

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

محاضرة 02



مبادئ التسويق

الفصل الثاني: تحليل البيئة التسويقية

MGM204

د. سارا الودعاني



محاوالمحاضرة الثانية:

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسية الآتية:

1. مفهوم بيئة التسويق وأهميتها.

2. البيئة التسويقية الجزئية.

3. البيئة التسويقية الكلية.

ويهدف الفصل إلى تعريف الطلبة بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الأنشطة التسويقية للمنظمات وكيفية التعامل معها لتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفاعلية.



بيئة التسويق

Chapter

تشير بيئة التسويق إلى جميع القوى والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قدرة المنظمة على بناء علاقات ناجحة مع العملاء وتحقيق القيمة لهم.

وتنقسم بيئة التسويق إلى نوعين رئيسيين:

- **البيئة الداخلية:**

تشمل العوامل الموجودة داخل المنظمة والتي يمكن للإدارة التأثير فيها والتحكم بها، مثل الموارد البشرية والمالية والهيكل التنظيمي والسياسات الإدارية.

- **البيئة الخارجية:**

تشمل العوامل المحيطة بالمنظمة والتي تؤثر في أنشطتها التسويقية بدرجات متفاوتة، وتنقسم إلى:

✓ البيئة الجزئية.

✓ البيئة الكلية.

❖ ويمثل فهم هذه البيئة خطوة أساسية في التخطيط التسويقي واتخاذ القرارات الاستراتيجية.



تعريف بيئة التسويق:

- تعرف بيئة التسويق بأنها مجموعة القوى والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في قدرة المنظمة على تطوير وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.
- وتشمل البيئة الداخلية عناصر مثل العاملين والإدارة والموارد التنظيمية، بينما تضم البيئة الخارجية العوامل السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تحيط بالمنظمة.
- وتتميز بعض هذه العوامل بإمكانية التحكم بها، في حين تفرض عوامل أخرى تحديات وفرصاً تتطلب من المنظمة التكيف معها باستمرار لضمان استمرارية نجاحها التسويقي.

Chapter

أهمية دراسة بيئة التسويق

تُعد دراسة بيئة التسويق من المهام الأساسية التي تقوم بها المنظمات؛ نظراً لأن نجاح الأنشطة التسويقية لا يعتمد فقط على كفاءة المنظمة الداخلية، بل يتأثر أيضاً بالعوامل والمتغيرات المحيطة بها. وتساعد عملية تحليل البيئة التسويقية الإدارة على فهم الفرص والتحديات الحالية والمتوقعة، بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

□ وتتمثل أهمية دراسة بيئة التسويق فيما يلي:

✓ اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة

تساعد دراسة البيئة التسويقية المنظمة على التعرف على الاحتياجات والرغبات المتغيرة للعملاء، واكتشاف الأسواق الجديدة والاتجاهات الناشئة التي يمكن استثمارها لتطوير المنتجات والخدمات وتحقيق النمو.

✓ التعرف على التهديدات والتحديات المحتملة

تمكن المنظمة من رصد المتغيرات والعوامل التي قد تؤثر سلباً في أدائها، مثل اشتداد المنافسة، والتغيرات الاقتصادية، والتشريعات الحكومية الجديدة، والتطورات التكنولوجية المتسارعة، مما يسمح باتخاذ إجراءات استباقية للحد من آثارها.



تابع أهمية دراسة بيئة التسويق

Chapter

✓ التكيف مع التغيرات البيئية المستمرة

تتسم بيئة الأعمال الحديثة بالديناميكية وسرعة التغير، لذلك يساعد التحليل المستمر للبيئة التسويقية المنظمة على التكيف مع المستجدات والمتغيرات المختلفة، والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق.

✓ دعم اتخاذ القرارات التسويقية

توفر دراسة البيئة التسويقية معلومات دقيقة وموثوقة تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية فيما يتعلق بالمنتجات والأسعار وقنوات التوزيع والأنشطة الترويجية، مما يرفع من كفاءة الأداء التسويقي.

✓ تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

يساعد فهم البيئة التسويقية المنظمة على تحديد نقاط القوة التي يمكن استثمارها والفرص التي يمكن استغلالها بصورة أفضل من المنافسين، الأمر الذي يساهم في بناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها والمحافظة عليها على المدى الطويل.

✓ بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم

يساعد تحليل احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي على تصميم عروض تسويقية أكثر ملاءمة لهم، مما يعزز مستويات الرضا والولاء ويقوي العلاقات طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها.



البيئة التسويقية الجزئية

تشمل البيئة التسويقية الجزئية الأطراف والعوامل القريبة من المنظمة التي تؤثر بصورة مباشرة في قدرتها على خدمة العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية.

□ وتضم البيئة الجزئية العناصر الآتية:

✓ الشركة.

✓ الموردون.

✓ الوسطاء التسويقيون.

✓ العملاء.

✓ المنافسون.

✓ الجمهور.

وتؤثر هذه الأطراف بشكل مباشر في العمليات التسويقية اليومية، لذلك يجب على المنظمة إدارة علاقاتها معها بكفاءة لتحقيق قيمة متميزة للعملاء.



بيئة الشركة الداخلية

تشمل البيئة الداخلية جميع الموارد والعوامل الموجودة داخل المنظمة والتي تؤثر في أدائها وأنشطتها التسويقية.

□ ومن أهم هذه العوامل:

- ✓ الموارد البشرية.
- ✓ السياسات والإجراءات التنظيمية.
- ✓ الموارد المالية.
- ✓ المخزون.
- ✓ الأصول الرأسمالية.
- ✓ الأنظمة اللوجستية والتشغيلية.

وتؤثر هذه العوامل في قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات التسويقية وتقديم القيمة للعملاء، كما تتميز بإمكانية التحكم والإدارة المباشرة من قبل المنظمة.



