



إدارة التسويق - المرحلة الثانية
الجزء الثالث- تحليل البيئة التسويقية
تدريسي المادة
م. م احمد عبد الحسن الابراهيم
2022-2021

الجزء الثالث: تحليل البيئة التسويقية

Chapter Three: Analyzing the marketing environment

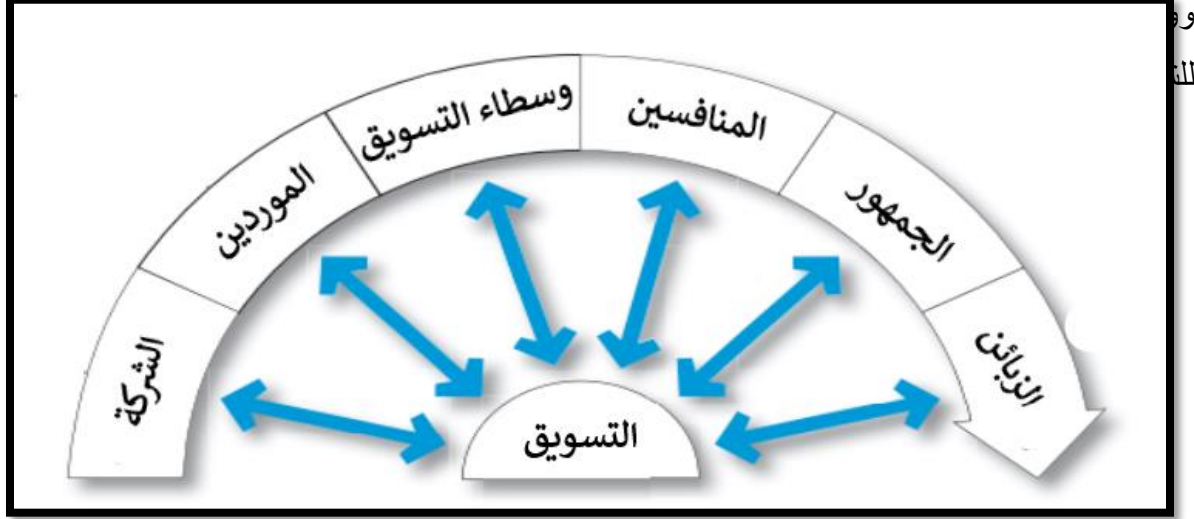
تعرفنا على المفاهيم الأساسية للتسويق وخطوات عملية التسويق للمشاركة وبناء علاقات مربحة مع المستهلكين المستهدفين. في هذا الجزء، سنرى أن التسويق يعمل في بيئة معقدة ومتغيرة. قد تعمل الجهات الفاعلة الأخرى في هذه البيئة – مثل الموردين والوسطاء والزبائن والمنافسين والجمهور وغيرهم – مع الشركة أو ضدها. القوى البيئية الرئيسية – الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية – تشكل فرص التسويق وتشكل التهديدات وتؤثر على قدرة الشركة على إشراك الزبائن وبناء علاقات معهم. لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة، يجب على الشركة أولاً أن تفهم البيئة التي يعمل فيها التسويق.

يجب أن يكون المسوقون متابعين للاتجاهات البيئية والباحثين عن الفرص أكثر من أي مجموعة أخرى في الشركة. على الرغم من أن كل مدير في مؤسسة ما يجب أن يراقب البيئة الخارجية، إلا أن المسوقين لديهم كفاءتين خاصتين. لديهم أساليب متخصصة – **أبحاث التسويق marketing research** ومخبرات التسويق **marketing intelligence** – لجمع المعلومات وتطوير الرؤى حول بيئة التسويق. كما أنهم يقضون المزيد من الوقت في بيانات الزبائن والمنافسين. من خلال دراسة البيئة بعناية، يمكن للمسوقين تكيف استراتيجياتهم لمواجهة تحديات وفرص السوق الجديدة.

تتكون بيئة التسويق من بيئة جزئية وبيئة كلية تتكون البيئة الجزئية **microenvironment** من الجهات الفاعلة القريبة من الشركة والتي تؤثر على قدرتها على إشراك وخدمة زبائنهم – وهي الشركة والموردين ووسطاء التسويق وأسواق الزبائن والمنافسين والجمهور. تتكون البيئة الكلية **macroenvironment** من القوى المجتمعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية – وهي القوى الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. سنتناول أولاً البيئة الجزئية للشركة.

