



تحليل البيئة التسويقية هو عملية فحص العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في السوق، يشمل هذا التحليل عناصر مختلفة من البيئة الخارجية، وعناصر أخرى من البيئة الداخلية.

البيئة التسويقية

تحليل البيئة التسويقية الخارجية

مجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة المؤسسة على التفاعل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية

خصائص البيئة التسويقية الخارجية

عدم التأكيد والاستقرار

تقلبات غير متوقعة مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات السياسية... مما يؤثر على تنفيذ استراتيجيات المنظمة.



تهديدات وقيود/ فرص

تحتوي على فرص جديدة يمكن استغلالها من قبل المنظمات، بالإضافة إلى تهديدات محتملة تتطلب استجابة استراتيجية.



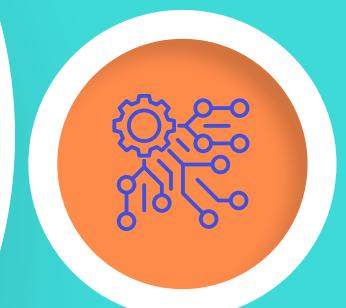
الдинاميكية

تتغير باستمرار نتيجة ل مختلف العوامل البيئية مما يتطلب من المنظمات التكيف بسرعة



التعقيد

بفعل تداخل مجموعة واسعة من العوامل البيئية، مما يجعل تحليلها أمراً معقداً



اهميه دراسة البيئة التسويقية الخارجية

فهم وتحليل قطاعات السوق

1

تحديد انماط القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاستهلاكي للأفراد، وفهم احتياجات المستهلكين، مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق لدى المنظمة.

تحديد الفرص والتهديدات

2

تحديد النطاق والمجال المتاح أمام المنظمة من خلال الفرص الممكن استغلالها والتهديدات المحتملة الواجب مواجهتها

توفير المعلومات الازمة

3

لزيادة كفاءة عملية اتخاذ القرار

التكيف مع التغيرات الطارئة

4

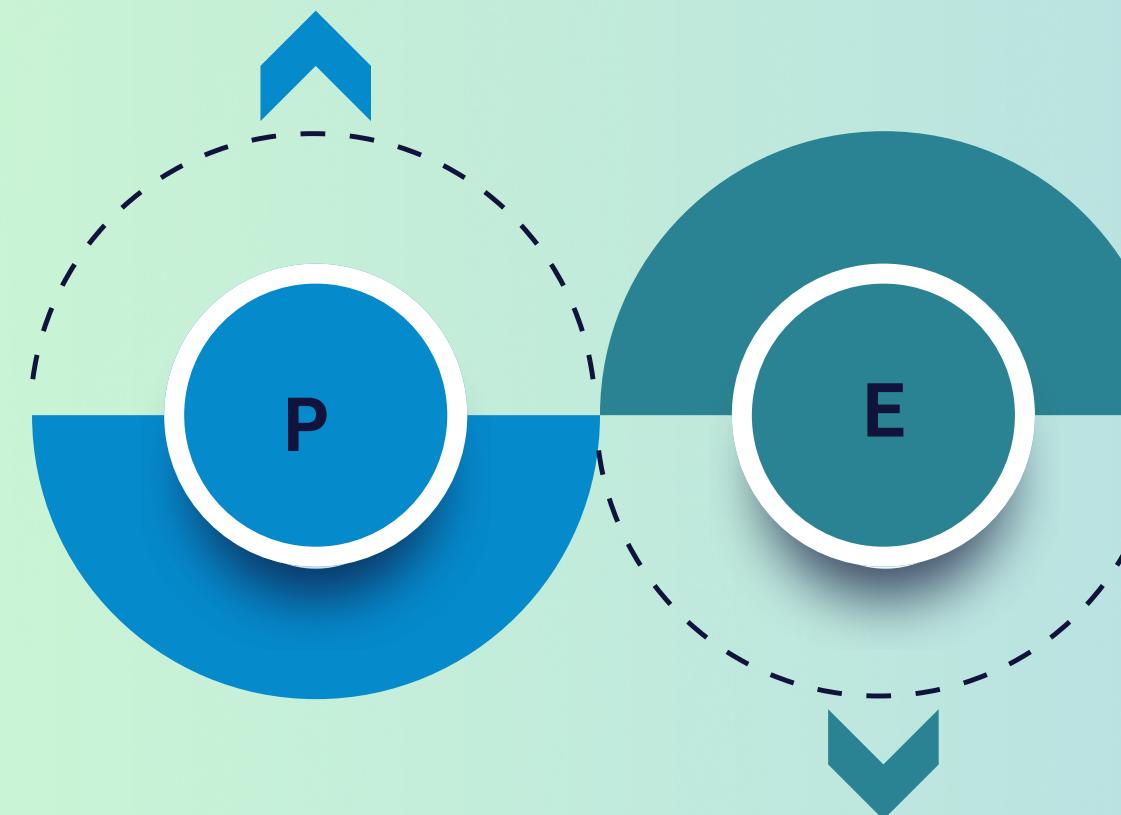
التنبؤ بها وتحديدها في الوقت المناسب، مما يعزز قدرتها على البقاء والنمو

