

## 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 السياسة والإستراتيجية المناسبة لها.

### 2-1-تعريف البيئة:

البيئة بالنسبة للمؤسسات هي مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على نشاط منظمة الأعمال، والتي تتكون من متغيرات متحكم فيها وغير متحكم فيها حيث تستوجب هذه الأخيرة التكيف معها. بالنسبة للبيئة التسويقية، فهي مجموعة من القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح التسويق وفعاليته، وهذه القوى يمكن لإدارة التسويق أن تسيطر عليها وتتحكم فيها وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة وهي التي أصطلح على تسميتها بالبيئة الجزئية، وهناك التي لا يمكن لإدارة التسويق السيطرة عليها والتحكم فيها والتي أصطلح عليها بالبيئة الكلية، وضمن ذلك نذكر بالمؤسسات الفاعلة وهي التي لها المقدرة حتى في التأثير على بعض القوى الخارجية نظرا لقوتها المالية والسوقية، وكذلك المنظمات المتفاعلة وهي التي ليس لها أي تأثير على البيئة الخارجية وبالتالي يجب عليها التكيف معها.

### 2-2-أصناف البيئة

تقسم البيئة وفق منظور إقتصادي بالنسبة إلى المؤسسات إلى بيئة جزئية وبيئة كلية:

#### 2-2-1-البيئة الجزئية:

البيئة الداخلية للمؤسسة تشمل جميع العوامل والقوى والعناصر الموجودة داخل المؤسسة والتي تكون تحت سيطرتها بشكل كبير، وتؤثر على أدائها وقدرتها على تحقيق أهدافها. ببساطة، هي كل ما هو "داخلي" و"خاص" بالمؤسسة.

إن تحليل البيئة الداخلية هو الخطوة الأولى لفهم نقاط القوة التي يمكن البناء عليها ونقاط الضعف التي يجب معالجتها، وكذلك لصياغة الإستراتيجيات فلا يمكن وضع إستراتيجية فعالة دون فهم الإمكانيات الداخلية الحقيقية، كما يساعد تحليل البيئة الداخلية في اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن الاستثمار، والتوظيف، والتطوير، وكذلك من أجل تخصيص الموارد (مثل التدريب أو التكنولوجيا).

حيث يمكن تقسيم مكونات البيئة الداخلية إلى عدة عناصر رئيسية يمكن توضيحها في الجدول التالي:

المكون	مضمون المكون
الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المهارات والخبرات: مستوى كفاءة وخبرة الموظفين.</li> <li>- الروح المعنوية والرضا الوظيفي: مدى سعادة وتحفيز العاملين.</li> <li>- الهيكل التنظيمي: كيفية تنظيم العلاقات والسلطات (مركزي أم لا مركزي).</li> <li>- نظام التدريب والتطوير: برامج تطوير مهارات الموظفين.</li> <li>- نظام التقييم والمكافآت: كيفية تقييم أداء الموظفين ومكافأتهم.</li> </ul>
الموارد المادية والمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المباني والمرافق: موقع وحالة ومستوى تجهيزات المؤسسة.</li> <li>- الآلات والمعدات: مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج أو تقديم الخدمة.</li> <li>- المواد الخام: مصادرها وجودتها وتوافرها.</li> <li>- البنية التحتية التكنولوجية: أنظمة الحاسوب، الشبكات، البرمجيات، وأمن المعلومات.</li> </ul>
الموارد المالية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رأس المال: السيولة النقدية والقدرة على الاقتراض.</li> <li>- الربحية: هوامش الربح والعائد على الاستثمار.</li> <li>- الهيكل المالي: نسبة الديون إلى حقوق الملكية.</li> <li>- القدرة على توليد التدفقات النقدية.</li> </ul>
الهيكل التنظيمي والثقافة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الهيكل التنظيمي: تسلسل القيادة، نطاق الإشراف، وطرق الاتصال (هل هو هيكل هرمي تقليدي أم مسطح؟).</li> <li>- ثقافة المؤسسة: القيم، المعتقدات، العادات، وأسلوب العمل السائد (مثل: ثقافة الابتكار، الثقافة المحافظة، ثقافة العمل الجماعي).</li> <li>- أساليب القيادة: نمط القيادة المتبع من قبل الإدارة العليا (ديمقراطي، أوتوقراطي، تحويلي).</li> </ul>
العمليات والأنظمة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سلسلة التوريد والإنتاج: كفاءة عمليات التصنيع أو تقديم الخدمة.</li> <li>- أنظمة الجودة: معايير الجودة المطبقة مثل ISO.</li> <li>- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).</li> </ul>

