SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص علوم التسيير

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السنة:

المقياس:

الفوج: 03

إعداد صفحة ماهلة
SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

عنوان البحث:

اثر البيئة التسويقية على النشاط التسويقي للمؤسسة

إعداد الطلبة:

1)

2)

أستاذ المقياس:

_

السنة الجامعية: 2023/2022

خطة البحث:

مقدمة

المبحث الاول: ماهية بيئة المؤسسة

المطلب الاول: مفهوم بيئة المؤسسة

المطلب الثاني: خصائص بيئة المؤسسة

المطلب الثالث: أهمية تشخيص بيئة المؤسسة في التسويق

المبحث الثاني: البيئة الداخلية للمؤسسة

المطلب الاول: مفهوم البيئة الداخلة واهميتها

المطلب الثاني: عوامل (مكونات) البيئة الداخلة

المطلب الثالث: تحليل البيئة الداخلية للتسويق في المؤسسة

المبحث الثالث: البيئة الخارجية للمؤسسة

المطلب الاول: تعريف البيئة الخارجية واهميتها

المطلب الثاني: عوامل (مكونات) البيئة الخارجية

المطلب الثالث: تحليل البيئة الخارجية للتسويق في المؤسسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

SAHLA MAHLA
إعداد صفحة وموقع ساهلة ماهلة
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

مقدمة:

في ظل التطورات المعاصرة لعالم الأعمال أصبحت المؤسسات محاطة ببيئة تنافسية تزداد اتساعا وتعقيدا، وفي ظل عدم اليقين تعددت الخيارات واضحت المؤسسات المعاصرة في صراع دائم نحو التفوق على المنافسين وريادة قيمتها من وجهة نظر المتعاملين. ومن هنا فإن دراسة وتحليل العوامل البيئية تعتبر أحد الممارسات الأساسية التي تتمكن من خلالها المؤسسات من استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة، وذلك في حدود إمكانياتها. ومما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية: **فيما تتمثل اثر البيئة التسويقية للمؤسسة في نشاطها التسويقي؟**

SAHLA MAHLA
إعداد صفحة وموقع ساهلة ماهلة
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

المبحث الاول: ماهية بيئة المؤسسة

المطلب الاول: مفهوم بيئة المؤسسة

من بين عدة تعاريف الأولى البيئة المؤسسة؛ بأنها كل ما يحيط بالمؤسسة ويكون خارجها ولا يمكن أن يكون جزءا منها؛ في حين تغيرت المفاهيم حول البيئة وابدت انطباعا بشمول المكونات والأبعاد الداخلية للمؤسسة إضافة إلى المكونات والأبعاد الخارجية التي يما، وتعددت وجهات النظر إذ يرى عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر أن " نجاح المؤسسة هو مبني على مدى إنسجامها وتكيفها مع التطورات المختلفة في بيئتها " لذا يتعين على المؤسسة فهم المتغيرات البيئية التي تنشط فيها.

ويرى المؤلف بركتور أن" البيئة هي عبارة عن بحر والمؤسسة ما هي إلا سفينة في هذا البحر"، وهذا ما يعني أن السفينة تمثل المؤسسة بما فيها المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لابد أن يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق ويصلوا إلى بر الأمان[1].

بينما يصفها براون على انهما "الإطار الكلي مجموعة العوامل المؤثرة على تصميم المؤسسة كما يقدمها في شكل معادلة (البيئة - 1- المؤسسة)؛ بحيث يمثل رقم واحد(قيمة مطلقة) أي كل ما يمكن تصوره خارج المؤسسة"[2].

وبالرغم من تعدد التعاريف وعدم وجود تعريف دقيق للبيئة إلا أنه يمكن القول أن البيئة تمثل مجموعة العناصر والمتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة التي تؤثر على قرارها ونشاطها والتي تتحكم حتى في بقائها وتطورها؛ ما يدعو المؤسسة إلى التشخيص الجيد والفعال لبيئتها حتى تتمكن من السيطرة على هذه المتغيرات والتأقلم مع الجديد باستمرار.

[1] كسلة محمد، **مواضيع متنوعة في ادارة الأعمال**، غرناطة للنشر والتوزيع، إسبانيا، الطبعة الأولى 2009، ص 71.
[2] عبد الوهاب سويسي، **المنظمة المتغيرات الميعاد**، التصميم دار النجاح للكتاب، الجزائر، 2009 ص 189.