البيئة الخارجية PESTLE Analysis

مجموعة من العوامل تشكل قوى ذات تأثير غير مباشر على المنظمة

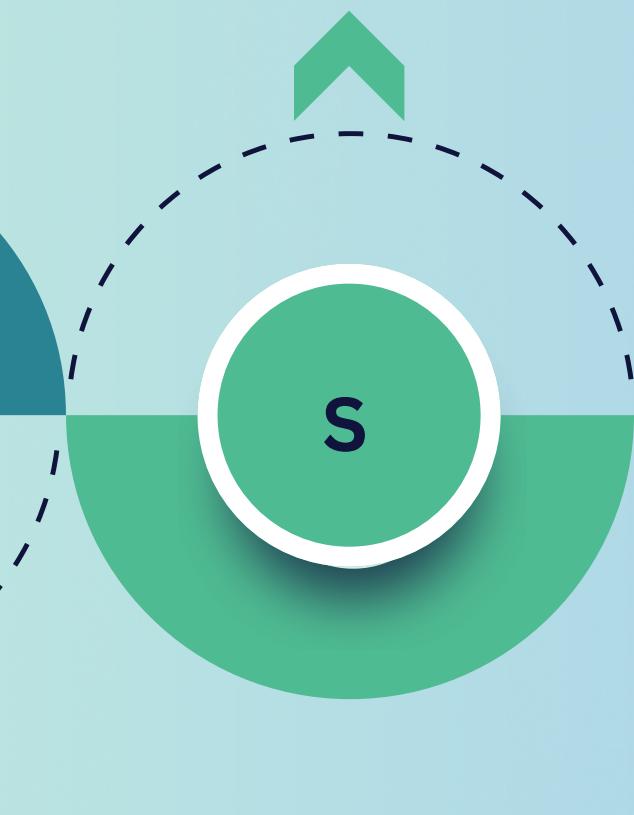
POLITICAL

وتتعلق بمختلف القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية التي تسنها الدولة



