

كتب البيئة التسويقية إذا لم تجد ما تبحث عنه يمكنك استخدام كلمات أكثر دقة. # بيئة التسويق الدولي # تطورات البيئة التسويقية # بيئة التسويق الإلكتروني # البيئة التسويقية الناجحة # بيئة التسويق المعاصر # البيئة التسويقية وخصائصها # تحليل البيئة التسويقية # عوامل البيئة التسويقية # متغيرات البيئة التسويقية # البيئة التسويقية و السياحة # البيئة التسويقية ودورها في تعزيز الخدمة المصرفية بيئة السوق (معلومة) بيئة السوق أو بيئة الأعمال هو مصطلح تسويقي يشير إلى العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة الشركة على إدارة علاقات عملاء ناجحة والحفاظ عليها. تُعرّف بيئة الأعمال على أنها «مجموع العوامل المادية والاجتماعية التي يأخذها الأفراد في الحسبان عند اتخاذ القرار في المنظمة». المستويات الثلاثة للبيئة هي كما يلي: البيئة الداخلية - العناصر الداخلية للمنظمة المستخدمة لإنشاء عروض السوق والتواصل معها وتقديمها. يفيد تحليل بيئة التسويق الكبيرة في فهم أفضل لها، وذلك بهدف تحقيق الغرض من تسويق المشاريع. البيئة الداخلية للبيئة الداخلية «تتكون من العوامل المادية والاجتماعية داخل حدود المنظمة أو وحدة اتخاذ القرار المحددة التي يأخذها الأفراد في الحسبان عند اتخاذهم لقرار ما في هذا النظام». وهذا يشمل جميع الأقسام، يؤثر كل قسم من هذه الأقسام على قرارات التسويق. يجب على مديري التسويق مراقبة توفر الإمدادات والاتجاهات الأخرى التي يتعامل معها الموردون لضمان تسليم المنتج للعملاء في الوقت المحدد من أجل الحفاظ على علاقة قوية معهم. البيئة الخارجية للبيئة الخارجية «تتكون من العوامل المادية والاجتماعية خارج حدود المنظمة أو وحدة اتخاذ القرار المحددة التي تراعى مباشرة من قبل الأفراد». يمكن تقسيم البيئة الخارجية إلى بيئات صغيرة وبيئات كبيرة. البيئة الصغيرة تتكون هذه البيئة من عملاء وشركاء ومنافسين. ويعد سوق العملاء أهم جانب من جوانبها. هناك أنواع مختلفة من هذه الأسواق، تشمل الأسواق الاستهلاكية وأسواق الأعمال والأسواق الحكومية والأسواق العالمية وأسواق البائعين. تتكون السوق الاستهلاكية من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام الشخصي أو المنزلي. بينما تشمل أسواق الأعمال الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجاتهم الخاصة. وهذا يختلف عن سوق الموزعين الشامل للشركات التي تشتري السلع لإعادة بيعها. وهي نفس الشركات المستخدمة كوسيط للسوق. يتكون السوق الحكومي من الوكالات الحكومية التي تشتري السلع لإنتاج الخدمات العامة أو نقل البضائع إلى الآخرين الذين يحتاجونها. يشمل الشركاء وسطاء التسويق والممولين ووكالات الإعلان. يشير الوسطاء التسويقيون إلى البائعين وشركات التوزيع المادية ووكالات خدمات التسويق والوسطاء الماليين. بينما البائعون هم الذين يمتلكون ويبيعون منتجات الشركة. أما الوسطاء الماليون فهم مؤسسات مثل البنوك وشركات الائتمان والتأمين. يعتبر المنافسون أيضاً عاملاً مهماً في البيئات الصغرى مثل الشركات التي تقدم عروض منافسة للسلع والخدمات المتشابهة. ولكي تبقى الشركة قادرة على المنافسة، عليها أن تأخذ في الحسبان منافسيها الكبار أثناء تقدير حجمها ومكانتها في الصناعة. يعد الجمهور الجانب الأخير من جوانب البيئة الصغرى، وهو أي مجموعة لديها اهتمام أو تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. يمكن للجمهور المالي أن يعيق قدرة الشركة في الحصول على دعم مادي يرفع من مستوى الائتمان لديها، يمكن أن يؤثر الجمهور الحكومي على الشركة من خلال التشريعات والقوانين التي تضع قيوداً على إجراءات الشركة. يؤثر الجمهور العام على الشركات لأن أي تغيير في موقفهم، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، سيؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض المبيعات لأن الجمهور غالباً هو البنية الأساسية لقاعدة عملاء الشركة. البيئة الكبيرة تشير البيئة الكبيرة إلى جميع القوى التي تشكل جزءاً من المجتمع الأكبر والتي تؤثر على البيئة الصغيرة. إن الغرض من تحليل بيئة التسويق الكبيرة هو فهم البيئة بشكل أفضل والتكيف مع البيئة الاجتماعية والتغيير من خلال الجهد التسويقي للمؤسسة لتحقيق هدف التسويق. وهو عامل مهم جداً للدراسة بالنسبة للمسوقين ويساعد على تقسيم السكان وفق الأسواق المستهدفة، على سبيل المثال: تصنيف مجموعات من الناس طبقاً للسنة التي ولدوا فيها. يمكن الإشارة إلى هذه التصنيفات بما يلي: «طفرة المواليد» الذين وُلدوا ما بين عامي 1946 و 1964، «الجيل إكس» الذين وُلدوا ما بين عامي 1965 و 1976، و«جيل الألفية» الذين وُلدوا ما بين عامي 1977 و 1994. يمكن لهذا التصنيف أن يكون مفيداً للجهات التسويقية فهو يساعدهم على تحديد الفئات المستفيدة من منتجاتهم بشكل أكبر وبالتالي توجيه خططهم التسويقية نحو هذه الفئات. يغطي علم السكان العديد من الجوانب المهمة للمسوقين بما في ذلك ديناميكيات الأسرة والتحول الجغرافية و تغيرات القوى العاملة والمستويات المتنوعة في أي منطقة معينة. البيئة الاقتصادية هي جانب آخر من جوانب البيئة الكبيرة. ويوجد ضمن هذا المجال نوعين من الاقتصاد: اقتصاد الكفاف والاقتصاد الصناعي. يعتمد الأول بشكل أكبر على الزراعة واستهلاك الناتج الصناعي الخاص. وكل منهما مهم بالنسبة للمسوقين وذلك لاختلاف أنماط الإنفاق وكذلك توزيع الثروات. وهي تشمل الموارد الطبيعية التي تستخدمها الشركات كمدخلات مؤثرة على أنشطتها التسويقية. يتزايد القلق في هذا المجال حول مواضيع مثل زيادة التلوث

.ونقص المواد الخام وزيادة التدخل الحكومي