المطلب الثاني: خصائص بيئة المؤسسة

يتم تحديد خصائص بيئة المؤسسة، انطلاقا من فكرة أساسية مفادها الأخذ بالتنوع مكوناته وتشعبها وتفاوت درجات تأثيرها، ولذلك تذكر لورونس لوقمان أورتيغا أربعة خصائص وهي كالتالي[1]:

أولا: التعقيد: تنبثق هذه الخاصية من التعدد في مكونات بيئة المؤسسة، فمن البيئة الداخلية الخارجية؛ يمكن إيراد الكثير من الفاعلين الذين يؤثرون ويتأثرون بنشاط المؤسسة بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

وقد ينشأ التعقيد كذلك من تباين درجات تأثير وتأثر كل فاعل بتباين المؤسسات، أو حتى بإختلاف الزمن؛ حيث قد تختلف شدة تأثير كل فاعل وتأثره بنشاط المؤسسة من فترة إلى أخرى.

ثانيا: المرونة: تبرز هذه الخاصية من خلال تباين بين المؤسسات؛ إذ لايمكن تقديم صنافة موحدة تشكل نموذجا نظريا لكل مكونات البيئة؛ بحيث تنطبق على كل المؤسسات؛ إن مرونة البيئة قد ترتبط بمجال نشاط المؤسسة، فقد يسقط تأثير بعض الفاعلين في قطاعات نشاط معينة؛ بينما يرتفع تأثيره بشدة في قطاعات أخرى.

وتبرز مرونة أيضا على المعلم الزمني؛ حيث تختلف شدة تأثير الفاعلين من وقت لآخر، وبهذا نلاحظ بأن كون البيئة المؤسسة تتسم بالمرونة يعني بأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال القول بثباته كنموذج موحد.

ثالثا: العداء: تمثل خاصية العداء خاصية إستراتيجية فعلية بالنسبة لبيئة المؤسسة، فلانطلاق من كون هذا المحيط مثبطا أو ذات تأثير مضاد الأهداف المؤسسية سيدفع بالمؤسسة إلى تبني الحذر والحيطة في بناء أهدافها وخططها الإستراتيجية.

[1] الباهي السعيد، **تشخيص بيئة المؤسسة باستخدام نموذج SOWT لاتخاذ القرارات المناسبة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019، ص 38.

يتسم محيط بالعداء لأنه يجمع فاعلين متعددين يدافعون عن مصالحهم التي ليست بالضرورة متفقة مع مصلحة المؤسسة، وبالتالي فإن القرار الإستراتيجي مطالب بالبحث عن صيغة إتفاق بين المصالح الطرفين؛ المؤسسة من جهة والفاعلين في محيطها من جهة ثانية .

رابعا: الديناميكية تشدد أورتيغا وزملاؤها على كون محيط المؤسسة من فاعلين؛ أي قوى لها تأثير واضح، ومن هنا فإنه ديناميكي فاعل يتجسد بالتأكيد كسلطة مضادة لسلطة المؤسسة بحيث يؤثر في قرارها الإستراتيجية مثلما يتأثر بها.

الخاصية توضح لماذا إتجهت الإدارة الإستراتيجية الحديثة إلى تطوير تصوراتهما لكيفية إدارة المؤسسات في ظل فقدانهما لسلطتها التي كانت سلطة مطلقة فيما مضى؛ تأخذ ديناميكية المحيط أشكالا عديدة مثل الطلب المرتفع في السوق: التشريع الإيجابي أو السلبي، وفرة أو ندرة المواد الأولية، ... إلى غير ذلك، وفي النهاية فإن المحيط يعرض حالات متعددة أمام المؤسسة ويدعوها إلى التكيف بإستمرار مع ذلك كي تضمن إستمرارها .

المطلب الثالث: أهمية تشخيص بيئة المؤسسة في التسويق

تتعدد الأهمية والدوافع التي تجعل المؤسسة الاقتصادية ملزمة على دراسة وتحليل بيئتها بشكل مستمر وذلك من خلال معرفة الفرص والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية وكذلاف نقاط القوى والضعف التي توجد في بيئتها الداخلية.

والاستفادة من نقاط القوة لديها والسعي لتعزيزها من أجل القضاء على العوائق، ومعرفة مدى قوة العلاقات بين الأفراد وتماسك جماعات العمل والحرص على مؤسستهم، ومعرفة مدى كفاءة البناء التنظيمي الخاص بها، والمساعدة في إمكانية التوسع الرأسي والأفقي

وتوفير المعلومات؛ صياغة الأهداف: صياغة استراتيجية الموارد لك مواد اولية وراس المال والتكنولوجيا وكيفية الاستفادة منها، وتساهم دراسات البيئة في تحديد سمات المجتمع والجماهير التي تتعامل معها وذلك من خلال القيم السائدة[1].