<p>– أنظمة البحث والتطوير ( R&amp;D): قدرة المؤسسة على الابتكار وتطوير منتجات جديدة.</p>	
<p>– قوة العلامة التجارية: مدى معرفة العملاء بالعلامة وولائهم لها.</p> <p>– سمعة المؤسسة: الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء والمجتمع.</p> <p>– حصص السوق: المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.</p>	<p>السمعة والعلامة التجارية</p>
<p>هي المهارات أو التقنيات الفريدة التي تمنح المؤسسة ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها. مثال: الخوارزميات المتطورة لدى جوجل، أو نظام إدارة سلسلة التوريد لدى أمازون.</p>	<p>القدرات الأساسية</p>

## 2-2-2-2 البيئة الكلية:

تتجلى في الظروف العامة التي تتطور فيها منظمة الأعمال، وحسب إجماع الإقتصاديين فهي تضم البيئة الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية القانونية، التكنولوجية.



2-2-2-2-1 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 والمرتبات والمعاشات، وكذلك من الثروة التي يملكها الأفراد وتعد مصدرا

للموارد المالية مثل إمتلاك الأراضي والعقارات (الريع) أو من خلال إمتلاك أوراق مالية كالأسهم والسندات التي تذر ربحاً.

والهدف من دراسة الدخل هو الاهتمام بمقدار الأموال المتوافرة لدى الأفراد، وبنمط الإنفاق الخاص لهذه الأموال، بغية وضع السياسات والإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

- **حجم الطلب:** الطلب على منتج ما هو مجموع ما يحتاجه أفراد في منطقة معينة وفي زمن معين من هذا المنتج، والسؤال الرئيسي الذي يتبادر إلينا هو، ما الذي يحدد حجم الطلب، والإجابة على ذلك، أن هناك أربعة عناصر أساسية تحدد مقدار الطلب والمتجلية في مستوى الدخل العام للأفراد، حجم الأموال المنفقة، المستوى العام للأسعار، السلع البديلة.

فالمستوى العام للأسعار يحدد ما نستطيع شرائه بالدخل، أما السلع البديلة فتتمثل في السلع التي تشبع حاجة الأفراد ولكن ليس بصورة كاملة مثل ما تشبع السلع الأساسية.

وأهم ما يهم رجال التسويق بعد دراسة حجم الطلب هي مرونته، والذي يقاس وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

حيث يتم مواجهة الوضعيات التالية:

- مرونة الطلب أكبر من 1 أي أن الطلب مرن، ما يعني إزدياد الإنفاق الإجمالي للمستهلكين.
- مرونة الطلب تساوي 1 أي أن الطلب متكافئ في المرونة، ما يعني أن الإنفاق الإجمالي للمستهلكين يبقى ثابتاً.

➤ مرونة الطلب أقل من 1 أي أن الطلب غير مرن، ما يعني نقص في الإنفاق الإجمالي للمستهلكين، وضمن هذه الحالة، فذلك يرجع إما لتأثير الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية، أو أن خصائص المنتج أو سعره غير مقبول، وهنا يتطلب إتباع سياسة تسويقية محفزة.

- **المناخ الاقتصادي للدولة:** يشير المناخ الاقتصادي للدولة إلى عدة وضعيات، منها أن الدولة تواجه رواج إقتصاد أي كل الأفراد يعملون ويحصلون على دخول، أو أن الدولة تواجه حالة كساد أي كل المؤشرات سلبية.

