

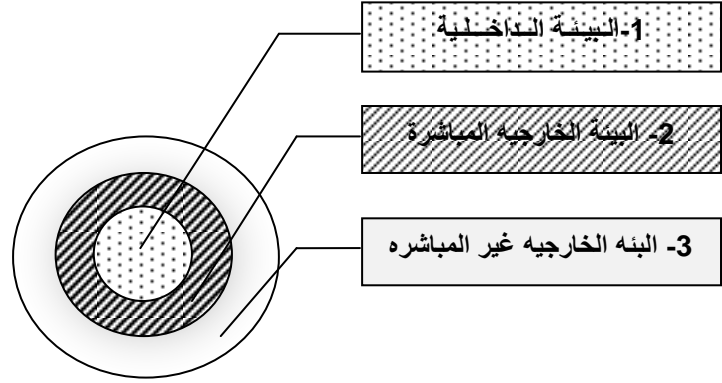
## المحاضرة الثانية

### البيئة

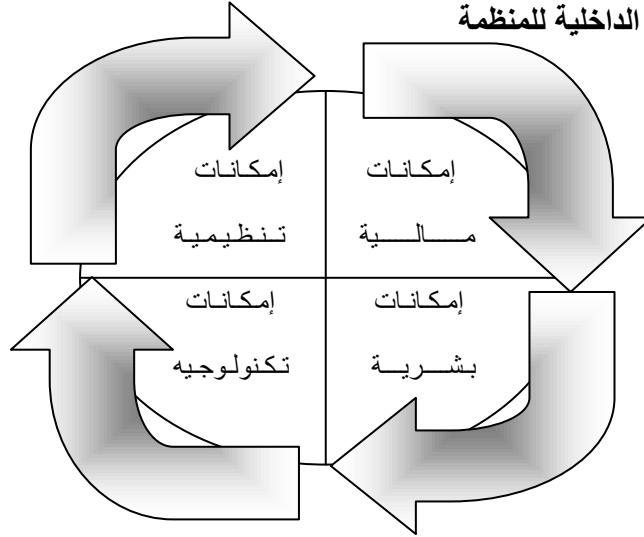
### والإستراتيجية التسويقية

#### أولاً: البيئة التسويقية

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية. وتتكون البيئة الداخلية من:



#### 1: البيئة الداخلية للمنظمة



#### أ- العوامل المتعلقة بالتمويل :

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وباستراتيجيتها التمويلية
- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

#### ب - العوامل الإنتاجية :

- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

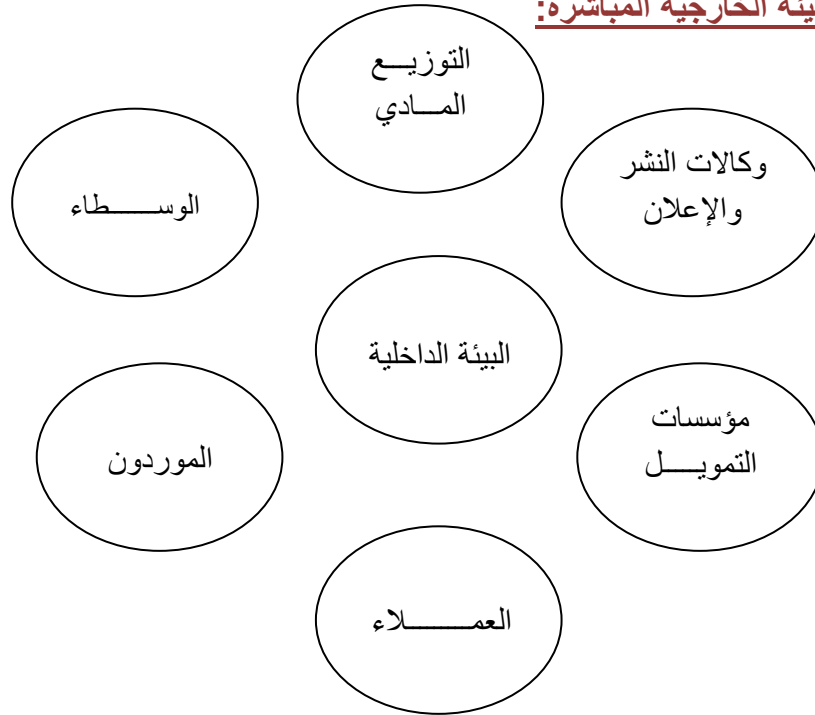
### ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :

وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم

### د - العوامل التسويقية :

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

### ثانياً: البيئة الخارجية المباشرة:



أ - العملاء : - وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

ب - الموردون : ويشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمؤسسة).

