**المبحث الثاني - البيئة ( القوى أو العوامل أو المتغيرات) الخارجية التي تؤثر على المنظمة**

 **أولاً – المفهوم :**

 ترجمت كلمة Ecology إلى اللغة العربية بعبارة "علم البيئة" التي وضعها العالم الألماني (إرنست هيجلErnest Haeckel ) عام (1866م) بعد دمج كلمتين يونانيتين هما (Oikes) ومعناها مسكن، و (Logos) ومعناها علم وعرفها بأنها العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه ويهتم هذا العلم بالكائنات الحية وتغذيتها، وطرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب، كما يتضمن أيضاَ دراسة العوامل غير الحية مثل خصائص المناخ (الحرارة، الرطوبة، الإشعاعات، غازات المياه والهواء) والخصائص الفيزيائية والكيميائية للأرض والماء والهواء.

 كان ينظر إلى البيئة فيما مضى, من جوانبها الفيزيائية والبيولوجية, ولكن أصبح ينظر إليها الآن من جوانبها الإجتماعية والإنسانية والإقتصادية والثقافية, فإذا كانت الجوانب البيولوجية والفيزيائية تشكل الأساس الطبيعي للبيئة البشرية, فإن جوانبها الإجتماعية والثقافية هي التي تحدد ما يحتاج إليه الإنسان من توجيهات ووسائل فكرية و تكنولوجية لفهم الموارد الطبيعية وطريقة إستخدامها.

ويعريف المحيـط : بإنه مجموعة من الظروف التي لها علاقة بظاهرة ما, أو هو مجموعة شروط تتوفر لتواجد أمر أو ظاهرة معينة (منظمة ما, إنسان ما .

* **الفرق بين المحيط والبيئة:** إن البيئة هي مفهوم أشمل من المحيط, بحيث أن المحيط هو شروط تواجد ظاهرة ما في حين البيئة مجموعة من المؤثرات والعوامل التي تؤثر على الفرد ونشاطاته.
* **الإدارة البيئية Environmental Management**: تعبر عن إدارة التفاعل بين المجتمعات البشرية الحديثة وتأثيرها على البيئة. فالمتغيرات الثلاثة الرئيسية التي تؤثر على المديرين في هذا المجال هي تلك التي تنطوي على السياسات (الشبكات(networking ، برامج (مشاريع(projects ، والموارد (المال، التسهيلات، المرافق facilities, money)...إلخ.

 أن البيئة التسويقية العامة هي تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الإجتماعية والإقتصادية والتكنولوجية والسياسية التي تقع خارج نطاق سيطرة المنظمة المباشرة. ومن صفاتها وخصائصها هي بيئة متغيرة وغيرة مستقرة، الآمر الذي يؤدي إلى أتاحة فرص جديدة أمام بعض المنظمات أو حرمان منظمات أخرى من فرص كانت قائمة وموجودة فعلاً. كذلك أن نتائجها غير مؤكدة ولامأمونة الجانب والأبتعاد عن دراسة وفهم أبعاد هذه البيئة آمر له مخاطرة جسيمة في إدارة المنظمات في الوقت الحاضر التي أصبحت تتصف بضخامة الأموال المستثمرة فيها، وأن أحد متطلبات النجاح الأساسية لأي منظمة أصبح يتمثل في عملية الرصد والمتابعة المستمرة للبيئة التي تعمل فيها ومحاولة أستقرار المستقبل ومايتطلبه ذلك من أستعدادات وأجراءات لعملية أتخاذ قرارات إدارية وتسويقية فعالة وكفوءة.

 البيئة الإقتصادية

البيئة الإجتماعية البيئة التكنولوجية

 المدخلات عمليات المخرجات

 البيئة الإجتماعية

مخطط للبيئة الخارجية

**ثانياً – أنواع البيئات**

1. **البيئة السياسية Political Environment :** تتضمن البيئة السياسية والقانونية والتشريعات الحكومية التي تتعلق بسياسات الدولة العامة وبرامجها التنموية وخططها الأستثمارية في رسم السياسات وإصدار القوانين والتشريعات العامة، ولها الأثر الكبير على المنظمات من خلال أتخاذ قرارتها وهناك ثلاث أهداف أساسية لقوانين الأعمال :
* حماية المنظمات من المنافسة غير العادلة.
* حماية الضيف من ممارسة الأعمال غير العادلة.
* حماية مصالح المجتمع.

