

البيئة التسويقية – شرح متكامل أولاً: تعريف البيئة التسويقية البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات واستراتيجيات التسويق في أي شركة. تساعد هذه البيئة في تحديد الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة في السوق. تنقسم البيئة التسويقية إلى قسمين رئيسيين: 1. البيئة الداخلية (Internal Environment): تشمل العوامل داخل المؤسسة، ● الموارد المالية (الميزانية المخصصة للتسويق). ● الموارد البشرية (خبرات فريق التسويق). تتكون من: والجمهور العام. ● البيئة الكلية (Macro Environment): تشمل العوامل الاقتصادية، ثالثاً: الفرق بين البيئة الداخلية والخارجية العنصر البيئة الداخلية البيئة الخارجية التأثير تتحكم فيها الشركة لا يمكن التحكم فيها بالكامل المكونات الموارد، العاملون، العملاء، القدرة على التغيير يمكن تعديلها بسرعة تحتاج إلى استراتيجيات طويلة الأمد للتكيف تحليل SWOT: ● الفرص (Opportunities): العوامل الخارجية التي يمكن استغلالها للنمو. 2. ● العوامل السياسية (Political): القوانين، ● العوامل الاقتصادية (Economic): التضخم، القوة الشرائية. العادات، ● العوامل التكنولوجية (Technological): الابتكار، التجارة الإلكترونية. ● العوامل البيئية (Environmental): الاستدامة، توفر الموارد الطبيعية. ● العوامل القانونية (Legal): حقوق المستهلك، قوانين المنافسة. خامساً: تأثير البيئة التسويقية على المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps) احتياجات العملاء. ● السعر (Price): يتأثر بالقوة الشرائية، المنافسة.