The microenvironment

تتمثل مهمة إدارة التسويق في بناء العلاقات مع الزبائن من خلال خلق قيمة ورضا الزبائن . ومع ذلك، لا يمكن لمديري التسويق القيام بذلك بمفردهم. يوضح الشكل (1-3) الجهات الفاعلة الرئيسية في البيئة الجزئية للمسوق. يتطلب نجاح التسويق بناء علاقات مع أقسام الشركة الأخرى، والموردين،



الشكل (1-3) العوامل المؤثرة في البيئة الجزئية

1- الشركة

The company

عند تصميم خطط التسويق، تأخذ إدارة التسويق مكونات الشركة الأخرى في الاعتبار - مثل الإدارة العليا والتمويل والبحث والتطوير (R&D) والمشتريات والعمليات والموارد البشرية والمحاسبة. كل هذه المجموعات المترابطة تشكل البيئة الداخلية. تحدد الإدارة العليا رسالة الشركة وأهدافها واستراتيجياتها وسياساتها العامة. يتخذ مديرو التسويق قرارات ضمن هذه الاستراتيجيات والخطط الأوسع. بعد ذلك، يجب على مديري التسويق العمل بشكل وثيق مع أقسام الشركة الأخرى. مع تولي التسويق زمام المبادرة، تشارك جميع الإدارات - من التصنيع والتمويل إلى الموارد البشرية والقانونية - المسؤولية عن فهم احتياجات الزبائن وخلق قيمة للزبائن .

2- الموردین

Suppliers

يشكل الموردون رابطاً مهماً في شبكة توصيل القيمة الإجمالية لزبائن الشركة. أنهم يوفرّون الموارد التي تحتاجها الشركة لإنتاج سلعها وخدماتها. يمكن أن تؤثر مشاكل الموردین بشكل خطير على التسويق. يجب على مديري التسويق مراقبة توافر التوريد وتكاليفه. يمكن أن يؤدي نقص أو تأخير الإمدادات، والكوارث الطبيعية والأحداث الأخرى إلى تكلفة المبيعات على المدى القصير وإلحاق الضرر برضا الزبائن على المدى الطويل. قد يؤدي ارتفاع تكاليف التوريد إلى زيادة الأسعار التي يمكن أن تضر بحجم مبيعات الشركة.

في الأوقات الصعبة وللتعافي من الركود، كانت على العديد من الشركات الكبرى تعمل على مساعدة وحماية سلاسل التوريد الخاصة بها في أوروبا. على سبيل المثال، قامت شركات مثل Sainsbury's و Rolls-Royce و GlaxoSmith- Kline و Tesco و Vodafone و BT بإقراض الأموال للموردین لإبقائهم في السوق. في حالات أخرى، أدى توقف الموردین عن العمل إلى الحد بشدة من النمو في صناعة السيارات في المملكة المتحدة، حيث يمثل موردو المكونات (المواد) الرابط الحيوي في الإنتاج. تعد إدارة علاقات الموردین عن كثب أولوية عالية بشكل خاص للعديد من الصناعات في البيئة الحالية.

3- وسطاء التسويق

Marketing intermediaries

يساعد وسطاء التسويق الشركة في الترويج لمنتجاتها وبيعها وتوزيعها على المشترين النهائيين. وهي تشمل البائعين وشركات التوزيع المادي ووكالات خدمات التسويق والوسطاء الماليين. **البائعون Resellers** هم شركات قنوات التوزيع التي تساعد الشركة في العثور على الزبائن أو إجراء المبيعات لهم. يشمل هؤلاء تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون ويعيدون بيع البضائع. اختيار الموزعين والشراكة معهم ليس بالأمر السهل. لم يعد لدى الشركات المصنعة العديد من البائعين الصغار والمستقلين للاختيار من بينهم. إنهم يواجهون الآن منظمات بيع التجزئة الكبيرة والمتنامية، مثل Tesco في المملكة المتحدة، و Walmart في الولايات المتحدة، و Carrefour و Metro في أوروبا. في المملكة المتحدة على سبيل المثال، تمثل Tesco وحدها أكثر من ربع مبيعات البقالة، ويهيمن تجار التجزئة الأربعة الأوائل على أكثر من ثلثي توزيع المواد الغذائية في الأسواق الكبيرة.

