

اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية

م.م. سناء حسن حلو *

المستخلص :

تناول البحث أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، اذ يتركز اهتمام البحث على شريحة من المستويات الادارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، وهم المديرين الاداريين .

وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على التأثير البيئي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق وما هي المتغيرات الأكثر تأثير وما هي مجالات ومستويات وعناصر التخطيط الاستراتيجي للتسويق وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية بالاستناد الى فرضية رئيسية وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (20) من مديري الاقسام ورؤساء الشعب في الشركة العامة للصناعات الجلدية.

ولاجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وهي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاتحاد) وقد أفرزت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج لعل ابرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير للمتغيرات البيئية الواسعة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق. وفي اطار مناقشة النتائج أكد البحث التطبيقي على الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية لما لها من تأثير في تحقيق اهداف التسويق.

كما أظهرت النتائج صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

Abstract:

This study deals with Influence marketing Environment in strategic marketing planning. It concentrates one section of management levels in the studies company. Which is that of administrative managers.

The objective of the research is to attempt to study and analyses influence marketing Environment in strategic marketing planning. The

* مدرس مساعد / هيئة التعليم التقني / معهد الادارة / الرصافة

مقبول للنشر بتاريخ 12 / 3 / 2009

study aims at achieving a number of applicable goals depending on two major hypotheses .

I made of a questionnaire in collecting the data and information relating to the study , which was distributed to sample of (20) department manager heads of sections. States company of leather Industries. In order to process the data I resorted to many statistical methods such as arithmetic means , the standard deviation and the slope.

The statistical methods have shown a number of results the most obvious of which may be the presence of amoral influence marketing Environment in strategic marketing planning as to the discussion of the results, the practical study has put emphasis on the attention required for both the marketing Environment and those strategic marketing planning.

المقدمة :

تعد المنظمة نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. مما أدى الى تزايد الوعي بأهمية ادارة التسويق كفلسفة ومنهج عمل في معظم المنظمات الحديثة وكذلك الى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات ادارة التسويق، ذلك أن التخطيط الاستراتيجي كإسلوب علمي متكامل يرمي الى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة ، المنتج من جهة والمستهلك من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتضمن حقوق المستهلك. (عبيدات، 2002، 19).

لذلك على المنظمة قبل البدء بتحضير الخطة التسويقية للمنظمة لا بد من فهم البيئة المحيطة، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن والحصول على الارباح فهناك تمييز بين البيئة المباشرة والبيئة الكبيرة (الخارجية) لبيئة التسويق اذ تمثل كل مجموعة تهديدات وفرص مختلفة وبعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية (نجد، 2006:7).

ونقصد بالبيئة الخارجية هي كل ما يتعلق بالمتغيرات الخاصة (P.E.S.T) وهي مختصرات للمتغيرات (Political) (السياسية) (Economical) (اقتصادية) (Social) (اجتماعية) (Technological) (تقنية) (Nowell, 2001:1).

وانطلاقاً من الأهمية آنفة الذكر جاء هذا البحث الذي يهدف للتعرف على اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق لواقع الشركة العامة للصناعات الجلدية. ايماناً من أهمية الدور الذي يمارسه القطاع الصناعي على الصعيد الاقتصادي في القطر.

ان البحث انطلق من مشكلة اساسية مفادها "اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق" من خلال التطبيق على الشركة العامة للصناعات الجلدية.

وتجلى اهمية البحث في المساهمة العلمية في مجال ادارة التسويق كما انه محاولة لاستكشاف اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق وما هو الاسلوب العلمي الواجب استخدامه من قبل المنظمة في تخطيط التسويق وما هي العناصر المكونة لاستراتيجية التسويق. أما الاهداف فقد تحددت بالتعرف على معنوية علاقة التأثير لابعاد البيئة التسويقية في أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق والتعرف على اي الابعاد البيئية الأكثر تأثير في التخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق مستوى اداء متميز . واشتمل البحث على فرضية رئيسية واعتمدت الاستبانة بشكل رئيسي في جمع البيانات والمعلومات بالجانب التطبيقي وتضمنت (14) فقرة تغطي متغيرات البحث وتم توزيعها على عينة بلغت (20) شخصاً من مدراء الاقسام وشكلت نسبة (50%) من مجتمع البحث وبغية الوصول الى النتائج المرجوة استخدمت العديد من الاساليب الاحصائية وقد أفرزت عدد من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير لمتغيرات البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

وكشفت النتائج ان البيئة التسويقية له تأثير في تحقيق ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق مما يعني الادراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية.

وبناء على ذلك فقد تم تغطية موضوع البحث في أربع مباحث تناول المبحث الاول/ منهجية البحث وخصص المبحث الثاني للاطار النظري من خلال فقرتان تناولت الفقرة الاولى الجانب المعرفي الخاص بالبيئة التسويقية وخصصت الفقرة الثانية للتخطيط الاستراتيجي للتسويق اما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل النتائج من خلال فقرتان أذ خصصت الفقرة الاولى لتحليل واقع متغيرات البحث اما الفقرة الثانية فقد خصصت لاختبار فرضية البحث.

وخصص المبحث الرابع لتقديم الاستنتاجات التي تم استنباطها من الاطار النظري والجانب العملي للبحث في الفقرة الاولى فيما كرسست الفقرة الثانية للتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث أولاً :- مشكلة البحث

ان النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ، فالبيئة التسويقية قد تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليه والتي يجب على المنظمة ان تكيف مزيجها التسويقي بفعالية لها. فمن أجل مراقبة التغيرات في البيئة التسويقية بفعالية يتم ذلك من خلال التحليل والغربة التسويقية ونقصد بالغربة هي عملية جمع المعلومات عن القوى المؤثرة في البيئة التسويقية وتحديد تفسير التطورات المحتملة.

