

2-دراسة البيئة:

تعد البيئة اليوم من أهم المتغيرات المؤثرة في النشاطات التسويقية، فهي تعد المحدد لنجاحها وللمؤسسة في عالم الأعمال اليوم، ما يستوجب التعرف على أهم المتغيرات في كل صنف لوضع الإستراتيجية المناسبة لها.

أ-تعريف البيئة: مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على نشاط المؤسسة المتحكم فيها وغير متحكم فيها حيث تستوجب هذه الأخيرة التكيف معها، حيث تقسم البيئة التسويقية والتي تعد بدورها بيئة المؤسسة إلى قسمين:

ب-أصناف البيئة: تقسم إلى بيئة جزئية وبيئة كلية:

- بيئة جزئية: تضم المتعاملين الاقتصاديين الذين تربطهم علاقات تبادل مباشرة مع المؤسسة (المستهلكون، الموردون، المؤسسات الوسيطة، الهيئات والجمعيات الضاغطة كجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة...).

- البيئة الكلية: تتجلى في الظروف العامة التي تتطور فيها المؤسسة، وحسب إجماع الاقتصاديين فهي تضم البيئة الطبيعية-الاقتصادية-الاجتماعية-السياسية والقانونية- التكنولوجية-

❖ البيئة الاقتصادية: يتم التركيز عند دراسة البيئة الاقتصادية على الخصائص العامة للنظام

الاقتصادي، وضمن ذلك فيتم التركيز على دراسة الدخل- حجم الطلب - دورة الأعمال.

➤ الدخل: يمثل الدخل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية الشراء، والذي يكون ناتجا أساسا عن العمل كالأجور وكذلك من الربح (كراء أراضي ومحلات) ومن إمتلاك أسهم، والهدف من دراسة الدخل هو الاهتمام بمقدار الأموال المتوافرة لدى الأفراد، وينمط الإنفاق الخاص بهم.

➤ حجم الطلب: الطلب على منتج ما، هو الإحتياجات منه في منطقة وفي زمن معين

والسؤال الرئيسي الذي يتبادر إلينا هو ما الذي يحدد حجم الطلب، حيث توجد أربعة عناصر أساسية تحدد مقدار الطلب والمتجلية في مستوى الدخل العام للأفراد، حجم الأموال المنفقة، المستوى العام للأسعار، السلع البديلة.

❖ **المناخ الاقتصادي للدولة:** أي أن الدولة تواجه رواج إقتصاد أي كل الأفراد يعملون ويحصلون على دخول أو كساد أي كل المؤشرات سلبية، ضمن حالة الرواج فالمؤسسات تعمل على توفير كميات كبيرة من المنتجات وفي حالة الركود الاقتصادي فتنشر البطالة فالمؤسسات وفق ذلك تعمل على التقليل من طاقتها الإنتاجية، والحديث عن المناخ الاقتصادي للدولة يقودنا إلى الحديث عن الدورة الاقتصادية.

- **الدورة الاقتصادية:** تشير الدورة الاقتصادية إلى التقلبات التي تحدث في إقتصاد أي دولة بشكل عام (النظام الرأسمالي) والتي تأخذ نمطا تعاقبيا ومتتاليا، والإقتصاد بشكل عام يمر بالمراحل التالية:

➤ **مرحلة الإنطلاق:** تتميز بإستغلال المؤسسات الاقتصادية لطاقتها الإنتاجية بالكامل، أين تعتمد على التنوع في منتجاتها المقدمة.

➤ **مرحلة الركود:** يترتب عنها تخفيض المؤسسات الاقتصادية لطاقتها الإنتاجية، أين تقلل من حجم وأنواع المنتجات، كما تعتمد على التقليل من حجم استثماراتها في مشروعات جديدة، وأهم الإستراتيجيات التي تتخذها لتفادي الخروج من الأسواق؛ التركيز على الجانب الوظيفي للمنتجات وزيادة فعالية العمليات الإدارية والإنتاجية بغية طرح منتج بأقل الأسعار، (أي التركيز على الجوانب الوظيفية للمنتجات بدلا من التركيز على الجوانب المظهرية)، وفيما يخص الجهود الإعلانية فيتم التركيز كذلك على قيمة المنتج ومنفعته بدلا من التركيز على النواحي الشكلية والمظهرية.

➤ **مرحلة الكساد:** يحدث الكساد عندما تخفض المؤسسات من حجم إنتاجها (المنتجات المتداولة)، كما أن المستثمرون يفقدون ثقتهم في الإقتصاد ويمتنعون على إستثمار أموالهم في مشروعات جديدة.

➤ **مرحلة الإنتعاش:** هو الوضع الذي ينتقل فيه الإقتصاد من مرحلة الكساد إلى الوضع الطبيعي، بحيث أن المؤسسات تعمل على زيادة قدراتها الإنتاجية وحجم المنتجات التي تنتجها، في مقابل ذلك فجل الأفراد يعملون ويحصلون على دخول؛ والانتقال من مرحلة الكساد إلى مرحلة الإنتعاش يكون من خلال إتخاذ الدولة للعديد من الإجراءات الرشيدة والمتمثلة بشكل خاص في السياسة النقدية والسياسة المالية، اللذان تعملان على معالجة التضخم الناتج عن ارتفاع أسعار المنتجات مع ثبات الدخل.

* وعند الحديث عن الدورة الاقتصادية التي تعد من سمات النظام الرأسمالي، يجب الإشارة إلى مشكلة التضخم التي يمكن أن يأخذها الإقتصاد من حالة النمو إلى حالة الكساد، فالتضخم عبارة عن ظاهرة زيادة

الأسعار، حيث ترجع الزيادة في الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض وما ينتج عنه زيادة أسعار الخامات لتلبية الطلب وكذلك في تكلفة الأموال التي توجه لزيادة الإستثمارات.

