



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

### الديناميكية

تتغير باستمرار نتيجة لمختلف  
العوامل البيئية مما يتطلب من  
المنظمات التكيف بسرعة

### التعقيد

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

### تهديدات وقيود / فرص

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

### عدم التأكد والاستقرار

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

# اهمية دراسة البيئة التسويقية الخارجية

فهم وتحليل قطاعات السوق

1

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

تحديد الفرص والتهديدات

2

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

توفير المعلومات اللازمة

3

لزيادة كفاءة عملية اتخاذ القرار

التكيف مع التغيرات الطارئة

4

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



# PESTLE Analysis البيئة الخارجية العامة

مجموعة من العوامل تشكل قوى ذات تأثير غير مباشر على المنظمة

## POLITICAL

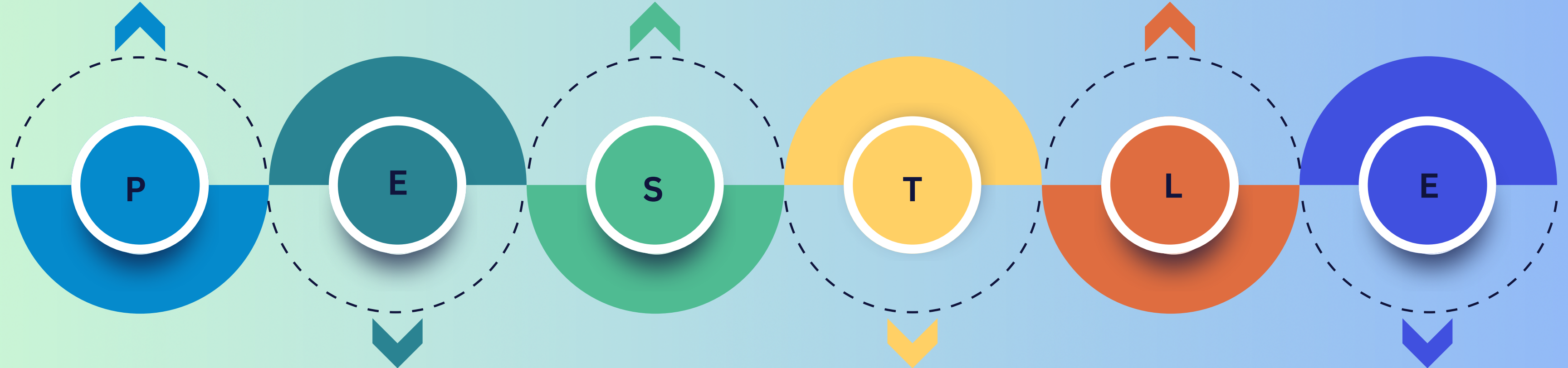
وتتعلق بمختلف القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية التي تسنها الدولة

## SOCIAL

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

## LEGAL

وتتعلق بتلك القوانين والتشريعات التي تحكم أعمال 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