ولا يعد جمع المعلومات عن المنافسين والعملاء كافياً ما لم تعرف المنظمة كيف تستخدم المعلومات في التخطيط الاستراتيجي، ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وادراك الفرص والتحديات من التغيرات التي تحدث فيها تساعد مديري التسويق في تقييم الاداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية وفي ضوء تلك المعطيات تم اختيار منظمة صناعية والمتمثلة بالشركة العامة للصناعات الجلدية ميداناً تطبيقي لتشخيص تلك المنطلقات من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:-

- 1- ما أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق؟
- 2- ما هي المتغيرات البيئية الأكثر تأثيراً في التخطيط الاستراتيجي للتسويق؟
- 3- ما مستوى التخطيط الاستراتيجي للتسويق في الشركة؟
- 4- ما هي مجالات ومستويات التخطيط الاستراتيجي للشركة؟
- 5- ما هي عناصر استراتيجية التسويق للشركة؟

ثانياً :- أهمية والمساهمة بالبحث

تكمن أهمية البحث في الجوانب الآتية :-

- 1- التعرف على أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- 2- الاسلوب العلمي الواجب استخدامه من قبل المنظمة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق والعناصر المكونة لاستراتيجية التسويق.
- 3- مساهمة علمية في مجال التسويق.
- 4- استفادة الشركة من النتائج التي تم التوصل اليها فيما يخص التخطيط الاستراتيجي للتسويق والعوامل البيئية الأكثر تأثيراً في عمل الشركة.

أما فيما يخص اهداف البحث فتحدد على وفق الآتي :-

- 1- اختبار معنوية علاقة التأثير لأبعاد البيئة التسويقية في ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

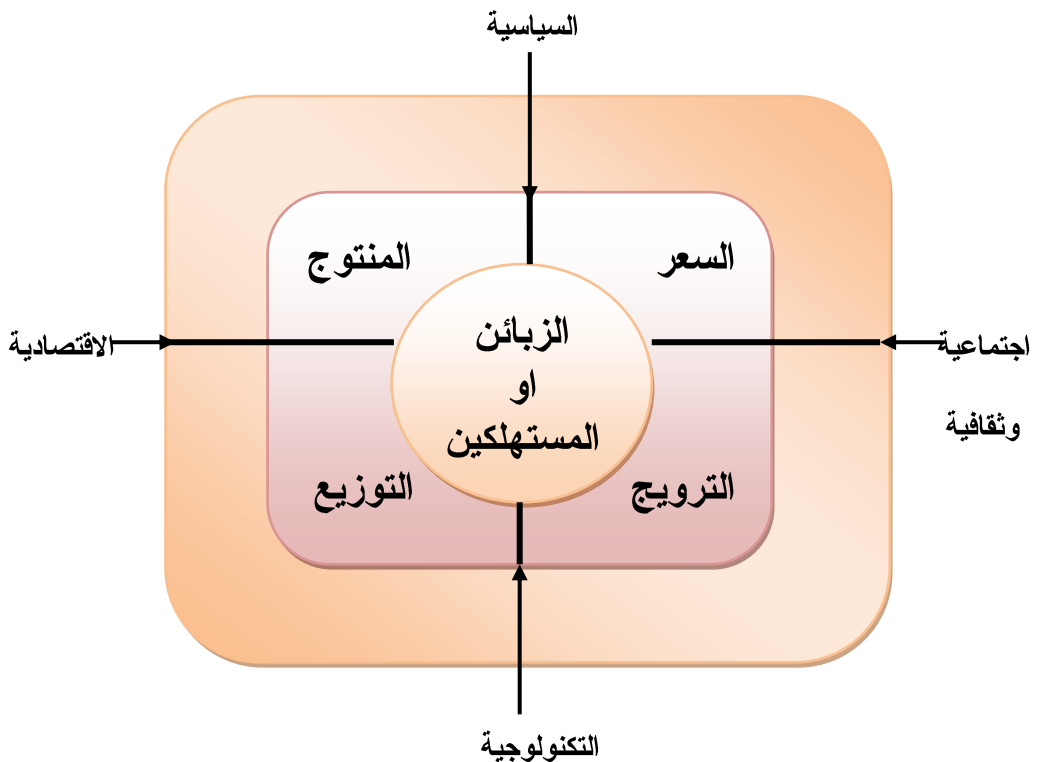
- 2- التعرف على أي المتغيرات البيئية الأكثر تأثيراً في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- 3- التوصل الى عدد من التوصيات فيما يخص البيئة التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتكون دليل لمدراء الشركة لتحقيق مستوى اداء مميز في السوق.

ثالثاً :- مخطط البحث

لقد اتفق معظم الكتاب والباحثين حول متغيرات البيئة التسويقية وقد تم اعتماد نموذج (Lancaster, 1998:26) حول المتغيرات البيئية الآتية (العوامل السياسية والقانونية ، العوامل الاقتصادية ، العوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التقنية) .

اما بالنسبة لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق فقد تم اعتماد عناصر استراتيجية التسويق لكل من (Kotler, 2000) ، و (معلا وتوفيق، 2003) وهي كلاً من {السوق المستهدف والمزيج التسويقي (التسعير ، المنتج، ترويج المبيعات، التوزيع)}.

والآتي مخطط يوضح مخطط البحث .



شكل رقم (1) (Lancaster, 1998:26)

رابعاً :- فرضيات البحث

بغية تحقيق أهداف البحث فقد صيغت فرضية رئيسه توضح مشكلة البحث وتساعد في الاجابة على تساؤلاته:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :
الفرضية الفرعية الاولى :
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الاقتصادية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السياسية والقانونية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الاجتماعية والثقافية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل التقنية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

خامساً :- أدوات البحث

لغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث فقد استخدم عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة.

- 1- الوسط الحسابي : لعرض النتائج وتوضح معدل اجابات العينة عن متغير معين.
- 2- الانحراف المعياري: قياس درجة التشتت في اجابات العينة.
- 3- معامل الانحدار البسيط: ويستخدم هذا الاسلوب لتحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.
- 4- تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط عن طريق قيمة F (معنوية التأثير).
- 5- النسب المئوية : وهي خاصة بعرض البيانات لاعطاء فكرة عن وجهات نظر العينة وبيان اتجاه اجاباتهم واعطاء مؤشر عن اتفاقهم من عدمهم وقد استخدمت من خلال جدول التكرار.

ساساً : عينة البحث واستمارة الاستبيان :

بالنسبة الى عينة البحث فقد تم أحصاء عدد المدراء لكل الشركة عينة البحث وقد كان عدد المدراء (40) لذلك فقد تم توزيع (20) استمارة وبشكل يتناسب وحجم الشركة وقد شكلت نسبة العينة (50%) من عدد المديرين للشركة اعتماداً على كسر المعاينة والذي تم استخراجها بالشكل الآتي :

$$\text{كسر المعاينة} = \frac{\text{حجم العينة المختارة}}{\text{المسترجعة من الاستثمارات}} = \frac{\text{حجم المجتمع}}{\text{حجم المجتمع الكلي}} = \frac{20}{40} = 50\% \text{ وهي نسبة العينة}$$

وقد صممت استبانة البحث في ضوء المتغيرات في مشكلة البحث ولقياس النتائج المتوخاة لتكون الأساس للتحليل الاحصائي.