ج - المنافسون :- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم

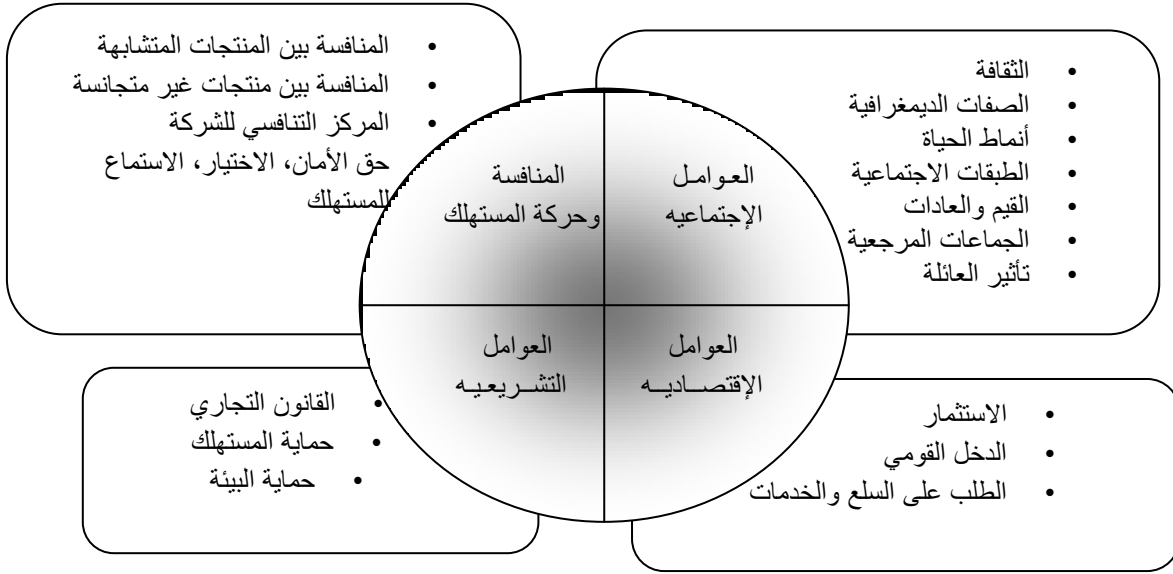
د - الوسطاء : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

هـ - الممولون: يتشكّل الممولون أساساً من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

و- وكالات النشر والإعلان: وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

هـ- التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

## ثالثاً: البيئة الخارجية غير المباشرة :



## البيئة الخارجية غير المباشرة:

أ - **البيئة الديمغرافية** : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .

ب - **البيئة الاجتماعية - الثقافية**: شتمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج- **البيئة الاقتصادية** : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ...

د - **البيئة الطبيعية**: هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الإيجابي والسلبى على المؤسسة، كما أن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي، علماً أن هناك دوراً متنامياً للدولة والحركات الجمعويّة في المجال الأيكولوجي

هـ - **البيئة التكنولوجية**: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخصيف للتكاليف.

و - **البيئة السياسية والتشريعية**: تحدد الهنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

## رابعاً: الإستراتيجية التسويقية

### 1 - مفهوم الإستراتيجية :

- ❖ يرجع أصل كلمة " إستراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تمّ تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .
- ❖ الإستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معيّنة و تخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات .

## 2-تعريف الإستراتيجية التسويقية:

- عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير".

- وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

- كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

## 3-عناصر الإستراتيجية التسويقية:

انطلاقا من التعريف الأخير للإستراتيجية التسويقية فإن عناصرها تتمثل فيما يلي:

**أ-السوق المستهدف:** وهي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

**ب-عناصر المزيج التسويقي:** وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة، وتتمثل في استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.