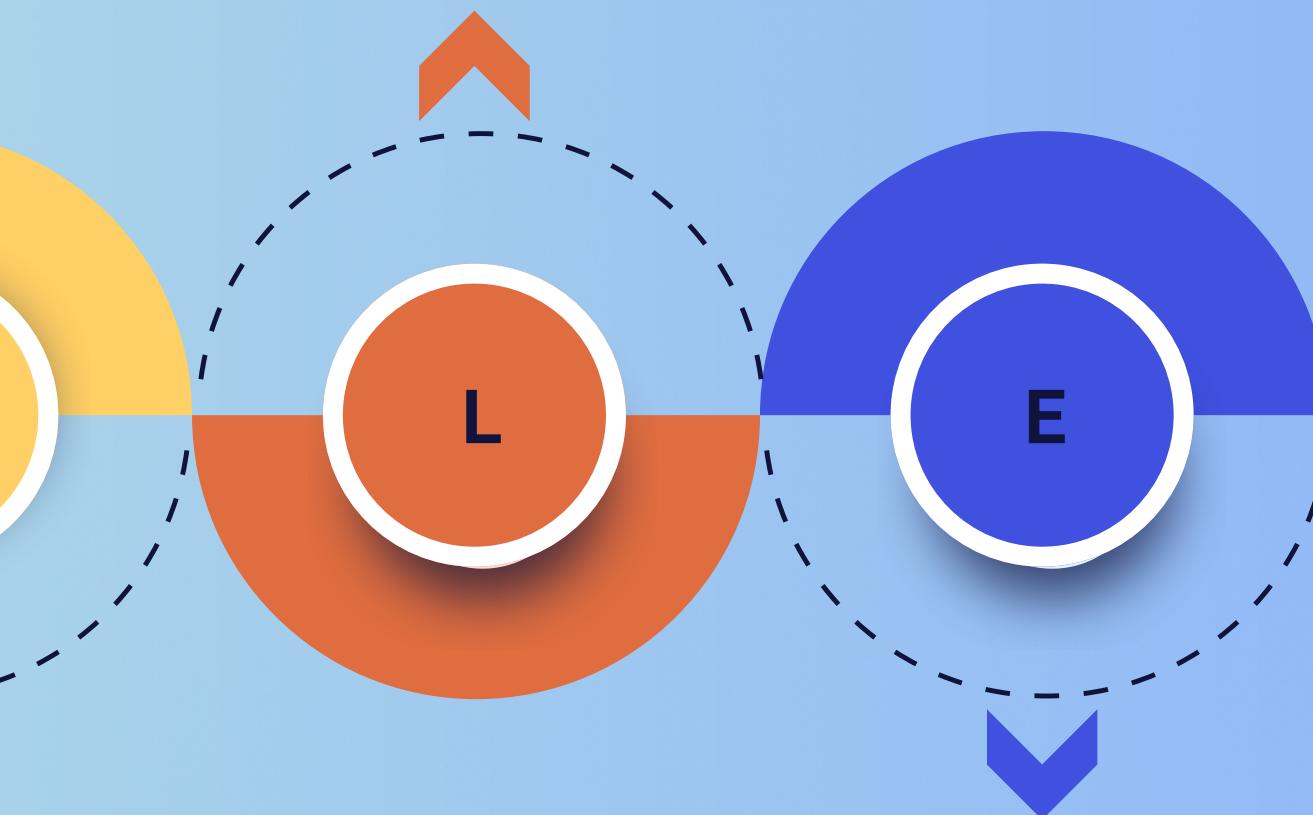
SOCIAL

تشير إلى القيم، الاتجاهات، والعادات السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة مثل طبيعة العلاقات الاجتماعية انماط وأسلوب المعيشة، النمو السكاني والهيكل العمراني للسكان، نماذج السلوك



LEGAL

وتتعلق بتلك القوانين والتشريعات التي تحكم اعمال المنظمة كقوانين منع التلوث والمحافظة على البيئة وقوانين العمل والتأمينات وقوانين الضرائب والجمارك...



ECONOMIC

تتعلق بمعدلات النمو الاقتصادي، التضخم، والبطالة، الدخل، اتجاهات الاسعار، مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، المنافسة، الهيكل الاقتصادي، الانفتاح الاقتصادي، المؤسسات المالية والمصارف وتعاملاتها وانتشارها

TECHNOLOGICAL

يشمل الابتكارات والتطورات التكنولوجية والتحسينات التدريجية في الموارد والتصميم والتطبيق داخل الصناعات الجديدة، والتي تؤثر على عناصر الإنتاج والتسويق.

ENVIRONMENTAL

تتعلق بالقضايا البيئية مثل الاستدامة والموارد الطبيعية كنقص المواد الأولية، ارتفاع اسعار الطاقة، قضايا التلوث البيئي، والتدخل الحكومي في ادارة مصادر الطبيعية

البيئة الخارجية الخاصة : المجموعة التنظيمية، البيئة التشغيلية، بيئة العمل

مجموعة من العوامل تشكل قوى ذات تأثير مباشر على المنظمة

01



العملاء

مختلف العملاء
ال الحاليين
والمحتملين

02



الموردون

مختلف الأفراد
والمنظمات
العاملة على
تزويد المنظمة
بالموارد

03



الموزعون

تشمل قنوات
التوزيع التي
تستخدمها
المنظمات
لتقديم منتجاتها
للزبائن

04



الشركاء الاستراتيجيون

تشمل المنظمات
أو الكيانات التي
تعاون معها
المنظمة لتحقيق
الأهداف
المشتركة

05



الحكومة

وتمثل السلطة
الرسمية في
الدولة، وما
تفرضه من
قوانين
وتشريعات تحكم
السوق

06



الجمهور العام

وهم مجموعة
تمتلك اهتماماً
فعلياً أو محتملاً
لعمل المنظمة او
تمتلك تأثيراً على
قدرتها في
تحقيق اهدافها
كجماعات الضغط