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً/ البيئة التسويقية

1- مفهوم البيئة التسويقية :

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها :- "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه اعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الادارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة او عناصر تعطيل واعاقة لمسيرتها. (معلا، وتوفيق، 2003: 31).

وقد عرف Kotler البيئة على أنها "مجموعة القوى الخارجية الوظيفة ادارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر في قدرة الادارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين (Kotler , 1997: 8) .

وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة او بصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الانسان، الموارد) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الافكار) .

وسواء كانت التطورات التي تحدث في البيئة سريعة أو بطيئة فإن القوى البيئية دائماً بحالة ديناميكية ، فالتغير في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين وعلى الرغم من انه ليس من السهل التنبؤ بالمستقبل لكن المسوقين يحاولون التنبؤ بما سوف يحدث.

ونستطيع القول ان المسوقين يستمرون في تعديل استراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة لعوامل الديناميكية، خذ عى سبيل المثال تأثير التغيرات التكنولوجية التي نشهدها اليوم على الخدمات المعروضة من شركات الحاسوب وكيف اثرت على اهتمامات المستهلكين (الضمور، 2002: 72).

اما البيئة التسويقية الخارجية فهي تتكون من القوى الخارجية التي لا يمكن التحكم بها، والتي تؤثر بشكل غير مباشر على نشاط المنظمة وهي كل ما يتعلق بـ (البيئة مثل العوامل السياسية والقانونية، والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التقنية) (Lancaster, 1998 : 19).

ان دراسة البيئة ولا سيما الخارجية يسمح للادارة بتكوين نظام للانداز المبكر من اجل الاستعداد لمواجهة التهديدات المستقبلية وهنا على الادارة وضع استراتيجية مناسبة ومرنة قادرة على مواجهة الصعوبات والتكيف معها والتخفيف من اثارها السلبية على المنظمة من خلال البدائل الاستراتيجية المختلفة التي تتضمنها سياسة المنظمة.

2- عوامل البيئة التسويقية :

تتألف هذه البيئة من القوى التي تخلق الفرص المناسبة او تشكل تهديدات للمنظمة ومن أهمها :

* العوامل السياسية والقانونية * العوامل الاقتصادية * العوامل الاجتماعية والثقافية * العوامل التقنية (Kotler, 2000: 74).

أ. العوامل السياسية والقانونية :

يكون للاعتبارات السياسية المحلية اهتمام رئيس بالنسبة الى العديد من المنظمات . كما ان المنظمات المشتركة في العمليات الدولية تواجه بعداً اضافياً من التطورات تتولى التصدير ويكون لها مخاطرة مشتركة او شركات تابعة لها في الخارج وفي العديد من الدول ولا سيما التي يطلق عليها الدول النامية فإن الموقف السياسي والاقتصادي المحلي يكون أقل استقراراً بالمقارنة مع المملكة المتحدة وان المنظمات التسويقية التي تعمل في ظروف متقلبة لا بد وان تراقب الموقف السياسي المحلي بعناية كما ان العديد من التطورات القانونية والاقتصادية والاجتماعية في مجتمعا والمجتمعات الاخرى هي نتيجة مباشرة للقرارات السياسية الموضوعة قيد التنفيذ مثلاً خصخصة الصناعات العامة والسيطرة على التضخم.

لذلك تؤثر التغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي على المنظمات العاملة في البيئة مما يتطلب منها الفهم الكامل لهذه التغيرات (Lancaster & Reynold, 1998: 22).

كما ترتبط عوامل البيئة السياسية بالنظام السياسي في الدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة ، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات ، يتطلبها تنظيم الأنشطة الفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها ، ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة فإنه سيتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة (معلا، توفيق، 2003: 44).

ب. العوامل الاقتصادية :

وهي مؤشرات تتصل بخطط التنمية الوطنية وبالأخص تطوير البنى الارتكازية للاقتصاد ، معدل النمو الاقتصادي ، معدل الدخل القومي ، الناتج القومي الإجمالي ، متوسط دخل الفرد ، الميزان التجاري ، ميزان المدفوعات ، هيكل الاستثمارات المحلية والأجنبية ، نصيب أيضاً أسعار المواد الأولية المصدرة ، والطاقة بالنسبة للدول النفطية .

والمجموعة الثانية من العوامل والمتغيرات الاقتصادية لا تتصل بالمؤشرات الكمية وغير الكمية للاقتصاد وإنما السياسات الاقتصادية العامة وبالذات السياسة المالية والنقدية للدولة ، إدارة النقد الأجنبي ، فوائد الادخار ، فوائد الاقراض المحلي بالإضافة الى السياسات الخاصة بمعالجة التضخم والبطالة في اقتصاديات السوق على وجه الخصوص .

كل عامل من هذه العوامل يؤثر في رسم وصياغة استراتيجية المنظمة بما يفرض من فرص جديدة للاستثمار وتشجيع الاعمال وتعزيز دور القطاع الخاص او ما ينتج عنه من تهديدات جديدة لمنظمات الاعمال ، وتذبذب أسعار السوق ، وتقييد لحركة رأس المال العامل وبالتالي التأثير مباشرة على الأرباح وبرامج إعادة الاستثمار وتوسيع الاعمال في مختلف القطاعات الاقتصادية (ياسين، 1998: 63).

كما تلعب الحالة الاقتصادية التي تسود السوق (كساد، رواج، تضخم) دوراً في تحديد كثير من القرارات التسويقية فمثلاً يعد الدخل القومي احد العوامل الاقتصادية التي يجب ان تؤخذ في الحسبان . واحد أهم العوامل الاقتصادية التي لها تأثير على الاداء التسويقي للمنظمة هي كلاً من:

- **الدخل** : من أهم العوامل المحددة للطلب على السلع والخدمات فبالإضافة الى كونه محدد رئيسياً للقوة الشرائية للمستهلك فإنه يؤثر على الميل الحدي لكل من الادخار والانفاق ولهذا فإن الدخل يؤثر في كثير من القدرات التسويقية الخاصة بتسعير السلع والخدمات ، الخصومات ، والتسهيلات الائتمانية التي يمكن منحها (معلا، توفيق، 2003: 41).

