

البيئة الماكروية

لنلقى نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية. هذه هي عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم. ومن النادر أن تستطيع المؤسسة 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.

السكانية

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 التخصيص ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية. هل يعتبر مجال الاتصالات موضوع سياسي في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟

الثقافة

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه الاتصالات؟ وما هي 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 المؤسسة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

الاقتصاد

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.

المالية

					حصصة السوق
					سمعة الجودة
					سمعة الخدمة
					كلفة التوزيع
					فعالية الترويج
					فعالية الموظفين
					التغطية الجغرافية
					المالية
					كلفة رأس المال
					توفر رأس المال
					الربحية
					الاستقرار المالي
					هيكلية الدين
					الموارد المالية
					المزودون
					عقود الشركة
					التدرج الاقتصادي
					المقدرة على التوصيل في الوقت المناسب
					الابتكارات التكنولوجية
					الداخلي مقابل الخارجي
					المؤسسة
					رسالة المؤسسة

					المقدرة القيادية
					الموظفون المدربون
					التدريب / التحفيز
					التوجه نحو الزبون

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

