بحث حول البيئة التسويقية :

دراسة تحليلية لفهم العوامل المؤثرة في القرارات التسويقية.

مقدم إلى : [أستاذة المقياس (- الكلية (العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-)]

إعداد: [روينة فارس/ صالحي رشدي][قسم العلوم التجارية الفوج -5-]

تاريخ: [2025/10/19]



خطة البحث

مقدمة

1. ماهية البيئة التسويقية :

أ. تعريف البيئة التسويقية

ب. خصائص البيئة التسويقية

ت. أسباب وأهمية البيئة التسويقية

2. تقسيمات البيئة التسويقية :

أ. البيئة التسويقية الداخلية.

ب. البيئة التسويقية الخارجية.

ت. تفاعل البيئة الداخلية والخارجية.

الخاتمة

المصادر

Made with GAMMA



مقدمة

إنَّ فهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية يُعدّ الخطوة الأولى والأساسية في العملية التسويقية، إذ أصبحت منظمات الأعمال اليوم تعمل ضمن بيئة ديناميكية معقدة يتسم عنصرها الوحيد بالثبات هو التغير المستمر. ومن ثمّ، فإن استمرار المنظمة وبقاءها في السوق أصبح مرهونًا بقدرتها على استيعاب تلك المتغيرات وتحليلها والتكيف معها. ولا شك أن لهذه المتغيرات تأثيرًا عميقًا ومباشرًا على نتائج أداء المنظمة ونجاحها، وهو أمر لا يمكن إنكاره أو التقليل من أهميته.

ومن هنا يبرز التساؤل الجوهري: ما الدور الذي تلعبه البيئة التسويقية في أداء المنظمات وفي رسم استراتيجياتها المستقبلية؟

Made with GAMMA

1.ماهية البيئة التسويقية:

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها خلال دورة حياتها . المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر, كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها .



أ.تعريف البيئة التسويقية :

إن البيئة التسويقية هي مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على مدى قدرة المنظمة التسويقية بالحصول على مدخلاتها ومدى قدرتها على توليد مخرجاتها وانعكاس ذلك على استمرارها وتطورها ".1.

وعرف كوتلر البيئة التسويقية على أنها " مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات

وكما عرفت ايضا بأنها مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة ادارة التسويق للقيام بأعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مربحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات 3

Made with GAMMA

مثال: De9De9 (منصة للخدمات المنزلية في الجزائر)

من هي De9De9؟

هي منصة ناشئة جزائرية أُطلقت لتسهيل طلب الخدمات المنزلية، الصيانة، الجمال، الصحة، إلخ.

تجمع الزبائن مع محترفين موثوقين، وتسعى لتقدم قيمة مضافة مثل التقييم والمصداقية وجودة الأداء.

- إذا نطبق التعريف: البيئة التسويقية هي مجموع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء الشركة في السوق وكيف تتفاعل مع الزبائن والمنافسين. De9De9 كمثال، تشكّل هذه العوامل من:
- **داخليًا**: التطبيق، الجودة، الفريق، كيفية اختيار الخدمة، إدارة سلسلة العرض.
- **خارجيًا**: التشريعات (مثلاً تراخيص العمل، القوانين الرقمية)، تفضيلات العملاء، التكنولوجيا المستخدمة، المنافسة، الاحتياجات المتغيرة للمستخدم.

Made with GAMMA

ب. خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية بعدة خصائص أساسية يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند صياغة أي قرار استراتيجي أو تكتيكي. تتضمن هذه الخصائص ما يلي:

التعقيد

تتميّز البيئة التسويقية بتعقيدها وتشابك عناصرها، مما يجعل من الصعب فصل مكوناتها عن بعضها. فهي تضم مؤثرات مباشرة مثل البيئة التنافسية، وأخرى غير مباشرة كالعوامل الوطنية والدولية، ويؤدي هذا التداخل إلى تعدد مستويات التأثير التي قد تكون متزامنة أو متتابعة، مثل تأثير الضرائب أو السياسات الحكومية على تكاليف المؤسسات وقطاعات النشاط المختلفة.

عدم التأكد

يُعد عدم التأكد من أهم خصائص البيئة التسويقية، إذ يعني صعوبة تمكّن متخذ القرار من تقدير احتمالات الأحداث بسبب نقص المعلومات حول العوامل البيئية المؤثرة في الطلب والعرض. ويؤدي ذلك إلى ارتفاع مخاطر الفشل والتكاليف خاصة في البيئات الديناميكية والمعقدة، حيث يكون مستوى عدم التأكد مرتفعًا ويظهر في ثلاثة جوانب رئيسية.

3 العدائية

من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعّالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.