- **مستويات الأسعار والتضخم** : ان القرارات المتعلقة بالاسعار من اكثر القرارات التي يتعين على مدير التسويق ان يتخى في اتخاذها الحرص التام . حيث تعتمد سياسة التسعير في المنظمة على مستويات الاسعار السائدة في السوق واتجاهاتها . وإذا ما حددت المنظمة اسعار منتجاتها بطريقة حكيمة فإن ذلك من شأنه ان يسهم في نجاح اي برنامج تسويقي يمكن تتبناه ، ان زيادة حدة المنافسة والارتفاع المتزايد لمعدلات التضخم

قد اعطيا مضامين مهمة لتخطيط الاستراتيجية السعريّة للمنظمة على ضوء المعرفة التامة بمستويات الاسعار وهذا من شأنه ان يساعد في تخطيط المبيعات وتحديد وضع السلعة في السوق. (معلا ، توفيق، 2003: 43).

جـ. العوامل الاجتماعية والثقافية :

التغير الاجتماعي يتضمن العلاقات الانسانية للمنظمة واستراتيجيات المنظمة لأفرادها ومجاميعها والمجتمع بشكل عام .

ويقصد بالمتغيرات الاجتماعية هي تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المنظمات وتتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة الافراد لهم قيم وتقاليد (Pitt & Lei, 1996: 17).

اما العوامل الثقافية فهي العوامل المتصلة بالثقافة والتعليم والخبرات المتراكمة والقيم التاريخية والحضارية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي ، مستوى التطور العلمي والثقافي، اسلوب الحياة، نوعية الحياة، طبيعة المجتمع واستعداده او عدم استعداده للتغير ، النظرية الفردية والجماعية الى الماضي والحاضر والمستقبل وتأثير كل بعد من هذه الابعاد في تكوين الشخصية الثقافية والحضارية والتأثير في الفعل الانساني.

للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثير كبير في تحديد اتجاهات الاستراتيجيات الادارية للمنظمات العاملة في بيئتها الاصلية او للمنظمات التي تريد التوطن في غير بيئتها الاصلية (ياسين، 1998: 63).

لذلك على المنظمات التنبؤ بالمتغيرات الثقافية من اجل استكشاف الفرص الجديدة او التهديدات المحتملة. (Kotler , 1997: 8).

د. العوامل التقنية :

ان التغير السريع في التكنولوجيا يؤدي الى ضرورة ان تبقى المنظمة على المستوى المطلوب من حيث الحصول على التكنولوجيا الجديدة لتستطيع الابقاء على وضعها التنافسي (القطامين، 1996: 63).

كما ان التطورات التكنولوجية تمثل فرص حقيقية للناس الماهرين لفهمها وتطبيقها وفي الوقت ذاته تشكل تهديد للأشخاص غير الماهرين والذين لا يمكن ان يتكيفوا للتقدم الجديد.

يؤثر التغير التكنولوجي في عدة جوانب أهمها :- (السيد، 1998: 98).

أولاً : تأثير التغير التكنولوجي على الطلب.

ان التقدم التكنولوجي أثر بشكل مباشر على نمط معيشة الافراد من حيث السلع والخدمات التي يكتونها فمثلاً سوق الحاسبات الكبيرة كانت مقتصرة على تلك المنظمات الكبيرة الحجم لكن التقدم التكنولوجي وظهور الحاسبات الآلية الصغيرة أدى الى اتساع رقعة السوق او دخولها الى المنازل وبالتالي أدى الى زيادة رقعة السوق واتاحة الفرصة امام المنظمات للنمو والازدهار .

ثانياً: تأثير التغيرات التكنولوجية على العمليات الانتاجية.

ان التقدم التكنولوجي السريع أثر بشكل ملحوظ على بعض الصناعات خصوصاً المنتجات ذات التطور التكنولوجي المستمر فمثلاً الملابس واستخدام الألياف الصناعية يؤدي بالضرورة الى استخدام مكائن جديدة ملائمة وكذلك صناعة الانسان الآلي واستخدام طريقة التجميع أدى الى تغير في الخطوط الانتاجية ، كما ان استخدام هذه الآلات الحديثة يتطلب تدريب العاملين على كيفية استخدام هذه الآلات.

ثالثاً: تأثير التغير السريع في التكنولوجيا جعل من الصعب ان تتنبأ المنظمة بالخطر الحقيقي كما حدث بالنسبة لشركات انتاج اقلام الحبر حيث ظهرت شركات انتاج اقلام الجاف التي أصبحت تحتل السوق المنافس الرئيس لهم لذلك على المنظمات ان تتابع التطورات التكنولوجية على منتجاتها او منتجات المنظمات الاخرى ومحاولة الاستفادة من ذلك.

ثانياً / التخطيط الاستراتيجي للتسويق

1. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه :- كافة الاجراءات الهادفة الى وضع اهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر الى الاولويات المقررة. فيما يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه :- كل الاجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق ، المنافسة وكافة العوامل المؤثرة على عناصر الاستراتيجية التسويقية بشكل عام وعلى وحدات العمل كلاً على حدة. (عبيدات، 2000: 19 - 25).

يطابق المدراء في التخطيط الاستراتيجي موارد المنظمة مع فرص سوقها على الأمد الطويل وتبدأ الادارة بمرحلة التخطيط التي تتضمن وضع الاهداف وتصميم الاستراتيجية والتكتيكات للوصول الى تلك الاهداف ومن ثم بمرحلة التنفيذ والتي تتضمن التشكيل وتكوين الكادر للمنظمة التسويقية وتوجيه العملية الفعلية للمنظمة بناء على الخطة واخيراً مرحلة التقييم فتتكون من تحليل التنفيذ السابق بالعلاقة مع اهداف المنظمة (Stanton, etal, 1997: 52).

ويجب ان يبدأ التخطيط الفعال بمجموعة من الاغراض من المفروض تحقيقها بتنفيذ الخطط ولكي تكون الاغراض ذا قيمة وعملية يجب ان تكون * واضحة ومحددة * محددة ومكتوبة * طموحة ولكن واقعية * متطابقة واحدة مع الاخرى * قابلة للقياس بشكل كمي * التقيد بوقت او فترة معينة.

اما الاستراتيجية فهي خطة عمل واسعة والتي تنوي بها المنظمة تحقيق اهدافها اما في التسويق فان العلاقة بين الاهداف والاستراتيجيات قد تكون موضحة وكالاتي :-

الاهداف	الاستراتيجيات الممكنة
زيادة المبيعات للعام القادم بنسبة 10% على رقم السنة الحالية	1- تكثيف جهود التسويق في الاسواق المحلية 2- التوسع في الاسواق الخارجية

وقد يكون لمنظمتين نفس الاهداف ولكن تستخدم استراتيجيات مختلفة للوصول اليها وقد يكون لمنظمتين اهداف مختلفة ولكن تختار نفس الاستراتيجية للوصول اليها. اما التكتيك فهو وسيلة تنفذ بها الاستراتيجية ويعد التكتيك اكثر دقة ومجرى مفصل للعمل اكثر من الاستراتيجية كذلك ان التكتيك بصورة عامة يغطي فترات او وقت أقصر من الاستراتيجيات (Stanton, etal: 1997: 54-55) .

