

ملخص

يعتمد اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة على القيام بتحليل عوامل البيئة التسويقية، وتتمثل هذه العوامل في البيئة الكلية والبيئة الجزئية. فالبيئة الكلية تقسم إلى بيئة اقتصادية وبيئة سياسية وقانونية وبيئة تكنولوجية وبيئة طبيعية وبيئة ثقافية واجتماعية. أما البيئة الجزئية فتقسم إلى المنافسة والمستهلكين والوسطاء والموردين. فتحليل هذه العوامل يزود مدير المؤسسة بالفرص التسويقية التي يقوم باستغلالها والتهديدات التي يتجنبها، وكذلك نقاط القوة الداخلية التي يدعمها ويستفيد منها إلى درجة ممكنة، ونقاط الضعف التي يعالجها ويخفيها قدر الإمكان عن أعين المنافسين.

لأجل معرفة إسهامات تحليل البيئة التسويقية في عملية اختيار الإستراتيجية التسويقية نقوم بتحليل ظروف المنافسة وقوى التنافس، وذلك لأجل إيجاد الميزة التنافسية التي تساعد المؤسسة على التميز عن المنافسين، وتحقيق أكبر حصة سوقية.

كما تعتمد المؤسسة على أدوات التحليل الإستراتيجي، ومن بين هذه الأدوات: تحليل SWOT أي تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات، ونموذج مجموعة بوسطن الاستشارية BCG ، وطريقة جذرال إلكتريك ماكينزي GEMackinsy . كل هذه الأدوات تساعد المؤسسة على اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة، التي تكفل لها تحقيق الريادة في سوق تتميز بشدة المنافسة، ولا مكان فيها للضعيف الذي لا يستطيع مسايرة منافسيه على أقل تقدير، إن لم نقل اكتساب ميزة تنافسية مستمرة تكون بمثابة السلاح الذي يحفظ لها وجودها.