الموردون

يُقصد بالموردين الأفراد أو المؤسسات التي تزود المنظمة بالموارد والمواد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وتقديمها للعملاء. ويُعد الموردون أحد العناصر الأساسية في البيئة التسويقية الجزئية، نظراً لتأثيرهم المباشر في قدرة المنظمة على الوفاء باحتياجات السوق وتحقيق رضا العملاء.

□ وتتمثل أهمية الموردين في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

- ✓ توفير المواد الخام والمستلزمات التشغيلية اللازمة للإنتاج.
- ✓ دعم استمرارية العمليات الإنتاجية والخدمية دون انقطاع.
- ✓ المساهمة في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.
- ✓ المساعدة في خفض التكاليف التشغيلية من خلال توفير الموارد بالكفاءة المطلوبة.
- ✓ تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق.

❖ كما أن أي مشكلات تتعلق بالموردين، مثل تأخر عمليات التوريد أو نقص المواد أو ارتفاع أسعارها، قد تؤثر سلباً في الأداء التسويقي للمنظمة، من خلال زيادة التكاليف، أو تأخير تسليم المنتجات، أو انخفاض مستوى رضا العملاء. لذلك تحرص المنظمات الحديثة على بناء علاقات تعاون وشراكات استراتيجية طويلة الأجل مع مورديها، تقوم على الثقة والتنسيق وتبادل المعلومات، بما يساهم في تحقيق قيمة مشتركة لجميع الأطراف وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة.

Chapter

الوسطاء التسويقيون

الوسطاء التسويقيون هم المؤسسات والأطراف التي تساعد المنظمة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وبيعها وتوزيعها للوصول إلى العملاء المستهدفين بكفاءة وفاعلية. ويُعد الوسطاء التسويقيون أحد العناصر المهمة في البيئة التسويقية الجزئية، حيث يساهمون في ربط المنظمة بالأسواق المستهدفة وتسهيل انتقال المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

□ ويشمل الوسطاء التسويقيون:

- ✓ الموزعين وتجار الجملة والتجزئة.
- ✓ شركات التوزيع المادي.
- ✓ وكالات الخدمات التسويقية.
- ✓ الوسطاء الماليين.

❖ وتساعد هذه الجهات المنظمة على توسيع نطاق وصولها إلى العملاء، وتحسين كفاءة عمليات التوزيع والترويج، وخفض الوقت والجهد اللازمين لإيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدفة. كما يساهم التعاون الفعال مع الوسطاء التسويقيين في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بصورة أكثر كفاءة.

أنواع الوسطاء التسويقيين

تضم البيئة التسويقية الجزئية مجموعة من الوسطاء الذين يساعدون المنظمة في تنفيذ أنشطتها التسويقية وإيصال منتجاتها وخدماتها إلى العملاء المستهدفين.

□ ويمكن تصنيف الوسطاء التسويقيين إلى أربع فئات رئيسية:

✓ الموزعون

يشمل الموزعون تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون المنتجات بهدف إعادة بيعها للمستهلكين أو للمنظمات الأخرى وتحقيق الأرباح. ويساعد الموزعون المنظمة على توسيع نطاق انتشار منتجاتها وزيادة توافرها في الأسواق المختلفة.

✓ شركات التوزيع المادي

تتولى شركات التوزيع المادي تخزين المنتجات ونقلها من مواقع الإنتاج إلى الأسواق والعملاء المستهدفين. وتؤدي هذه الشركات دوراً مهماً في ضمان وصول المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، بما يساهم في تعزيز مستوى الخدمة ورضا العملاء.

✓ وكالات الخدمات التسويقية

تشمل شركات أبحاث التسويق والإعلان والعلاقات العامة والاستشارات التسويقية، والتي تساعد المنظمة على تحديد الأسواق المستهدفة والتواصل مع العملاء وتنفيذ الأنشطة الترويجية بكفاءة أكبر.

✓ الوسطاء الماليون

تشمل البنوك وشركات التأمين والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في تمويل أنشطتها التجارية وإدارة المخاطر المالية وتسهيل عمليات الدفع والتحصيل.

مثال على الشراكة مع الوسطاء التسويقيين

Chapter

تحرص الشركات العالمية على بناء علاقات تعاون وشراكات استراتيجية مع الوسطاء التسويقيين؛ نظراً للدور المهم الذي يؤديه في تعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات. وتقوم هذه الشراكات على مبدأ تحقيق المنفعة المتبادلة من خلال تبادل المعلومات والخبرات والتنسيق المستمر بين الأطراف المختلفة.

□ ومن الأمثلة البارزة على ذلك شركة كوكاكولا التي تتعاون مع شركائها من تجار التجزئة بهدف تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء، وذلك من خلال:

- إجراء أبحاث تسويقية مشتركة لفهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم.
- تبادل المعلومات والبيانات المتعلقة بالأسواق والعملاء.
- دراسة سلوك المستهلك داخل نقاط البيع وتحليل قرارات الشراء.
- تطوير أساليب عرض المنتجات والترويج لها داخل المتاجر.
- تحسين إدارة المخزون وضمان توافر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

❖ ويساعد هذا النوع من التعاون على تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية، ورفع مستوى المبيعات والربحية، كما يعزز العلاقات طويلة الأمد بين المنظمة وشركائها التسويقيين، بما يحقق قيمة مشتركة لجميع الأطراف المشاركة في عملية التسويق.



المنافسون

يمثل المنافسون المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات مشابهة وتسعى إلى جذب العملاء أنفسهم في السوق. ويُعد فهم المنافسين وتحليل استراتيجياتهم من العناصر الأساسية في نجاح الأنشطة التسويقية، لأن المنظمة لا تعمل بمعزل عن غيرها، بل تتنافس باستمرار على كسب العملاء وتحقيق الحصة السوقية.

ولكي تحقق المنظمة النجاح، يجب أن تقدم قيمة أعلى ومستوى رضا أكبر للعملاء مقارنة بما يقدمه المنافسون. كما ينبغي عليها تطوير عروض تسويقية متميزة وتحديد موقع تنافسي قوي في أذهان المستهلكين، بما يجعل منتجاتها أو خدماتها الخيار المفضل لديهم.