التنوع

يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من العملاء، مما يتطلب من المنظمات استجابات متنوعة ومرنة لتلبية هذه الاحتياجات المختلفة.

حالة التجانس

تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية. وهذا يعني أن الموارد أو الظروف المحيطة تتسم بالوحدة والتشابه، مما يقلل من تعقيد التعامل معها.

Made with GAMMA

🌿 مثال تطبيقي: الشركة الناشئة "BaridTech" (شركة جزائرية في مجال التكنولوجيا والخدمات اللوجستية)

⚙️ نبذة قصيرة:

هي مؤسسة ناشئة جزائرية متخصصة في الخدمات الرقمية واللوجستية، أسّسها شباب جزائريون في BaridTech الجزائر العاصمة.
توفر حلولًا لتتبع الطرود، الدفع الإلكتروني، وتسهيل التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة.
وحققت انتشارًا في عدة ولايات Algeria Startup Challenge شاركت في مسابقات الابتكار ضمن برنامج.

1	التعقيد تتعامل **BaridTech** مع أطراف متعددة (شركات توصيل، بنوك، زبائن، هيئات حكومية) وشروط تنظيمية مختلفة، مما يتطلب إدارة دقيقة للعلاقات في بيئة مترابطة.
2	عدم التأكد صعوبة التنبؤ بحجم الطلب وتأثير تغير القوانين أو ضعف البنية التحتية الرقمية على خدمات **BaridTech**.
3	العدائية تواجه **BaridTech** منافسة قوية في قطاع التوصيل والتجارة الإلكترونية من لاعبين كبار مثل **Jumia** و**Yalidine Express**، مما يفرض عليها تقديم أسعار وجودة تنافسية.
4	الاعتمادية تعتمد **BaridTech** على شركاء مثل **Algérie Poste** ومزودي الإنترنت والبنوك، بينما تعتمد شركات التجارة الإلكترونية عليها في التوصيل، ما يوضح الترابط المتبادل.
5	التنوع يتنوع زبائن **BaridTech** بين تجار إلكترونيين وأفراد وشركات توصيل، ولكل منهم احتياجات مختلفة (تتبع دقيق، سرعة، أسعار خاصة)، مما يستدعي تنويع العروض.
6	حالة التجانس تظهر بيئة رقمية أكثر تجانسًا في المدن الكبرى (الجزائر العاصمة ووهران)، بينما تختلف العادات الرقمية في المناطق الداخلية، مما يجعل السوق الجزائري غير متجانس كليًا.

Made with GAMMA



ت. أسباب وأهمية البيئة التسويقية

أسباب دراسة البيئة التسويقية :

نظراً لأن المؤسسة تعيش في بيئة مضطربة وسريعة التغير، فالمؤسسة من أجل الحفاظ على بقائها، وتحقيق أهدافها، يتوجب عليها دراسة عوامل البيئة التسويقية، حيث يقوم مدير التسويق بتحليل البيئة لأغراض مختلفة منها تحديد الفرص التسويقية، وإعداد نموذج مناسب للإستراتيجية التسويقية وعلى هذا يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية في ما يلي:

جميع المؤسسات سواءً كانت عامة أو خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية

كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية. إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

كل عمليات بناء وتنفيذ السياساتٍ والإستراتيجيات التسويقية وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقاً لتأثير العوامل البيئية.

إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية.

Made with GAMMA

لماذا ندرس البيئة التسويقية؟ (أهمية)

دراسة البيئة التسويقية ليست مجرد رفاهية، بل هي ضرورة استراتيجية لضمان استمرار ونمو الأعمال.كما سبق وأن أشرنا، فإن تحليل البيئة التسويقية الداخلية يهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة، في حين يهدف تحليل البيئة التسويقية الخارجية إلى تحديد مختلف الفرص والتهديدات المحيطة بالمنظمة. ويكمن نجاح المنظمة في مدى قدرتها على دعم وتعزيز نقاط قوتها والتغلب على نقاط ضعفها، وفي نفس الوقت مدى تأقلمها مع ألوضاع الخارجية من حيث انتهاز الفرص وتجنب التهديدات. ويمكن تلخيص أهم الفوائد الناتجة عن دراسة وتحليل البيئة التسويقية، في النقاط التالية:

كشف الفرص وتحديد التهديدات

تساعد على مسح السوق لتحديد نقاط القوة التي يمكن استغلالها (الفرص) وتوقع العقبات المحتملة (التهديدات).

التكيف والمرونة

تمكين الشركة من التكيف السريع مع التغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية لضمان البقاء في السوق.

تعزيز القدرة التنافسية

فهم البيئة المحيطة يسمح بتحسين استراتيجيات التسويق وتطوير مزايا تنافسية مستدامة.