تساعد شركات التوزيع المادي **Physical distribution firms** الشركة في تخزين البضائع ونقلها من نقاط منشأها إلى وجهاتها. وكالات خدمات التسويق هي شركات أبحاث التسويق ووكالات الإعلان وشركات الإعلام وشركات الاستشارات التسويقية التي تساعد الشركة على استهداف منتجاتها والترويج لها في الأسواق المناسبة. يشمل الوسطاء الماليون البنوك وشركات الائتمان وشركات التأمين والشركات الأخرى التي تساعد في تمويل المعاملات أو التأمين ضد المخاطر المرتبطة بشراء وبيع البضائع.

كما هو الحال في الموردين، يشكل وسطاء التسويق مكوناً مهماً لشبكة توصيل القيمة الإجمالية للشركة. وبالتالي، يدرك المسوقون اليوم أهمية العمل مع الوسطاء كشركاء بدلاً من مجرد القنوات التي يبيعون من خلالها منتجاتهم. على سبيل المثال ، عندما تقوم Coca-Cola بتسجيل الدخول كمزود حصري لسلسلة مطاعم وجبات سريعة، مثل السلاسل العالمية مثل McDonald's ، بالإضافة إلى سلاسل أصغر، فإنها تقدم أكثر بكثير من مجرد مشروبات غازية. إذ تتعهد بتقديم دعم تسويقي قوي.

Competitors

4- المنافسين

ينص مفهوم التسويق على أنه لكي تكون الشركة ناجحة، يجب أن توفر قيمة ورضاء للزبائن أكبر من منافسيها. وبالتالي، يجب على جهات التسويق أن تفعل أكثر من مجرد التكيف مع احتياجات المستهلكين المستهدفين. يجب عليهم أيضاً اكتساب ميزة إستراتيجية من خلال وضع عروضهم بقوة في مقابل عروض المنافسين في أذهان المستهلكين.

لا توجد استراتيجية تسويق تنافسية واحدة هي الأفضل لجميع الشركات. يجب على كل شركة أن تأخذ في الاعتبار حجمها ومكانتها الصناعية مقارنةً بمنافسيها. يمكن للشركات الكبيرة ذات المواقع المهيمنة في صناعة ما استخدام استراتيجيات معينة لا تستطيع الشركات الصغيرة تحملها. لكن كونها كبيرة لا يكفي. هناك استراتيجيات رابحة للشركات الكبيرة، لكن هناك شركات خاسرة أيضاً. ويمكن للشركات الصغيرة تطوير استراتيجيات تمنحها معدلات عائد أفضل مما تتمتع به الشركات الكبيرة.

تشمل البيئة التسويقية للشركة أيضًا جماهير مختلفة. **الجمهور** هو أي مجموعة لديها مصلحة فعلية أو محتملة في المنظمة أو تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. يمكننا تحديد سبعة أنواع من الجمهور:

الجمهور المالي Financial publics. تؤثر هذه المجموعة على قدرة الشركة في الحصول على الأموال. البنوك ومحللو الاستثمار وحملة الأسهم هم الجمهور المالي الرئيسي.

جمهور وسائل الإعلام Media publics. هذه المجموعة تحمل الأخبار والميزات والآراء التحريرية ومحتويات أخرى. وتشمل محطات التلفزيون والصحف والمجلات والمدونات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

الجمهور الحكومي Government publics. يجب أن تأخذ الإدارة التطورات الحكومية في الاعتبار. يجب على المسوقين في كثير من الأحيان استشارة محامي الشركة بشأن قضايا سلامة المنتجات، والحقيقة (الصدق) في الإعلان ومسائل أخرى.

جمهور العمل المدني Citizen action publics. قد يتم التشكيك في قرارات الشركة التسويقية من قبل منظمات المستهلكين والجماعات البيئية ومجموعات الأقليات وغيرها. يمكن لقسم العلاقات العامة أن يساعدها في البقاء على اتصال مع مجموعات المستهلكين والمواطنين.

