**المحور الرابع : نظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية**

**أولا: مفهوم البيئة التسويقية**

**1. تعريف البيئة ومبررات دراستها**

ينظر إلى البيئة على أنها " مجموعة من القيود التي يتم فرضها على جميع المنظمات ويلزم على كل منها أن تعمل في إطار هذه القيود دون الخروج عنها خاصة في لحظة معينة من الزمن" وهذه القيود قد تنشأ من داخل المنظمة أو يفرض عليها من الخارج، وأهم ما تتميز به تلك القيود مايلي(1):

1- الحركية الدائمة وعدم الثبات ومن ثم فإنها تحدث فرصا جديدة وتلغي أخرى وعليه فإن البيئة قد تؤدي إلى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي إلى إغلاق أخرى وإفلاسها أي أن حركية البيئة تؤدي إلى خلق ما يعرف بالفرص والتهديدات أو المخاطر أي أن العوامل البيئية من شأنها أن تضع قيودا على النشاط وأن تعطي دفعات قوية للنشاط، ومن هنا تبرز أهمية دراسة البيئة وذلك من خلال جمع المعلومات عنها وتحليلها حيث يطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "مسح البيئي" أما عملية تحليل تلك البيانات والمعلومات فهو مايطلق عليه اسم التحليل البيئي.

 2- وكذا فإن من خصائص تلك المتغيرات البيئية هي أن نتائجها غير مؤكدة ولا مأمونة الجانب وهو ما يجعل من غض الطرف عنها وعدم دراستها وفهم أبعادها أمرا له مخاطر جسيمة في إدارة المنظمات.

**ثانيا: تعريف البيئة التسويقية وخصائصها**

 إن البيئة التسويقية تتكون من جميع العناصر أو المؤثرات التي تؤثر في أداء النشاطات التسويقية

(1)- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص54،55.

 سواء كان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، كما يمكننا أن نعرفها بأنها عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي توجد داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على نشاطاتها وتتأثر بها. فعمليات المنظمة التي تعمل في بيئة تسويقية معقدة، تخضع لقوى غير مسيطرة عليها، لذلك يجب على المنظمة أن تتكيف مع تلك البيئة التسويقية التي تقدم لها الفرص والتي يوجد فيها التهديدات التي على المنظمة تجنبها.لذلك يقع على عائق المنظمة القيام بالتحليل الدقيق والمستمر لبيئتها التسويقية، **وتتمتع البيئة التسويقية التي تحيط بإدارة التسويق ببعض الخصائص التي أهمها مايلي(1):**

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط المنظمة ونظامها التسويقي.

- تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها.

- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة.

- تشتمل على مجموعة من الفرص والقيود أو التهديدات.

- دائمة التغيير فهي ديناميكية وليست ساكنة.

- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها.

 وعملية التعرف على البيئة تعرف بعملية الفحص البيئي وهذه العملية يمكن توضيحها بالأـشكال الآتية:

(1): احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 164،160.

**الزبائن**

**المنظمة**

- قسم التسويق

- الأقسام الأخرى

-الأفراد العاملين

**المجهزين**

الــــــــــــــــــــــــــــــبيئة التســـــــــــــــويقية

- التغييرات التكنولوجية

- التأثير المتابدل بين البيئة والتكنولوجيا

**المجتمع**

**الإقتصاد**

**التكنولوجيا**

**المنافسة**

**القانونية**

- التغييرات الديمغرافية

- التغييرات الثقافية.

- الظروف الإقتصادية.

- الدخل.

- أنواع المنافسة.

- مكونات المنافسة.

- زيادة المنافسة الخارجية.

- قوانين حماية المنافسة.

- قوانين مؤثرة في المزيج التسويقي.

- حماية المستهلك

**الشكل (2) البيئة التسويقية**

المصدر:

 احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص163

هل يشكل التغيير فرصة تسويقية

كيف يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من الفرصة

تحديد أثرها على الأسواق والنشاطات التسويقية

تحديد المؤثرات البيئية ذات العلاقة

كيف يمكن التقليل قدر الامكان من أثار التهديد

هل يشكل التغيير تهديد تسويقي

**الشكل(3) الفحص البيئي**

المصدر:

 احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص164

**ثانيا: عناصر البيئة التسويقية**

 تتكون البيئة التسويقية من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، سوف نتطرق لهما فيما يلي(2):

**1. البيئة الداخلية**

 تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات، التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف المتعلقة بالربح والنمو والاستمرار. وتعتبر المواقف التي تتخذها المنظمة وعناصر المصداقية فيها العنصر الأكثر أهمية في نجاح الخطة التسويقية التي

(1)- إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 56،70.