2. مجال ومستويات التخطيط الاستراتيجي :

يغطي التخطيط فترات طويلة او قصيرة ، فالتخطيط الاستراتيجي دائماً يكون ذا مدى طويل فقد يغطي 3،5،10 او غير مألوف 25 عام ويتطلب مشاركة الادارة العليا ويتعامل التخطيط الطويل الأمد مع قضايا المنظمة مثل توسيع او تقليص الانتاج او الاسواق.

اما التخطيط قصير الأمد فيغطي عام واحد أو أقل وهو من مسؤوليات مدراء المستوى التشغيلي او المستوى المتوسط كما انه يركز على قضايا مثل تحديد السوق المستهدف او المزيج التسويقي الامثل ويجب ان تكون الخطط قصيرة الاجل متطابقة مع الخطط طويلة الأمد (Stanton, etal, 1997: 56).

كما انه لا بد من وضع مختلف قرارات التسويق الاستراتيجية على شكل خطة تسويقية استراتيجية متكاملة الابعاد ومترابطة المستويات ولا بد وان تكون من ثلاث مستويات (عبيدات، 2002، 28).

أ- التخطيط الاستراتيجي للمنظمة:

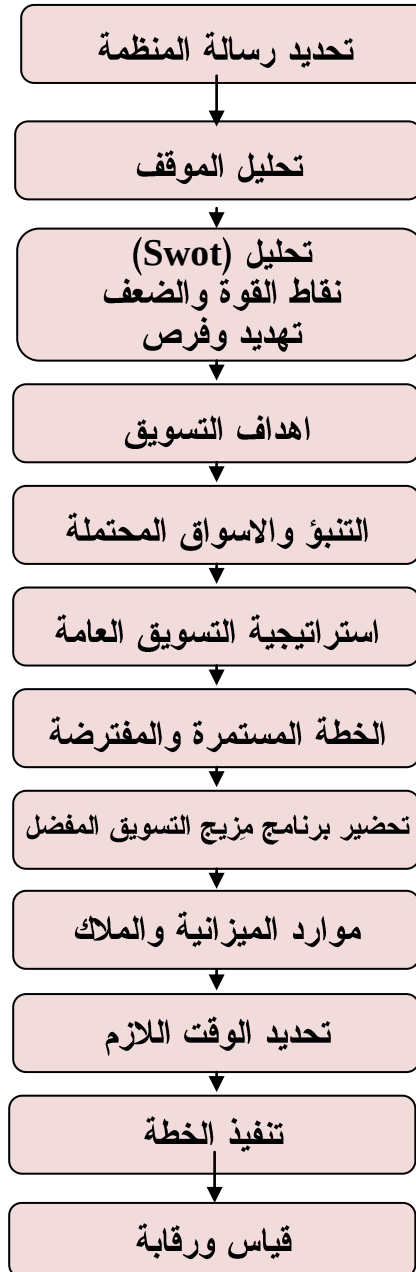
في هذا المستوى تعرف الادارة مهمة (رسالة) المنظمة، وتضع الاهداف لمدى طويل، وتشكل استراتيجيات واسعة للوصول الى تلك الاهداف ويتم تقسيم هذه الاهداف والاستراتيجيات الى المستويات والمجالات الوظيفية للمساهمة في تحقيق تلك الاهداف مثل (الانتاج، المالية، الموارد البشرية، البحث والتطوير، التسويق) (Stanton, 1997: 56).

ب- خطة التسويق الاستراتيجية :

فانها تتضمن تحديد واضح لمختلف استراتيجيات الاسواق المستهدفة للسلعة او للمزيج السلعي اضافة الى اهداف مختلف استراتيجيات الاحلال التسويقي التي يتم تنفيذها من قبل المنظمة وخلال فترة زمنية محددة.

ج- خطة التسويق قصيرة الأجل .

وهي الخطة الهادفة الى تحويل الاستراتيجيات الرئيسية للمنظمة الى برامج قصيرة الأجل او خطط سنوية قابلة للتنفيذ عملياً، تتضمن هذا النوع من الخطط تنفيذ برامج او اعمال مخططة او تنفيذ المسؤوليات في مواعيد محددة (عبيدات، 2002، 29). والشكل الآتي يوضح عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق



شكل رقم (2)

ملخص لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

Source : (Lancaster & Reynolds, 1998 : 310).

- ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق عملية ذات خمسة خطوات تتضمن :-
- تحليل الموقف * تطوير اهداف تسويق * تحديد مكانة وميزة تنافسية * اختيار السوق المستهدفة وقياس الطلب السوقي * تصميم مزيج تسويق استراتيجي.

ويقصد بتحليل الموقف في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تحليل (اين برنامج المنظمة للتسويق ؟ كيف يعمل ؟ ، ما هو المرجح ان تواجهه المنظمة خلال الخمس سنوات القادمة ؟) ويمكن للإدارة ان تقرر اذا كان من الضروري تعديل الخطط القديمة او استنباط خطط جديدة لتحقيق اهداف المنظمة.

وكذلك فان تحليل الموقف يتطلب تحليل البيئة الخارجية والموارد الداخلية الغير تسويقية واخذها بنظر الاعتبار ، ودراسة للزبائن الحاليين والمحتملين والاستراتيجيات المستخدمة لأقناعهم . والمقاييس الرئيسية لانجازات التسويق (Stanton & Reynold, 1997: 57).

اما بالنسبة لتطوير اهداف التسويق لا بد من ان تتكون من اربعة مكونات :-

- غاية يتعلق بها الهدف (تعظيم الربح او الاستمرارية).
- مقياس درجة التقدم نحو تحقيق الغاية (نسبة الربح الصافي الى رأس المال).
- قيمة مستهدفة لتحقيق الهدف (12% مثلاً).
- اطار زمني لتحقيق الهدف (سنة مثلاً) (غراب ، 1994: 55) اما بالنسبة للمكانة والميزة التنافسية ، ان المنظمات عادة تعيد تركيبة استراتيجية تسويقها عدة مرات اثناء عمر منتجاتها او خدماتها وذلك لأن الاوضاع الاقتصادية تتغير والمنافسين يطلقون تحديات جديدة وان المنتجات والخدمات تمر خلال مراحل جديدة من اهتمام الزبون واحتياجاته وبالتالي على المنظمة ان تخطط لاستراتيجيات ملائمة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجاتها وتأمل المنظمات تحقيق الربحية خلال عمر المنتج او الخدمة متذكرة ان المنتجات والخدمات سوف لن تدوم للأبد. (Kotler, 2000: 302).