ويساعد تحليل المنافسين المنظمة على التعرف على الفرص المتاحة في السوق، واكتشاف نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية. كما يمكن المنظمة من التكيف مع التغيرات السوقية والمحافظة على قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة.

ولا توجد استراتيجية تنافسية واحدة تناسب جميع المنظمات، إذ تختلف الاستراتيجيات باختلاف حجم المنظمة ومواردها وأهدافها وطبيعة السوق الذي تعمل فيه. لذلك تسعى كل منظمة إلى بناء ميزة تنافسية تحقق لها التفوق والاستمرار في السوق على المدى الطويل.

❖ مثال: تتنافس شركات الهواتف الذكية من خلال الابتكار المستمر، وتحسين جودة المنتجات، وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، وبناء علامات تجارية قوية تميزها عن المنافسين في السوق.



ال جماهير:

يقصد بال جماهير مختلف المجموعات التي تمتلك مصلحة فعلية أو محتملة في المنظمة أو يمكن أن تؤثر في قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية. وتحظى الجماهير بأهمية كبيرة لأنها تؤثر في سمعة المنظمة وصورتها الذهنية وعلاقاتها مع المجتمع والأسواق المختلفة. ولذلك تسعى المنظمات إلى بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع جماهيرها المختلفة.

□ وتشمل الجماهير:

- ✓ الجمهور المالي: الجهات والمؤسسات التي تؤثر في قدرة المنظمة على الحصول على الموارد المالية، مثل البنوك والمستثمرين والمساهمين.
- ✓ الجمهور الإعلامي: وسائل الإعلام التقليدية والرقمية التي تنقل المعلومات والأخبار المتعلقة بالمنظمة إلى الجمهور.
- ✓ الجمهور الحكومي: الجهات والهيئات الحكومية التي تضع القوانين والأنظمة المؤثرة في أنشطة المنظمة.
- ✓ جماعات العمل والمواطنة: الجماعات والمنظمات التي تمثل مصالح المجتمع وتسعى للتأثير في ممارسات المنظمة.
- ✓ الجماهير المحلية: الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة والمتأثرة بأنشطتها.
- ✓ عامة الناس: الجمهور العام الذي قد يؤثر إدراكه وصورته الذهنية عن المنظمة في سمعتها ونجاحها.
- ✓ الجمهور الداخلي: العاملون والمديرون وأعضاء المنظمة الذين يؤثرون في أدائها ويمثلونها أمام المجتمع.

ويساعد التواصل الفعال مع هذه الجماهير على تعزيز الثقة ودعم نجاح المنظمة على المدى الطويل.

❖ مثال: قد يسهم التغطية الإعلامية الإيجابية في تعزيز صورة المنظمة وزيادة ثقة العملاء بها.



Chapter

العملاء

□ يُعد العملاء أهم عناصر البيئة التسويقية الجزئية، لأن جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة تركز على خلق القيمة لهم وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. فنجاح المنظمة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بصورة أفضل من المنافسين.

□ وتسعى المنظمات الحديثة إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال دراسة سلوكهم الشرائي وفهم توقعاتهم وتفضيلاتهم المتغيرة، بما يساعدها على تطوير عروض تسويقية أكثر ملاءمة لهم. ويُعد رضا العملاء وولائهم من أهم المؤشرات على نجاح الجهود التسويقية، حيث يسهمان في زيادة المبيعات وتعزيز سمعة المنظمة والمحافظة على حصتها السوقية.



العملاء

Chapter

□ وتشمل أسواق العملاء أربعة أنواع رئيسية:

✓ الأسواق الاستهلاكية

وتشمل الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

✓ أسواق الأعمال

وتشمل المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عمليات الإنتاج أو التشغيل أو إعادة البيع.

✓ الأسواق الحكومية

وتشمل الجهات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لتقديم الخدمات العامة للمجتمع.

✓ الأسواق الدولية

وتشمل المشتريين في الأسواق الخارجية من أفراد ومنظمات وحكومات.

❖ ويساعد الفهم الدقيق للعملاء وخصائص أسواقهم المنظمة على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز مستويات الرضا والولاء، بما يحقق أهداف المنظمة ويعزز قدرتها التنافسية في الأسواق.



Chapter

البيئة الكلية

□ تشمل البيئة الكلية مجموعة القوى والعوامل الخارجية الواسعة التي تؤثر في المنظمة وأنشطتها التسويقية، ولا تستطيع المنظمة التحكم بها بصورة مباشرة. وتمثل هذه العوامل الإطار العام الذي تعمل ضمنه المنظمة، حيث تؤثر في قراراتها واستراتيجياتها التسويقية الحالية والمستقبلية.

□ وتسهم البيئة الكلية في تشكيل الفرص التي يمكن للمنظمة الاستفادة منها، كما تفرض تهديدات وتحديات قد تؤثر في أدائها وقدرتها التنافسية. ولذلك يتعين على الإدارة متابعة التغيرات البيئية وتحليل آثارها بصورة مستمرة، من أجل التكيف مع المتغيرات الخارجية والاستجابة لها بفاعلية.

□ وتساعد دراسة البيئة الكلية المنظمة على استشراف الاتجاهات المستقبلية، وفهم التغيرات التي قد تؤثر في الأسواق والعملاء والمنافسة، مما يدعم عملية التخطيط التسويقي واتخاذ القرارات الاستراتيجية بصورة أكثر كفاءة.



Chapter

تابع البيئة الكلية

□ وتتكون البيئة الكلية من ستة عناصر رئيسة هي:

- ✓ البيئة الديموغرافية.
- ✓ البيئة الاقتصادية.
- ✓ البيئة الطبيعية.
- ✓ البيئة التكنولوجية.
- ✓ البيئة السياسية والقانونية.
- ✓ البيئة الثقافية والاجتماعية.