[1] مجيد الكرخي، **التخطيط الاستراتيجي تعرض نظرية وتطبيقي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 14.

وفيما يلي يتجلى لنا العناصر التالية، التي تهم المؤسسة عند قيمها بتحليل وتشخيص بيئتها:

- المتعاملين، والأسواق
- الهيئات، والأفراد
- أسعار ونوعية المدخلات من البيئة
- مخرجاتها (من الكمية والتوعية ووقتها)
- منافسة المؤسسات الأخرى في السوق
- التكنولوجيا المستعملة، وعامل الوقت
- البحث والتطوير لتوجيه الطلب والإستهلاك
- العوامل السياسية، الاقتصادية والإجتماعية

المبحث الثاني: البيئة الداخلية للمؤسسة

المطلب الاول: مفهوم البيئة الداخلة واهميتها

أولا: مفهوم البيئة الداخلية للمؤسسة

تمثل البيئة الداخلية للمنظمة المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المرتبط بشكل محدد ودقيق بالتطبيقات الإدارية والتنظيمية المنظمة الأعمال، فاختلاف البيئة الداخلية لمنظمات الأعمال يتجسد باختلاف في قدرات هذه المنظمات ونواحي قوتها الجوهرية أو ضعفها والتي من الممكن أن تصبح محددا أساسيا لاستغلال الفرص أو التعامل مع التهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة[1].

[1] الطاهر الغالبي ووائل إدريس، **الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 25.

فتحليل البيئة الداخلية يعني إلقاء نظرة تفصيلية إلى داخل المنظمة لتحديد مستويات الأداء ومجالات القوة والضعف بخصوص كل الموارد التي تتعامل معها حاليا أو في المستقبل[1].

كما تعرف البيئة الداخلية بالعملية التي من خلالها يختبر الإستراتيجيون عوامل: التسويق، والتوزيع والبحث والتطوير والإنتاج والعمليات والموارد الكلية والأفراد من أجل تحديد نواحي القوة الجوهرية أو الضعف في المنظمة[2].

ورغم إختلاف وجهات نظر الباحثين والخبراء حول مفهوم موحد لبيئة الداخلية للمؤسسة، لكن يمكن القول أنها تلك العناصر والعوامل المتغيرة حسب نشاط المؤسسة، التي يمكن دراستها وتحليلها للوقوف على نقاط قوتهما وضعفها للخروج بالقرارات الإستراتيجية المناسبة التي تمكنها من إستغلال الفرص وتجنب التهديدات المستقبلية.

ثانيا: أهمية تقييم وتحليل البيئة الداخلية

تتلخص أهمية دراسة البيئة الداخلية في العناصر التالية[3]:

- المساهمة في تقييم القدرات والامكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة .

- إيضاح مواقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات.

- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للإستفادة منها والبحث هن طرق تدعيمها مستقبلا وذلك بما يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو إغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.

- بيان وتحديد نقاط الضعف وذلف حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة .

- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي مما يقود الإنتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطرة أو تحجيمها.

---

[1] مؤيد سعيد السالم، **نظرية المنظمة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 34.
[2] كاظم نزار الركابي، **الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 148.
[3] مجيد الكرخي، **مرجع سبق ذكره**، ص 171.

- التركيز على نقاط القوة الدافعة في المنظمة تساعد على إيجاد مزايا تنافسية للمنظمة الثقافة التنظيمية أو المهارات المعرفية للموارد البشرية.

المطلب الثاني: عوامل (مكونات) البيئة الداخلة

إن عملية التشخيص والتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة لها أهمية خاصة نظرا لما تحققه من تحديد للإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية، فهي تحدد مناطق القوة ومناطق الضعف في المؤسسة، مما يساعد في معرفة موقع المؤسسة في السوق مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

وكما تساهم عملية تحليل هذه العوامل في تكامل عملية التحليل الإستراتيجي، حيث أن اجتماع التحليل البيئي الداخلي مع الخارجي مع بيئة الصناعة يوفر التكامل لهذه العملية.

وتتمثل عوامل البيئة الداخلية في[1]:

- **الهيكل التنظيمي:** التنظيم وظيفة من وظائف الإدارة لتحقيق أهداف المنظمة، ومن خلاله يتضح مسار العمل وتحديد السلطة والمسؤولية في المؤسسة بمختلف مستوياتها الإدارية.

