

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

البيئة التسويقية:

تلك القوى الخارجية والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على القرارات التسويقية للمؤسسة.

تحليل بيئة المؤسسة:

تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة:

تتمثل عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة في تلك الوظائف والنشاطات الرئيسية، على اعتبار أنها الأعمدة الأساسية لأششطتها.

وتشمل البيئة الداخلية للمؤسسة

بالإضافة إلى الإدارة العليا مختلف الوظائف في المؤسسة، حيث تتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

وظيفة التعمير:

من مهامها تزويد الوظائف الأخرى
بمطالبات العملية الإنتاجية والتسويقية.
ولأجل ذلك تقوم هذه الوظيفة بالتفاوض مع
الموردين من أجل تزويد المؤسسة أو وحدة العمل
الاستراتيجية بالمواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة
أو التامة الصنع بالجودة والسعر اللازمين، وكذلك في
الوقت والمكان المناسبين.

تكمّن قوّة هذه الوظيفة في قدرتها
التفاوضيّة ومهارة موظفيها في إعداد متطلّبات
مختلف الوظائف في المؤسسة أو وحدة العمل
وإبرام الصفقات الشرائيّة.

وظيفة الإنتاج:

يمكن قياس قوة أو ضعف هذه الوظيفة من خلال المطابقة الإنتاجية، جودة المنتجات المقدّمة، عمر التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج، تكلفة الوحدة المنتجة، مدى استغلال الطاقة الإنتاجية، نوعية خدمات ما بعد البيع خاصة ما تعلق منها بالصيانة والضممان.

الوظيفة المالية:

تتمثل أهم العناصر الواجب التعرف عليها في: مصادر التمويل، المردودية، الديون القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل، قدرة المؤسسة على السداد، القدرة على توفير السيولة اللازمة من أجل استمرار المؤسسة في نشاطها...إلخ.

وظيفة التسويق:

من بين مؤثرات قوة أو ضعف هذه الوظيفة نجد: حجم المبيعات خلال الفترات الزمنية المختلفة، الحصبة السوقية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، صورة المؤسسة والخدمات التي تقدمها لدى متلقي الخدمات، منافذ التوزيع، فعالية القوة البيعية، سياسة الأسعار المطبقة مقارنة بالمنافسين ومدى فعاليتها في جلب الزبائن، فعالية الحملات الترويجية، رضا وولاء الزبائن عن خدمات المؤسسة...إلخ.

وظيفة الموارد البشرية:

يتمثل عمل هذه الوظيفة في تأطير وإدارة الأعمال والموظفين في المؤسسة، لذلك فإن قوة هذه الوظيفة يكون من خلال توظيف عمال لديهم مؤهلات وكفاءة عالية، الرسكلة الدورية للعمال خاصة عند إدخال تكنولوجيا أو تقنيات جديدة في التسير، انخفاض معدل التغيبات، انخفاض معدل دوران اليد العاملة، قدرة المؤسسة على تقديم أجور ومنح تحفز على بذل مجهودات أكبر...إلخ.

وظيفة البحث والتطوير:

تعتبر هذه الوظيفة ذات أهمية بالغة، وتزداد أهميتها بازدياد التطورات التكنولوجية والتغيرات في مناهج التسير التي تشهدها بيئة الأعمال، لذلك وجب التعرف على مدى قدرة المؤسسة على القيام براءات اختراع، قدرة المؤسسة على تحديث عملياتها الإنتاجية، القدرة على تحسين وتطوير منتجات جديدة، القدرة على ابتكار مهارات في التسير، ويتم كل هذا من خلال الإمكانيات المخصصة لهذه الوظيفة، وكذا درجة أهميتها لدى متخذي القرار بالمؤسسة.

ينتج عن البيئة الداخلية للمؤسسة نقاط
قوة ونقاط ضعف، كما يمكن للمؤسسة التحكم
فيها من خلال السيطرة على نقاط الضعف
وتحويلها إلى نقاط قوة بما تمتلكه من إمكانيات،
والإبقاء على نقاط القوة وتقويتها أكثر أو تعزيزها.

تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة:

تتمثل في مختلف القوى والمتغيرات الخارجية التي لها تأثير على نشاط المؤسسة وتقسّم إلى:

أولاً: البيئة الخارجية الجزئية:

- الموردون:

وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود المؤسسة بما تحتاجه من مستلزمات الإنتاج، لذلك على المؤسسة التعرف على مورديها من حيث عددهم، انتشارهم الجغرافي، مركزهم المالي، القدرة على الوفاء بالتزاماتهم، قدرتهم على تقديم المواد الأولية بالسعر والجودة اللازمين وفي المكان والزمان المناسبين.

وتسعى المؤسسة إلى التعامل مع الموردين الذين
يضمنون لها انسياب المواد الأولية باستمرار وبشكل
تفاضلي مقارنة بالمنافسين.

الزبائن أو المستهلكون:

وهم الأشخاص أو المؤسسات الذين يقومون بشراء و- أو استهلاك المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فإن هؤلاء هم أساس وجود المؤسسة ولهم تأثير كبير على سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، وعليه تسعى المؤسسة إلى التعرف على زبائها أو مستهلكي منتجاتها من حيث قدراتهم الشرائية، انتشارهم الجغرافي، مدى وعيهم التسويقي، رضاهم وولائهم تجاه منتجات المؤسسة ومنتجات ومبيعات المؤسسة، المنافسة، صورتهم الذهنية عن مختلف الماركات المتداولة في السوق...إلخ.

كما تسعى المؤسسة لجلب أكبر عدد من الزبائن، وكسب رضاهم وولائهم تجاه منتجاتها، ويتم ذلك من خلال ما تقدمه من منتجات وأنشطة تسويقية تعكس خصائص المستهلكين المستهدفين.

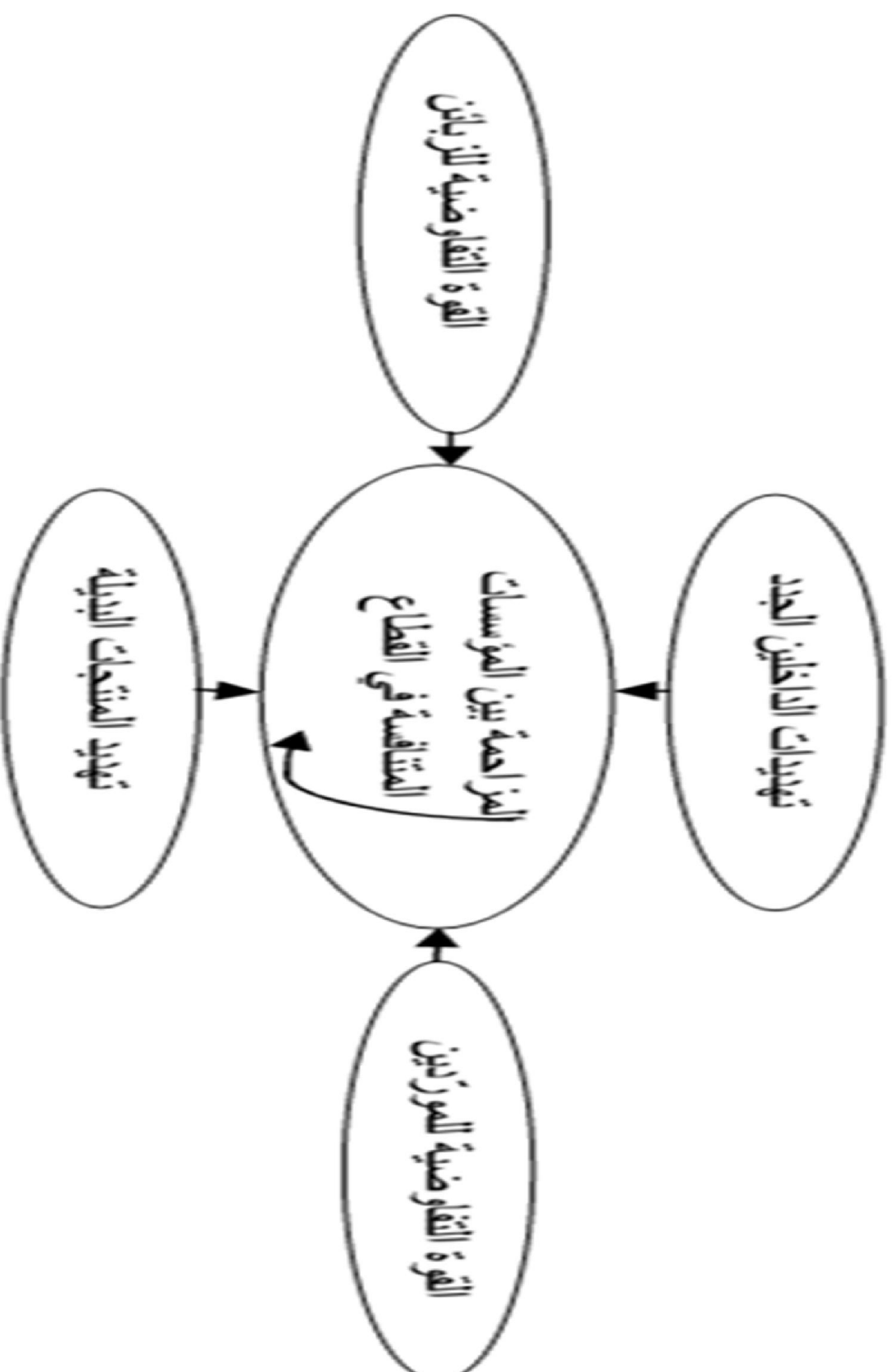
الوسطاء:

