

الباب الأول

تحليل البيئة التسويقية

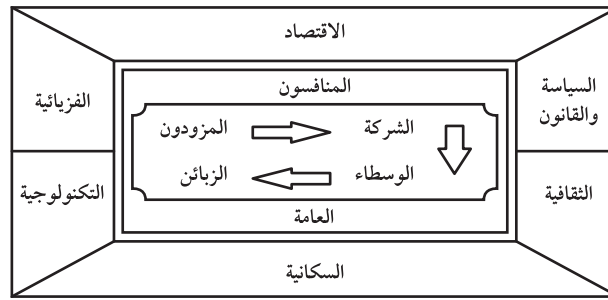
Marketing Environment

Analysis

تحليل البيئة التسويقية

قبل البدء بتحضير خطة تسويق للمنظمة يجب فهم البيئة المحيطة بقطاع الاتصالات في البلد. فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح. وهناك تمييز بين البيئة الميكروية والبيئة الماكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرصاً مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية.

البيئة التسويقية



الشكل (١ - ١) البيئة الميكروية والماكروية

Source: Kotler, Philip, «Marketing Management», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2006.

البيئة الميكروية

تتكون البيئة الميكروية من العوامل المبينة في وسط المخطط: المنظمة (أو المؤسسة)، والمزودون، والزبائن (أو المشتركون)، والوسطاء، والمنافسون، والعامة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة الزبائن. سوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.

المنظمة (أو المؤسسة)

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف

والمصداقية في الشركة . ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة . ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة ، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة المنظمة ونشرها . وتعد مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية لا سيما بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المنظمة في مواجهة المنافسة .

المزودون

ويشكلون المنظمات والأشخاص الذين يزودون المنظمة بالمنتجات مثل الهواتف وكوابل الألياف الضوئية وخطوط الهاتف والأعمدة والتجهيزات المكتبية وأية خدمات مرافقة للمنتجات . من هم المزودون؟ ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي يزودون المنظمة بها ، وبأية أسعار؟ على المنظمة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة .

من المهم تحليل المزودين وتحليل نوعية العقود بين المنظمة وبينهم . وتمتلك المنظمات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات . ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج ويمكن أن يكون حافزاً قوياً للتعاون الإقليمي . هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المنظمة وأسعار المواد . كيف تقوم المنظمة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call - back) والذي يتنامى بشكل سريع ، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

الزبائن (المشتركون)

هم مفتاح النجاح بالنسبة للمنظمة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد . وعلى المنظمة معرفة الزبائن وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها . ويمكن تضمين التحليل السابق في فهم عام لبيئة التسويق .

المنافسة

عنصر مهم من عناصر البيئة التسويقية . يجب أن تكون فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس النقاش الذي تم في ورقة «تحليل المنافسة» : من

هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعد منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة. فعلى سبيل الماثل: تمر منظمات الاتصالات في الدول الأفريقية بتغيرات جذرية مثل التحررية (غانا) والتخاضية (أوغندا) والمنافسة المتزايدة (السغال). وتحت كل هذه الظروف، فإن التحدي بالنسبة للمنظمة هو في التعلم كيف تصبح أكثر تنافساً، وأن يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. وتعد الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن خطة العمل التي سيتم تطويرها.

العامة

يقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المنظمات التمويلية كالمصارف والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على قطاع الاتصالات بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المنظمة وإبلاغ الزبائن بذلك. فعلى سبيل الماثل، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة المصرفية تجاه الاتصالات بشكل يؤثر على المؤسسة. بالإضافة لذلك فإن المواطنين (بما في ذلك الزبائن المتوقعين) هم من العامة الذين يهتمون بوضع المنظمة وخططها من أجل تقديم خدمة أفضل لهم.

ويعد الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهماً جداً نظراً لتفاعله مع الزبائن. وهناك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتوفر العديد من المنظمات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بآخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المنظمة بتشجيع وحفز العاملين فيها؟

البيئة الماكروية

لنلق نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية.

هذه هي عوامل البيئة الماكرويه والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد. ومن النادر أن تستطيع المنظمة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية. وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

السكان

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن... الخ. كيف تؤثر هذه العوامل في قطاع الاتصالات؟ مثلاً، مع دخول المزيد من النساء إلى قطاع العمل وهجرة الناس إلى المناطق الحضرية، فقد أدت هذه الأوضاع إلى زيادة الضغط على قطاع الاتصالات لإبقاء العائلات على اتصال. وإضافة لذلك فإن هذه العمالة تؤدي إلى مزيد من الرغبة والمقدرة على شراء الهواتف وخدمات الاتصالات الأخرى.