الجمهور الداخلي Internal publics. تضم هذه المجموعة العمال والمديرين والمتطوعين ومجلس الإدارة. تستخدم الشركات الكبيرة النشرات الإخبارية وغيرها من الوسائل لإعلام وتحفيز جمهورها الداخلي. عندما يشعر الموظفون بالرضا عن الشركات التي يعملون بها ، فإن هذا الموقف الإيجابي ينتقل إلى الجمهور الخارجي.

عامة الناس General public. يجب أن تهتم الشركة بموقف الجمهور العام تجاه منتجاتها وأنشطتها. تؤثر الصورة العامة للشركة على سلوكها الشرائي.

الجمهور المحلي Local publics. تشمل هذه المجموعة سكان المجتمع المحلي والمنظمات. عادة ما تعمل الشركات الكبيرة لتصبح أعضاء مسؤولين في المجتمعات المحلية التي تعمل فيها.

يمكن للشركة إعداد خطط تسويقية لهؤلاء الجمهور الرئيسي وكذلك لأسواق زبائنها . لنفترض أن الشركة تريد استجابة محددة من جمهور معين، مثل حسن النية، أو الكلام المنقول، والمشاركة الاجتماعية، أو التبرعات بالوقت أو المال. سيتعين على الشركة تصميم عرض لهذا الجمهور يكون جذابًا بدرجة كافية لإنتاج الاستجابة المطلوبة.

Customers

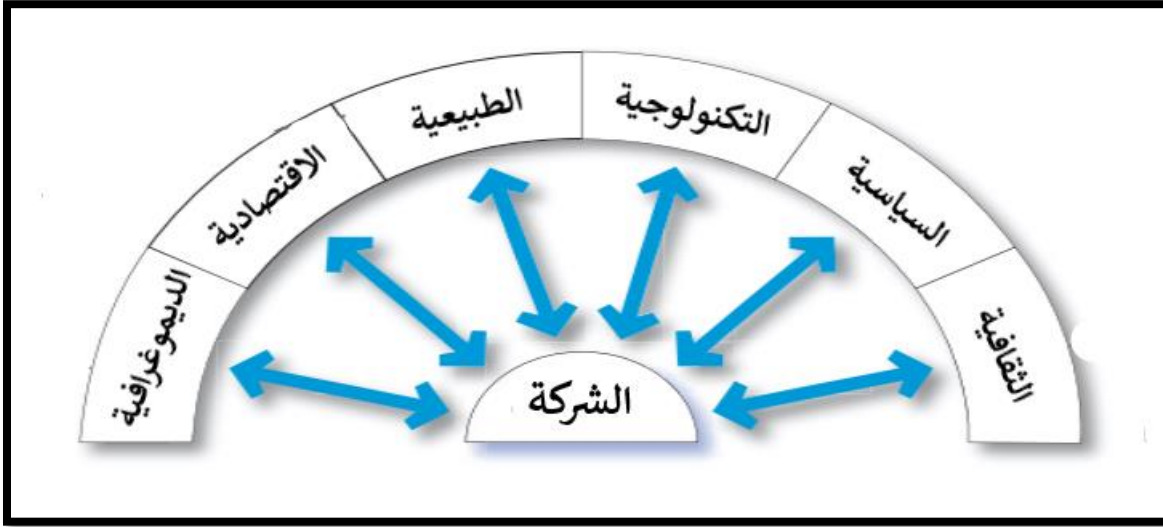
6- الزبائن

الزبائن هم أهم العوامل المؤثرة في البيئة الجزئية للشركة. الهدف من شبكة توصيل القيمة بأكملها هو إشراك الزبائن المستهدفين وإنشاء علاقات قوية معهم. قد تستهدف الشركة أيًا من أنواع أسواق الزبائن الخمسة أو جميعها. تتكون أسواق المستهلكين **Consumer markets** من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. تشتري أسواق الأعمال **Business markets** السلع والخدمات لمزيد من المعالجة أو الاستخدام في عمليات الإنتاج الخاصة بها ، بينما تشتري أسواق الموزعين **reseller markets** السلع والخدمات لإعادة بيعها بربح. تتكون الأسواق الحكومية **Government markets** من الهيئات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج الخدمات العامة أو نقل السلع والخدمات إلى الآخرين الذين يحتاجون إليها. أخيرًا ، تتكون الأسواق الدولية **international markets** من هؤلاء المشترين في البلدان الأخرى، بما في ذلك المستهلكين والمنتجين والبائعين والحكومات. لكل نوع سوق خصائص خاصة تتطلب دراسة متأنية من قبل البائع.