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

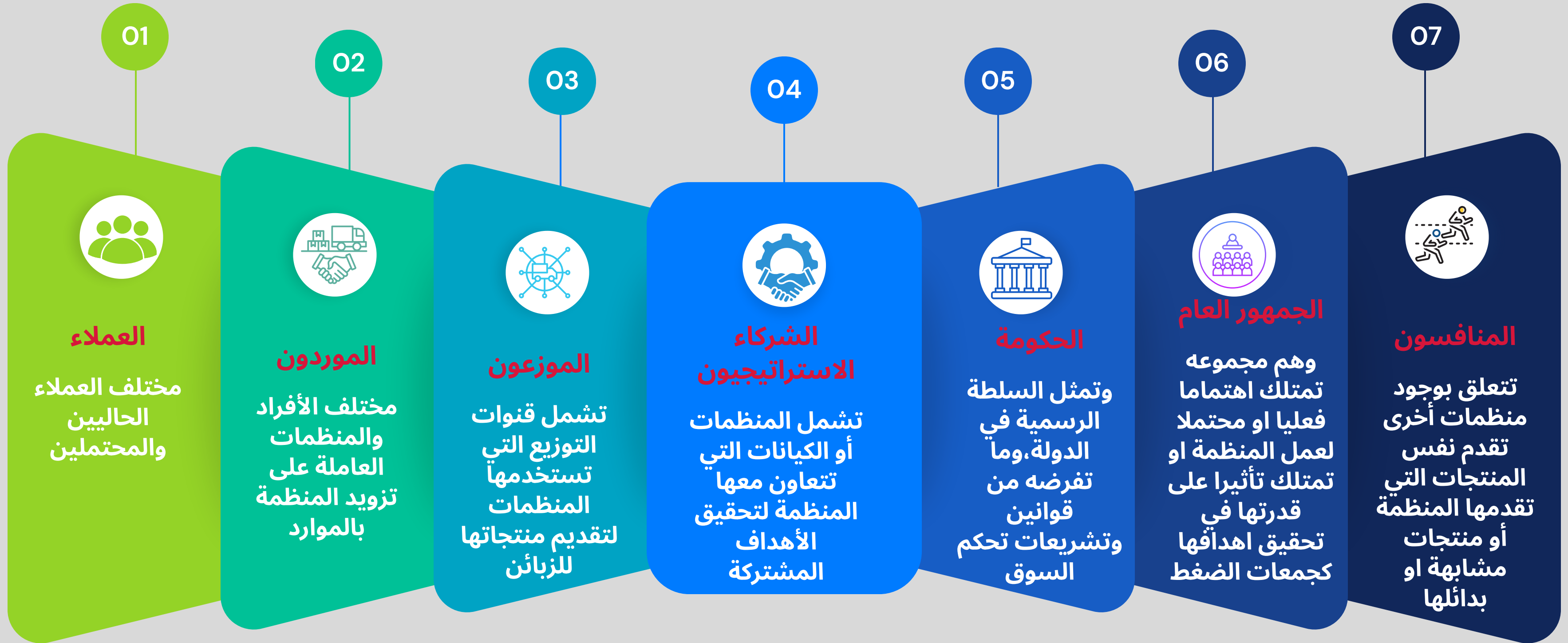
## ENVIRONMENTAL

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



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

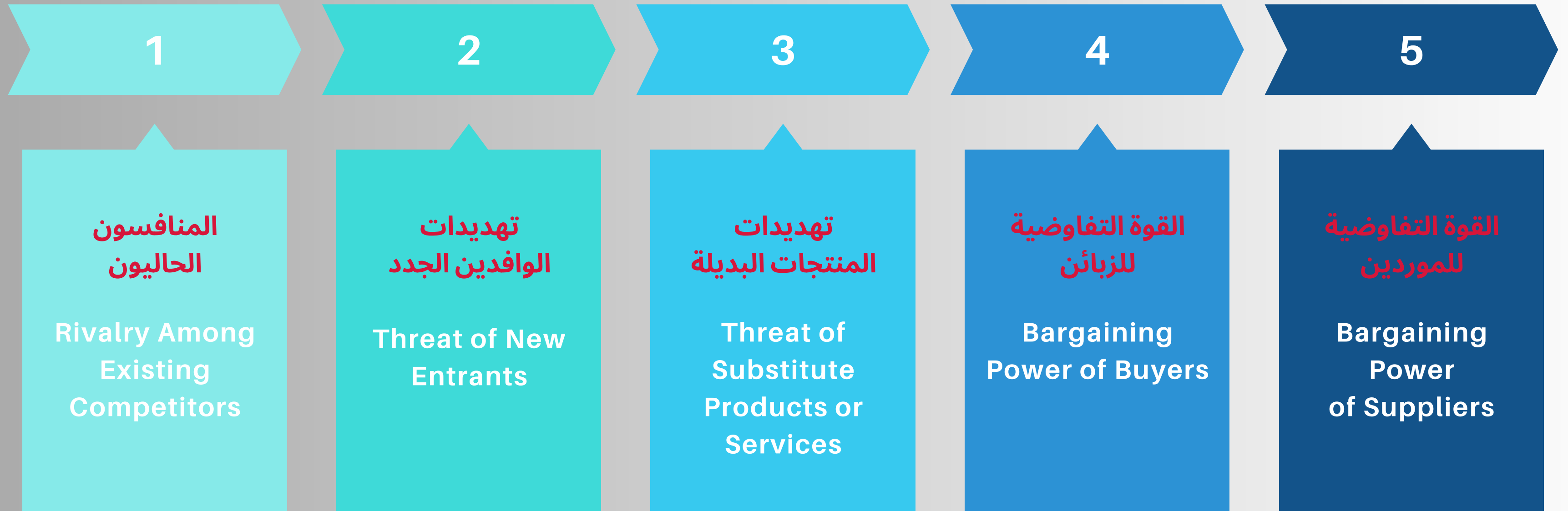
مجموعة من العوامل تشكل قوى ذات تأثير مباشر على المنظمة



# نموذج بورتر 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 ميزتها التنافسية



# 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 وتستطيع ان تغيرها

## اهمية دراسة البيئة التسويقية الخارجية

تحسين اتخاذ القرار

1

من خلال جمع معلومات دقيقة وموثوقة حول مكونات البيئة الداخلية

تحديد الفرص التنافسية

2

استغلال نقاط قوتها لتطوير ميزات تنافسية جديدة

دعم ثقافة الابتكار داخل المنظمة

3

عندما تكون العناصر التنظيمية والتكنولوجية مناسبة، يمكن للموظفين تقديم أفكار جديدة، مما يعزز من قدرة الشركة على المنافسة

تعزيز التوافق بين الأهداف

4

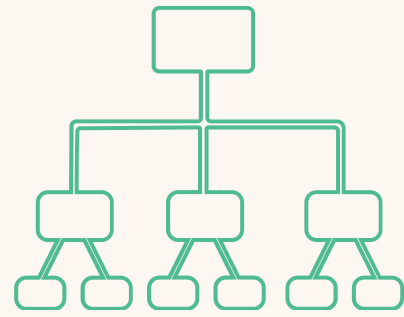
يمكن للمنظمات تنسيق الأهداف والاستراتيجيات بين الأقسام المختلفة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بكفاءة أكبر.

تقدير المخاطر المحتملة

5

يسمح ذلك باتخاذ تدابير استباقية لتقليل تأثير هذه المخاطر المتعلقة بنقاط ضعف المنظمة

# عناصر تحليل البيئة التسويقية الداخلية وفق لـ WHEELSEN AND HUNGER



## الهيكل التنظيمي

يشير إلى كيفية تقسيم وتنظيم  
الشركة وتوزيع المهام والسلطات  
الهادفة إلى تحقيق أهداف المنظمة



## ثقافة المنظمة التنظيمية

تتعلق بالقيم والمعتقدات  
والسلوكيات السائدة لدى المنظمة،  
تظهر أولاً في أفراد 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