اما بالنسبة للفرقتان السوق المستهدفة ، والمزيج التسويقي سوف يتم تناولها في عناصر استراتيجية التسويق .

3- عناصر استراتيجية التسويق :-

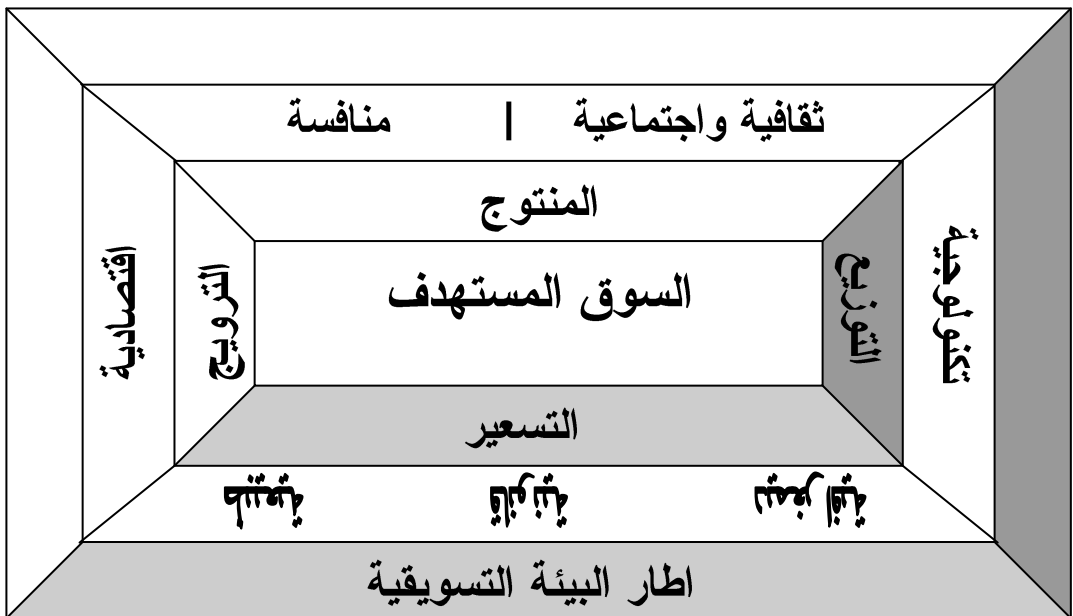
تشتق استراتيجية التسويق من الاستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للمنظمة وتحليل البيئة بمكوناتها (المستهلكون، الاقتصاد، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرص السوقية والتهديدات ، فاستراتيجيات التسويق هي الخطط العريضة لتحقيق اهداف رئيسة ويتقرر المدخل الذي ستتخذه المنظمة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره وبتحديد اكثر هي بيان واسع للآثار المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود.

وتأسيساً على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما :

أ- السوق المستهدف

ب- عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف (Kotler, 2000:50-55). ويؤكد هذا السياق الى ان صياغة استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية.

والشكل رقم (3) يوضح عناصر استراتيجية التسويق وعناصر البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل الاستراتيجية (معلا، توفيق، 2003: 15-16).



شكل رقم (3)

عناصر استراتيجية التسويق

(معلا، توفيق، 2003: 16)

والآتي توضيح لعناصر استراتيجية التسويق .

أ- السوق المستهدف :-

يشير السوق المستهدف الى مجموعة من الاشخاص والمنظمات التي توجه المنظمة جهودها التسويقية اليهم. ولا بد من ان يتم اختيار السوق المستهدف على اساس الفرص ومن ثم تحليل تلك الفرص من خلال التنبؤ بالطلب اي المبيعات المتوقعة في السوق المستهدف اذ ان نتائج تلك

التوقعات توضح للمنظمة فيما اذا كانت تستحق التوجه اليها اما اللجوء الى بدائل اخرى (Stanton & Reynolds, 1997:59).

ويلاحظ من ما ذكر اعلاه ان النقطة المحورية في الانشطة التسويقية هي المستهلك اذ تنصب الاستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثيرة لتحديد السوق المستهدف والذي هو مجموعة من الافراد الذين توجه اليهم المنظمة منتجها من خلال استراتيجية مصممة لارضاء واشباع حاجات محددة (معلا، توفيق، 2003: 17).

ب- المزيج التسويقي :

بعد ان تكون ادارة التسويق قد حددت السوق المستهدف، توجه المنظمة جميع انشطتها لاشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع استراتيجيات رئيسة هي (استراتيجية المنتج، واستراتيجية السعر، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع) وهذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي (Ups) وقد اضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر اخرى لضمها الى المزيج التسويقي لتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي (الناس، الدليل المادي، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) اي ان المزيج التسويقي اصبح يتكون من سبعة عناصر (Ps7) (معلا ، توفيق، 2003: 17).
فيما يلي توضيح للاستراتيجيات الاربعة.

أولاً - استراتيجية المنتج .

ان الاستراتيجيات المطلوبة لادارة المنتجات الموجودة على مر الوقت هي اما اضافة منتجات اخرى جديدة او اسقاط منتجات فاشلة . كما ان القرارات الاستراتيجية الواجب اتخاذها لا بد وان تتعلق بالعلامة التجارية ، او التغليف، وكذلك عرض المنتجات بشكل مميز، وتحقيق الرغبات المختلفة للزبائن والعرض بشكل مبدع وخالق. (Cravens, 2000: 193).

ثانياً - استراتيجية السعر .

تتطلب الاستراتيجيات الخاصة بالسعر ما يعرف بمرونة السعر فيما يخص خطوط الانتاج والمبيعات والتخفيضات الممكنة ومن الاستراتيجيات الاخرى التسعيرة، الدخول الى سوق جديدة، او تسعير منتج جديد. (Stanton, etal, 1997:59)

ثالثاً - استراتيجية التوزيع .

