

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

تشمل العوامل داخل (Internal Environment) السوق. تنقسم البيئة التسويقية إلى قسمين رئيسيين: 1. البيئة الداخلية المؤسسة، ● الموارد المالية (الميزانية المخصصة للتسويق). ● الموارد البشرية (خبرات فريق التسويق). تتكون من: والجمهور

تشمل العوامل الاقتصادية، ثالثاً: الفرق بين البيئة الداخلية والخارجية العنصر: (Macro Environment) العام. ● البيئة الكلية البيئة الداخلية البيئة الخارجية التأثير تتحكم فيها الشركة لا يمكن التحكم فيها بالكامل المكونات الموارد، العاملون، العملاء،

الفرص ● SWOT: القدرة على التغيير يمكن تعديلها بسرعة تحتاج إلى استراتيجيات طويلة الأمد للتكيف تحليل

القوانين، ● العوامل: (Political) العوامل الخارجية التي يمكن استغلالها للنمو. 2. ● العوامل السياسية: (Opportunities)

الابتكار، التجارة: (Technological) التضخم، القوة الشرائية. العادات، ● العوامل التكنولوجية: (Economic) الاقتصادية

حقوق: (Legal) الاستدامة، توفر الموارد الطبيعية. ● العوامل القانونية: (Environmental) الإلكترونية. ● العوامل البيئية

احتياجات العملاء. (Marketing Mix – 4Ps) المستهلك، قوانين المنافسة. خامساً: تأثير البيئة التسويقية على المزيج التسويقي

يتأثر بالقوة الشرائية، المنافسة: (Price) ● السعر