The macroenvironment

ثانياً: البيئة الكلية

تعمل الشركة وجميع العوامل المؤثرة الأخرى في بيئة كلية أكبر التي تشكل الفرص وتشكل تهديدات للشركة. يوضح الشكل (2-3) القوى الرئيسية الست في البيئة الكلية للشركة. حتى الشركات الأكثر هيمنة يمكن أن تكون عرضة للقوى المضطربة والمتغيرة في كثير من الأحيان في بيئة التسويق. بعض هذه القوى لا يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها. يمكن التنبؤ بالآخرين والتعامل معهم من خلال الإدارة الماهرة. يمكن للشركات التي تفهم بيئاتها وتنكيف معها جيداً أن تزدهر. أولئك الذين لا يستطيعون مواجهة الأوقات الصعبة. ندرس هذه القوى ونوضح كيف تؤثر على خطط التسويق.



الشكل (2-3) القوى الرئيسية في البيئة الكلية للشركة

The demographic environment

1- البيئة الديموغرافية

الديموغرافيا هي دراسة السكان من حيث الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة والإحصاءات الأخرى. تعتبر البيئة الديموغرافية ذات أهمية كبيرة للمسوقين لأنها تشمل الناس والأشخاص الذين يشكلون الأسواق. سكان العالم ينمون بمعدل متفجر. يتجاوز الآن 7.3 مليار شخص ويتوقع أن ينمو إلى أكثر من 8 مليارات بحلول عام 2030. يطرح عدد سكان العالم الكبير والمتنوع للعاية فرصًا وتحديات.

التغيرات في البيئة الديموغرافية العالمية لها آثار كبيرة على الأعمال التجارية، وبالتالي، يراقب المسوقون عن كثب الاتجاهات والتطورات الديموغرافية في أسواقهم، فهم يحللون الهياكل العمرية والعائلية المتغيرة، والتحويلات السكانية الجغرافية، والخصائص التعليمية والتنوع السكاني.

2- البيئة الاقتصادية

The economic environment

تتطلب الأسواق القوة الشرائية كما تتطلب الأفراد. تتكون البيئة الاقتصادية من عوامل اقتصادية تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين وأنماط الإنفاق. يمكن أن يكون للعوامل الاقتصادية تأثير كبير على إنفاق المستهلك وسلوك الشراء.

على سبيل المثال، نجح تجار التجزئة ذوي الميزانية المحدودة مثل Aldi و Lidl و Poundland و Primark في تنمية الأعمال خلال فترة الانكماش الاقتصادي ، بهدف الاحتفاظ بالزبون الجديد الذي اكتسبوه من المنافسين الأكثر تكلفة.

3- البيئة الطبيعية

The natural environment

تشمل البيئة الطبيعية البيئة المادية والموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات من قبل المسوقين أو التي تتأثر بأنشطة التسويق. على المستوى الأساسي يمكن أن تؤثر الأحداث غير المتوقعة في البيئة المادية - أي شيء من الطقس إلى الكوارث الطبيعية - على الشركات واستراتيجياتها التسويقية.

على الرغم من أن الشركات لا تستطيع منع مثل هذه الأحداث الطبيعية ، إلا أنها يجب أن تستعد للتعامل معها. على سبيل المثال تحتفظ شركات الشحن مثل FedEx و UPS بفرق من خبراء الأرصاد الجوية ضمن موظفيها لتوقع الظروف الجوية التي قد تمنع عمليات التسليم في الوقت المحدد في جميع أنحاء العالم. يقول أحد خبراء الأرصاد الجوية في UPS: "شخص ما ينتظر طردًا في بانكوك لا يهتم إذا تساقطت الثلوج في لوزيفيل كنتاكي". انهم يريدون أشياءهم.