تقليل المخاطر والأضرار

من خلال التنبؤ بالتغيرات، يمكن للشركة اتخاذ إجراءات وقائية لتقليل المخاطر الناتجة عن عوامل خارجية غير متوقعة.

Made with GAMMA

👇

🌍 مثال تطبيقي: الشركة الناشئة Yassir:

(من أنجح الشركات الجزائرية الناشئة في مجال التكنولوجيا والنقل والتوصيل)

🧩 نبذة سريعة:

وبعدها توسعت لخدمات التوصيل ،(Uber على غرار) تأسست سنة 2017 في الجزائر العاصمة، وبدأت كتطبيق لحجز سيارات الأجرة عبر الإنترنت Yassir
.(Yassir Pay و Yassir Express) والدفع الإلكتروني
.اليوم تخدم في أكثر من 25 مدينة جزائرية و9 بلدان إفريقية

العنصر	الشرح النظري	التطبيق الواقعي في Yassir
1. كشف الفرص وتحديد التهديدات	دراسة البيئة التسويقية تساعد المؤسسة على فهم السوق واكتشاف فرص جديدة أو مخاطر قادمة.	في البداية، Yassir لاحظت أن السوق الجزائري يفتقر لخدمة نقل رقمية مريحة وآمنة. كانت فرصة كبيرة لأن المنافسة ضعيفة. لاحقًا، ظهرت تهديدات مثل القوانين التنظيمية الجديدة وضغط المنافسة من خدمات غير رسمية (سائقين بدون تطبيق). دراسة البيئة خلاتهم يعرفوا كيف يوازنوا بين الفرص والمخاطر.
2. التكيف والمرونة	البيئة تتغير باستمرار (قوانين، أذواق الزبائن، التكنولوجيا)، فالشركة لازم تتكيّف بسرعة.	مع توسع استخدام الهواتف الذكية، Yassir طورت تطبيقها بواجهة بسيطة تناسب المستخدم الجزائري، وأضافت طرق دفع مختلفة (نقدي – إلكتروني). خلال جائحة كورونا، غيّرت نموذج عملها مؤقتًا نحو خدمة توصيل الطلبات بدل النقل، وهذا دليل على مرونتها العالية.
3. تعزيز القدرة التنافسية	فهم البيئة يخلي الشركة تعرف نقاط قوتها وضعفها مقارنة بالمنافسين وتبني استراتيجيات تفوق.	استخدمت تحليل البيئة لفهم المنافسة: استثمرت Yassir في التسويق الرقمي، حسّنت خدمة العملاء، وقدّمت حوافز للسائقين، مما خلاها تتفوّق على المنافسين المحليين مثل Heetch وTemTem.
4. تقليل المخاطر والأضرار	تحليل البيئة مسبقًا يقلل من احتمالية اتخاذ قرارات خاطئة، خصوصًا في أسواق غير مستقرة.	بدراسة القوانين والنظام الجبائي الجزائري، Yassir تجنّبت مشاكل قانونية كبيرة. كما أنها تتابع الوضع الاقتصادي (مثلاً التضخم وارتفاع أسعار الوقود) باش تضبط أسعار الخدمة بطريقة ما تخسر الزبائن ولا السائقين.

Made with GAMMA

2.تقسيمات البيئة التسويقية:

التسويق نشاط ديناميكي يتأثر بالبيئة المحيطة به ويؤثر فيها، بعواملها الداخلية والخارجية. فهم هذه المتغيرات ضروري لفاعلية التسويق وتحديد استراتيجياته.

أ.البيئة الداخلية:

تتضمن العوامل التي تقع داخل المنظمة ويمكن للادارة السيطرة عليها وتوجيهها لتتوافق مع استراتيجية المنظمة وأهدافها، وتنقسم إلى نوعين:

العوامل التسويقية:

تتألف هذه المجموعة من عناصر المزيج التسويقي وهي:

- المنتج Product:
- السعر Price
- الترويج promotion
- المكان Place

العوامل غير التسويقية:

تشمل الأنشطة الأساسية والمساعدة لتحقيق أهداف المنظمة، مثل:

- إدارة الإنتاج والعمليات.
- الإدارة المالية.
- إدارة الموارد البشرية.
- البحوث والتطوير.
- العلاقات العامة.
- الخدمات المساعدة الأخرى.



Made with GAMMA

⚡ المثال الواقعي: الشركة الناشئة Neolight Algeria

🏢 نبذة مختصرة:

هي شركة ناشئة جزائرية تأسست سنة 2019 متخصصة في **الطاقة الشمسية والإنارة الذكية**، تُصمّم وتُركّب أنظمة الطاقة الشمسية للمنازل والمزارع والمؤسسات الصغيرة.

