

إن عامل السوق والطلب يعد نقطة الانطلاق الجوهرية في صياغة الفكرة التجارية لمشروع نور للأزياء حيث اعتمد نور في بناء مشروعها على تحليل نوعي وكمي دقيق لاتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي وذلك ضمن نطاقها الجغرافي المستهدف وقد اعتمدت أيضا على أدوات البحث الميداني واستطلاعات الرأي وذلك لفهم الميول الاستهلاكية المتزايدة نحو المنتجات التي تجسد قيم الاستدامة البيئية والمسؤولية المجتمعية وهذا ما شكل الأساس الاستراتيجي لتحديد هوية المشروع وتوجيهه نحو فئة سوقية ذات وعي بيئي متنام حيث ان هذا التوجه لا يمثل فقط استجابة لحاجة استهلاكية عابرة بل يعد انعكاسا لتحول ثقافي في سلوك الشراء حيث اصبحت تبنى القرارات الشرائية لدى العملاء على معايير تتجاوز الوظيفة والجمال وذلك لتشمل الأثر البيئي والأخلاقي للمنتج ومن هنا فإن نور لم تكتف برصد هذه الاتجاهات، بل قامت بترجمتها إلى ميزة تنافسية مستدامة من خلال تصميم منتجات تعتمد على أقمشة صديقة للبيئة، واستراتيجية تفسير فاخر تُبرز القيمة الجمالية والبيئية للمنتج في آن واحد. إن هذا التأسيس المبكر على فهم عميق للسوق يُعزز من شرعية الفكرة التجارية، ويُسهّم في توجيه الموارد نحو خيارات أكثر توافقًا مع توقعات العملاء، مما يُقلل من درجة المخاطرة ويُرفع من احتمالية النجاح التجاري. يُمكن اعتبار عامل السوق والطلب ليس فقط نقطة انطلاق