "الازدهار": في هذه المرحلة يميل المستهلكون إلى الإنفاق بسخاء ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وبالمقابل يميل المستهلكون إلى دفع مبالغ أكثر على المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

- مرحلة الركود: تنخفض في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ويتجهون إلى تغيير أنماط شرائهم إلى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنية، ويقل شرائهم للمنتجات الكمالية. يتجاوز المسوقون مع هذه الحالة فيخفضون أسعار منتجاتهم ويحسنون خدماتهم للزبائن، ويزيدون من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر.

- مرحلة الهبوط: في هذه المرحلة تنخفض مستويات شراء المستهلكين بشكل أكبر من المرحلة السابقة، وفي هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال إجراءات مالية لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الإقتصادية.

مرحلة الإنتعاش: يبدأ الإقتصاد مرة أخرى بالإنتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء من جديد حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين. وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء إلا أن رغبتهم هذه تنصف بالحدز خوفا من عودتهم لمرحلة الركود.

ب- القوة الشرائية: إن مراقبة القوة الشرائية للمستهلك هي إحدى الطرق للإستدلال عن العوامل الإقتصادية المؤثرة على المستهلك، وتعتمد متانة القوة الشرائية للفرد على الأوضاع الإقتصادية وحجم الموارد، والسلع، والخدمات والتي يمكن الإتجار بها في عملية تبادلية. وأهم المصادر المالية للقوة الشرائية هي:

• الدخل: هو كمية الأموال المستلمة من الرواتب، والإيجارات، والإستثمارات، وغيرها خلال فترة زمنية محددة التي تذهب إلى الضرائب المترتبة على الأفراد وشراء السلع والخدمات.

• الدخل المتاح (القابل للتصرف): وهو المبلغ المتبقي بعد اقتطاع الضريبة ويخصص إما للإنفاق أو التوفير. ويهتم التسويقيون بالقيمة الاجمالية للدخل المخصص للإنفاق الذي يختلف حسب قوانين وظروف الدولة من (مستويات أجور، نسبة البطالة، ضرائب).

• الإئتمان: يزيد الإئتمان من القوة الشرائية الحالية على حساب القوة الشرائية في المستقبل وتوفر عدة بنوك هذا النوع من الإئتمان بإصدار بطاقات خاصة.

• الثروة: وهي مؤشر آخر لقياس القوة الشرائية، وتعرف الثروة بأنها الأصول المتجمعة عبر الزمن. والثروة ذات صلة وثيقة بالدخل فالثروة تتحقق إذا حصل الأفراد على رواتب عالية أو قاموا بتوفيرها خلال فترات زمنية سابقة، أو من مصادر أخرى كالميراث، أو الهدايا أو السرقة.

ج- الميل للإنفاق: لدى الأفراد إرادة وتصميم للإنفاق إذا كان لديهم ميل للشراء بسبب توقع حصولهم على الإشباع من منتج معين والمتأثر أصلا بإرادتهم ورغبتهم في الشراء.

د- التضخم: من المعوقات الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة من الدورة الإقتصادية هو "التضخم" ويعني: إرتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنه إنخفاض قوة المستهلك الشرائية، أي أن أموال الفرد خفضت قيمتها.

هـ - البطالة: تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيه الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الإقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الإزدهار الإقتصادي والإنتعاش الإقتصادي. ويضطر المسوقون إلى تعديل سلوك المستهلك المنتج للتوفير والحساس للسعر.

3- العوامل الديموغرافية: تشير البيئة الديموغرافية إلى حجم وتوزيع ونسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة، والخصائص الديموغرافية ذات إهتمام كبير للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، والعرق، والجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل، والتعليم. فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد من حيث النمط الإستهلاكي للمنتجات والخدمات (الغذاء، الملابس، المسكن، النقل، الترفيه، التعليم).

4- العوامل الثقافية والاجتماعية: إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات. كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين، ومشاركة المرأة للرجل في الأعمال الميدانية. لذلك بدأت المنظمات تراعي كافة هذه العوامل.