- **ثقافة المنظمة:** تعرفي ثقافة المؤسسة بأنها تلك القيم السائدة التي تعتنقها المؤسسة، أو هي الفلسفة التي ترشد سياسة المؤسسة نحو العاملين والزبائن، أي أنها مجموعة المعتقدات والرموز التي تمتلكها المنظمة والتي نشأت بمرور الزمن .

- **العوامل التسويقية:** تتعلق كفاءة وفاعلية الإدارة التسويقية بجدارة النشاط التسويقي الذي يهدف لتنفيذ أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها، وأهم الأنشطة والمجالات التسويقية الواجب دراستها وتحليلها هي

- تطبيق المفهوم التسويقي لخلق الشعور والإدراك برسالة المنظمة .

- إيصال السلعة أو الخدمة وفقا لإحتياجات ورغبات الزبون .

[1] الباهي السعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 43.

- **العوامل الإنتاجية:** تتمثل الإستراتيجيات الإنتاجية بإختيار وتصميم المنتج والرقابة على أنشطة المؤسسة اللازمة للإنتاج أو الخدمات، كما أن إستراتيجيات الإنتاج تعكس مستوى الجودة والتكلفة والخدمة والكفاءة الإنتاجية.

- **عوامل إدارة الموارد البشرية:** تستطيع المؤسسة التي تتمتع بموارد بشرية كفوءة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية بفاعلية وكفاءة، ومن أهم عوامل الموارد البشرية التي يجب أن تدرس وتحليل مايلي :

- هل تتوفر قوى بشرية ذات مهارات وقدرات عالية لدى المؤسسة.

- هل المناخ التنظيمي مناسب لتشجيع وخلق الرغبة لدى العاملين للعمل بكفاءة ؟

- **العوامل المالية:** يساهم تحليل العوامل المالية تحديد طبيعة الإستراتيجية التي يمكن أن تنتهجها إزاء موقفها المالي .

المطلب الثالث: تحليل البيئة الداخلية للتسويق في المؤسسة

يعني تحليل البيئة الداخلية إلقاء نضرة تفصيلية داخل التنظيم وتجميع البيانات عن الأداء الداخلي للمنظمة، وتحليلها للكشف وتحديد مستويات الأداء وتبيان مجالات القوة والضعف بالإضافة إلى القيود.

إن مثل هذا التحليل يكون عادة أكثر غنى وعمقا قياسا على تحليل البيئة التنافسية نضرا لأهمية وكثرة المعلومات عن المجالات التي يغطيها، ويبين التحليل الداخلي المعلومات عن المتغيرات التنظيمية في كل مستوى من المستويات القاعدية، أو مجموعة من وحدات الأعمال، أو مجال النشاط داخل وحدة الأعمال.

هي تلك البيئة التي تتعلق بالمنظمة ذاتها، من حيث الأطر الإدارية والفنية العاملة فيها، والأنظمة الرسمية وغير الرسمية، والهياكل التنظيمية، وإجراءات وسياقات تنفيذها، والتكنولوجيا المستخدمة، وأنماط الاتصالات السائدة، وهكذا أي هي تلك البيئة التي تعبر عن القوى داخل المنظمة والتي تؤثر على المنظمة وأدائها بشكل مباشر، وهي البيئة التي تؤثر داخليا أي من الداخل في المنظمة[1].

[1] خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، **نظرية المنظمة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 18.

المبحث الثالث: البيئة الخارجية

المطلب الاول: تعريف البيئة الخارجية واهميتها

أولا: مفهوم البيئة الخارجية

تتكون البيئة الخارجية للمنظمة من مجموعة العناصر والقوى التي تقع خارج حدود المنظمة، والتي تتفاعل فيما بينها لإحداث تأثيرات مختلفة وبدرجات متفاوتة من خلال ما تخلقه من فرص أو تحديات تؤثر على أداء المنظمة[1].

ويقصد بتقييم البيئة الخارجية أنه رصد ما يحدث من تغيرات ايجابية يمكن استغلالها لصالح المنظمة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا للمنظمة، فالتغير في البيئة هو الذي يوجد الفرص والتهديدات[2].

