

## تجزیه و تحلیل Pest چیست و چه تاثیری بر برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک دارد ؟

آنالیز، تجزیه و تحلیل (PEST Analysis) PEST روشی برای ارزیابی شرایط کسب و کار با توجه به محیط بیرونی آن است. نام PEST از ابتدای موارد مورد بررسی در این تحلیل استخراج شده که شامل عوامل سیاسی (Political)، اقتصادی (Economic)، اجتماعی (Social) و تکنولوژی (Technological) می شود.

برنامه ریزی استراتژیک کارآمد و تیم متعهد، دو عنصر کلیدی در تمامی کسب و کارهای موفق است. دستیابی به اهداف و موفقیت شرکت در صنعتی که در آن فعالیت می کند، بدون یک استراتژی درست و یک تیم اجرایی هوشمند تحقق نخواهد یافت. تحلیل PEST از جمله عناصری است که در برنامه ریزی استراتژیک لحاظ شده و اطلاعات کاربردی و مناسبی را در اختیار شما قرار می دهد. با استفاده از این تحلیل قادر خواهید بود وضعیت کسب و کار خود را مشخص کنید، انجام این کار به شما کمک می کند بهترین تاکتیک ها و عملکردها را شناسایی کرده و در برنامه ریزی های خود وارد کنید.

برای تحقق اهداف هر کسب و کاری، تدوین یک استراتژی کارآمد ضروری است. این استراتژی باید اولویت ها را تعیین کند، منابع را تخصیص دهد، در دوره زمانی مشخص تصمیم گیری کند، سیستم ها را کنترل کند، مسئولیت کارمندان را تعیین کند و دستورالعمل هایی برای چگونگی استفاده همزمان از تمامی این موارد جهت تحقق هدفی مشخص را، ارائه دهد.

مقاله مرتبط: رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، چگونه کسب و کارتان را متمایز می کند؟

کسب و کار شما شاید دارای یک تیم متعهد و ماهر باشد، اما چگونه می تواند از کارایی استراتژی های تعیین شده مطمئن شود؟ انجام تحلیل PEST در این راستا به شما کمک می کند. با اجرای این تحلیل وضعیت کسب و کار شما و ارتباط و اثری که از محیط اطرافش می گیرد به خوبی مشخص می شود. در نتیجه شما می توانید با توجه به وضعیت شرکت و شرایط محیط بیرونی بهترین برنامه یا تاکتیک را انتخاب کرده و آن را به کار بگیرید.

تحلیل PEST چگونه می تواند به برنامه ریزی استراتژیک شما کمک کند؟

تحلیل PEST به طور گسترده به عنوان یک ابزار برنامه ریزی استراتژیک به کار می رود و توسط کسب و کارهای مختلف، برای شناسایی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی مؤثر بر یک پروژه و فرآیند برنامه ریزی آن، مورد استفاده قرار می گیرد. تحلیل PEST گاهی با در نظر گرفتن دو عامل محیطی و قانونی به نام تحلیل PESTLE نیز شناخته می شود.

مقاله مرتبط: برنامه بازاریابی استراتژیک چیست؟

تجزیه و تحلیل - PEST استراتژی بازاریابی

با تحلیل PEST می توان فرصت ها و تهدیدات بالقوه مربوط به کسب و کار و متاثر بر استراتژی بازاریابی شرکت را شناسایی کرده و راه های استفاده از این مزیت ها و اجتناب از این تهدیدات را کشف کرد.

عواملی که در تحلیل PEST، برای تحلیل وضعیت یک شرکت مورد بررسی قرار می گیرد، به قرار زیر است:

عوامل سیاسی (POLITICAL)

سیاست های مالیاتی، قوانین استخدامی، تعرفه ها و محدودیت های تجاری، قوانین حمایت از مصرف کننده، مقررات زیست محیطی، ثبات سیاسی یک کشور و مواردی از این دست، از جمله عوامل سیاسی تاثیرگذار بر کسب و کار محسوب می شود. در تحلیل PEST بررسی می شود این عوامل چگونه ممکن است برای شرکت به عنوان فرصت یا تهدید شناخته شود و در تحلیل آن استراتژی های دفاعی یا هجومی مناسب در نظر گرفته خواهد شد.