ضمن حالة الرواج فالمؤسسات تعمل على توفير كميات كبيرة من المنتجات، وفي حالة الركود الاقتصادي فتنتشر البطالة، والمؤسسات وفق ذلك تعمل على التقليل من طاقتها الإنتاجية، والحديث عن المناخ الاقتصادي للدولة يقودنا إلى الحديث عن الدورة الاقتصادية.

- **الدورة الإقتصادية:** تشير الدورة الإقتصادية 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 التنويع 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 لتقادي 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 الاقتصاد 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، فالسبب 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.

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

جدول أهم الإجراءات الواجب الأخذ بها بالنسبة للسياسات التسويقية في حالة التضخم

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
<b>المنتج</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من التنوع في المنتجات</li> <li>- تقديم منتجات أقل سعرا لإشباع حاجات المستهلكين.</li> <li>- الرقابة المشددة على شراء المواد الخام مع العمل على إستخدام خامات أقل جودة.</li> </ul>
<b>التوزيع</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك.</li> <li>- إحداث انكماش في نظام التوزيع.</li> </ul>
<b>الترويج</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي.</li> <li>- تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.</li> </ul>
<b>التسعير</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة</li> <li>- وقف تخفيضات السعر.</li> <li>- التشدد في البيع بالائتمان</li> </ul>

**2-2-2-2- 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، أو تلوث ضوضائي، وهذا بغية تحسين صورتها إتجاه مستهلكيها والدولة الراعية لها، وبغية تجنب الإجراءات القانونية المصاحبة لعدم الإمتثال والتي تكلفها مبالغ مالية ومقاطعة من طرف المستهلكين.

**2-2-3- البيئية الاجتماعية والثقافية:** تعد البيئة الاجتماعية من البيئات ذات الأثر الكبير على السياسات التسويقية، كون التغيرات 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 عند صياغة أي سياسة تسويقية نذكر:

– **التغيرات الديموغرافية والثقافية للسكان:** تلعب التغيرات السكانية دورا هاما ومؤثرا 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، وكذلك يمثل بالنسبة للمؤسسة فرص تعمل على إشباعها.

كما أن التغيرات الثقافية التي سادت في غالبية المجتمعات اليوم، والتي تعد كنتيجة لظاهرة العولمة الاقتصادية، شكل أنماط إستهلاكية جديدة، دفع برجال التسويق للتلائم معها، بوضع سياسات تسويقية ملائمة، والتي منها نذكر:

– التحول من الإشباع المؤجل إلى الإشباع الفوري.

– التحول من الاهتمام بالآخرين إلى الاهتمام بالذات.

– التحول من الأسلوب الحياة الشاق والمكلف إلى أسلوب الحياة السهل.

– **التغيرات التي تمس مستوى التعليم:** إن تحسن المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة ما يحصلون عليه من دخول ما يؤدي إلى زيادة قدرتهم الشرائية، وبإفتراض أنه لا يوجد تضخم في الاقتصاد، فالنتيجة زيادة طموحات وتطلعات الأفراد لإشباع حاجات جديدة، من ذلك إنتقالهم إلى إشباع حاجات أعلى 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 الإعلانات والتغليف المضلل.

– القيم وقواعد السلوك السائدة: تتجلى قيم وقواعد السلوك في الضوابط العامة التي يتحلى به الأفراد في تعاملاتهم، والتي تكون مستمدة من الكتب السماوية (الكتاب والسنة)، ومن الأسرة والمدارس، وكذلك من القوانين الوضعية (القوانين الحكومية الضابطة التي تجرم بعض السلوكيات)، ومن العادات والتقاليد والقيم، فعلى رجال التسويق أخذ كل ذلك بعين الاعتبار عند التخطيط والتنفيذ لمختلف البرامج والسياسات التسويقية.