تنفذها المنظمة، ويشمل ذلك وضع الخطط والبرامج التي تنسجم مع الأهداف والأنشطة المختلفة التي تتم داخل المنظمة، واهتمام ومشاركة كل عامل في المنظمة في النشاط التسويقي، وكذلك قيام الادارة العليا في المنظمة باستخدام التسويق كإستراتيجية تهدف إلى تحقيق الأهداف والغايات التي تريدها والالتزام بالقواعد العامة والفلسفة العامة واللوائح والأنظمة التي تحكم عمل المنظمة، وأخيرا القيام بوظيفة التسويق جنبا إلى جنب مع الإدارات الأخرى في المنظمة كالإدارة المالية والانتاج والبحث والتطوير.

 إن تضمين الأفكار السابقة في صياغة رسالة(مهمة) المنظمة، تعزز من التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة الزبون، وبالتالي فهي تعتبر مهمة للغاية خاصة بالنسبة للعاملين مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية موقف المنظمة في مواجهة المنافسين. **كل ما ذكر سابقا يعبر عن البيئة ( القوى) الداخلية للمنظمة**، وبصفة عامة هي عبارة عن كيفية ممارسة المؤسسة للوظائف الادارية المختلفة التي تمارسها وهي: إدارة الإنتاج، وإدارة الأفراد، والإدارة المالية والبحث والتطوير، وموقع المؤسسة في السوق(1).

ومن العناصر التسويقية المهمة في المؤسسة مايطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، ونظرا للإعتمادية المشتركة بين هذه العوامل فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض بشكل واضح، وهذه العناصر كمايلي(2):

(1)- بتصرف من:

 إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص ص56.

(2)- بتصرف من:

 مليحة يزيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 131،168.

**المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأول الأساسي لتكوين كامل المزيج التسويقي، إذ أنه القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والإستمرار في النمو وتحقيق المزيد من الأرباح. وهو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجات ورغبات المستهلك، ويتكون المنتج من مواصفات وفوائد وعند عرضها على المستهلك يتم ذكر المواصفات والفوائد الخاصة لتشجيع المستهلك على الشراء.

**السعر:** هو مقدار ما يدفعه المستهلك أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

**الترويج:** ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج الذي تنتجه المؤسسة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه. والترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج، وذلك بالاتصال مع الزبائن عن طريق الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع المباشر...الخ

التوزيع: هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضا طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشترين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وتستند أهمية التوزيع على منطق أن أي سلعة مبتكرة ومميزة ومعلن عنها وتباع بسعر جذاب قد لا يعني أي

شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له عندما يريدها في المكان والوقت الذي يطلبه.

**2. البيئة الخارجية**

 تتكون البيئة الخارجية من بيئة جزئية خارجية وبيئة كلية خارجية، حيث أن البيئة الجزئية الخارجية هي التي تؤثر في المنظمة والأخيرة تؤثر فيها أما البيئة الكلية الخارجية فهي تؤثر في المنظمة ولكن الأخيرة تأثيرها فيها صعب للغاية، وسوف نتناولهما كما يلي(1):

**أ. البيئة الجزئية الخارجية:**

 تتكون البيئة الجزئية الخارجية من مجموعة عناصر تشمل: الزبائن، والموردون، والمنافسون والعامة، وهذه العوامل المتغيرة تؤثر على بيئة المنظمة وعلى قدرتها في خدمة الزبائن وذلك كما يلي:

**\*الزبائن:**

 يشكل الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، ويتم هذا من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة، ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع السلع والخدمات التي يريدها. كما قد يكون الزبائن من المؤسسات التسويقية أو من الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع وإعادة بيعها، وقد يكونوا من المؤسسات الخيرية أو الأجهزة الحكومية، أو من المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

 تحتاج المنظمة دائما لدراسة وافية لأسواق زبائنها، من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم والتغيير في سلوكهم و اتجاهاتهم، حيث تتمثل هذه الأسواق في ما يلي:

(1)- بتصرف من:

احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 164،193.

إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 57،71.

* **أسواق المستهلكين:** والتي تضم كل من الأفراد و العوائل الذين يشترون السلع والخدمات بقصد الإستهلاك.
* **الأسواق الصناعية:** وتضم كل من المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات لإنجاز بعض الأهداف أو استعمالها في العملية الإنتاجية.
* **أسواق إعادة البيع:** وتضم كل من يقوم بشراء السلع والخدمات لأجل إعادة بيعها بسعر أعلى من سعر الشراء وتحقيق الربح من جراء ذلك.
* **الأسواق الحكومية:** وتمثل وكالات حكومية تقوم بشراء السلع والخدمات طبقا للناتج العام للخدمات أو تحويل السلع والخدمات لمن هم بحاجة إليها.
* **الأسواق الدولية:** وتتضمن المشترين في البلدان الأخرى، وهم كل من المستهلكين، المنتجين وكالات إعادة البيع، والحكومات ولكل سوق من تلك الأسواق خصائصه وصفاته الخاصة والتي يجب أن تدرس جيدا من قبل البائع.

**\*المنافسون:**

 وهم المنظمات أو الأفراد الذين يعملون في إطار نفس النشاط أو القطاع الإقتصادي. ولكي تتفوق المنظمة عليها أن تعظم قيمة الزبون أكثر من منافسيها، حيث يجب على المسوقين أن يكونوا أكثر تكيفا مع حاجات زبائنهم المستهدفين.

 وتعتبر المنافسة عنصر مهم من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة، وتعد المؤسسة ناجحة في هذا المجال، إذا كانت قادرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت إليه عملية المنافسة، وحجم المخاطرة المترتبة في السوق؟ و تشكل هذه الأسئلة أساسا لتحليل المنافسة.

**\*الموردون:**

 وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزماتها من: المواد الخام والمعدات، والأدوات والسلع الوسيطة....وغيرها من السلع والخدمات التي تعتبر ضرورية لإنتاج السلع النهائية للمنظمة. ويدخل في هذا الجانب التطورات والابتكارات الحديثة التي تؤثر على الموردون وعلى اتجاهاتهم المختلفة، وما يمكن أن يحدثه ذلك من تغيرات على المنظمة.

 ويستطيع الموردين التأثير في نشاطات إدارة التسويق بصورة جدية، فأسعار المواد الأولية تؤثر في الأسعار النهائية للمنتجات كما أن جودة هذه المواد تؤثر في جودة المنتج النهائي وبالتالي القيمة التي يرغب بها الزبون، ومن هنا يجب على إدارة التسويق أن تطور علاقاتها مع الموردين وتنظر إليهم على أنهم شركاء في العملية وليس مجرد جهة للمواد.

**\* وسطاء التسويق:**

 وتتكون تلك المجموعة من كافة المؤسسات والأفراد التي يمكن أن تساعد في بيع وتوزيع السلع والخدمات المنتجة إلى الأسواق النهائية. وتضم هذه المجموعة عدة خدمات مثل مؤسسات النقل المادي، والخدمات التسويقية، والخدمات اللوجيستية(كالنقل والشحن والتخزين والتعبئة والتغليف) وشركات التأمين، والبنوك.

 فمؤسسات التوزيع المادي تساعد المنظمة على دفع وتحريك مبيعاتها من نقطة البداية إلى الجهة المطلوبة، وإن العمل مع المؤسسات المخزنية ومؤسسات النقل، يتطلب من المنظمة أن تحدد أفضل الطرائق لخزن السلع وشحنها بقصد الموازنة بين بعض العوامل مثل الكلفة، التسليم، السرعة والآمان.

 وتمثل وكالات تسويق الخدمات كمؤسسات بحوث التسويق، والإعلان، وشركات الوساطة وخبراء أو مستشاري التسويق، كل منهم يساعد المنظمة على إستهداف الزبائن وترويج المنتجات في الأسواق، وعلى المنظمة أن تختار بعناية المنظمة التي تتعامل معها، لأن هذه المنظمات تكون متنوعة من ناحية الإبداع، الجودة، الخدمة، والأسعار.

