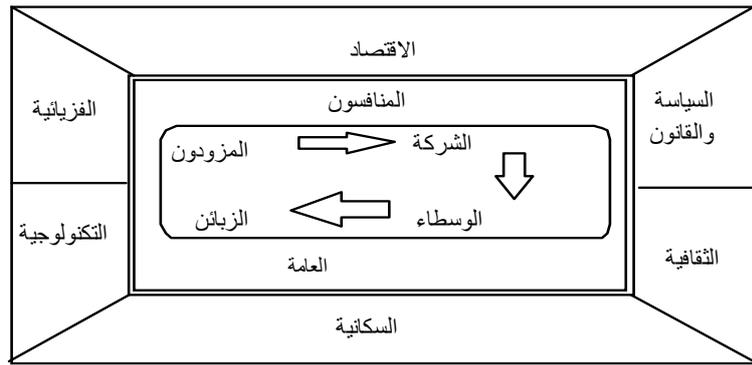


تحليل البيئة التسويقية

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

البيئة التسويقية



المصدر: "إدارة التسويق" Philip Kotler

البيئة الميكروية

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

الشركة (أو المؤسسة)

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصادقية 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 الشركة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة في مواجهة المنافسة.

المزودون

ويشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة 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 المؤسسة بها، وبأية أسعار؟ على المؤسسة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة. من المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بين الشركة وبينهم. وتمتلك المؤسسات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات. ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج ويمكن إن يكون حافزاً قوياً للتعاون الإقليمي. هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المؤسسة وأسعار

المواد. كيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call-back) والذي يتنامى بشكل سريع، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

الزبائن (المشتركون)

ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد. وعلى المؤسسة معرفة الزبائن وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها. لقد تمت مناقشة هذه المواضيع في ورقة "الزبون مركز الاهتمام". ويمكن تضمين التحليل السابق في فهم عام لبيئة التسويق.

المنافسة

المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية. يجب أن تتكون فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس النقاش الذي تم في ورقة "تحليل المنافسة": من هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساسا لتحليل المنافسة. فعلى سبيل المثال: تمر مؤسسات الاتصالات في الدول الأفريقية بتغيرات جذرية مثل التحررية (غانا) والتخصصية (أوغندا) والمنافسة المتزايدة (السنغال). وتحت كل هذه الظروف، فإن التحدي بالنسبة للمؤسسة هو في التعلم كيف تصبح أكثر تنافسا، وإن يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. وتعتبر الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن خطة العمل التي سيتم تطويرها.

العامّة

يقصد بالعامّة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلبا أو إيجابا) في مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التمويلية كالبنوك والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة. ما هي العامّة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامّة يمكن أن يؤثر على قطاع الاتصالات بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ الزبائن بذلك. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة البنكية تجاه الاتصالات بشكل يؤثر على المؤسسة. بالإضافة لذلك فإن المواطنين (بما في ذلك الزبائن المتوقعين) هم من العامّة الذين يهتمون بوضع الشركة وخططها من أجل تقديم خدمة أفضل لهم.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جدا نظرا 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 الشركات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بأخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة للحدوث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المؤسسة بتشجيع وحفز العاملين فيها؟