

胎」政策、日本安倍政府所採取的「貶值救經濟」、美國聯準會量化寬鬆政策退場及隨之而來的升息速度，以及現代科技等環境因子所造成的市場衝擊，就可以瞭解到外在環境的影響力實在是無遠弗屆、無所不在。因此，行銷管理者必須隨時掌握動態環境的變動，並順勢操作、彈性因應，以收事半功倍之效。

進一步言，如果我們從整個行銷運作系統的角度來看，除了外在環境之外，我們還應該把供應商、公司本身、競爭者、行銷中介機構（以通路成員為主要代表），以及最終使用者等因素一併納入考量（參見圖 1-1²）。這些因素與行銷運作是否順利進行息息相關，是現代行銷系統的六個主要變數，因此，行銷管理者在思考任何行銷決策時，都應該把這六個因素納入考量，以免顧此失彼。

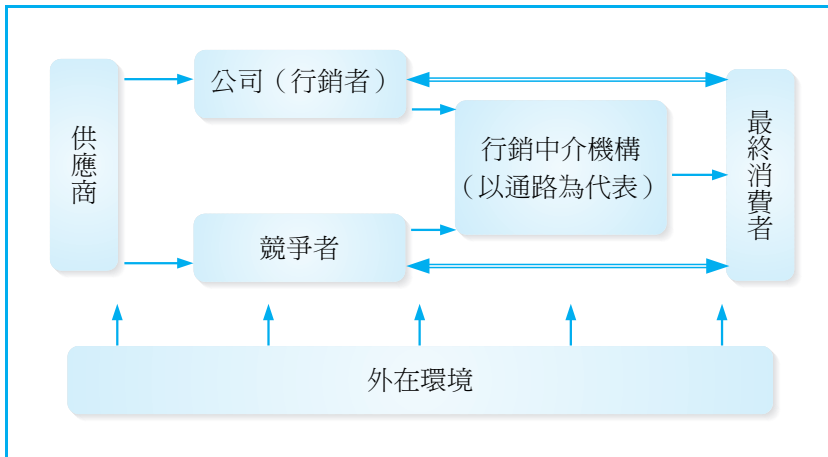


圖 1-1 現代行銷系統的六個主要變數

註：在圖中，外在環境的許多箭頭意味著它對其他主要變數無所不在的影響力。

資料來源：Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 30.

.....

² Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 30.