وعليه فأن مديري الفنادق مطالبون بدراسة وتحليل القوانين والتشريعات وذلك لضبط نشاط المنظمة خوفاً من الإصطدام بها وبالتالي التأثير على طموحات الفندق. وهناك مجموعة من الأمور التي لابد لمنظمات الأعمال من مراعاتها عند مناقشة البيئة السياسية من أهمها :

* تزايد التشريعات التي تحد من الحرية المطلقة للمنظمات : أن هذه المنظمات حرة في السعي لتحقيق مصالحها مالم يلحق ذلك ضرراً بالآخرين أو بالمصلحة العامة للمجتمع.
* تزايد قوة الحركة الأستهلاكية : هي حركة إجتماعية تسعى لزيادة حقوق وقوة المستهلكين (الضيوف) والتي أصبحت قوة سياسية مؤثرة لما لها من آثر في الإجراءات الحكومية التي يمكن أن تأتي إستجابة لإحتياجات المستهلكين ومقاطعة بعض المنتوجات وجذب إنتباه وسائل الأعلام.
* الإستجابة لتوقعات الجمهور : إن الوعي المتزايد للمستهلكين ومطالبتهم بمنتوج أمن قد دفع الكثير من المنظمات لإيجاد أقسام أو مصادر أو قنوات تختص بشؤون الضيوف للمبادرة في تلبية هذه التوقعات قبل أن تتدخل الأجهزة الحكومية المعنية بسن تشريعات ملزمة لها لتحقيق ذلك.
* البيئة السياسية يمكن أن تؤدي إلى توفير فرص جديدة : كما إنها يمكن أن تكون محددة لفرص المنظمات فالتغيرات الحاصلة بالبيئة السياسية غالباً ما تقود إلى تغييرات في البيئة القانونية وذلك عن طريق تقديم قوانين جديدة أو تعديل القوانين السابقة.

 لبناء إدارة جيدة يجب الإلمام بمجموعة من القوانين من خلال إعتبار الضيف هو محور العملية التسويقية وهو العامل الأهم لنجاح المنتوج (السلعة أو الخدمة) وإن ردة الفعل السلبية أو الإنطباع السيئ الذي يمكن تكوينه عن المنظمة الفندقية الذي يؤثر بشكل مباشر على حياة ومستقبل الفندق، ومن هذه القوانين :

* أن هناك إتجاهاً لدى بعض الدول لتشجيع وحماية المنافسة وذلك إنطلاقاً من مبدأ إن المنافسة بين عدة منظمات يمكن أن تساهم في خدمة الإقتصاد الوطني وتحقيق مصالح للمستهلك.
* إن قوانين مقاومة الإحتكار الآثر المباشر على المزيج التسويقي للمنظمة وهذا يتطلب العمل على متابعة آية تطورات في البيئة القانونية لتجنب المنظمة للعواقب الناتجة عن مخالفة هذه القوانين.
* القوانين المتعلقة بحماية الضيف : مبنية على الأحكام العامة والقوانين المدنية.
1. **البيئة الإقتصادية Economical Environment :** تؤثر على نشاطات وقرارات الضيف والسوق معاً وأن الظروف الإقتصادية المتغيرة تؤثر وتتأثر بأسلوب العرض والطلب وقوة الشراء والرغبة في الإنفاق ومستويات إنفاق الضيف وشدة التنافس، إن هذه المتغيرات لها تأثير مباشر أو غير مباشر في نجاح الفندق، كما التغيرات والتذبذات في الحالة الإقتصادية تؤثر بصورة سلبية أو إيجابية على المنظمة، ولها أربع مراحل هي :

 الرخــــــــــــــــــــــــاء

 الإنتعاش مراحل التغيرات الإقتصادية الركـــــــود

 الكســــــــــــــــــــــــاد

* **الرخاء :** هذه الحالة يكون عدد البطالة قليلاً ومستوى الدخل كبيراً نسبياً أو معدل التضخم المالي قليلاً وهذه التشكيلة تؤدي إلى زيادة قوة الشراء فتسعى المنظمات إلى الأهتمام (بمنتوجاتهم ، توزيعها، الحوافز، الأسعار)، للإستفادة من قوة الشراء كذلك يحاولون الحصول على حصص كبيرة في السوق.
* **الركود (البطالة) :** وهي حالة عدم توظيف المواطنين وزيادة البطالة وعليهِ فإن قوة الشراء ستتدهور مما يؤدي إلى تقليص المنظمات والمستهلكين من نفقاتهم، وكلما قلت قوة الشراء تصبح المنتوجات أعلى قيمة وسعراً ويبداء المستهلك بإستخدام نفس المنتوجات وأصلاحها ذاتياً ويهتم عند شرائهِ للمعدات بمدى صلاحيتها وعملها وضمان تشغيلها وإستمرارهِ لفترة معينة، ولهذا فإن المنظمات ستهتم بالقيمة والنوعية للمنتوج.
* **الكساد (التدهور) :** هي الفترة التي تزداد فيها حالة الركود أو البطالة وتقل فيها الأجور ويقل الدخل المصروف كذلك تقل ثقة المستهلك بالصناعة، وفي هذه الحالة تتبع الحكومة سياسة المراقبة والسياسة المالية لتقليل آثر الركود والكساد (فسياسة المراقبة تتبع السيطرة على توفير الأموال والسيطرة على النفقات وزيادة حالة الأدخار والأستثمار ومراقبتها) أما ( السياسة المالية فهي محاولة الحكومة لتغيير نظام النفقات والمدخرات بإتباع نظام ضرائب جديدة وتُغير مسوى الأنفاق)، وقد تقلل هاتين السياستين من حالة الركود والكساد.
* **الأنتعاش :** وهي حالة إنتقالية من مرحلة إلى آخرى وخلالها يقل عدد البطالة ويزداد الدخل المصروف وتقل الظروف التي منعت المستهلك من شراء مايرغب وتزداد الرغبة والقدرة على الشراء.

