

### المحاضرة رقم 3: البيئة التسويقية

**تعريف البيئة التسويقية:** كافة المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء المؤسسة في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهدافها، وتلبي حاجات الجمهور المستهدف.

**فوائد تحليل البيئة التسويقية:** تحسين قدرات المؤسسة في التعامل مع التغير المستمر للبيئة من خلال:

- مساعدتها على الاستثمار المبكر في الفرص عوضا عن خسارتها لصالح المنافسين؛

- يعطي إشارة مبكرة عن المشكلات الوشيكة، والتي يمكن معالجتها إذا تم التعرف عليها بشكل مسبق؛

- يعمل على تحسيس المنظمة بالحاجات والرغبات المتغيرة لزيائنها؛

- يزود المنظمة بقاعدة من المعلومات النوعية والموضوعية عن البيئة، والتي يمكن للمخطط الاستراتيجي استخدامها؛

- بحسن من صورة المنظمة أمام جمهورها من خلال إظهارها على أنها حساسة لبيئتها ومستجيبة لها.

**البيئة الداخلية:** الإدارة العليا، الإنتاج، البحوث والتطوير، التمويل، الشراء والتخزين، الموارد البشرية.

**البيئة الخارجية:** وتنقسم إلى:

**البيئة الجزئية (الخاصة):** الموردون، وسطاء السوق، الزبائن، المنافسون، جماعات الضغط المختلفة.

**البيئة الكلية (العامة):** البيئة الديموغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة  
التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الثقافية.