ويمثلون مجموع الأفراد أو مختلف المؤسسات التي تتوسط بين المؤسسة المنتجة والزيون مشتري المنتج، ونذكر من بينهم تجار التجزئة، تجار الجملة، الوكلاء، مراكز الشراء...إلخ.

وتسعى المؤسسة إلى التعرف على الوسطاء من حيث قدرتهم على جلب الزبائن وتصريف منتجاتها، القدرة على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المؤسسة من حيث الترويج لمنتجاتها والقيام بمختلف الأنشطة المرتبطة بإبرام الصفقات البيعية، كما تسعى المؤسسة إلى التأكيد من شبكتها التوزيعية وإدارتها بفعالية من أجل إيصال المنتج للزبون أو المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

المنافسة:

يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة، المنافسة المباشرة التي تتم بين المؤسسات المنتجة للمنتج الأصلي، والمنافسة غير المباشرة التي تتم بين الموظفين التي تنتج منتجات مختلفة ولكن تؤدي الوظائف نفسها، أو هناك تشابه كبير في الوظائف المؤداة، وللتعرف أكثر على البيئة التنافسية نورد نموذج porter المتمثل في القوى الخمس للتنافس في الصناعة.



ثانياً: البيئة الخارجية الكلية

العوامل الطبيعية:

يتأثر نشاط المؤسسة بما تزخر به البيئة التي تنشط فيها من موارد طبيعية جاذبة للاستثمار، فتوفر المواد الأولية محفز للمؤسسة سواء التي تريد الاستثمار مباشرة، أو التي تريد الاستثمار في ميدان آخر ولكن هذه المواد تدخل في عملياتها الإنتاجية، لذلك تسعى المؤسسة إلى النشاط في البلدان التي تحتوي على موارد طبيعية بالحجم والتنوع والتكلفة المنخفضة.

العوامل الديمغرافية:

وتتمثل في مختلف المؤثرات السكانية كالجنس، السن، المستوى التعليمي، التركيبة العمرية للسكان، معدل نمو السكان، الانتشار الجغرافي للسكان...إلخ.

هذه المؤثرات وغيرها لها تأثير على نشاط المؤسسة وتفيدها في اتخاذ قراراتها التسويقية، حيث تستخدم بقوة في تقسيم السوق واختيار الجزء أو الأجزاء التسويقية المناسبة للمؤسسة، وتسمى المؤسسة إلى خدمة شريحة المستهلكين المتشابهين نسبياً من حيث أحد أو بعض الخصائص ويوفرون لها حصة سوقية جيدة، فمثلاً بلد تتميز تركيبته العمرية بارتفاع في عدد الأطفال مقارنة بالفئات الأخرى فإنه من مصلحة المؤسسة استهداف هذه الفئة والنشاط في المنتجات الموجهة للأطفال.