وبالنسبة لزيادة الطلب، فسببه هو زيادة القدرة الشرائية التي تنشأ من زيادة الأجور المقدمة، أو زيادة الفوائد عن الأموال المودعة والتي يوجهها أصحابها لشراء السلع والخدمات؛ وبالنسبة للطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة أسعار الفائدة على الإيداعات لإمتصاص الكتلة النقدية لدى الأفراد وتوجيهها كقروض إستثمارية للمؤسسات، وبالتوافق مع ذلك يتم الحد من الانفاق الحكومي.

وفي حالة التضخم على رجال التسويق إتخاذ جملة من الإجراءات والتي تخص بعض السياسات التسويقية، خاصة عناصر المزيج التسويقي (سياسة المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير)، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
المنتج	- الحد من التنوع في المنتجات - تقديم منتجات أقل سعرا لإشباع حاجات المستهلكين. - الرقابة المشددة على شراء المواد الخام مع العمل على إستخدام خامات أقل جودة.
التوزيع	- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك. - إحداث انكماش في نظام التوزيع.
الترويج	- الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي. - تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.
التسعير	- إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة - وقف تخفيضات السعر. - التشدد في البيع بالائتمان

❖ **البيئة الطبيعية:** تتجلى أهم العناصر التي يركز على رجل التسويق عند دراسة البيئة الطبيعية في مستوى التلوث وكذلك توفر أو نقص الموارد الطبيعية، ففي وجود عجز أو نقص في بعض المواد الأولية اللازمة لإشباع حاجات أساسية للأفراد فذلك يلقي على عاتق المؤسسة مسؤوليتين أساسيتين هما أن تعمل على التغيير من العادات الإستهلاكية للأفراد تجاه

المنتجات التي تحتاج في عملية إنتاجها إلى موارد طبيعية تتصف بالندرة (ترشيد الإستهلاك وأن تعمل من خلال ما تقوم به من بحوث علمية على إكتشاف بعض البدائل لتلك المواد النادرة)، وفيما يخص التلوث الذي هو عبارة عن إحداث تغيير في البيئة والذي ينجر عنه أضرار ومشاكل صحية، فيجب أن تتأخذ إجراءات مناسبة للحد من ملوثاتها سواء كانت صلبة، سائلة أو غازية، ضوضاء، وهذا بغية تحسين صورتها إتجاه مستهلكيها والدولة الراعية لها، وبغية تجنب الإجراءات القانونية المصاحبة لعدم الإمتثال والتي تكلفها مبالغ مالية ومقاطعة من طرف المستهلكين.

❖ **البيئة الإجتماعية:** تعد البيئة الاجتماعية من البيئات ذات الأثر الكبير على السياسات التسويقية، كون التغييرات الحاصلة في المجتمع هي المحددة لتخطيط وتنفيذ سياسات المزيج التسويقية كما تعد فرص أو تهديد لنشاط المؤسسة، ومن أهم المتغيرات الاجتماعية التي يجب التركيز عليها نذكر:

● **التغيرات السكانية:** تلعب التغيرات السكانية دورا هاما ومؤثر في النشاطات الاقتصادية، فزيادة عدد السكان بصفة عامة يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات، كما أن التغيرات في مستوى الأعمار يؤدي إلى وجود أجزاء من المجتمع ذات حاجات ورغبات مختلفة، والتي تمثل فرصة للمؤسسة لإشباعها.

● **التغيرات التي تمس مستوى التعليم:** إن تحسن المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة ما يحصلون عليه من دخول ما يؤدي إلى زيادة قدرتهم الشرائية، فالنتيجة زيادة طموحات وتطلعات الأفراد لإشباع حاجات جديدة، من ذلك إنتقالهم إلى إشباع حاجات أعلى أكثر من الأساسية ما يتطلب من المؤسسات إشباعها، كما أن تحسن المستوى التعليمي يزيد من وعي المستهلكين، وبالتالي فالمؤسسات لا تعتمد على إقامة ممارسات خادعة ومضللة مثل زيادة غير مبررة للأسعار، إستخدام الإشهارات والتغليب المضلل.

● **القيم وقواعد السلوك السائدة:** تتجلى قيم وقواعد السلوك في الضوابط العامة التي يتحلى بها الأفراد في تعاملاتهم، والتي تكون مستمدة من الكتب السماوية والأسرة والمدارس، وكذلك من

القوانين الوضعية، وعلى رجال التسويق أخذ كل ذلك بعين الإعتبار عند التخطيط والتنفيذ لمختلف البرامج والسياسات التسويقية.

❖ **البيئة السياسية والقانونية:** فممارسات المؤسسات تحاط بالنظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، خاصة ما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص المنتجات ومعدلات الأمان فيها، والجودة والضمان، من ناحية أخرى قد تسن تشريعات حكومية لحماية الاقتصاد مثل التأكيد على زيادة الإستثمارات مقابل الحصول على إمتيازات ضريبية ودعم لصادراتها وكذلك التسهيلات الإئتمانية، وفي المقابل قد تطالب الهيئات الحكومية المؤسسات بالحد من الإستهلاك من خلال المطالبة بتخفيض الإشهار والحملات الترويجية.

❖ **البيئة التكنولوجية:** فالتكنولوجيا هي المعرفة المستمدة من البحوث العلمية لكيفية إنجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف، والتطور التكنولوجي يعد من العناصر البيئية المحددة للنشاطات التسويقية اليوم، فكم من مؤسسات نمت وتطورت وتوسعت لمواكبتها التكنولوجية، وأخرى إضطلت من عالم الأعمال نتيجة إهمالها هذا المتغير.