فهم هذه العوامل وتحليلها بصورة مستمرة أمراً ضرورياً لتمكين المنظمة من الاستفادة من الفرص المتاحة، وتقليل المخاطر المحتملة، والمحافظة على قدرتها التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

❖ مثال: أدى انتشار التسوق الإلكتروني إلى تمكين المتاجر الصغيرة من بيع منتجاتها على نطاق أوسع عبر الإنترنت، لكنه في الوقت نفسه جعلها تواجه منافسة مباشرة من شركات عالمية كبرى تقدم منتجات متنوعة وخدمات توصيل سريعة، مما يتطلب منها تقديم قيمة متميزة للحفاظ على عملائها.



البيئة الديموغرافية

Demographic Environment



تشير إلى خصائص السكان من حيث الحجم، التركيب، التوزيع،
والتي تؤثر في احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي.

Chapter

البيئة الديموغرافية

□ تشير البيئة الديموغرافية إلى دراسة خصائص السكان من حيث الحجم والكثافة والتوزيع الجغرافي والعمر والجنس والتعليم والدخل والمهنة وغيرها من المتغيرات السكانية التي تؤثر في الأسواق وسلوك المستهلكين.

□ وتُعد البيئة الديموغرافية من أكثر عناصر البيئة الكلية أهمية بالنسبة للمسوقين، لأن الأسواق تتكون من الأفراد، وأي تغير في خصائص السكان ينعكس بصورة مباشرة على أنماط الاستهلاك والطلب على السلع والخدمات. ولذلك تحرص المنظمات على متابعة الاتجاهات الديموغرافية وتحليل آثارها عند تطوير استراتيجياتها التسويقية.

□ كما تساعد دراسة المتغيرات الديموغرافية المنظمات على تحديد الأسواق المستهدفة وتقسيم العملاء إلى شرائح متجانسة وفق خصائصهم السكانية، مما يساهم في تصميم منتجات وخدمات وعروض ترويجية تتوافق بصورة أفضل مع احتياجات كل فئة من المستهلكين.



Chapter

أهمية البيئة الديموغرافية في التسويق

تكتسب البيئة الديموغرافية أهمية كبيرة في التسويق لأنها توفر معلومات أساسية تساعد المنظمات على فهم خصائص الأسواق الحالية والمستقبلية. فالتغيرات السكانية تؤثر بصورة مباشرة في حجم الطلب على المنتجات والخدمات وفي طبيعة احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية.

□ وتساعد دراسة البيئة الديموغرافية المسوقين على:

- ✓ تحديد الأسواق المستهدفة واختيار الشرائح الأكثر ملاءمة للمنظمة.
- ✓ فهم الاختلافات بين فئات المستهلكين من حيث الاحتياجات والرغبات وأنماط الاستهلاك.
- ✓ تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع خصائص العملاء المستهدفين.
- ✓ تصميم برامج ترويجية ورسائل تسويقية أكثر فعالية.
- ✓ التنبؤ بالتغيرات المستقبلية في الأسواق والاستعداد لها بصورة مبكرة.

□ كما تمكن المعلومات الديموغرافية المنظمة من توجيه مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وتحقيق قيمة أعلى للعملاء، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية.



بعض الاتجاهات الديموغرافية الحديثة المؤثرة في التسويق

Chapter

تشهد المجتمعات الحديثة تغيرات ديموغرافية مستمرة تؤثر بصورة مباشرة في الأسواق وسلوك المستهلكين، مما يدفع المنظمات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وتطوير عروضها بما يتناسب مع هذه المتغيرات.

□ ومن أبرز الاتجاهات الديموغرافية التي يهتم بها المسوقون:

- ✓ التغير في التركيب العمري للسكان وزيادة بعض الفئات العمرية مقارنة بغيرها.
- ✓ التغير في حجم الأسرة وأنماط الحياة الأسرية.
- ✓ زيادة مستويات التعليم بين أفراد المجتمع.
- ✓ ارتفاع مشاركة المرأة في سوق العمل.
- ✓ التوسع في التحضر وانتقال السكان إلى المدن.
- ✓ تنامي التنوع في الاحتياجات والتفضيلات الاستهلاكية بين فئات المجتمع المختلفة.

- وتؤثر هذه التغيرات في طبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة، كما تؤدي إلى ظهور أسواق وفرص تسويقية جديدة تتطلب منظمات أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة.
- لذلك تسعى المنظمات إلى متابعة الاتجاهات الديموغرافية بصورة مستمرة من أجل تطوير منتجات وخدمات وبرامج تسويقية تتوافق مع خصائص الأسواق المستهدفة وتوقعاتها المستقبلية.



Chapter

كيف يتأثر التسويق بالتغيرات الديموغرافية؟

تؤثر التغيرات الديموغرافية بصورة مباشرة في القرارات التسويقية للمنظمة، حيث تدفعها إلى تعديل استراتيجياتها بما يتوافق مع خصائص العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

□ وتنعكس هذه التأثيرات على مختلف عناصر المزيج التسويقي، ومن أبرزها:

- ✓ تطوير منتجات وخدمات تتناسب مع الفئات السكانية المختلفة.
- ✓ تعديل الرسائل الترويجية لتتوافق مع القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع.
- ✓ اختيار قنوات الاتصال والتوزيع الأكثر ملاءمة للعملاء المستهدفين.
- ✓ تصميم عروض تسويقية تتناسب مع القدرة الشرائية وأنماط الاستهلاك المختلفة.

ومن خلال تحليل المتغيرات الديموغرافية تستطيع المنظمة التنبؤ بالتغيرات المستقبلية في الأسواق والاستجابة لها بصورة أكثر فاعلية، مما يعزز قدرتها على تحقيق رضا العملاء والمحافظة على ميزتها التنافسية.



مثال توضيحي



مع تزايد نسبة الشباب (15-34 سنة) في العديد من الأسواق، أصبحت هذه الفئة تمثل شريحة كبيرة من المستهلكين ذات احتياجات وتفضيلات مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى.