ويمكن القول بأنها مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمكونة للمحيط الخارجي للمؤسسة، هذه العوامل منها ما يوثر ويتأثر بنشاط المؤسسة، ومنها ما يؤثر في المؤسسة ولكن يصعب على المؤسسة التأثير فيه، فالبيئة الخارجية هي كل العناصر الموجودة خارج المؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها.[3]

ويمكن تعريفها ببساطة على أنها تلك التغيرات التي تنشأ وتتغير خارج المؤسسة والتي تؤدي إلى تغير حتمي في مسار المؤسسية، ولكن المؤسسة لا تستطيع أن تؤثر فيها.

SAHLA MAHLA

[1] صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، **الإدارة الإستراتيجية (مدخل تكاملي)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 12.

[2] علي جمال الدين عوض، **خطابات الضمان المصرفية**، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 53

[3] عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الأردن، 2002، ص 33 -34

ثانيا: أهمية دراسة وتقييم البيئة الخارجية

تساعد دراسة وتقييم العوامل البيئة في تمكين المنظمة التعرف على الأبعاد التالية[1]:

- الأهداف التي يجب تحقيقها.

- بيان الموارد المتاحة وكيفية الاستفادة منها.

- تحديد نقاط السوق المرتقب ومجالات المعاملات المتاحة أمامها.

- بيان علاقات التأثير والتأثر بالمنظمات المختلفة.

- تحديد سمات المجتمع والجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

- تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمنظمات

المطلب الثاني: عوامل (مكونات) البيئة الخارجية

اختلفت وجهات النظر من طرف الباحث حول تقسيمات وأنواع البيئة الخارجية، يمكننا تقسيم عوامل البيئة الخارجية حسب مستوى تأثيرها على المؤسسة إلى جزئين بيئة خارجية جزئية (خاصة) وبيئة خارجية كلية (عامة):

أولا: البيئة الخارجية الجزئية (الخاصة):

ذلك المحيط القريب من المؤسسة الاقتصادية والذي يتضمن كلا من الزبائن الموردين المنافسين الموظفون البنوك ... الخ فالتأثير هنا يكون متبادل بين هذا المحيط والمؤسسة، ولقوى الأعمال الصغيرة تأثير كبير على عمليات المؤسسة فعلى سبيل المثال، للموردين تأثير كبير على أسعار المنتجات.

[1] بن حمو عبد الله، **أثر المتغيرات البيئية على التدويل المؤسسات الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان، 2017، ص 75

ثانيا: البيئة الخارجية الكلية (العامة): هي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإرادتها ولايمكن التحكم بمختلف عواملها، فتشكل تهديدا بحيث يمكنها وضع قيود على توسيع الأعمال والأنشطة المرتبطة بها، ونجد من مكوناتها مايلي[1]:

- **البيئة الاقتصادية:** البيئة الإقتصادية هي غاية وجود المؤسسة من الأساس، وهذا البعد يرتبط بمختلف أوجه نشاط المؤسسة الهادفة لإيجاد القيمة المضافة.

- **بيئة الأعمال الاجتماعية والثقافية:** هي تشمل العوامل الاجتماعية والثقافية (المعتقدات والممارسات والعادات والتقاليد وسلوكيات جميع الأشخاص في بلد معين واتجاهات الموضة وأنشطة السوق" التي تؤثر على الإجراءات والقرارات.

- **البيئة السياسية والقانونية:** تعد البيئة السياسية والقانونية للأعمال إلى حد بعيد أكثر العوامل الخارجية تعقيدا وخطورة التي تواجهها المؤسسة. هناك حقل ألغام من اللوائح والقوانين والمسؤوليات التي يجب على الشركات التعامل معها من أجل الاستمرار في العمل.

- **البيئة التكنولوجية:** تتطور التكنولوجيا على قدم وساق ومن الضروري للمؤسسات أن تظل على اتصال بالتكنولوجيا المتزايدة باستمرار لتحديثها، ويظهر هذا التطور بأشكال عديدة كالتطور السريع الشبكات الإتصال، وزيادة كفاءة أنظمة الكمبيوتر (سرعة المعالج، وقاعدة البيانات وسعة الذاكرة)، وقوانين الخصوصية المتعلقة بخصوصية العميل وأمن البيانات .

- **البيئة الديموغرافية:** إن الديموغرافيا تشمل نمو السكان وحجم السكان إلى جانب متوسط العمر المتوقع للناس، وتوزيع السكان بين المناطق الريفية والحضرية والمهارات التكنولوجية ومستويات تعليم الناس.

