جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية

الفوج :

بحث حول



من إعداد :

تحت إشراف:

2026/2025

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول: الإطار النظري للبيئة التسويقية

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية وأهميتها

المطلب الثاني: أنواع البيئة التسويقية

المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية

المبحث الثاني: أثر البيئة التسويقية على القرارات والاستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول: تأثير البيئة الداخلية على النشاط التسويقي

المطلب الثاني: تأثير البيئة الخارجية على الأداء التسويقي

المطلب الثالث: استراتيجيات التكيف مع البيئة التسويقية

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة:

تُعد البيئة التسويقية من الركائز الأساسية التي تُبنى عليها قرارات واستراتيجيات المؤسسات الحديثة، إذ تمثل الإطار العام الذي تعمل فيه جميع الأنشطة التسويقية. فهي تضم مجموعة من العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومع التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة، أصبح فهم البيئة التسويقية وتحليلها ضرورة لا غنى عنها لضمان نجاح المؤسسة واستمراريتها.

يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم البيئة التسويقية، ومكوناتها، وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات، محاولةً الإجابة على الإشكالية الأساسية التالية:

إلى أي مدى تؤثر البيئة التسويقية بعواملها المختلفة على نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية؟

المبحث الأول: الإطار النظري للبيئة التسويقية

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية وأهميتها

أولا : تعريف البيئة التسويقية

تُعرَّف البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قدرة المؤسسة في تصميم وتنفيذ أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها. وتشمل هذه العوامل عناصر يمكن للمؤسسة التحكم فيها (البيئة الداخلية) وأخرى تقع خارج نطاق سيطرتها (البيئة الخارجية)[1].

فالمؤسسة لا تعمل في فراغ، بل تتفاعل مع متغيرات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية وقانونية تشكل محيطها وتؤثر في قراراتها التسويقية. وبالتالي، فإن دراسة البيئة التسويقية تمثل خطوة أساسية لفهم السوق والمنافسة وسلوك المستهلكين.

ثانيا: أهمية تحليل البيئة بالنسبة للمؤسسات

يُعد تحليل البيئة التسويقية ضرورة إستراتيجية لأي مؤسسة تسعى للبقاء والنمو، لأنه يساعدها على:

- تحديد الفرص التسويقية واستثمارها بفعالية.
- اكتشاف التهديدات المحتملة التي قد تؤثر على نشاطها.
- تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية وتحسين الأداء الإداري والتسويقي.
- تطوير خطط تسويقية واقعية تتناسب مع المتغيرات البيئية.

---

[1] عباس، أنس عبد الباسط، والكميم، جمال ناصر. التسويق المعاصر (Contemporary Marketing)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، 2015، ص39.

ثالثا : العلاقة بين البيئة التسويقية والنجاح التسويقي

العلاقة بين البيئة التسويقية ونجاح المؤسسة علاقة تكاملية؛ فكلما زاد وعي المؤسسة بمتغيرات البيئة المحيطة بها، زادت قدرتها على اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة تؤدي إلى تحقيق أهدافها.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تُراقب بيئتها باستمرار، وتُحدث استراتيجياتها بما يتماشى مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة والابتكار واستباق التغيرات.

المطلب الثاني: أنواع البيئة التسويقية

تُقسم البيئة التسويقية إلى **بيئة داخلية** و**بيئة خارجية**، وتُعدّ دراسة كل منها ضرورية لفهم الظروف المحيطة بنشاط المؤسسة.

أولا : البيئة الداخلية للمؤسسة

هي مجموعة العوامل والعناصر التي تقع داخل المؤسسة ويمكن التحكم فيها إلى حدٍّ كبير، مثل الموارد البشرية والمادية، والثقافة التنظيمية، والهيكل الإداري، ونظام الاتصال. تؤثر هذه البيئة في الكفاءة التشغيلية وفي قدرة المؤسسة على التفاعل مع التغيرات الخارجية. فالمؤسسة ذات الموارد البشرية المؤهلة والثقافة المرنة تكون أكثر قدرة على الابتكار والتكيف.

ثانيا : البيئة الخارجية المباشرة (الجزئية)

تتكون من القوى والعوامل الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر على نشاط المؤسسة مثل: العملاء، الموردون، المنافسون، الوسطاء التسويقيون، والجمهور. هذه العوامل تشكّل الإطار العملي للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وتستلزم مراقبة مستمرة لأنها سريعة التغير وتتطلب قرارات تكيفية فورية.