مثال:



ارتفعت نسبة الشباب في المملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ، حيث يشكل من هم دون 30 سنة أكثر من 60% من إجمالي السكان. هذه الفئة تقضي وقتاً أطول على الإنترنت، وتفضل الحلول الرقمية السريعة، وتبحث عن التفاعل والترفيه والمحتوى القصير والمخصص لاهتماماتها.

كيف استجابت الشركات لهذا التغير الديموغرافي؟

تطوير منتجات وخدمات
مخصصة للشباب



إطلاق تطبيقات سهلة الاستخدام
توفر خدمات مثل الطلب، الدفع
الرقمي، التوصيل، السريع،
والترفيه.

الاستخدام المكثف لوسائل
التواصل الاجتماعي



بناء حضور قوي على المنصات
الشبابية مثل تيك توك، إنستغرام،
وسناب شات لنشر المحتوى
والتفاعل المستمر.

التسويق عبر المؤثرين
(Influencers)



التعاون مع مؤثرين شباب لديهم
متابعون كثر لبناء الثقة والتأثير
في قرارات الشراء.

تخصيص الرسائل والعروض
التسويقية



تصميم رسائل تسويقية تتناسب
مع اهتمامات الشباب مثل
التقنية، الرياضة، الألعاب،
والأسلوب العصري.

تقديم تجارب رقمية
شخصية وسريعة



تحسين تجربة المستخدم في
المواقع والتطبيقات لتكون
سريعة، بسيطة، ومناسبة
لأجهزة المحمول.



النتيجة

بناء علاقة طويلة الأمد وولاء
أكبر للعلامة التجارية.



ارتفاع المبيعات وجصة السوق
بين العملاء الشباب.



زيادة الوعي بالعلامة التجارية
بين فئة الشباب.

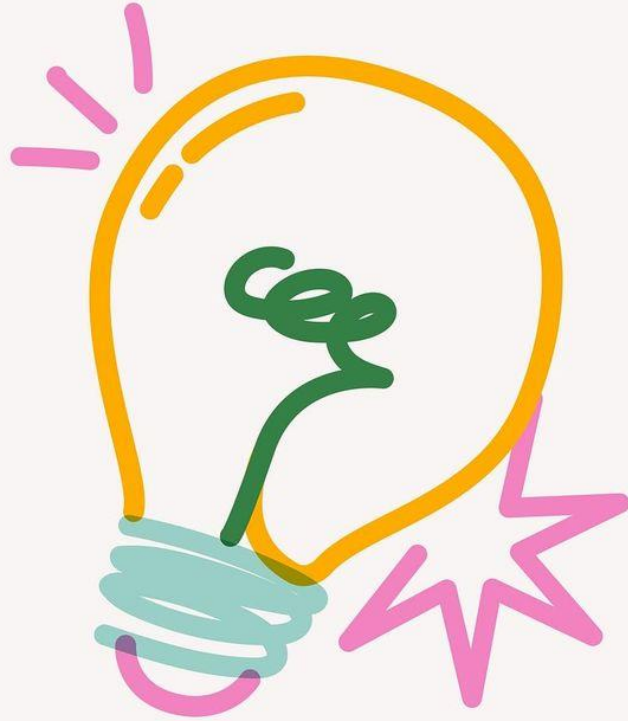


يوضح هذا المثال كيف يؤثر التغير في التركيبة العمرية للسكان (زيادة الشباب) بشكل مباشر في تصميم المنتجات، واختيار قنوات الترويج، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.



Chapter

سؤال تفاعلي



ما التغيرات الأخرى التي
تؤثر في البيئة الديموغرافية
في بلدك؟

البيئة الاقتصادية



Chapter

البيئة الاقتصادية

□ تشير البيئة الاقتصادية إلى مجموعة العوامل الاقتصادية التي تؤثر في القوة الشرائية للمستهلكين وأنماط إنفاقهم، وبالتالي تؤثر بصورة مباشرة في الطلب على السلع والخدمات وفي القرارات التسويقية للمنظمات. وتعد البيئة الاقتصادية أحد أهم مكونات البيئة الكلية، لأنها تحدد قدرة الأفراد والمنظمات على الإنفاق والاستهلاك والاستثمار.

□ وتؤكد الأدبيات التسويقية أن نجاح المنظمة لا يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل يتأثر أيضاً بالظروف الاقتصادية السائدة في السوق. لذلك يتعين على المسوقين متابعة المؤشرات الاقتصادية بصورة مستمرة لفهم التغيرات في سلوك المستهلكين والتكيف معها من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة.

Chapter

أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في التسويق:

- ❑ مستويات الدخل والتوظيف: تؤثر في القدرة الشرائية للمستهلكين وحجم الطلب على المنتجات والخدمات.
- ❑ التضخم: يؤدي ارتفاع الأسعار إلى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين وتغير أولويات الإنفاق.
- ❑ مستويات الأسعار: تؤثر في قرارات الشراء ومدى إقبال المستهلكين على المنتجات.
- ❑ النمو الاقتصادي: يساهم في زيادة الدخل والإنفاق والاستثمار، مما يخلق فرصاً تسويقية جديدة.
- ❑ الركود الاقتصادي: يؤدي إلى انخفاض الإنفاق الاستهلاكي وزيادة حساسية المستهلكين للأسعار.
- ❑ الدورات الاقتصادية: تمر الاقتصادات بمراحل من النمو والركود والتعافي، مما ينعكس على الأسواق والطلب.

- ✓ وتختلف القرارات التسويقية باختلاف الظروف الاقتصادية؛ ففي فترات النمو الاقتصادي تميل المنظمات إلى التوسع وتطوير منتجات جديدة، بينما في فترات الركود تركز على ترشيد التكاليف وتقديم منتجات ذات قيمة اقتصادية أكبر للعملاء.
- ✓ كما أن دراسة البيئة الاقتصادية تساعد المنظمة على التنبؤ بالفرص والتهديدات المحتملة، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية.