 أما الوسطاء المالييين فهم كل من المصارف، شركات الإئتمان، وشركات التأمين والأعمال الأخرى التي تساعد المنظمة في تعاملاتها المالية والتأمين ضد المخاطر المرافقة لعملية بيع أو شراء السلع، حيث تعتمد أغلب المنظمات والمستهلكين على الوسطاء الماليين في تأمين تعاملاتهم المالية.

**\*العامة:**

 يقصد بهم المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك: المؤسسات المالية والمصرفية والبنوك، والمؤسسات الحكومية، والجامعات والمؤسسات الأكاديمية، وبيوت الخبرة، وجماعات الضغط، ومؤسسات حماية المستهلك، والمؤسسات الإعلامية، ومؤسسات المجتمع المدني.

**ب.البيئة الكلية الخارجية:**

 يمكن التحكم في القوى الخارجية المذكورة سالفا( الموردون، وسطاء التسويق، الزبائن المنافسون، والعامة) بدرجة أكثر من تلك العناصر الخارجة عن سيطرة المنظمة والتي تعرف بعناصر البيئة الكلية الخارجية، لذلك يجب عليها أن تراقب باستمرار تلك العناصر وتحاول الاستجابة لها والتكيف معها، وتظهر الأدبيات التسويقية وجود ستة قوى خارجية أساسية تؤثر في البيئة التسويقية:

**\* البيئة السكانية:**

 يعتبر السكان وما يمثله من خصائص، العامل الأساسي المؤثر على البيئة التسويقية الكلية. والتحليل يهتم بالسكان وخصائصهم من حيث: اتجاهات النمو السكاني، والإزاحة السكانية كالهجرة من الريف إلى المدينة، ودخول النساء إلى سوق العمل، فجميع هذه التغيرات تؤدي إلى المزيد من التغيرات في الأنماط الاستهلاكية والشرائية.

 وفيما يتعلق بالمزيج العمري للسكان فإنه من الضروري لمدير التسويق أن يعرف التركيبة العمرية للسكان فمثلا المكسيك دولة تتألف من السكان صغار السن وذات نمو سكاني سريع في حين أن اليابان دولة تتألف من أكبر المعمرين في العالم، وعليه فإن ألعاب الأطفال واحتياجاتهم تكون مطلوبة بشكل كبير في المكسيك في حين أن المنتجات التي تخص كبار السن تكون مطلوبة بشكل أكبر في اليابان.

 ويعتبر **معدل نمو السكان** مثارا لإهتمام الكثير من مؤسسات الأعمال التي تحاول رصد تلك التغيرات، وذلك لأسباب تتعلق أساسا بمشكلة ندرة الموارد الإقتصادية عموما، كما تبرز الحاجة إلى محاولة تطوير موارد معينة تدعم الحياة البشرية مثل: الموارد الطبيعية والغذاء. من هنا يحاول رجال التسويق معرفة التطورات السكانية، والتغيرات التي تحدث في الدول المختلفة الأكثر سكانا كالهند أو الصين، أو الأكثر قدرة شرائية مثل دول الخليج العربي.

 ويحتوي كل سوق على عرقيات مختلفة، وهي التي لها حاجات معينة، وأنماط وعادات شرائية مختلفة عن بعضها البعض، في المأكل والملبس والسلوك الشرائي عموما. لذلك تحاول منظمات الأعمال توجيه منتجاتها ومحاولة الترويج في جزء واحد أو أكثر من تلك العرقيات لتلبية حاجاتها ورغباتها، ويجب أن نلاحظ عدم المبالغة في التعامل مع المجموعات العرقية واعتبارها سوقا كامل التجانس.

 أما **المستوى التعليمي** فله دور مهم في هذا المكان، حيث يتم تقسيم السكان إلى مجموعات وفقا لمستوى التعلمي، وعليه يمكن تقسيمها إلى خمس فئات أساسية: الأميين، ومرحلة ماقبل الثانوية والمرحلة الثانوية، والمرحلة الجامعية، والمرحلة المتخصصة. عموما تنعكس زيادة المستوى التعليمي على زيادة الطلب على الكتب والمجلات العلمية، والخدمات الصحية والعلاجية، والسلع ذات الجودة العالية، والسياحة والترويج والسفر، وخدمات الكمبيوتر والانترنت.

 وعند دراسة أنماط القطاع العائلي، تبين الأدبيات التسويقية أن المجتمع التقليدي يتكون من زوج وزوجة وأطفال ويضاف في أحيان كثيرة الجدين والأعمام وهي مايعرف بالأسرة الممتدة التي تكثر في الأقطار العربية. أما في المجتماعات الأوروبية فتكون الأسرة نووية من أب وأم وأطفال، أو قد تكون وحيدة الخلية مكونة فردا واحد بعد استقلاليته الشخصية، أو المطلق، أو الأرمل، أو المنفصل ومن الناحية التسويقية فإن لكل مجموعة حاجات وعادات شرائية مختلفة عن الآخرين.

**\* البيئة الإقتصادية:**

 تحتاج معظم منظمات الأعمال إلى الإلمام بالكثير من العوامل الإقتصادية التي تؤثر على بيئتها التسويقية، ذلك أن البيئة الإقتصادية تعتمد وتتأثر بمعدل دخل الفرد، وبمستويات الأسعار وبمعدلات الإدخار، وبحجم الإئتمان ووفرته. لذلك يجب على رجال التسويق توجيه اهتمامهم نحو التغيرات التي تحصل في الدخل، واتجاهاته، وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على المستهلكين. وبعبارة أخرى تتعلق البيئة الاقتصادية بالعوامل التي تؤثر في القوة الشرائية للمستهلك وأنماط الإنفاق.

 هذا وتختلف الدول فيما بينها من حيث توزيع الدخل ومستوياته، ودرجة التطور الصناعي فيها ومن أبرز التقسيمات التي يستخدمها رجال الإقتصاد مفهوم الدول الغنية والفقيرة، أو الدول النامية والمتقدمة، أو دول الشمال والجنوب، ومن أكثر التقسيمات استخداما:

* **الاقتصاد التقليدي:** وفيه يعمل معظم الأفراد وعائلاتهم بالقطاع الزراعي التقليدي وتنخفض فيه الانتاجية الزراعية، حيث تستهلك العائلات معظم الإنتاج الزراعي ويتم مقايضة الباقي مع الاحتياجات السلعية الأخرى. إن مثل هذه الأسواق تمتاز بانخفاض مستوى الفرص التسويقية فيها، وبالتالي هناك نوع من الصعوبة في تحقيق عوائد مجزية.
* **الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام:** تتسم هذه الاقتصاديات بأنها غنية بواحدة أو أكثر من المواد الخام الضرورية للإنتاج، ولكنها تفتقر في الوقت نفسه إلى المواد الأخرى، فهذه الاقتصاديات تعتمد في موازناتها المالية على العوائد الناجمة عن تصدير تلك المواد، والتي تستخدمها لاحقا لشراء معدات وأدوات وتكنولوجيا استهلاكية تحتاجها، وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى.
* **الاقتصاديات المصنعة:** تترواح نسبة الناتج الصناعي في هذه الاقتصاديات مابين 10%-20% من الناتج المحلي الإجمالي، كون هذا الإقتصاد يعتمد على استيراد معظم المواد الخام التي يحتاجها في الإنتاج، كما يقوم باستيراد الآلات الثقيلة والتكنولوجيا الإنتاجية المتطورة. في هذا المجتمع تنمو وتزدهر طبقة رؤوس الأموال والأغنياء ورجال الأعمال، وتظهر الطبقة العاملة الفقيرة على الوجه الآخر، كما تظهر الطبقة المتوسطة بدرجة ضعيفة. يبدو في هذا السوق فرص تسويقية مناسبة لمنظمات الأعمال، فلكل طبقة منها متطلباتها واحتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات.
* **الاقتصاديات الصناعية:** تقوم هذه الإقتصاديات بتصدير السلع والخدمات النهائية إلى الدول التي تحتاجها أو إلى الدول الأقل نموا أو مازالت في مرحلة متأخرة عن هذه المرحلة، وذلك مقابل الحصول على المواد الأولية أو الوسيطة. تبرز في هذه الأسواق فرص تسويقية كثيرة لأن النشاطات الصناعية والإنتاجية المختلفة والضخمة في هذه الاقتصاديات، تجعلها أسواق غنية بالمنتجات التي يحتاجها المستهلكون.