**2-2-2-4- البيئة السياسية:** تشكل البيئة السياسية الإطار العام الذي يحدد طبيعة الحكم وطريقة ممارسة السلطة في دولة ما، وهي تعكس فلسفة النظام السياسي وآليات اتخاذ القرار، خاصة ما تعلق بزيادة الإستثمارات، الإمتيازات الضريبية. دعم الصادرات، التسهيلات الإئتمانية، وللحصول على دعم لصادراتها وكذلك الحصول على تسهيلات إئتمانية.

كما قد تطالب الهيئات الحكومية المؤسسات بالحد من الإستهلاك من خلال المطالبة بتخفيض الإعلان والحملات الترويجية في حالة الكساد أو المرور بظروف قاهرة، حيث تقوم المؤسسات بما يطلق عليه بالتسويق العكسي.

**2-2-2-5- البيئة التشريعية:** تعد البيئة التشريعية الإطار القانوني والتنظيمي الذي يُحدد القواعد والأحكام المنظمة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في دولة ما. تشمل هذه البيئة مجموعة من القوانين واللوائح والقرارات التي تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، وضمان حقوقهم، وخلق مناخ مستقر وآمن يجذب الاستثمارات ويُحفز النمو الاقتصادي. كما تلعب البيئة التشريعية دوراً محورياً في حماية المستهلك، والحفاظ على البيئة، وتعزيز مبادئ الشفافية والعدالة، خاصة ما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص المنتجات ومعدلات الأمان فيها والجودة والضمان، ومراعاة المبادئ الأخلاقية في إخراج الإعلانات والتعامل مع المزيفة منها، وتنظيم وسائل تنشيط المبيعات خاصة التخفيضات، وكل ذلك ينشأ نتيجة للتفاعلات بين البيئة السياسية والثقافية والتكنولوجية المحيطة، التي تسعى إلى أن يكون سلوك المؤسسات سليماً وإلى الحد من سطوتها في حالة القيام بالإحتكار والعمل على حماية المستهلك من الإستغلال والغش، خاصة في خصائص المنتج والإعلان الكاذب والتسعير المرتفع غير مبرر.

**2-2-2-6- البيئة التكنولوجية:** إن التكنولوجيا 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 إضمحلت من عالم الأعمال نتيجة إهمالها هذا المتغير، وعليه فعلى رجل التسويق أن يراعي التغيرات الحادثة في التكنولوجيا،



خاصة ظهور إختراعات جديدة، والتي نراها بشكل عام أنها تمس العديد من السياسات التسويقية ومن ذلك المنتج، عملية تسعيره وتوزيعه، والترويج له، حيث يمكن توضيح أهم تأثيرات التكنولوجيا على السياسات التسويقية في الجدول التالي:

جدول تأثير البيئة التكنولوجية على السياسات التسويقية:

السياسات التسويقية	تأثير التكنولوجيا عليها
<b>المنتج</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسن من معدلات أداء المنتجات الحالية.</li> <li>- تتيح للمؤسسة الحصول على حقوق اختراع والتي تعد كأحد عوامل المنافسة.</li> <li>- تساهم في إشباع حاجات المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة.</li> </ul>
<b>التسعير</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التخفيض في أسعار المنتجات بتقديم إختراعات تساهم في ذلك.</li> <li>- المساهمة في عرض الأسعار بكل شفافية مع إمكانية المقارنة مع المنافسة في وقت ضئيل.</li> </ul>
<b>الترويج</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين وسائل الاتصالات، والحصول على المعلومات الخاصة بالزبون وحاجاته في وقت ضئيل.</li> <li>- ترشيد جدولة الحملات الاعلانية.</li> </ul>
<b>التوزيع</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل.</li> <li>- متابعة ومراقبة توزيع المنتجات عن طريق الحاسب.</li> </ul>

فتأثيرات البيئة التكنولوجية تظهر في القوى التي تساهم في إيجاد تقنيات فنية وخلق منتجات جديدة، وكذلك استخدام العلم في إنجاز مهام جديدة وتحقيق أهداف واعدة.