ثالثا : البيئة الخارجية العامة (الكلية)

وهي تشمل مجموعة أوسع من العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على نشاط المؤسسة مثل العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية، والسياسية، والقانونية. فالتغير في القوانين الضريبية أو التطور التكنولوجي، أو حتى التحولات الثقافية في سلوك المستهلكين، كلها عناصر تؤثر في صياغة الاستراتيجيات التسويقية على المدى الطويل[2].

المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية

أولا :التغير المستمر والتعقيد

تتميز البيئة التسويقية بأنها ديناميكية ومتغيرة باستمرار، إذ تتأثر بعوامل اقتصادية وتقنية واجتماعية وسياسية متجددة. هذا التغير المستمر يفرض على المؤسسات ضرورة التنبؤ بالمتغيرات ومواكبتها باستراتيجيات مرنة.

كما تتصف البيئة التسويقية بالتعقيد، بسبب تداخل وتشابك العوامل التي تؤثر فيها، مما يجعل عملية التحليل صعبة ولكنها ضرورية[3].

ثانيا: الترابط بين العوامل البيئية

العوامل المكونة للبيئة التسويقية مترابطة بشكل وثيق، فأي تغيير في أحدها يؤدي إلى تأثير مباشر أو غير مباشر على الآخر.

فمثلًا، التغير التكنولوجي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك، وهذا بدوره يؤدي إلى تغييرات في سياسات التسويق والمبيعات. لذا، يتطلب الأمر من المؤسسة فهماً شاملاً للعلاقات بين هذه العوامل.

ثالثا: صعوبة السيطرة على مكوناتها

بينما يمكن للمؤسسة التحكم جزئيًا في بيئتها الداخلية، إلا أن السيطرة على البيئة الخارجية تبقى محدودة جدًا. فالعوامل الخارجية – كالقوانين الحكومية، والتقلبات الاقتصادية، والتغيرات

---

[2] محاضرات في التسويق – أنواع البيئة التسويقية، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2021، ص12.

[3] البله، عبد الله هاشم، البيئة التسويقية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022، ص ص 8 –14

الثقافية – تبقى خارج سلطة المؤسسة، مما يجعل القدرة على التكيف أهم من القدرة على السيطرة.

المبحث الثاني: أثر البيئة التسويقية على القرارات والاستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول: تأثير البيئة الداخلية على النشاط التسويقي

تلعب البيئة الداخلية دورًا محوريًا في تحديد مدى فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة، إذ تمثل الإطار الداخلي الذي تُصاغ فيه الخطط وتُتخذ فيه القرارات. وتشمل البيئة الداخلية الموارد البشرية والمادية، الهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، وكلها عناصر تحدد قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق.

أولًا: تأثير الموارد البشرية والمادية

تمثل الموارد البشرية أهم عنصر في نجاح النشاط التسويقي، فالموظفون الأكفاء ذوو الخبرة يساهمون في صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. أما الموارد المادية، مثل الإمكانيات المالية والتقنية، فهي تمكّن المؤسسة من تنفيذ حملات تسويقية واسعة وتطوير منتجات جديدة تتوافق مع متطلبات السوق.

ثانيًا: الهيكل التنظيمي والثقافة الداخلية

يساعد الهيكل التنظيمي الواضح على تحديد المسؤوليات وتنسيق الجهود بين الأقسام التسويقية والإنتاجية والمالية. كما أن الثقافة الداخلية القائمة على التعاون والإبداع تشجع العاملين على التفاعل الإيجابي مع الأهداف التسويقية وتعزز الانتماء المؤسسي[4].

ثالثًا: نقاط القوة والضعف الداخلية

تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية يمكّن المؤسسة من استغلال إمكانياتها المتاحة ومعالجة أوجه القصور التي قد تعيق أداءها التسويقي، ما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

---

[4] قاسم، نادية عبد الرحمن، أثر البيئة الداخلية في الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، المجلد 16، العدد 2، 2021، ص45.

المطلب الثاني: تأثير البيئة الخارجية على الأداء التسويقي

تُعد البيئة الخارجية عاملاً حاسمًا في تحديد توجهات واستراتيجيات المؤسسات التسويقية، إذ تشمل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية والمنافسة في السوق.

أولًا: تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

تؤثر الظروف الاقتصادية مثل الدخل القومي، التضخم، والبطالة على القوة الشرائية للمستهلكين، مما ينعكس مباشرة على الطلب في السوق. أما العوامل الاجتماعية والثقافية فتشكل أنماط الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلكين، مما يجعل فهمها شرطًا أساسيًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية.