 ومن العوامل الإقتصادية المهمة الأخرى التي يجب مراقبتها: الادخار، والديون، ووفرة الإئتمان داخل الجهاز المصرفي. ففي العادة يتأثر إنفاق المستهلك بحجم النقود التي يدخرها كونها تعبر عن الوجه الآخر للاستهلاك، وهو الإستهلاك المستقبلي الذي يلجأ إليه عند الضرورة أو الحاجة. كما قد يقوم المستهلك بالإقتراض من المؤسسات المالية والبنوك أو الأفراد لتلبية حاجاته الاستهلاكية المتزايدة.

 **وتلعب عوامل الائتمان المتاح، وتكاليف المعيشة، وأسعار الفوائد** دورا في هذا المجال، فنجد الكثير من البنوك والمؤسسات أصبحت توفر مايعرف بالقروض الإستهلاكية، أو تمويل شراء السيارات أو العقارات، حيث ينظر المختصون إلى تلك القروض على أنها تعمق من العادات الاستهلاكية السلبية، وتحول المجتمع إلى النمط الاستهلاكي أكثر من الانتاجي.

 **عموما، ينظر رجال التسويق إلى تلك العوامل بتأثيرها الكبير على مؤسسات الأعمال، خاصة تلك التي يكون لديها منتجات ذات حساسية مرتفعة باتجاه السعر والدخل المرتفع.**

**\*البيئة الطبيعية:**

إن من أهم المؤثرات على البيئة التسويقية هي البيئة الطبيعية، حيث كلما توفرت الموارد

الطبيعية في البلد كلما اتسعت فرصة التطور للمنظمات، كما تتأثر المنظمات بالحوادث التي تحصل في البيئة الطبيعية، فمثلا لو إمتاز بلد ما بامتلاكه الموارد التي تدعم الإقتصاد مثل امتلاكه( النفط والغاز الطبيعي) فإن ذلك سوف يؤدي إلى نشاط حركة الصناعة، وأيضا لو امتلك البلد تضاريس طبيعية متمثلة بالصحراء والجبال والسواحل الممتازة فإن ذلك يجعل من البلد بلدا سياحيا مرموقا.

 إن أهم العوامل التي تحد من تطور مؤسسات الأعمال هو **نقص المواد الخام،** حيث تقسم الموارد الطبيعية عموما وفقا للأدبيات إلى موارد ناضبة متجددة، كالماء، والهواء.وأخرى ناضبة غير متجددة كالنفط والطعام. خاصة إذا علمنا أن المشكلة الإقتصادية تقوم على مبدأ الندرة، التي ترى بضرورة استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وعقلانية لتلبية أكبر كمية ممكنة من الحاجات والمتطلبات. ويعتبر الاستثمار في البحث العلمي والتطوير جزء من عملية تطوير الموارد الطبيعية الأقل تكلفة والأكثر وفرة.

 هذا وتنفق معظم مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية الكثير من الأموال لصالح تطوير أو إنتاج أدوات جديدة صديقة للبيئة لتقليل عمليات التلوث المختلفة، حيث تشير المعلومات بأن تلوث مصادر الماء والهواء قد وصل إلى مستويات قياسية، كما أصبحت طبقة الأوزون تهدد الحياة على الكرة الأرضية لما رافقها من ارتفاع في درجة حرارة الأرض، كما تشهد الكثير من دول العالم زيادة في التصحر الصناعي، بسبب التوسع في المباني والعمران على حساب الأراضي الزراعية، وهو ما أثر بشكل كبير على الحياة الطبيعية الخضراء.

 ويعتبر التلوث العدو الرئيسي للبيئة فهو يؤدي إلى مخاطر كثيرة منها تدمير المناطق الطبيعية ومكوناتها وعناصرها مثل: قتل الحيوانات وإحداث خلل في التوازن البيئي، كما تزداد الأمراض عند الإنسان والحيوان بسبب تلوث الماء والهواء والتربة والغذاء.

 ولقد أعطت معظم الدول المتقدمة اهتماما بالبيئة أكثر من الدول النامية وقامت بسن العديد من التشريعات والقوانين، وتوفير المخصصات المالية المرتفعة التي تعتبر نقطة الاختلاف الأساسية بين تلك الدول.