على مستوى أوسع ، نمت مخاوف الاستدامة البيئية بشكل مطرد على مدى العقود العديدة الماضية. في العديد من المدن حول العالم وصل تلوث الهواء والماء إلى مستويات خطيرة. لا يزال القلق العالمي يتزايد بشأن احتمالات الاحتباس الحراري ويخشى العديد من دعاة حماية البيئة من أننا سندفن قريبًا في القمامة الخاصة بنا.

يجب أن يكون المسوقون على دراية بالعديد من الاتجاهات في البيئة الطبيعية. الأول ينطوي على النقص المتزايد في المواد الخام. قد يبدو أن الهواء والماء من الموارد اللانهائية ، لكن بعض المجموعات ترى ان هنالك مخاطر طويلة الأمد. يخلق تلوث الهواء العديد من المدن الكبرى في العالم، ونقص المياه يمثل بالفعل مشكلة كبيرة في أجزاء كثيرة من العالم. بحلول عام 2030 ، لن يكون لدى أكثر من

واحد من كل ثلاثة أشخاص في العالم ما يكفي من الماء للشرب. يجب أيضًا استخدام الموارد المتجددة، مثل الغابات والأغذية بحكمة. تشكل الموارد غير المتجددة، مثل النفط والفحم والمعادن المختلفة، مشكلة خطيرة. تواجه الشركات التي تصنع المنتجات التي تتطلب هذه الموارد النادرة زيادات كبيرة في التكلفة حتى لو ظلت المواد متوفرة.

الاتجاه البيئي الثاني هو زيادة التلوث ستؤدي الصناعة دائمًا تقريبًا إلى إتلاف جودة البيئة الطبيعية. النظر في التخلص من النفايات الكيميائية والنوية مستويات الزئبق الخطرة في المحيطات؛ عدد الملوثات الكيميائية في التربة والإمدادات الغذائية؛ ونفايات البيئة بالزجاجات والبلاستيك ومواد التعبئة الأخرى غير القابلة للتحلل.

الاتجاه الثالث هو زيادة التدخل الحكومي في إدارة الموارد الطبيعية. تختلف حكومات الدول المختلفة في اهتماماتها وجهودها لتعزيز بيئة نظيفة. يسعى البعض، مثل الحكومة الألمانية، بقوة إلى تحقيق الجودة البيئية. البعض الآخر، وخاصة العديد من الدول الفقيرة، لا يفعلون شيئًا يذكر بشأن التلوث، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى افتقارهم إلى الأموال اللازمة أو الإرادة السياسية.

في العديد من البلدان تواجه الأعمال التجارية تنظيمًا وضغوطًا متزايدة من مجموعات الضغط للتصرف بمسؤولية أكبر تجاه البيئة الطبيعية. بدلاً من معارضة اللوائح التنظيمية، يجب على جهات التسويق المساعدة في تطوير حلول لمشاكل المواد والطاقة التي تواجه العالم. أدى الاهتمام بالبيئة الطبيعية إلى ظهور حركة الاستدامة البيئية. اليوم، تتجاوز الشركات المستنيرة **enlightened companies** ما تمليه اللوائح الحكومية. إنهم يطورون استراتيجيات وممارسات تخلق اقتصادًا عالميًا يمكن أن يدعمه الكوكب إلى أجل غير مسمى. تعني الاستدامة البيئية **environmental sustainability** تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

تستجيب العديد من الشركات لطلبات المستهلكين بمنتجات أكثر مسؤولية بيئيًا. يقوم آخرون بتطوير عبوات قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتحلل، ومواد ومكونات معاد تدويرها، وضوابط أفضل للتلوث وعمليات أكثر كفاءة في استخدام الطاقة. لنأخذ على سبيل المثال Walmart أكبر بائع تجزئة في العالم. من خلال إجراءات الاستدامة البيئية الخاصة بها وتأثيرها على تصرفات الموردين، برزت شركة التجزئة الأمريكية متعددة الجنسيات التي يقع مقرها الرئيسي في بنتونفيل، أركنساس، في السنوات الأخيرة باعتبارها المربية البيئية الفائقة في العالم

تتعلم الشركات أن ما هو جيد لرفاهية الزبائن والكوكب يمكن أن يكون أيضًا مفيداً لهم. على سبيل المثال ، تتعلق إجراءات Walmart الصديقة للبيئة بأكثر من مجرد القيام بالشيء الصحيح. كما أنه منطقي من الناحية التجارية. إن العمليات الأكثر كفاءة والمنتجات الأقل إهدارًا ليست جيدة فقط للبيئة ولكنها توفر أيضًا أموال Walmart. التكاليف المنخفضة، بدورها ، تسمح لـ Walmart بالقيام بأكثر مما كانت تفعله دائمًا بشكل أفضل - توفير أموال الزبائن.