عوامل اقتصادی (ECONOMIC)

شاخص های رشد اقتصادی، نرخ تورم، نرخ های بهره، نرخ ارز، سیاست های مالی، روندهای بیکاری و ... را شامل می شود. عوامل اقتصاد خرد و کلان همواره بر کسب و کارها موثر است، این تحلیل کمک می کند بر این موارد تمرکز کرده و ببینیم چگونه می توانیم از آنها به نفع بیزینس خود بهره برداری کنیم، به عنوان مثال افزایش نرخ ارز سبب میشود شرکت های وارد کننده با چالش مواجه شوند و مجبور به تغییر استراتژی های بازاریابی خود شوند و یا حتی تصمیم بگیرند از بازار خارج شوند.

### عوامل اجتماعی (SOCIAL)

موارد فرهنگی، توزیع سنی، نگرش های شغلی، آگاهی های بهداشتی، نرخ رشد جمعیت، طبقات اجتماعی و... از جمله عوامل اجتماعی محسوب میشوند. این موارد از جمله تاثیرگذارترین عوامل بر برنامه ریزی استراتژیک و عملکرد شرکت در بازار است. بسیاری از این عوامل تحت عنوان تحقیقات بازار مورد بررسی قرار می گیرند. با وجود اهمیت بالای این عامل در عملکرد شرکت و تعیین استراتژی بازاریابی، نمیتوان آن را به راحتی پیش بینی و کنترل کرد چراکه به صورت مستقیم با رفتار مصرف کننده در ارتباط است، و با توجه به آنکه رفتار مصرف کننده طبق شرایط مختلف تغییر میکند نمیتوان بر پایه ی آن استراتژی چید و مطمئن بود که به هدف مورد نظر خواهیم رسید چراکه ممکن است افراد در شرایط مقتضی تصمیم کاملا متفاوتی بگیرند.

مقاله مرتبط: آمیخته بازاریابی یا ۷ مارکتینگ برای حفظ مشتری کدامند؟

### عوامل تکنولوژیکی (TECHNOLOGICAL)

روند تغییرات در فناوری، انگیزه های تکنولوژیکی و هزینه های تحقیق و توسعه علاوه بر شرکت های فعال در حوزه ی تکنولوژی های برتر، برای سایر شرکت ها نیز مهم بوده و باید در نظر گرفته شود. چراکه بر فرض مثال ممکن است پیشرفت تکنولوژی باعث شود محصول شما به طور کلی از رده خارج شود، در نتیجه اگر شما از قبل از این تغییرات آگاهی نیابید و خود را برای مواجهه با آن آماده نکنید، کسب و کار شما آسیب خواهد دید.

### عوامل قانونی (LEGAL)

قوانین مالیاتی، قانون کار، قانون کپی رایت و یا هر موردی مربوط به کسب و کار شما که جز عوامل سیاسی نیست در گروه عوامل قانونی قرار میگیرد.

مقاله مرتبط: کپی رایت (Copy Right) چیست و قانون کپی رایت هزاره دیجیتال

### عوامل محیطی (ENVIRONMENTAL)

اطلاعاتی در مورد فصول مختلف سال، بارش های برف و باران و هر نوع مسأله ای که می تواند برای کسب و کار شما حیاتی باشد و مربوط به شرایط محیطی و طبیعی باشد در گروه عوامل محیطی جای میگیرد. در برخی موارد بعضی از محصولات برای آب و هوای ویژه ای سازگار نیستند، شما به عنوان بازاریاب باید این موارد را در خصوص محصول خود بررسی کنید. مثلا در تهران که هوای خشکی دارد کولر آبی بهتر است اما در شمال کشور که هوا مرطوب است کولر گازی کارایی بالاتری دارد. در نتیجه به یاد داشته باشید بخشی از تحقیقات بازار مربوط به شناسایی عوامل اینچینی میشود و شما در گزارش تحلیل بازار خود باید این موارد را لحاظ کنید.