ثانيًا: أثر التطور التكنولوجي والقوانين الحكومية

يساهم التطور التكنولوجي في إحداث تحولات جوهرية في أساليب الإنتاج والتوزيع والتواصل مع العملاء، مما يفرض على المؤسسات مواكبة هذه التغيرات لتظل قادرة على المنافسة. كما أن القوانين الحكومية والتنظيمات القانونية قد تفرض قيودًا أو تفتح فرصًا جديدة أمام الأنشطة التسويقية[5].

ثالثًا: المنافسة والتغير في سلوك المستهلك

في ظل المنافسة المتزايدة، تسعى المؤسسات إلى التميز عبر الجودة، السعر، والخدمات الإضافية. كما أن تطور التكنولوجيا وتغير أنماط الحياة يؤثران في سلوك المستهلك، مما يستدعي من المؤسسات دراسة هذه التغيرات بشكل مستمر لتكييف منتجاتها واستراتيجياتها وفقًا لها.

---

[5] الشاذلي عبد الرؤوف، البيئة التسويقية وإدارة التغيير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020، ص112.

المطلب الثالث: استراتيجيات التكيف مع البيئة التسويقية

تُعد القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية من أهم مقومات النجاح والاستمرارية في السوق، إذ تمكّن المؤسسات من مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص.

أولًا: تحليل SWOT وأهميته في فهم البيئة

يعتبر تحليل SWOT (نقاط القوة – نقاط الضعف – الفرص – التهديدات) من الأدوات الاستراتيجية الأساسية لفهم البيئة الداخلية والخارجية، حيث يساعد المؤسسة على وضع استراتيجيات مناسبة تتلاءم مع واقعها وظروفها البيئية[6].

ثانيًا: المرونة في التخطيط والتطبيق التسويقي

تتطلب البيئة المتغيرة اعتماد خطط مرنة قابلة للتعديل وفق المستجدات السوقية، ما يسمح للمؤسسات بالاستجابة السريعة للتغيرات المفاجئة دون فقدان الاتجاه الاستراتيجي العام.

ثالثًا: الابتكار كوسيلة للتعامل مع التغيرات البيئية

يشكل الابتكار في المنتجات والخدمات وطرق التسويق وسيلة فعالة للتأقلم مع التغيرات البيئية، إذ يمكّن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية جديدة والمحافظة على موقعها في السوق.

---

[6] Drucker Peter,Innovation and Entrepreneurship,Routledge, 2019, p55.

خاتمة :

من خلال ما سبق، يتضح أن البيئة التسويقية تشكل الإطار العام الذي تتحرك ضمنه المؤسسات في سعيها لتحقيق أهدافها التسويقية، إذ تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في جميع القرارات والاستراتيجيات التي تتخذها. وقد أظهرت الدراسة أن البيئة التسويقية ليست مجرد عامل خارجي، بل منظومة متكاملة من العوامل الداخلية والخارجية المتشابكة التي تحدد قدرة المؤسسة على المنافسة والتطور.

فالبيئة الداخلية، بما تتضمنه من موارد بشرية ومادية وثقافة تنظيمية وهيكل إداري، تمثل الأساس الذي يُبنى عليه الأداء التسويقي، في حين تفرض البيئة الخارجية تحديات وفرصًا تتطلب مرونة واستجابة سريعة من المؤسسة. كما تبين أن التكيف مع هذه المتغيرات لا يتحقق إلا عبر التحليل المستمر لعناصر البيئة واستخدام أدوات فعّالة مثل تحليلSWOT ، مع التركيز على الابتكار والمرونة في التخطيط والتنفيذ.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نجاح أي مؤسسة في السوق الحديث يعتمد بدرجة كبيرة على مدى وعيها البيئي وقدرتها على التفاعل الإيجابي مع محيطها التسويقي، من خلال استراتيجيات متجددة تستند إلى الفهم العميق للبيئة وتحليلها المستمر.

قائمة المراجع:

1. عباس، أنس عبد الباسط، والكميم، جمال ناصر. التسويق المعاصر (Contemporary Marketing)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
2. محاضرات في التسويق – أنواع البيئة التسويقية، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2021، ص12.
3. البله، عبد الله هاشم، البيئة التسويقية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022.
4. قاسم، نادية عبد الرحمن، أثر البيئة الداخلية في الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، المجلد 16، العدد 2، 2021.
5. الشاذلي عبد الرؤوف، البيئة التسويقية وإدارة التغيير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020.
6. Drucker Peter,Innovation and Entrepreneurship,Routledge, 2019.