Chapter

مثال تطبيقي

عندما ترتفع معدلات التضخم وتزداد أسعار السلع والخدمات، يصبح المستهلك أكثر حرصاً في قراراته الشرائية، ويميل إلى البحث عن البدائل الأقل سعراً أو الاستفادة من العروض والخصومات. واستجابة لذلك، قد تقوم الشركات بإطلاق عبوات اقتصادية أو تقديم عروض ترويجية وبرامج ولاء للمحافظة على عملائها وزيادة قدرتها التنافسية.

يرى **Kotler & Armstrong** أن المسوقين يجب أن يراقبوا ليس فقط مستوى الدخل الحالي للمستهلكين، بل أيضاً توزيع الدخل وأنماط الادخار والاقتراض والإنفاق، لأن هذه العوامل تؤثر بصورة مباشرة في حجم الطلب على المنتجات وفي نجاح الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

متابعة المتغيرات الاقتصادية والتنبؤ بها

تؤثر المتغيرات الاقتصادية بصورة مستمرة في الأسواق وسلوك المستهلكين، لذلك تحرص المنظمات على مراقبة المؤشرات الاقتصادية وتحليل اتجاهاتها من أجل فهم التغيرات المحتملة في البيئة التسويقية.

□ ومن أهم المتغيرات التي يتابعها المسوقون:

✓ مستويات الدخل والقدرة الشرائية.

✓ تكاليف المعيشة والإنفاق الاستهلاكي.

✓ أسعار الفائدة.

✓ معدلات الادخار والاقتراض.

✓ معدلات النمو الاقتصادي والتوظيف.

- وتساعد عملية التنبؤ الاقتصادي المنظمات على استشراف التغيرات المستقبلية في الأسواق، مما يمكنها من الاستعداد للفرص المحتملة والتعامل مع التحديات قبل حدوثها. كما تساهم في دعم القرارات المتعلقة بالتسعير والإنتاج والاستثمار والتوسع في الأسواق.
- وتزداد أهمية التنبؤ الاقتصادي في البيئات التي تشهد تغيرات سريعة، حيث يساعد الإدارة على تقليل درجة عدم التأكد وتحسين كفاءة التخطيط التسويقي.

Chapter



البيئة الطبيعية

البيئة الطبيعية

Chapter

□ تشير البيئة الطبيعية إلى الموارد الطبيعية والظروف البيئية المحيطة بالمنظمة التي تعتمد عليها في إنتاج السلع والخدمات، أو التي قد تتأثر بالأنشطة التسويقية والإنتاجية التي تمارسها. وتشمل هذه البيئة الموارد المادية مثل المياه والهواء والطاقة والمعادن والأراضي الزراعية وغيرها من الموارد الضرورية لاستمرار النشاط الاقتصادي.

□ وتعد البيئة الطبيعية أحد المكونات المهمة للبيئة الكلية، نظراً لتأثيرها المباشر في توافر الموارد وتكاليف الإنتاج وكفاءة العمليات التشغيلية. كما أن التغيرات البيئية والمناخية قد تؤثر بصورة كبيرة في قدرة المنظمات على ممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

□ وتواجه المنظمات اليوم العديد من التحديات البيئية، مثل التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية ونقص الموارد، مما يتطلب منها تطوير خطط واستراتيجيات تساعد على التكيف مع هذه المتغيرات وتقليل آثارها المحتملة.

□ ورغم أن المنظمات لا تستطيع التحكم في الظواهر الطبيعية، فإنها تستطيع الاستعداد لها من خلال إدارة المخاطر البيئية، وتنويع مصادر التوريد، وتطوير ممارسات تشغيلية أكثر استدامة.



الاتجاهات الحديثة في البيئة الطبيعية

Chapter

تشهد البيئة الطبيعية مجموعة من التغيرات والتحديات التي تؤثر بصورة متزايدة في المنظمات والأسواق، الأمر الذي يدفع الشركات إلى تبني ممارسات أكثر مسؤولية تجاه البيئة والموارد الطبيعية.

□ ومن أبرز الاتجاهات التي أشار إليها Kotler & Armstrong

✓ نقص الموارد الطبيعية

تواجه بعض الموارد الطبيعية ضغوطاً متزايدة نتيجة ارتفاع معدلات الاستهلاك والنمو السكاني، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الحصول على المواد الخام ويؤثر في العمليات الإنتاجية.

✓ زيادة التلوث البيئي

أصبحت قضايا التلوث من التحديات الرئيسية التي تواجه الحكومات والمنظمات، لما لها من آثار صحية واقتصادية وبيئية واسعة النطاق.

✓ زيادة التدخل الحكومي

تتجه الحكومات إلى إصدار تشريعات وأنظمة أكثر صرامة لحماية البيئة وتنظيم استخدام الموارد الطبيعية والحد من التلوث

✓ الاستدامة البيئية

أصبحت الاستدامة من المفاهيم الأساسية في الإدارة والتسويق الحديث، وتعني تلبية احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها المستقبلية.

❖ وتدفع هذه الاتجاهات المنظمات إلى إعادة تصميم منتجاتها وعملياتها بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية البيئية.



استجابة المنظمات لمتطلبات الاستدامة البيئية

Chapter

أصبحت القضايا البيئية عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث يزداد اهتمام الأفراد بالمنتجات الصديقة للبيئة وبالشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة.

□ واستجابة لذلك، تعمل العديد من المنظمات على دمج مبادئ الاستدامة في أنشطتها التسويقية والتشغيلية من خلال:

- تطوير منتجات أكثر ملاءمة للبيئة.
- استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو التحلل الحيوي.
- تقليل استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
- الحد من الانبعاثات والمخلفات الصناعية.
- تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وسلاسل الإمداد.

ولا تقتصر فوائد هذه الممارسات على حماية البيئة فقط، بل تسهم أيضاً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة ثقة العملاء، وتحقيق مزايا تنافسية طويلة الأجل.

❖ مثال: تقوم بعض شركات الأغذية والمشروبات باستخدام عبوات مصنوعة من مواد معاد تدويرها، مع توضيح ذلك على العبوة، مما يعزز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين المهتمين بالاستدامة ويزيد من احتمالية تفضيل منتجاتها.



Chapter

البيئة التكنولوجية



البيئة التكنولوجية

Chapter

□ تشير البيئة التكنولوجية إلى مجموعة القوى والمتغيرات المرتبطة بالتقدم العلمي والتقني التي تؤدي إلى تطوير تقنيات جديدة، وابتكار منتجات وخدمات حديثة، وخلق فرص تسويقية وأسواق جديدة للمنظمات.

□ وتعد البيئة التكنولوجية من أكثر عناصر البيئة الكلية تأثيراً في الأعمال المعاصرة، نظراً لدورها في إحداث تغيرات سريعة في أساليب الإنتاج والتوزيع والتواصل مع العملاء. كما تسهم التكنولوجيا في تحسين الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف، وتطوير القيمة المقدمة للمستهلكين.

□ وتوفر الابتكارات التكنولوجية فرصاً كبيرة للمنظمات لتطوير منتجات جديدة وتحسين تجربة العملاء والوصول إلى أسواق لم يكن الوصول إليها ممكناً في السابق. وفي المقابل، تفرض هذه التطورات تحديات على المنظمات التي لا تواكب التغيرات التقنية المتسارعة.

❖ مثال: أدى انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية إلى ظهور نماذج أعمال جديدة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الرقمية وخدمات النقل والتوصيل، مما خلق فرصاً تسويقية واسعة للمنظمات.



تأثير التغير التكنولوجي في الأسواق والمنظمات

Chapter

- تتميز البيئة التكنولوجية بالتغير المستمر والسريع، حيث تؤدي الابتكارات الجديدة إلى ظهور منتجات وأسواق وفرص أعمال جديدة. وفي الوقت نفسه، قد تؤدي هذه الابتكارات إلى تراجع أو اختفاء بعض المنتجات والتقنيات التقليدية التي لم تعد قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة.
- ولهذا السبب تسعى المنظمات إلى متابعة التطورات التكنولوجية بصورة مستمرة، والاستثمار في البحث والتطوير والابتكار للحفاظ على قدرتها التنافسية ومواكبة التغيرات في السوق.
- كما أن تجاهل التغيرات التكنولوجية قد يؤدي إلى فقدان الحصة السوقية وتراجع القدرة التنافسية، خاصة في الأسواق التي تشهد معدلات عالية من الابتكار والتطور التقني.

□ أهمية متابعة البيئة التكنولوجية

- ✓ اكتشاف فرص تسويقية وأسواق جديدة.
 - ✓ تطوير منتجات وخدمات مبتكرة.
 - ✓ تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف.
 - ✓ تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم.
 - ✓ المحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة.
- ❖ مثال: شهد قطاع التصوير الفوتوغرافي تحولاً جذرياً مع انتشار الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية، حيث تراجعت مبيعات الكاميرات التقليدية والأفلام الفوتوغرافية، بينما حققت الشركات التي تبنت التقنيات الجديدة نمواً أكبر في الأسواق.

البيئة السياسية والقانونية

Chapter



البيئة السياسية والقانونية

Chapter

□ تشير البيئة السياسية والقانونية إلى القوانين والتشريعات والجهات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر في أنشطة المنظمات وقراراتها التسويقية داخل المجتمع. وتحدد هذه البيئة الإطار النظامي الذي تعمل من خلاله الشركات، بما يضمن تحقيق التوازن بين مصالح المنظمات والمستهلكين والمجتمع.

□ وتسهم الحكومات في تنظيم الأنشطة الاقتصادية من خلال وضع السياسات العامة والتشريعات التي تهدف إلى توجيه الممارسات التجارية وحماية حقوق الأطراف المختلفة في السوق. ولذلك تخضع معظم الأنشطة التسويقية لمجموعة من القوانين واللوائح التي تنظم الإعلان والتسعير والمنافسة وحقوق المستهلك.

□ كما تؤثر القرارات الحكومية والتشريعات الجديدة بصورة مباشرة في استراتيجيات المنظمات، مما يتطلب من المسوقين متابعة التغيرات القانونية والتنظيمية باستمرار لضمان الامتثال لها وتجنب المخاطر المحتملة.



❖ مثال: تلتزم الشركات عند إعداد حملاتها الإعلانية بالقوانين التي تمنع الإعلانات المضللة أو تقديم معلومات غير دقيقة للمستهلكين، حفاظاً على حقوق العملاء وتعزيز الثقة في السوق.

أهمية التشريعات في تنظيم الأنشطة التسويقية

Chapter

□ تُسن القوانين والتشريعات التجارية لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في تنظيم الأسواق وتعزيز العدالة الاقتصادية. وتؤكد الأدبيات التسويقية أن وجود إطار قانوني واضح يساعد على بناء بيئة أعمال مستقرة تدعم المنافسة العادلة وتحمي مختلف الأطراف المشاركة في السوق.

□ ومن أبرز أهداف التشريعات التجارية:

✓ حماية الشركات من المنافسة غير المشروعة

من خلال منع الممارسات الاحتكارية أو السلوكيات التي تضر بالمنافسة العادلة بين المنظمات.

✓ حماية المستهلكين

وذلك من خلال ضمان حصولهم على معلومات صحيحة عن المنتجات والخدمات، ومنع الغش والخداع والممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

✓ حماية مصالح المجتمع

عبر الحد من الأنشطة التجارية التي قد تؤثر سلباً في الصحة العامة أو البيئة أو رفاهية المجتمع.

وتسهم هذه التشريعات في تعزيز الثقة بين الشركات والعملاء، وتحقيق بيئة تسويقية أكثر شفافية واستدامة.

❖ مثال: تفرض الجهات التنظيمية على الشركات الإفصاح عن مكونات المنتجات الغذائية والتحذيرات الصحية لضمان حماية المستهلك وتمكينه من اتخاذ قرارات شرائية سليمة.