 كما أيقنت معظم الدول النامية لاحقا أن الحد من التلوث يشكل أحد الأبعاد الرئيسية للنمو الاقتصادي فيها، ففي الأردن مثلا تم إنشاء وزارة متخصصة في البيئة وأنشئت العديد من الجمعيات التي تهدف للحفاظ على البيئة، كما سنت العديد من التشريعات التي تدعم ممارسة أعمالها، كما قامت وزارة البيئة بالتعاون مع وزارة الصحة بوضع قانون يمنع التدخين في الأماكن العامة والمطاعم والأسواق والمؤسسات الحكومية.

 أخيرا، بالنسبة لرجال التسويق فإن هذا الموضوع يكمن في حجم المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية، والتي تقضي بتسويق كل ماهو مفيد للفرد وللمجتمع والابتعاد عما يضره.

**\* البيئة التكنولوجية:**

 تعتبر التكنولوجيا من أهم المتغيرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد، فالتطور التكنولوجي والإكتشافات الحديثة انعكست بشكل كبير وأثرت على الكثير من القطاعات: كالطب، والصناعات، والتجارة، والتعليم، والنقل، والزراعة، والاتصالات....الخ، وشكلت تلك التطورات بالمحصلة عناصر محركة وداعمة للنمو الإقتصادي.

 تعرف التكنولوجيا بأنها "المعرفة التي يتم الحصول عليها بالدراسة والتحليل العلمي بخصوص كيفية إنجاز الأعمال والأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقيها" أما البيئة التكنولوجية فتعرف بأنها " تلك القوى التي تخلق تكنولوجيا جديدة وتخلق منتجات جديدة أو فرص تسويقية جديدة".

 لقد زاد حجم التطورات التكنولوجية الحديثة، وتنوعت المنتجات الناتجة عنها، وانخفضت الفجوة الزمنية كثيرا بين بروز الفكرة الجديدة بمنتج جديد وبين تنفيذها، ففكرة اليوم أصبحت منتج الغد. كما انخفضت فجوة الزمن بين الانتاج وذروة الانتاج، كما أن التكنولوجيا تحمل بذور تجديدها فهي تغذي نفسها بنفسها. ويعتبر العصر الحالي مكانا لتعدد فرص الابداع، فالعلماء جاهدون لتقليل المدى الزمني لظهور التكنولوجيا الجديدة التي تسبب ثورة في الإنتاج والمنتجات، وهناك بعض الأمثلة على الأعمال التكنولوجية المثيرة مثل التكنولوجيا الحيوية، والرجل الآلي الذي تعددت استخداماته في الطب والصناعة ومحطات البنزين والعلوم الطبيعية، حيث أن مايزيد عن 40% منه إستخدم في صناعة الأدوية. كما قامت بعض المؤسسات بربط المزيج التكنولوجي ثلاثي الابعاد في صناعة الكمبيوتر(الصوت، والسرعة، والتحمل) وتم ربطها بصناعة السيارات الحديثة.

 وتلعب موازنات البحث والتطوير دورا في تعزيز التكنولوجيا الحديثة ولكن تبين الأدبيات أن دول العالم عموما تخصص نسبة تتراوح مابين 0.1%- 3% من ناتجها المحلي الإجمالي لعمليات البحث والتطوير، ويبلغ المتوسط العالمي له نحو 1.6%، فيما يصل متوسط الإنفاق على البحث والتطوير في الدول المتقدمة إلى 2.5% ونحو 0.2% و 0.6% في الدول العربية والدول النامية غير العربية على الترتيب، وذلك كنسبة من ناتجها المحلي الإجمالي.

 أضحت المنتجات اليوم أكثر تعقيدا حيث يحتاج المستهلكين إلى وقت طويل لمعرفة أن هذه المنتجات آمنة، ففي بعض الدول هناك جمعيات فيدرالية لحماية الغذاء والأدوية، وتسن هذه الجمعيات قوانين معقدة لاختبار الأدوية وبعض هذه التشريعات تتسبب في زيادة التكاليف بين فكرة المنتج الجديد وتنفيذه، ولذلك فان رجال التسويق يجب أن يكونوا على دراية واسعة بالتشريعات قبل بحثهم أو تطويرهم لمنتج معين، وهم يحتاجون لفهم عميق للبيئة التكنولوجية والطرائق التي يمكن بواسطتها للتكنولوجيا أن توفر الحاجات الأساسية.