The technological environment

4- البيئة التكنولوجية

ربما تكون البيئة التكنولوجية هي القوة الأكثر دراماتيكية التي تشكل مصيرنا الآن. أطلقت التكنولوجيا عجائب مثل المضادات الحيوية والجراحة الروبوتية والهواتف الذكية والإنترنت. كما أطلقت فئات مثل الصواريخ النووية والبنادق الهجومية. لقد أطلقت نعمة مختلطة مثل السيارة والتلفزيون وبطاقات الائتمان. يعتمد موقفنا تجاه التكنولوجيا على ما إذا كنا أكثر إعجابًا بعجائبها أو بأخطائها.

يمكن أن تقدم التقنيات الجديدة فرصًا مثيرة للمسوقين. على سبيل المثال، ما رأيك في وجود أجهزة إرسال صغيرة جدًا مزروعة في جميع المنتجات التي تشتريها والتي من شأنها أن تسمح بتتبع المنتجات من نقطة إنتاجها من خلال الاستخدام والتخلص؟ ماذا عن سوار بإدخال شريحة تتيح لك إجراء عمليات الشراء ودفع ثمنها ، أو تلقي عروض خاصة مخصصة في مواقع البيع بالتجزئة، أو حتى تتبع أماكن تواجدك أو أماكن وجود أصدقائك؟ أو ماذا عن تقنية "المنارة beacon" التي من شأنها أن تفعل كل هذه الأشياء باستخدام هاتفك الذكي؟ من ناحية أخرى، ستوفر هذه التقنيات العديد من المزايا لكل من المشتري والبائع. من ناحية أخرى، يمكن أن تكون مخيفة بعض الشيء. في كلتا الحالتين، مع ظهور تقنيات مثل تحديد التردد اللاسلكي (RFID) ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والبلوتوث والواقع الافتراضي، فهذا يحدث بالفعل.

تستخدم العديد من الشركات بالفعل تقنية RFID لتتبع المنتجات والزبائن في نقاط مختلفة في قناة التوزيع. على سبيل المثال، يشجع تجار التجزئة الموردين الذين يشحنون المنتجات إلى مراكز التوزيع الخاصة بهم لتطبيق علامات RFID على منصاتهم. وقد قام بعض تجار التجزئة الآن بتنشيط أنظمة RFID على مستوى العناصر في متاجرهم. حتى أن شركة بربري لصناعة الأزياء والإكسسوارات

تستخدم الرقائق المضمنة في العناصر والمرتبطة بالهواتف الذكية لتقديم تجارب تفاعلية مخصصة للزبائن في متاجرها وفي عروض المدرج.

تتغير البيئة التكنولوجية بسرعة، مما يخلق أسواقاً وفرصاً جديدة. ومع ذلك ، فإن كل تقنية جديدة تحل محل تقنية قديمة. على سبيل المثال التصوير الرقمي يضر بأعمال الأفلام، والتنزيلات الرقمية والبيث المباشر يضران بأعمال DVD والكتب. عندما تحارب الصناعات القديمة التقنيات الجديدة أو تتجاهلها ، فإن أعمالها تنخفض. وبالتالي يجب على المسوقين مراقبة البيئة التكنولوجية عن كثب. الشركات التي لا تواكب التطور ستكتشف قريباً أن منتجاتها قد عفا عليها الزمن. إذا حدث ذلك، فسوف يفوتهم المنتج الجديد وفرص السوق.