مقاله مرتبط: تحلیل بازار در طرح کسب و کار

تحلیل این عوامل کمک می کند تا کسب و کار شما به درک جامعی از فاکتورهای خارجی مثبت یا منفی مؤثر بر فرآیند برنامه ریزی استراتژیک دست یابد. با کسب این آگاهی، می توان به راحتی استراتژی های لازم برای دستیابی سریع به اهداف شرکت را تدوین کرد.

تجزیه و تحلیل - PEST استراتژی بازاریابی

مزیت های استفاده از تحلیل PEST در برنامه ریزی استراتژیک چیست؟

هنگام تصمیم گیری و یا تدوین استراتژی و گردآوری تمامی اطلاعات لازم، همانند جمع آوری اعضای تیم تان، ضروری است.

تحلیل PEST به شکل یک نمودار چهار بخشی تمامی عوامل ذکر شده و اطلاعات لازم برای تصمیم گیری و تدوین استراتژی های تأیید شده را در کنار هم و در قیاس با یکدیگر، نشان می دهد. بنابراین، انجام تحلیل PEST قبل از برنامه ریزی استراتژیک ضروری است. این تحلیل نه تنها شما را از فرآیند تصمیم گیری آگاه می کند بلکه کسب و کار و تیم شما را در مسیر درست قرار می دهد.

با استفاده از تحلیل PEST فرصت ها و تهدیدها را شناسایی کنید

گردآوری اطلاعات اولین مرحله از تحلیل PEST بوده و گام بعدی ارزیابی این اطلاعات است. با ارزیابی آنها می توانید فرصت ها و تهدیدهای ایجاد شده بوسیله ی عوامل خارجی را شناسایی کنید. سپس با تمرکز بر فرصت های حیاتی، از مزیت های موجود استفاده کرده و راه های مقابله با تهدیدهای موجود را کشف کنید.

معمولاً از تحلیل PEST برای گردآوری داده های ورودی فرصت ها و تهدیدها در تجزیه و تحلیل SWOT، برای تصمیمات برنامه ریزی استراتژیک، استفاده می شود.

تحلیل PEST در مورد لیستی از عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی نیست که هر فردی در موردشان بشنود و به راحتی آنها را به دست آورد. شما باید اطلاعات خود را از کارشناسانی کسب کنید که از شرایط فعلی مربوط به هر بخش آگاه هستند.

مقاله مرتبط: اهمیت تحقیقات کیفی و کمی برای کسب و کارهای کوچک چیست؟

چنین اطلاعاتی در افزایش کارایی استراتژی های بازاریابی و فروش بسیار ارزشمند است. بعد از اینکه اطلاعات مربوط به عوامل موردنظر را گردآوری کردید، یک نمودار PEST برای مقایسه این موارد با فاکتورهای دیگر بسیار مفید خواهد بود. با کمک این تحلیل به راحتی می توان، راحل هایی برای مقابله با تهدیدات و روش هایی برای استفاده کارآمد از فرصت های موجود به منظور تحقق اهداف کسب و کار، شناسایی کرد.

تحلیل PEST یکی از بخش های کلیدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک است. بدون آگاهی کلی در مورد عوامل خارجی مؤثر بر شرکت و استراتژی های برخورد مناسب با آنها، هرگز نمی توان به خواسته ها و اهداف کسب و کار دست پیدا کرد. از طرف دیگر، با نگرش جامعی که تحلیل PEST ایجاد می کند، از موفقیت استراتژی های خود مطمئن می شوید.