

قسم ادارة البيئة/ المرحلة الثالثة  
مبادئ التسويق / الكورس الاول للعام الدراسي 2019-2020  
المحاضرة الرابعة/تدريسي المادة ثناء عبدالكريم

عنوان المحاضرة (القوى الاقتصادية والبيئة التسويقية )

القوى الاقتصادية Economic Forces

تؤثر القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والزبائن على حدٍ سواء ولا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد والمنظمات وهي:  
أ- دورة الأعمال Business Cycle: تعرف دورة الأعمال بأنها نمط من التقلبات الاقتصادية ذات اربع مراحل : مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الهبوط، مرحلة الانتعاش.

- المرحلة الأولى : مرحلة الرخاء "الازدهار" Prosperity Stage  
في هذه المرحلة يميل المستهلكون الى الانفاق بسخاء ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الانتاج وزيادة الحملات لترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وبالمقابل يميل المستهلكون الى دفع مبالغ اكثر على المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

- المرحلة الثانية : مرحلة الركود Recession Stage  
تنخفض في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ويتجهون الى تغيير انماط شرائهم الى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنية، ويقل شرائهم للمنتجات الكمالية. يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة فيخفضوا اسعار منتجاتهم ويحسنوا خدماتهم للزبائن، ويزيدوا من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر.

- المرحلة الثالثة: مرحلة الهبوط Depression Stage  
في هذه المرحلة تنخفض مستويات شراء المستهلكين بشكل اكبر من المرحلة السابقة، وفي هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال اجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الاقتصادية.

المرحلة الرابعة: مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة أخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء من جديد حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين. وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء إلا أن رغبتهم هذه تتصف بالحذر خوفاً من عودتهم لمرحلة الركود.

### ب- القوة الشرائية Buying Power

إن مراقبة القوة الشرائية للمستهلك هي إحدى الطرق للاستدلال عن العوامل الاقتصادية المؤثرة على المستهلك، وتعتمد متانة القوة الشرائية للفرد على الأوضاع الاقتصادية وحجم الموارد، السلع، الخدمات والتي يمكن الاتجار بها في عملية تبادلية. وأهم المصادر المالية للقوة الشرائية هي الدخل، التمويل، والثروة.

- الدخل Income هو كمية الأموال المستلمة من الرواتب، الأرباح، الاستثمارات، وغيرها خلال فترة زمنية محددة التي تذهب إلى الضرائب المترتبة على الأفراد وشراء السلع والخدمات.
- الدخل المتاح (القابل للتصرف) Disposable وهو المبلغ المتبقي بعد اقتطاع الضريبة ويخصص إما للإنفاق أو التوفير. ويهتم التسويقيون بالقيمة الإجمالية للدخل المخصص للإنفاق الذي يختلف حسب قوانين وظروف الدولة من (مستويات أجور، نسبة البطالة، ضرائب).
- الائتمان Credit يُزيد الائتمان من القوة الشرائية الحالية على حساب القوة الشرائية في المستقبل وتوفر عدة مصارف هذا النوع من الائتمان بإصدار بطاقات خاصة Credit Card.
- الثروة Wealth 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 أنهم قاموا بتوفيرها خلال فترات زمنية سابقة، أو من مصادر أخرى كالميراث، أو الهدايا أو السرقة.

### ج- الميل للإنفاق Willingness to Spend

لدى الأفراد إرادة وتصميم للإنفاق إذا كان لديهم ميلاً للشراء بسبب توقع حصولهم على الإشباع من منتج معين والمتأثر أصلاً بإرادتهم ورغبتهم في الشراء.

## د- التضخم Inflation

من المعوقات الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة من الدورة الاقتصادية هو "التضخم" ويعني : ارتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنه انخفاض قوة المستهلك الشرائية، أي ان اموال الفرد خفضت قيمتها.

## هـ - البطالة Unemployment

تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيه الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الإزدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي. ويضطر المسوقون الى تعديل سلوك المستهلك المتجه للتوفير و الحساس للسعر.

## 1- العوامل الديموغرافية Demographic Elements

تشير البيئة الديموغرافية الى حجم وتوزيع ونسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة ، والخصائص الديموغرافية ذات اهتمام كبير للتسويقين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، العرق، النوع (ذكر، انثى)، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم. فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد من حيث النمط الاستهلاكي للمنتجات والخدمات (الغذاء، الملابس، المسكن، النقل، الترفيه، التعليم)

## 2- العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Elements

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

## 3- التكنولوجيا Technology

احدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصةً وظيفة التسويق ، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة . كما ساعدت التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات

مثل الحاويات المخزنية لتي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار ، وآلات المسح الالكتروني التي ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات.

#### **4- العوامل السياسية Political Elements**

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 الانتخابات التي تحصل على مستوى المحافظة أو الدولة فيشرع السياسيين في تشريع امور وقوانين تخدم الشركات والتي بدورها تعود ايجاباً على المستهلك، بالإضافة الى فتح تعاون على مستوى عالي بين التسويقيين وبين الطبقة السياسية بالشكل الذي يخدم المنظمات والمستهلكين.

#### **5- القوى التشريعية والقانونية Legal and Regulatory Forces**

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 واحراجات، 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
- وبناءً على ذلك تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات المشرعة من الدولة حيث الالتزام بها هي مسألة اجتماعية وأخلاقه بالدرجة الأولى وفي عكس ذلك يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمة امام المستهلكين.

#### **6- العوامل الطبيعية Natural Forces**

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 ادارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها.

وان توفر المصادر الطبيعية كالأرض، الماء، والمعادن تؤثر بشكل كبير في الاقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين.