

ملخص المحور الثاني: دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمنظمات

ملخص المحاضرة الثالثة:

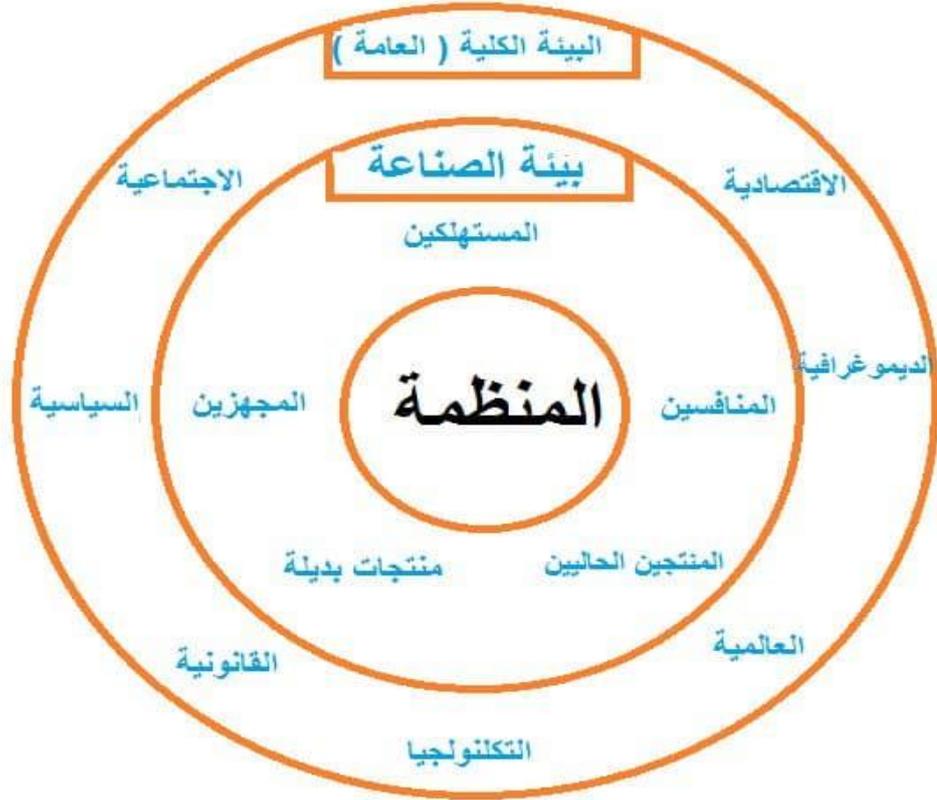
أولاً: ما هو مفهوم بيئة المنظمة؟ ما أهمية تحليلها؟

1. البيئة التنظيمية Organizational Environment

هي المكان أو المحيط الذي تعيش فيه المنظمة، وتمارس نشاطاتها فيه، وتتكون من مجموعة من العوامل الداخلية (موارد مالية مادية وبشرية) والعوامل الخارجية (العملاء، المنافسين، المتغيرات السياسية التكنولوجية...)، وهي عوامل تؤثر على أداء المنظمة.

2. مكونات بيئة المنظمة وأنواعها:

تنقسم بيئة المنظمة إلى قسمين، كما هو موضح في الشكل التالي:



1.2. البيئة الداخلية (بيئة المنظمة): هي جميع العوامل والقوى التي تقع داخل المنظمة والتي يكون لها تأثير مباشر في أدائها وترتبط مكوناتها إلى حد كبير بأنشطتها مثل المكونات التنظيمية (الهيكل، الأهداف، السياسات... الخ)، المكونات التسويقية (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع...، المكونات الإنتاجية

(التكنولوجيا، والبحث والتطوير...) والمكونات الشخصية الأفراد (علاقات العمل، وبرامج التدريب، وتقويم الأداء، والثقافة التنظيمية والموارد البشرية).

2.2. البيئة الخارجية: تنقسم إلى قسمين بيئة جزئية وبيئة كلية:

البيئة الجزئية: تشمل المتغيرات التي تكون في تفاعل مباشر مع المنظمة منها المنافسين، العملاء، الموردين....

البيئة الكلية: تشمل جميع المتغيرات التي تؤثر على أداء المنظمة ولكن بشكل غير مباشر كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.....

2. تحليل البيئة التسويقية: الهدف من تحليل البيئة التسويقية هو تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات المناسبة للتسويق، وتتعدد أدوات التحليل البيئي منها محفظة الأعمال، القوى الخمس، تحليل SWOT....

تكم أهمية التحليل الرباعي SWOT في أنه يساعد المؤسسات على تحسين موقعها في السوق من خلال:

1. التعرف على نقاط القوة وتعظيم الاستفادة منها لتحقيق أهداف العمل.
2. يُظهر نقاط ضعف الشركة ويمنح أصحابها فرصة لتغييرها.
3. يستكشف الفرص التي تظهر أمام الشركة للاستفادة منها .
4. يساعد على دراسة التهديدات المحتملة للأعمال، وإدخال التحسينات الأساسية على ترتيبات العمل وخطط التطوير.
5. يشجع على وضع الخطط التكميلية أو البديلة، والترتيبات لحالات الطوارئ.



نقاط القوة Strengths

تصف نقاط القوة الكفاءات الأساسية للمنظمة، والعوامل الاستراتيجية التي قد تجعل مشروعًا معينًا أكثر احتمالية للنجاح والمجالات التي قد يكون فيها النشاط التجاري مميزًا مقارنةً بالأعمال المشابهة الأخرى، وكل ما تتفوق عليه المنظمة وتفصلها عن المنافسة. أشياء مثل:

- علامة تجارية قوية.
- قاعدة عملاء موالين.
- ميزانية عمومية قوية.
- تكنولوجيا فريدة، وما إلى ذلك.

نقاط الضعف Weaknesses

هي المشاكل قد تعاني منها المنظمة ويمكن أن تجعل مشروعًا معينًا أقل احتمالًا للنجاح، وهي تحتاج إلى التخلص منها لتبقى قادرة على المنافسة.

على سبيل المثال، قد تكون شركة جديدة غير معروفة لمعظم المستهلكين؛ انخفاض الوعي بالعلامة التجارية وضالة قاعدة العملاء ذوي الولاء يمكن أن

تكون نقاط الضعف. بمجرد تحديد نقاط الضعف، تتخذ الشركة خطوات لتقليل التأثير أو تحويلها إلى نقاط قوة.

الفرص Opportunities

تشير الفرص إلى العوامل الخارجية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لمنحها ميزة تنافسية، ومجالاً لزيادة الأرباح والإنتاجية أو الاستفادة من الأعمال التجارية بطريقة أخرى، وتشمل الفرص أيضاً عوامل خارجية أخرى مواتية، مثل التغييرات في اللوائح الحكومية التي تُسهّل على الشركات تحقيق الربح. على سبيل المثال قد تكون الشركة قادرة على تصدير منتجاتها لأسواق جديدة، مما قد يزيد من مبيعاتها وحصتها في السوق العالمي إذا تم تخفيض الرسوم الجمركية في بلد ما بشكلٍ كبير.

التحديات Threats

وتشير إلى العوامل التي لديها القدرة على إلحاق الضرر بالشركة، على سبيل المثال:

- ظهور منافس جديد قوي. لموزع منتجاتك الوحيد في السوق
- تغييرات غير مواتية في القوانين والضرائب.
- تغييرات حادة في تفضيلات المستهلكين.
- ارتفاع تكاليف المدخلات

الخيارات الإستراتيجية الناتجة عن تحليل سوت:

- قوة + فرص = استراتيجيات هجومية
- قوة + تهديدات = استراتيجيات ضاغطة (التنوع)
- ضعف + فرص = استراتيجيات داعمة (علاجية)
- ضعف + تهديدات = استراتيجيات دفاعية