السياسية / القانونية

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه الاتصالات من بلد لآخر. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية أو التخاصية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية. هل يعد مجال الاتصالات موضوعاً سياسياً في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟

الثقافية

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه الاتصالات؟ وماهي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فعالية أو أقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على العاملين في التسويق أخذها بعين الاعتبار وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون. ويساعد هذا النوع من المعلومات في تقديم المنظمة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

الاقتصادية

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن. فالقوة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية. ما هو متوسط الدخل للزبائن، وكم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على الاتصالات؟ أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون؟ فعلى سبيل المثال، كم يصرف الناس في البلد على الوسائل الأخرى للاتصالات مثل الخدمات البريدية؟ وكم هو المبلغ الذي يمكن تحويله من ذلك نحو الاتصالات؟ ويأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في البلد والأقليم.

المالية

على الرغم من عدم ورود ذلك في المخطط المبين سابقاً، إلا أن عدم توفر الموارد المالية يعد العائق أو التحدي الحقيقي لتطوير الاتصالات. ما هو الوضع في بلدك؟ ما هي مصادر التمويل الداخلي والخارجي التي تعتمد عليها المنظمات؟

التكنولوجيا

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه المنظمة في هذه المجالات؟، في قطاع الاتصالات بالتحديد، فإن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة (الهواتف الخلوية) ويمكنه إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت والهواتف الخلوية... الخ). ويجب على المنظمة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

البنية التحتية

ما هي الفرص في مجال توسعة البنية التحتية وما هي المحددات التي تواجهها المنظمة في هذا المجال؟ وما هي سرعة نمو البنية التحتية للاتصالات في البلد والإقليم وكم يكلف ذلك؟ يمكن التفكير هنا بالدور

الذي تؤديه المنظمة في توسعة البنية التحتية وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

تحليل نقاط القوة والضعف / الفرص والمخاطر

Strength, Weakness, Opportunities & Threats

يعد تحليل SWOT الأداة المفيدة لفهم ديناميكية المنظمة والبيئة الخارجية. يأخذ تحليل القوة والضعف بالاعتبار العوامل الداخلية الميكروية المبينة سابقاً. ويمكن تصنيف كل عامل من هذه العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة. والمثال اللاحق يتضمن نوعية العوامل وتدرجها في نموذج مثالي لتحليل القوة والضعف.

يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الماكروية في محاولة للتركيز على اتجاه المنظمة في المستقبل. ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجيا جديدة أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن. ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المنظمة وخلق فرص جديدة للوصول لمزيد من الزبائن. وهو مهم أيضاً لأخذ المخاطر بالاعتبار، مثل خدمة «Call - Back» التي تأتي من البيئة الخارجية. ما هي المخاطر الكبرى التي تواجهها المنظمة الآن وخلال الأعوام الخمسة القادمة؟ يجب مراقبة هذه المخاطر التي تواجهها المنظمة بشكل مستمر للتوصل إلى الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها.

الجدول (٢ - ١) مثال على نموذج تحليل نقاط القوة والضعف

	قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
التسويق					
١ - سمعة الشركة					
٢ - حصة السوق					
٣ - سمعة الجودة					
٤ - سمعة الخدمة					

ضعف أساسي	ضعف بسيط	محايدة	قوة بسيطة	قوة أساسية	
					٥ - كلفة التوزيع
					٦ - فعالية الترويج
					٧ - فعالية الموظفين
					٨ - التغطية الجغرافية
					المالية
					٩ - كلفة رأس المال
					١٠ - توفر رأس المال
					١١ - الربحية
					١٢ - الاستقرار المالي
					١٣ - هيكلية الدين
					١٤ - الموارد المالية
					المزودون
					١٥ - عقود الشركة
					١٦ - التدرج الاقتصادي
					١٧ - المقدرة على التوصيل في الوقت المناسب
					١٨ - الابتكارات التكنولوجية

ضعف أساسي	ضعف بسيط	محايدة	قوة بسيطة	قوة أساسية	
					١٩ - الداخلي مقابل الخارجي
					المؤسسة
					٢٠ - رسالة المنظمة
					٢١ - المقدرة القيادية
					٢٢ - الموظفون المدربون
					٢٣ - التدريب / التحفيز
					٢٤ - التوجه نحو الزبون

Source: WWW. Marketing House.com. 2006.

مصادر الباب الأول

١ - يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي، محمود جاسم، «تكنولوجيا التسويق»، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.

2 - Kotler, Philip, «Marketing Management», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2006.

3 - WWW. Marketing House.com. 2006/

4 - WWW. Marketing Services.com. 2006.