تهدف استراتيجية التوزيع الى ضمان ان المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والاماكن والافاق المناسبة، ولهذا فاستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع، والنقل، والتخزين، والرقابة على المخزون، وتنفيذ الطلب ، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء،

وتجار الجملة ، وتجار التجزئة، والحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك او المستخدم ويمكن استخدام شبكة تجهيز متكاملة من المنشأ الى آخر مرحلة من الاستهلاك وكذلك الاعتماد على أنظمة معلومات في مناطق التوزيع (Crevens, 2000: 194).

رابعاً - استراتيجيات الترويج .

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين وتستخدم المنظمات العديد من وسائل الاتصال لايصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن ايصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي او غير مباشر من خلال الاعلانات وادوات تنشيط المبيعات فاستراتيجية الترويج تمثل عنصراً في اتخاذ القرار التسويقي والذي تتضمن مزيج مناسب من البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات، المعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن والهادفه الى اقناع الزبائن المحتملين (معلا، توفيق، 2003: 18).

المبحث الثالث : الاطار العملي

عرض وتحليل النتائج

أولاً : عرض وتحليل لواقع متغيرات البحث

1- تحليل البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية.

يؤشر الجدول (1) الى ان مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال يعكسه الوسط الحسابي العام (2.7) وهو فوق الوسط الفرضي وبتشتت معياري معقول يعكسه الانحراف المعياري (0.470) وقد كانت النسبة المئوية للإجابات حوله (70 %) مؤيدين مقابل (30%) كان منهم محايدين.

2- تحليل البيانات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق.

يؤشر الجدول (2) الى ان مستوى التخطيط الاستراتيجي للتسويق في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال يعكسه الوسط العام البالغ (2.450) وهو فوق الوسط الفرضي والتشتت المعياري المعقول والبالغ (0.604) وكانت النسبة المئوية للإجابات (5%) غير مؤيدين مقابل (50%) منهم كانوا مؤيدين و (45%) منهم محايد.

جدول (1) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بالبيئة التسويقية (N= 20)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم السؤال في الاستمارة	ابعاد المتغيرات
		ت	%	ت	%	ت	%		
0.470	2.700	-	-	6	30%	14	70%	7-1	البيئة التسويقية

* الوسط الفرضي = 2

جدول (2) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق (N= 20)

المتغيرات	رقم السؤال في الاستمارة	موافق (3)		محايد (2)		غير موافق (3)		الوسط الحسابي*	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%	ت	%		
البيئة التسويقية	14-8	10	50%	9	45%	1	5%	2.450	0.604

* الوسط الفرضي = 2

ثانياً / اختبار فرضيات البحث .

الفرضية الرئيسية الاولى.

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة التسويقية المباشرة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

وكانت قيمة (f) المحسوبة لكل من بيئة المجهز، البيئة التوزيعية، البيئة التنافسية كالآتي (0.420)، (0.156)، (0.207) وعند مقارنتها مع قيمة (f) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.18) والبالغة (4.41) يتبين ان المحسوبة اقل من الجدولية مما يدل على انه ليس هناك تأثير معنوي للبيئة التسويقية المباشرة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق مما يؤكد رفضنا للفرضية المذكورة آنفاً والجدول (3) يبين نتائج العلاقة التأثيرية لأبعاد البيئة التسويقية المباشرة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق باستخدام تحليل التباين للاتحدار الخطي البسيط على مستوى الشركة العامة للصناعات الجلدية.

جدول (3) نتائج علاقات التأثير للبيئة المباشرة للتسويق

في التخطيط الاستراتيجي للتسويق (N=20)

ت	ابعاد البيئة التسويقية المباشرة	f* المحسوبة	معامل التحديد R. sq	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
1	بيئة المجهز	0.420	0.023	0.525	لا يوجد تأثير معنوي
2	البيئة التوزيعية	0.156	0.009	0.697	لا يوجد تأثير معنوي
3	البيئة التنافسية	0.207	0.011	0.655	لا يوجد تأثير معنوي

f* الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (1.18) = 4.41

الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة التسويقية الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

كانت قيمة (f) المحسوبة لكل من البيئة القانونية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، والتقنية كالآتي: (14.846)، (14.846)، (9.255)، (9.522) وعند مقارنتها مع قيمة (f) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.18) والبالغة (4.41) يتبين ان المحسوبة اكبر من الجدولية مما يدل بأن هناك تأثير معنوي للبيئة التسويقية الواسعة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق مما يؤكد قبولنا للفرضية آنفاً.

وكان الأثر الأكبر للبيئة الاقتصادية والقانونية ومن ثم الاجتماعية والثقافية والتقنية. والجدول (4) يبين نتائج العلاقة التأثير للبيئة الواسعة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق (N= 20)

ت	ابعاد البيئة التسويقية الواسعة	f* المحسوبة	معامل التحديد R. sq	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
1	البيئة القانونية	14.846	0.452	0.001	ذو تأثير معنوي
2	البيئة الاقتصادية	14.846	0.452	0.001	ذو تأثير معنوي
3	البيئة الاجتماعية والثقافية	9.255	0.340	0.007	ذو تأثير معنوي
4	البيئة التقنية	9.522	0.346	0.006	ذو تأثير معنوي

f* الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (1.18) = 4.41

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات أولاً : الاستنتاجات

يختص هذا المبحث بتقديم الحصيلة النهائية لأهم نتائج البحث والاستنتاجات يتم تناولها في محورين.

1- الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية.

2- الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية.

1- الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية.

أ- تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى الخارجية لوظيفة ادارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر في قدرة الادارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين.

ب- لقد كان هناك اجماع بين اغلب الكتاب والباحثين على تحديد متغيرات البيئة الخارجية فهناك البيئة المباشرة للتسويق (بيئة المجهز، البيئة التوزيعية، البيئة التنافسية) اما بالنسبة للبيئة الواسعة فهي تضم متغيرات كلاً من (العوامل الاقتصادية، العوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل السياسية والقانونية، والعوامل التقنية).

ج- اما بالنسبة للتخطيط الاستراتيجي فهو كافة الاجراءات الهادفة الى وضع اهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر الى الاولويات المقررة. اما بالنسبة للتسويق الاستراتيجي فهو كل الاجراءات الهادفة الى تقييم

- مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق ، اي كافة العوامل المؤثرة على عناصر الاستراتيجية التسويقية بشكل عام وعلى وحدات العمل كلاً على حدة.
- د- لقد تم تحديد مجال ومستويات التخطيط الاستراتيجي فهناك مستوى الكلي للمنظمة، ومستوى خطة التسويق الاستراتيجية ، وخطة التسويق قصيرة الأجل.
- هـ- اما فيما يخص عناصر استراتيجية التسويق فقد تم تحديد من خلال عنصرين السوق المستهدفة والمزيج التسويقي المتعلق بـ (التسعير، الترويج، التوزيع، المنتج).

2- الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية .

- لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من الاستنتاجات والتي تم تناولها بشكل متتابع ينسجم مع التسلسل المنطقي للمباحث في جانبها الميداني وكما يلي:
- أ- ان مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال ولها تأثير في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- ب- يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني ادراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- ج- اظهرت النتائج الاحصائية عدم وجود تأثير لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم ايمان مدراء الشركة بأثر هذه الابعاد في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

ثانياً / التوصيات

1. الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق من خلال التركيز على الابعاد البيئية الاكثر تأثيراً في التخطيط الاستراتيجي والمتمثلة بـ (العوامل الاقتصادية ومن ثم العوامل التقنية والاجتماعية والثقافية).
2. الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية المؤثرة والتي تم تناولها في البحث كونها مؤشر ايجابي نحو توجه الشركة لتحقيق اهدافها.
3. ضرورة اداء وظيفة التخطيط الاستراتيجي للتسويق بكفاءة وفاعلية من خلال الاعتماد على اخذ كافة المتغيرات والتي تمثل (الفرص والتحديات) بالاعتبار عند التخطيط.
4. ضرورة ان تنسق خطة التسويق مع خطة المنظمة لما لها دور كبير في تحقيق اهداف المنظمة.

المصادر أولاً / المراجع العربية

- 1- أبو قحف، عبد السلام، اساسيات الادارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر والطباعة، 1992.
- 2- السيد ، اسماعيل محمد ، الادارة الاستراتيجية، الناشر مركز التنمية الادارية، جامعة الاسكندرية ، 1998.
- 3- القطامي ، احمد عطا الله ، التخطيط الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، مفاهيم ونظريات، دار مجدلاوي للنشر، عمان ، الاردن، الطبعة الاولى، 1996.
- 4- جودة، ناصر محمد، والقطامين، قيس، الاصول التسويقية مجدلاوي، عمان، الاردن، 1997.
- 5- عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2002.
- 6- غراب، كامل السيد، الادارة الاستراتيجية، اصول وحالات علمية، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، 1994.
- 7- معلا، ناجي، توفيق، رائف، اصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن، 2003.
- 8- ياسين، سعد غالب، الادارة الاستراتيجية، مطبعة البزوري، 1998.

المراجع الاجنبية :

- 1) Cravens, Strategic Marketing, sixth edition, Irwin McGraw- Hill, 2000.
- 2) Hill, Charles, Johnes, eareth, Strategic Management, 5th. Ed. 2001.
- 3) Kotler, Marketing Management, the millennium ed. Prentice- Hall. INC. 2000.
- 4) Johnson, Gerry, Scholes, Kevan, Exploring Corporate Strategy, 4th. Ed., Prentice Hall, New York , 1997.
- 5) Stanton, et. al., Marketing, 11th.,ed. Irwin, McGraw- Hill, 1997.
- 6) Pitts, Robert, Lei, David, Strategig Management Building and sustaining competitive advantage, west Publishing company, New York, 1996.
- 7) Lancaster & Reynold, marketing, first published macmillion press Ltd, 11th.ed., 1998.

الانترنت :

- 1- موقع كل العرب / غالب الركابي/ 2003 - 2005.
- 2- صبا نجد 5034 DM 2006/2/3 /Marketing.
- 3- David, 2001, <http://www.David Nowell, 2001, McGraw- Hill Ryerson Limited All Rights Reserved>.

ملحق / استمارة الاستبيان

نهديكم اطيب تحياتنا ...

الاستمارة التي بين ايديكم معدة لأغراض البحث العلمي وهي أداة في البحث (أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق) والتي نسعى من خلالها استطلاع ارائكم ازاء الفقرات التي تتضمنها في تعاملكم .

ان دقة وموضوعية اجابتمكم تعكس بالتأكيد من اهتمامكم وحرصكم على وصولنا الى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد الجميع علماً ان الاجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص شكرنا وتقديرنا

الباحثة

* بين يديك مجموعة من العبارات ازاء مفهوم ((أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق)) الرجاء وضع اشارة (/) أمام العبارة المختارة.

ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	2	3		
1-	تراقب الادارة مصادر التجهيز المختلفة للشركة وذلك لأنها تشكل فرصاً او تهديدات			
2-	تعتمد الشركة على عدة وسطاء في التسويق لتأمين وصول السلعة الى المستهلك			
3-	تتمتع الشركة بعملية نظامية لجمع المعلومات عن المنافسين واهدافهم			
4-	تهتم الادارة بالتغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي			
5-	تحرص الشركة على الأخذ بنظر الاعتبار كافة التغيرات الاقتصادية في رسم وصياغة الاستراتيجية			
6-	تهتم الشركة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية لما لها من تأثير كبير في تحديد الاستراتيجيات			
7-	تحاول الشركة دائماً مواكبة التغير السريع في التكنولوجيا لتبقى على المستوى المطلوب			

تم الاستعانة بالمصادر التالية لاعداد هذه المتغيرات :

* القطامي، جودة، 1997: 56.

* ياسين ، 1998: 63.

* القطامي ، 1996، 63.

* Lancaster, 1998: 20- 22

* Hill, 2001 : 82

ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	2	3		
-8	تحاول الشركة دائماً الاعتماد على الفرص في اختيار السوق المستهدف			
-9	تهتم الشركة بالتنبؤ بالطلب أي المبيعات المتوقعة في السوق المستهدف			
-10	تعد الإدارة المستهلك النقطة المحورية في الاستراتيجية لتحديد السوق المستهدف			
-11	تعتمد الشركة في تقديم المنتج على تحقيق الرغبات			
-12	تحرص الإدارة على تحقيق مرونة في السعر			
-13	تحرص الإدارة على توفير المنتج بالكميات والاماكن والافاق المناسبة			
-14	تستخدم الشركة العديد من وسائل الاتصال لايصال رسائلها الترويجية			
-15	تناسق استراتيجية المنظمة مع استراتيجية التسويق			
-16	تهتم المنظمة بمستويات الدخل عند تسعير منتجاتها			

تم الاعتماد على المصادر التالية في اعداد المتغيرات أعلاه :

* Stanton, 1997 : 5

* معلا ، توفيق ، 2003 : 17- 18

* Cravens, 2000 : 193- 194

.....

.....

.....