07



المنافسون

تتعلق بوجود
منظمات أخرى
تقدّم نفس
المنتجات التي
تقدمها المنظمة
أو منتجات
مشابهة أو
بدائلها

نموذج بورثر PORTER لتحليل المنافسة

Porter's Five Forces Model

شدة المنافسة وجاذبية الصناعة ناتجة عن القوى التنافسية الخمس والتي يمكن للمنظمة العمل عليها من أجل تحسين ميّزتها التنافسية

1

المنافسون
الحاليون

Rivalry Among
Existing
Competitors

2

تهديدات
الوافدين الجدد

Threat of New
Entrants

3

تهديدات
الم المنتجات البديلة

Threat of
Substitute
Products or
Services

4

القوة التفاوضية
للزبائن

Bargaining
Power of Buyers

5

القوة التفاوضية
للموردين

Bargaining
Power
of Suppliers

Porter's Five+1 Forces Model



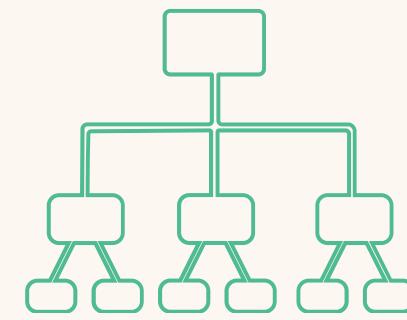
تحليل البيئة التسويقية الداخلية

تشير إلى جميع العوامل الداخلية في المنظمة التي تؤثر على استراتيجيات التسويق، ويمكن التحكم بها والسيطرة عليها من قبل المنظمة و تستطيع ان تغيرها

اهميه دراسة البيئة التسويقية الخارجية

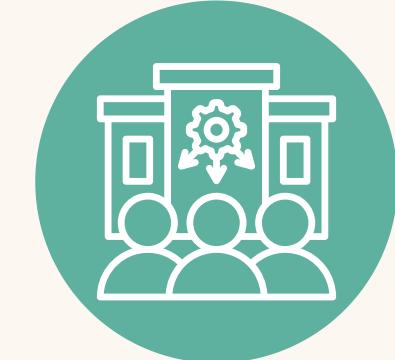
- 1 من خلال جمع معلومات دقيقة وموثوقة حول مكونات البيئة الداخلية
تحسين اتخاذ القرار
- 2 استغلال نقاط قوتها لتطوير ميزات تنافسية جديدة
تحديد الفرص التنافسية
- 3 عندما تكون العناصر التنظيمية والتكنولوجية مناسبة، يمكن للموظفين تقديم أفكار جديدة، مما يعزز من قدرة الشركة على المنافسة
دعم ثقافة الابتكار داخل المنظمة
- 4 يمكن للمنظمات تنسيق الأهداف والاستراتيجيات بين الأقسام المختلفة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بكفاءة أكبر.
تعزيز التوافق بين الأهداف
- 5 يسمح ذلك باتخاذ تدابير استباقية لتقليل تأثير هذه المخاطر المتعلقة بنقاط ضعف المنظمة
تقدير المخاطر المحتملة

عناصر تحليل البيئة التسويقية الداخلية وفق لـ WHEELEN AND HUNGER



الهيكل التنظيمي

يشير إلى كيفية تقسيم وتنظيم الشركة وتوزيع المهام والسلطات الهدافه الى تحقيق اهداف المنظمة



ثقافة المنظمة التنظيمية

تتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوكيات السائدة لدى المنظمة، تظهر أولاً في افراد التنظيم وتنتقل من جيل إلى آخر من العاملين



الموارد

تحدد الموارد قدرة المنظمة على تنفيذ استراتيجياتها وتحقيق أهدافها، وتشمل جميع الأصول التي تمتلكها المنظمة، سواء كانت مادية (مثل المعدات والمرافق)، بشرية (مثل المهارات والمعرفة)، مالية، الطبيعية، وتكنولوجية

تحليل البيئة الداخلية للمنظمة وفق مدخل تحليل سلسلة القيمة

Porter 1985



تحليل سلسلة القيمة