العوامل الاقتصادية:

وتتمثل في مختلف المؤثرات الاقتصادية كمعدل الدخل الفردي، معدل التضخم، معدل البطالة، المستوى العام للأسعار، مدى توفر الأياكل القاعدية، النظام المصرفي...إلخ.

هذه المؤثرات وأخرى لها تأثير على نشاط المؤسسة، فيمكن أن ينتج عنها فرص تسعى المؤسسة لاقتناصها من أجل زيادة حصتها السوقية، ويمكن أن ينتج عنها تهديدات ويجب مواجهتها، فمن بين الفرص الدخل الفردي المرتفع ومعدل البطالة المنخفض، ومن بين التهديدات ارتفاع معدل التضخم.

العوامل القانونية والسياسية:

تتمثل العوامل القانونية في مختلف الأنظمة والقوانين المنظمة للاقتصاد الوطني، سواء ما تعلق منها بقانون المنافسة أو النظام المصرفي أو أي قوانين أخرى لها تأثير على عمل المؤسسة، لذلك على المؤسسة التعرف الجيد على حزمة القوانين ذات العلاقة بالاقتصاد في بيئة الأعمال التي تنشط فيها، والعمل على تكيف أنشطتها مع هذه القوانين، وتمثل العوامل السياسية في طبيعة الحكم ودرجة خضوع الاقتصاد للسياسة، وكذا درجة الاستقرار السياسي والأمني، ومدى وجود إرادة سياسية لخدمة القطاعات الاقتصادية...إلخ.

وتسعى المؤسسة إلى النشاط في بيئة الأعمال
التي تعرف نوعًا من الاستقرار في القوانين المشجعة
على الاستثمار، وكذا البيئة التي يكون فيها نوع من
الاستقرار السياسي والأمني.

العوامل التكنولوجية:

وتتمثل في مختلف التقنيات التكنولوجية على حسب بساطتها أو تعقيدها المستخدمة في بيئة الأعمال، كما تتمثل في مختلف التطورات التكنولوجية التي يشهدها ميدان النشاط، والتطور التكنولوجي مرتبط بمدى استيعاب المستهلكين المبتدئين وقدرةهم على استخدام هذه التكنولوجية، كما أن السوق الذي يعرف تطورًا تكنولوجيًا هائلًا ممكن أن يكون جاذبًا لبعض المؤسسات التي تستطيع مواكبتها أو التكيف معها، وغير جاذب لمؤسسات أخرى قد لا تستطيع التكيف مع الوضع.

وتسعى المؤسسة إلى التعرف على مستوى التكنولوجيا والتقنيات المستخدمة من أجل تكثيف أنشطتها مع هذا التطور، والسعي للتطوير أكثر وتقديم ابتكارات جديدة تخلق من خلالها قيمة للزبون، وتضيف على منتجاتها نوعًا من التميز.

العوامل الثقافية والاجتماعية:
وتتضمن الديانة واللغة ومختلف العادات
والتقاليد السائدة في المجتمع، وكذا القيم
والاحتياجات ومختلف الأنماط السلوكية، بالإضافة
إلى معاني الرموز والألوان.
وتسعى المؤسسة إلى التعرف على العناصر
الثقافية والاجتماعية من أجل تكيف أنشطتها
التسويقية.

يُنتج عن البيئة الخارجية للمؤسسة فرص
وتهديدات، ومن الصعب على المؤسسة التحرك
فيها، وعليه وجب التكيف معها.

مصغوفة SWOT

نقاط الضعف Weaknesses	نقاط القوة Strengths	البيئة الداخلية البيئة الخارجية
استر ايجابية علاجية	استر ايجابية النمو	الفرص Opportunities
استر ايجابية الانكماش أو التركيز أو الانسحاب	احدى الاستر ايجابيات الدفاعية	التحديات Threats