نظراً لأن المنتجات والتقنيات أصبحت أكثر تعقيداً، يحتاج الجمهور إلى معرفة أن هذه العناصر آمنة. أنشأت العديد من البلدان وكالات ولوائح معقدة لحظر المنتجات التي قد تكون غير آمنة ولوضع معايير أمان للمنتجات الاستهلاكية ومعاقبة الشركات التي لا تلتزم بها. أدى هذا التنظيم المتنامي إلى ارتفاع تكاليف البحث والتطوير وفترات أطول بين أفكار المنتجات الجديدة وتقديمها. يجب أن يكون المسوقون على دراية بهذه اللوائح عند تطبيق التقنيات الجديدة وتطوير منتجات جديدة.

5- البيئة السياسية والاجتماعية **The political and social environment**

تتأثر قرارات التسويق بشدة بالتطورات في البيئة السياسية. تتكون البيئة السياسية من قوانين ووكالات حكومية وجماعات ضغط تؤثر أو تقيد مختلف المنظمات والأفراد في مجتمع معين.

6- البيئة الثقافية **The cultural environment**

تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع والتصورات والتفضيلات والسلوكيات. ينشأ الناس في مجتمع معين يشكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية. إنهم يستوعبون رؤية للعالم تحدد علاقاتهم مع الآخرين. يمكن أن تؤثر الخصائص الثقافية على اتخاذ القرار التسويقي.

لاحظ أحدهم ذات مرة، "هناك ثلاثة أنواع من الشركات: أولئك الذين يصنعون الأشياء، والذين يشاهدون الأشياء تحدث، وأولئك الذين يتساءلون عما حدث" تنظر العديد من الشركات إلى بيئة التسويق كعنصر لا يمكن السيطرة عليه يجب أن يتفاعلوا معه ويتكيفوا معه. يقبلون بشكل سلبي بيئة التسويق ولا يحاولون تغييرها. يقومون بتحليل القوى البيئية وتصميم الاستراتيجيات التي ستساعد الشركة على تجنب التهديدات والاستفادة من الفرص التي توفرها البيئة.

تتخذ الشركات الأخرى موقفاً استباقياً تجاه بيئة التسويق. بدلاً من افتراض أن الخيارات الاستراتيجية مقيدة بالبيئة الحالية، تقوم هذه الشركات بتطوير استراتيجيات لتغيير البيئة. غالباً ما تقوم الشركات ومنتجاتها بإنشاء وتشكيل صناعات جديدة وهاكلها ومنتجاتها مثل سيارة Ford's Model T و iPod و iPhone من Apple ومحرك بحث Google وسوق Amazon عبر الإنترنت.

أكثر من ذلك، بدلاً من مجرد مشاهدة الأحداث البيئية والتفاعل معها، تتخذ الشركات الاستباقية إجراءات صارمة للتأثير على الجمهور والقوى في بيئتها التسويقية. توظف مثل هذه الشركات جماعات الضغط للتأثير على التشريعات التي تؤثر على صناعاتها وتنظم الأحداث الإعلامية للحصول على تغطية صحفية مواتية. ينتقلون إلى وسائل التواصل الاجتماعي ويديرون المدونات لتشكيل الرأي العام. إنهم يرفعون دعاوى قضائية ويقدمون شكاوى إلى المنظمين لإبقاء المنافسين في موقعهم، ويقومون بإبرام اتفاقيات تعاقدية للتحكم بشكل أفضل في قنوات التوزيع الخاصة بهم.

من خلال اتخاذ الإجراءات، يمكن للشركات في كثير من الأحيان التغلب على الأحداث البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها. على سبيل المثال، في حين تحاول بعض الشركات تكتم الحديث السلبي عن منتجاتها، تواجه شركات أخرى بشكل استباقي المعلومات الخاطئة

لا تستطيع إدارة التسويق دائماً التحكم في القوى البيئية في كثير من الحالات، يجب أن تكفي بمجرد مشاهدة البيئة والتفاعل معها. على سبيل المثال، لن تحقق الشركة نجاحاً كبيراً في محاولة التأثير على التحولات السكانية الجغرافية أو البيئة الاقتصادية أو القيم الثقافية الرئيسية. ولكن كلما كان ذلك ممكناً، يتخذ مديرو التسويق الأذكى نهجاً استباقياً بدلاً من نهج رد الفعل تجاه بيئة التسويق.