5- التكنولوجيا: أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييرا كاملا في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة. كما ساعدت التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات مثل آلات المسح الإلكتروني التي ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات.

6- العوامل السياسية: قد يعجز التسويقيون عن السيطرة على القوى التي سبق ذكرها لكن بالتأكيد يستطيعون التأثير بالعوامل السياسية المقصود بها التأثير في الأحداث المحلية والدولية وسياسات المؤسسات الحكومية الداخلية والخارجية ومنها الإنتخابات فيشرع السياسيون في تشريع أمور وقوانين تخدم المنظمات والتي بدورها تعود إيجابا على المستهلك، بالإضافة إلى فتح تعاون على مستوى عالي بين التسويقيين وبين الطبقة السياسية بالشكل الذي يخدم المنظمات والمستهلكين.

7- القوى التشريعية والقانونية: تتضمن القوانين وتفسيراته التي تعمل المنظمات بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين. ولا يجوز تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات لأنها قد تسبب فرض غرامات وإحراجات، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات. ومن هذه القوانين:

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين؛
- التعبئة والتغليف؛

- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الانتاج والانتهاء ومكونات المواد؛
- قوانين جمعية حماية المستهلك؛
- قوانين خاصة بإعلانات التدخين وشركات السجائر.

وبناء على ذلك تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات المشرعة من الدولة حيث الإلتزام بها هي مسألة إجتماعية وأخلاقية بالدرجة الأولى وفي عكس ذلك يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمة أمام المستهلكين.

8- العوامل الطبيعية: تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج ادارة التسويق، حيث تتشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها وإستمراريتها. وإن توفر المصادر الطبيعية كالأرض، والماء، والمعادن يؤثر بشكل كبير في الإقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين.

5. أسباب دراسة البيئة التسويقية: يمكن أن نجمال أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

- ✓ معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف؛
- ✓ دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية؛
- ✓ بناء الخطط والإستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة؛
- ✓ المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق؛

✓ تحديد الاتجاهات البيئية وماهي الفرص المتاحة وإستغلالها، وماهي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي؛

✓ التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة وهو ما يسمى تحليل السوق؛

✓ تحليل سلوك المستهلك وعملية الشراء والعملية الإستهلاكية؛

✓ تحليل قطاعات السوق، ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة؛

✓ تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي والطلب المرتقب؛

✓ تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، وما هي الفرص الممكنة للنمو.

6. أدوات تحليل البيئة التسويقية

يؤثر التسويق ويتأثر بكل خطوة تحدث في البيئة التسويقية أي عندما تتعامل المنظمة مع تاجر تجزئة وفي مجال أوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغيرات البيئية تُحدث فرصا جديدة وتلغي أخرى بينما التغيرات البيئية مستمرة، هذه التغيرات قد تكون محبطة، ومربكة، وقد تكون جذابة، وعليه فإن البيئة قد تؤدي إلى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي إلى غلق أخرى وإفلاسها.

ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة المسح البيئي التي تعني الحصول على المعلومات من الزبائن، و مندوبي المبيعات، والمجهزون للمواد الأولية، والموزعون، والمؤسسات الحكومية، والإصدارات المختلفة مثل التقارير التي تصدر عن وزارة الصناعة، والتخطيط،....الخ.

كما يطلق على عملية تحليل البيانات والمعلومات المتأنية من المسح البيئي "بالتحليل البيئي وبناء على ذلك فإن التسويقي يقوم بتحليل هذه المعلومات طبقاً للمتغيرات التي تطرأ الآن وفي المستقبل.

ومن بين أهم أدوات تحليل البيئة التسويقية ما يلي:

✓ تحليل سوات أو مصفوفة *SWOT*

✓ مصفوفة مجموعة بوستن الإستشارية *BCG*

✓ مصفوفة *GE*

✓ أسلوب المقارنة المرجعية