- **العوامل الإيكولوجية التي تؤثر على الأعمال التجارية:** ترتبط العوامل البيئية التي تؤثر على الأعمال، بالإجراءات والعمليات اللازمة لحماية البيئة الطبيعية، وفي نفس الوقت الحفاظ على كفاءة المؤسسة أو زيادتها.

[1] الباهي السعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 47.

المطلب الثالث: تحليل البيئة الخارجية للتسويق في المؤسسة

هناك العديد من التعاريف التي حاولت توضيح تحليل البيئة الخارجية بصفة عامة والتي من أهمها:

يقصد بتحليل البيئة الخارجية بأنه عبارة عن رصد لما يحدث فيها من متغيرات إيجابية يمكن استغلالها الصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا للمؤسسة، وهذا التغيير في البيئة هو الذي يوجد الفرص والتهديدات، حيث أن البيئة الثابتة المستقرة لا تخلق فرصة أو تهديدا. بالإضافة إلى أن البيئة الخارجية تتكون من قوى مختلفة تقع خارج حدود المؤسسة وتتفاعل مع بعضها لتؤثر على المؤسسات الأخرى بطرق ودرجات مختلفة بحسب نوع النشاط وحجم المؤسسة والمرحلة التي تمر بها من مراحل دورة حياته[1].

ويعرف أيضا على أنه مجموعة المراحل المتلاحقة والمتسلسلة التي تهدف إلى دراسة العوامل والمتغيرات الخارجية المؤثرة في اتجاهات ومستقبل المؤسسة الاقتصادية، ودراسة طبيعة العلاقات التداخلية والتفاعلية بين هذه المتغيرات، لتحدد في النهاية الفرص والتهديدات الحالية والمتوقعة بهذه البيئة[2].

وعليه يمكن أن ينظر لتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة بأنه نشاط تقوم به الإدارة العليا، يهدف إلى استكشاف فرص وتهديدات البيئة الخارجية، من خلال دراسة التغيرات الحاصلة والمتوقعة أو المتنبأ بها في مكونات تلك البيئة، والعلاقات التداخلية والتفاعلية بين هذه المكونات، وتأثيراتها على المؤسسة.

[1] خديجة بوصالحيح، زهور خدة، **دور تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية في تقييم خيارها الإستراتيجي**، (مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2016، ص 03.
[2] فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 120.

الخاتمة:

توصلنا في هذا البحث بأن بيئة المؤسسة الداخلية عنصر هام يجب أن تولي له المؤسسة الاهتمام اللازم، فهي بمثابة المرجع الذي يمكن المؤسسة من معرفة نقاط قوتها التي يمكن أن تستغلها. بالإضافة إلى نقاط الضعف التي يجب أن تحسن فيها.

كما أن عناصر البيئة الخارجية عديدة ومعقدة بفعل انفتاح الاقتصاديات على بعضها البعض والعمل في ظل تعدد السياسات والثقافات والعادات والقوانين، مما يجعل المؤسسة الاقتصادية أمام ضرورة أخذ هذه العناصر بعين الاعتبار، وذلك لأن نجاح المؤسسة أو فشلها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خلق درجة عالية من التناغم مع تغيرات بيئتها الخارجية.

SAHLA MAHLA
إعداد صفحة وموقع ساهلة ماهلة
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

قائمة المصادر والمراجع:

1) الباهي السعيد، **تشخيص بيئة المؤسسة باستخدام نموذج SOWT لاتخاذ القرارات المناسبة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
2) الطاهر الغالبي ووائل إدريس، **الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
3) بن حمو عبد الله، **أثر المتغيرات البيئية على التدويل المؤسسات الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان، 2017.
4) خديجة بوصالحيح، زهور خدة، **دور تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية في تقييم خيارها الإستراتيجي**، (مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2016.
5) خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، **نظرية المنظمة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6) صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، **الإدارة الإستراتيجية (مدخل تكاملي)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7) عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الأردن، 2002.
8) عبد الوهاب سويسي، **المنظمة المتغيرات المعاد**، التصميم دار النجاح للكتاب، الجزائر، 2009.
9) علي جمال الدين عوض، **خطابات الضمان المصرفية**، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
10) فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
11) كسلة محمد، **مواضيع متنوعة في ادارة الأعمال**، غرناطة للنشر والتوزيع، إسبانيا، الطبعة الأولى 2009.
12) كاظم نزار الركابي، **الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
13) مجيد الكرخي، **التخطيط الاستراتيجي تعرض نظرية وتطبيقي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14) مؤيد سعيد السالم، **نظرية المنظمة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.