**\* البيئة السياسية القانونية:**

تتأثر القرارات التسويقية كثيرا بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية، حيث تسن وتطبق في هذه البيئة القوانين والتشريعات والأنظمة المحددة لعمل مؤسسات الأعمال والأفراد، وذلك من جانب المؤسسات الحكومية، ومجموعات الضغط.

 فوجود التعليمات المنظمة لمؤسسات الأعمال يهدف إلى حماية المؤسسات الوطنية، من آثار المنافسة الأجنبية وحماية المستهلكون من آثار المنتجات المقلدة أو قليلة الجودة أو الخطيرة منها، كما تقوم بحماية إهتمامات المجتمع من السلوكيات الخاطئة التي تمارسها هذه المؤسسات في أثناء سعيها لتحقيق الأرباح.

 إن الهدف من هذه التعليمات يبرز في تقليل التكاليف أو الآثار الإجتماعية السلبية، التي تنتج عن المنتجات والعمليات الإنتاجية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال. لذلك يجب أن يكون رجال التسويق على معرفة ودرجة كافية من الإدراك والمتابعة للقوانين الجديدة التي تشجع المنافسة، وتحمي المستهلكين والمجتمع، وهنا نتحدث عن قيام مؤسسات الأعمال بتطوير المعايير الأخلاقية التي تتعلق بإرشاد مدراء التسويق حول آليات تأسيس وتنفيذ أعمالهم بشكل يراعي المسألة الأخلاقية.

 هذا وفي نفس الإطار نمت المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة مثل: الأحزاب السياسية والمنظمات الضاغطة وجمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حقوق الإنسان، فكل هذه المجموعات تعطي اهتمام متزايد لحقوق المستهلك والمجتمع، لذلك بادرت بعض مؤسسات الأعمال بتأسيس دوائر للشؤون العامة تعني وتهتم بالتعامل مع تلك المجموعات.

 **\* البيئة الثقافية الإجتماعية:**

 تتكون ثقافة المجتمع من مجموعة الاعتقادات، والقيم، والعادات، ويمتلك الأفراد نظرة واسعة يتم من خلالها تحديد العلاقة بينهم، ومع الآخرين، والمنظمات، والمجتمع، والطبيعة، والعالم.

 إن وجهات النظر والتعلم والشخصية لكل إنسان تتأثر بالثقافة، وبالتالي فإن الثقافة تؤثر على سلوكياته، ومن بينها السلوك الشرائي، وبالتالي فإن الثقافة هي مؤثر قوي على البيئة التسويقية.

 وتعتبر الطبقة الإجتماعية عنصرا أساسيا في تشكيل الأنماط الإستهلاكية، حيث تعرف على أنها القطاع المجتمعي الذي يضم مجموعة من الأفراد الذين يتسمون بخصائص معينة متجانسة في مكانتهم الإجتماعية. حيث أن السلوك الشرائي للفرد يتوافق مع الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها.

**ثالثا: أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة البيئة التسويقية**

إن نظام المعلومات التسويقية وجد لدراسة البيئة التسويقية بالخصوص، هذه الأخيرة التي تتميز بالديناميكية وعدم الثبات، حيث أنها تحدث فرصا جديدة وتلغي أخرى فعلى سبيل المثال قد تؤدي إلى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي إلى إغلاق أخرى وإفلاسها، أي أن ديناميكية البيئة تؤدي إلى خلق ما يعرف بالفرص والتهديدات أو المخاطر، مما يستلزم الحصول على الكثير من المعلومات الخاصة بمتغيراتها، ولا يكون هذا إلا بإنشاء نظام للحصول على المعلومة بشكل مستمر ودائم، والذي يزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية فما يخص المتغيرات التي تحدث في السوق.

 وتبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة البيئة التسويقية من خلال المجالات التي يعمل فيها، فمثلا بحوث التسويق والتي تعتبر من المصادر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، فإن مجالات عملها تتمثل في بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث المبيعات، بحوث المنافس....إلخ، وهذه المجالات تعتبر عناصر البيئة التسويقية، والتي دراستها تساهم في تمكين المؤسسة من إقتناص الفرص وتفادي أو التقليص من تكلفة المخاطر.