البيئة الثقافية



البيئة الثقافية

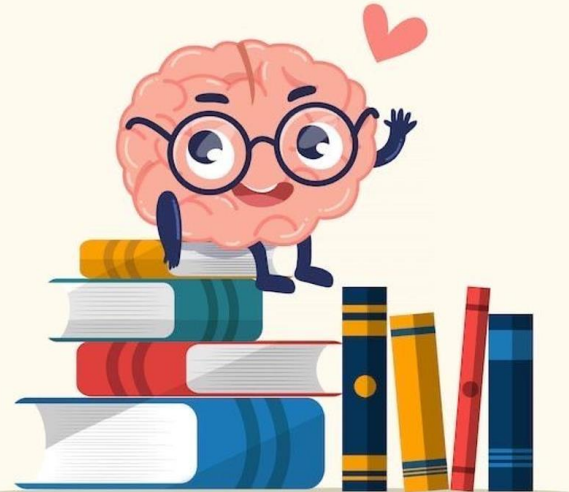
Chapter

□ تشير البيئة الثقافية إلى مجموعة القيم والمعتقدات والتصورات والتفضيلات وأنماط السلوك التي يتبناها أفراد المجتمع، والتي تؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية واستهلاكهم للسلع والخدمات.

□ وتعد الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك، لأنها تشكل طريقة تفكير الأفراد ونظرتهم إلى الحياة والعمل والأسرة والاستهلاك. كما تؤثر في ما يعتبره المجتمع مقبولاً أو مرغوباً أو ذا قيمة.

□ ويحمل أفراد المجتمع مجموعة من القيم والمعتقدات التي تكتسب عبر الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية والاجتماعية، وتنعكس على تفضيلاتهم وسلوكهم الاستهلاكي.

□ لذلك تحرص المنظمات على دراسة البيئة الثقافية بعناية عند تطوير المنتجات أو تصميم الرسائل الترويجية، لضمان توافقها مع قيم المجتمع وعاداته وتوقعاته.



القيم الأساسية والقيم الثانوية في المجتمع

□ القيم الأساسية :

هي المعتقدات الراسخة والعميقة التي يكتسبها الأفراد منذ مراحل مبكرة من حياتهم، وتنتقل عبر الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية والاجتماعية. وتمتاز هذه القيم بدرجة عالية من الثبات والاستمرار، لذلك يصعب تغييرها بمرور الوقت.

□ القيم الثانوية:

تمثل المعتقدات والتفضيلات الأقل ثباتاً، والتي تكون أكثر قابلية للتغير نتيجة التأثيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المختلفة.

ويستطيع المسوقون التأثير في بعض القيم الثانوية من خلال الأنشطة التسويقية والاتصالية، في حين يكون تأثيرهم محدوداً جداً على القيم الأساسية المتجذرة في المجتمع.



تحليل السوق: تحليل SWOT

Chapter

□ يُعد تحليل SWOT من أكثر الأدوات الاستراتيجية استخداماً في تحليل البيئة التسويقية، حيث يساعد المنظمة على تقييم وضعها الحالي من خلال دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في أدائها. ويعتمد هذا التحليل على أربعة عناصر رئيسة هي: نقاط القوة (Strengths)، ونقاط الضعف (Weaknesses)، والفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats).

□ وتشير نقاط القوة إلى الموارد والإمكانات والقدرات التي تمتلكها المنظمة وتمكنها من تحقيق أهدافها وبناء ميزة تنافسية في السوق، في حين تمثل نقاط الضعف أوجه القصور أو المحددات الداخلية التي قد تؤثر سلباً في كفاءة الأداء أو قدرة المنظمة على المنافسة.

□ أما الفرص فتتمثل العوامل أو الظروف الخارجية الإيجابية التي يمكن للمنظمة الاستفادة منها لتحقيق النمو والتوسع وزيادة حصتها السوقية، بينما تشير التهديدات إلى المتغيرات الخارجية التي قد تؤثر سلباً في أداء المنظمة أو تحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية.

□ ويهدف تحليل SWOT إلى تحقيق التوافق بين نقاط القوة والفرص المتاحة في البيئة الخارجية، والعمل على معالجة نقاط الضعف والحد من تأثير التهديدات، بما يساهم في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وكفاءة.



مكونات تحليل SWOT

Chapter

□ يقسم تحليل SWOT العوامل المؤثرة في المنظمة إلى بعدين رئيسيين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

□ أولاً: العوامل الداخلية

✓ نقاط القوة - Strengths

□ تمثل الموارد والقدرات والإمكانات التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها، مثل السمعة الجيدة، والكفاءات البشرية، والموارد المالية، والتكنولوجيا المتقدمة.

✓ نقاط الضعف - Weaknesses

□ تمثل الجوانب التي تحد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها أو المنافسة بفاعلية، مثل نقص الموارد، وضعف الخبرات، أو محدودية الانتشار السوقي.

□ ثانياً: العوامل الخارجية

✓ الفرص - Opportunities

□ تمثل الظروف أو الاتجاهات الخارجية التي يمكن استغلالها لتحقيق النمو والتوسع، مثل التطور التكنولوجي، أو دخول أسواق جديدة، أو تغير احتياجات المستهلكين.

✓ التهديدات - Threats

□ تمثل العوامل الخارجية التي قد تؤثر سلباً في أداء المنظمة، مثل اشتداد المنافسة، أو التغيرات الاقتصادية، أو التشريعات الجديدة، أو التغيرات في سلوك المستهلك.

□ ويؤكد كوتلر وأرمسترونغ أن القيمة الحقيقية لتحليل SWOT لا تكمن في تحديد هذه العناصر فقط، بل في استخدام نتائج التحليل لصياغة استراتيجيات تستثمر

نقاط القوة والفرص، وتقلل من تأثير نقاط الضعف والتهديدات، بما يدعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.





Thank You