 فعند دراسة البيئة الإقتصادية فإن هناك مجموعة من الأمور التي لابد من أخذها بعين الأعتبار ومنها:

* **عدم إستقرار الظروف الإقتصادية :** كونها قابلة للتغير السريع وهذا يتطلب مراجعة مستمرة للإستراتيجية التسويقية، فالتغيرات الحاصلة في الدخل بالزيادة أو النقص مثلاً يؤدي إلى التحول من سلعة لآخرى أو قد يؤدي إلى لتوقف عن شراء بعض السلع والخدمات.
* **التضخم ومعدلات الفائدة :** فقد أصبح التضخم حقيقة ملازمة لإقتصاديات كثير من الدول وبنسب متفاوتة فمعدلات التضخم الناتجة عن إرتفاع الأسعار من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين ويمكن أن تقود إلى السياسات الحكومية إلى التدخل في الدخل أو العمالة والإنفاق والإستثمار والأدخار ومعدلات الفائدة (فمعدلات الفائدة تتعلق بتكاليف الحصول على الأموال وهي بالتالي تؤثر على تكلفة السلع والخدمات وعلى قدرات المستهلكين على الشراء).
* **الإرتباط بين إقتصاديات الدول :** إن التجارة الدولية تتأثر بالتغيرات الإقتصادية التي تمر بها الدول وأن الوضع الإقتصادي الكلي سيتأثر نتيجة التغيرات الإقتصادية العالمية مما يمكن أن يؤدي إلى خلل الميزان التجاري وزيادة المستوردات عن الصادرات والذي بدوره يؤثر على فرص العمل ودخول المستهلكين.
1. **البيئة الإجتماعية Social Environment :** تضم القيم الإجتماعية السائدة والقاليد والأعراف الإجتماعية، القيم المؤثرة في المدينة والريف، مشاكل التغير الإجتماعي، دوافع وحوافز السلوك الإجتماعي، المعطيات الناتجة عن تحليل البيئة الإجتماعية وعناصرها الثابتة والمتغيرة، وفي ضوء ذلك يمكن للمنظمة الفندقية أن تكون صورة عن العوامل الإجتماعية كونها ترتبط بسلوك وتصرفات الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وبما أن الفنادق وجدت لكي تلبي رغبات هولاء الأفراد لذلك يجب عليها إن تتنبئ وتتابع التغيرات التي تحصل في هذه الجوانب حتى تستطيع إن تغتنم الفرصة لتوفير تلك المتطلبات التي تلبي إحتياجات ذلك المجتمع وإلا إنفلبت تلك الفرص والمكاسب إلى تهديدات وخسائر.
2. **البيئة التكنولوجية Technology Environment:** إن مفهوم التكنولوجيا يتصل بالمعرفة من خلال إنجاز العمل وتحقيق الأهداف، لهذا إرتبط بالتغيرات الإقتصادية والتنافسية والإجتماعية مع مراعاة:
* التقدم السريع للتغير التكنولجي له الآثر الكبير على سلوك الضيف.
* الفرص غير المحددة للإبتكار.
* ميزانيات البحث والتطوير المختلفة، تكريس نسبة كبيرة من الأموال لجانب التطوير والبحث.
* النظام المتزايد للتغير التكنولوجي، اصبحت المنتوجات أكثر تعقيداً ويحتاج المستهلك للتأكد من السلامة.
* التقدم في وسائل النقل سهل على المنظمات سرعة إيصال سلعها إلى أماكن إستهلاكها بوقت قصير وبكميات كبيرة وبتكاليف مقبولة.
* آثرت التكنولوجيا على وسائل الإتصالات بين المنظمة والضيوف.
* إن للتكنولوجيا آثرها المباشر على المنتوجات التي يمكن للمنظمة توفيرها وتمنحها ميزة تسويقية تنافسية.