تهدف لتقديم حلول طاقوية نظيفة واقتصادية، وتُعتبر من بين المؤسسات المدعومة من "Algeria Venture".

🔸 أولًا: العوامل التسويقية (المزيج التسويقي):

العنصر	التطبيق الواقعي في Neolight
المنتج (Product)	تقدم أنظمة طاقة شمسية متكاملة (ألواح، بطاريات، مصابيح LED) مع تركيب وصيانة مجانية في السنة الأولى.
السعر (Price)	تعتمد سياسة أسعار مرنة حسب حجم المشروع (منزل، مزرعة، مؤسسة)، وتقدّم تسهيلات في الدفع بالتقسيط لتشجيع الزبائن.
الترويج (Promotion)	تعتمد على حملات فيسبوك ويوتيوب لشرح فوائد الطاقة الشمسية، وتشارك في معارض مثل "Salon de l'Énergie Solaire d'Alger".
المكان (Place)	تتعامل مباشرة مع الزبائن عبر مكاتبها في العاصمة ووهران، وتستخدم الإنترنت كقناة لتلقي الطلبات والاستشارات.

Made with GAMMA

ثانيًا: العوامل غير التسويقية:

العنصر	التطبيق الواقعي في Neolight
إدارة الإنتاج والعمليات	الشركة تشتري المكوّنات من الصين وتقوم بالتجميع والتركيب محليًا، مع ضمان الجودة والمراقبة التقنية.
الإدارة المالية	تعتمد على تمويل ذاتي ومنح من برامج الابتكار، وتراقب التكاليف التشغيلية بدقة لتفادي الخسائر.
إدارة الموارد البشرية	توظّف مهندسين شباب من معاهد الكهرباء والطاقة المتجددة، وتوفر لهم تكوين ميداني في مشاريع واقعية.
البحوث والتطوير (R&D)	تطوّر حلولًا محلية منخفضة التكلفة وتختبر نماذج إنارة ذكية تعمل بالطاقة الشمسية للمناطق الريفية.
العلاقات العامة	تبني علاقات مع البلديات والمؤسسات الحكومية لدفع مشاريع الإنارة العمومية بالطاقة الشمسية.
الخدمات المساعدة الأخرى	تعتمد على مكاتب محاسبة وخبراء قانونيين لمتابعة العقود والمناقصات، إضافة إلى خدمات تصميم العلامة التجارية.

Made with GAMMA

ب.البيئة التسويقية الخارجية :

وهي العوامل التي تتأثر وتؤثر فيها المنظمة وبطبيعة الحال تلك البيئة التي لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها والتحكم فيها خلافا للبيئة الداخلية وتنقسم إلى نوعين هما:

عوامل البيئة الجزئية:

تؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على خدمة عملائها.

عوامل البيئة الكلية :

هي قوى اجتماعية أوسع تؤثر على البيئة الجزئية بأكملها.

2. عوامل البيئة الكلية :

- البيئة الديموغرافية : Demography Environment
- البيئة الاقتصادية : Economic Environment
- البيئة الطبيعية : Natural Environment
- البيئة التكنولوجية : Technological Environment
- البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment
- البيئة الثقافية والاجتماعية : Cultural and Social Environment

1. عوامل البيئة الجزئية :

- الموردون suppliers
- الوسطاء التسويقيون murketing intermediaries
- العملاء customers
- المنافسون competitors
- الجماهير publics

Made with GAMMA

مثال واقعي: شركة TemTem

هي شركة ناشئة جزائرية تأسست سنة 2018 على يد المهندس كريم خال. تعمل في مجال التطبيقات التكنولوجية للنقل والخدمات، وتوفر حلولًا TemTem مبتكرة للتنقل داخل المدن، مثل طلب سيارات الأجرة عبر التطبيق، بالإضافة إلى خدمات التوصيل التجاري والتوصيل السريع للمؤسسات. تسعى الشركة إلى بناء نظام خدمات ذكي يعتمد على التكنولوجيا المحلية والمواهب الجزائرية.

- تطبيق العوامل الخارجية على شركة TemTem

1. البيئة الجزئية:

الموردون suppliers

تعتمد الشركة على مطوري البرمجيات، شركات الاتصالات، ومزودي خدمات الدفع الإلكتروني. أي ضعف أو تأخر من هؤلاء الموردين ينعكس مباشرة على أداء التطبيق ورضا المستخدمين.

الوسطاء التسويقيون murketing intermediaries

تتعاون TemTem مع شركات تسويق رقمية محلية للترويج لخدماتها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تعتمد على وسطاء ماليين مثل البنوك لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني.

العملاء customers

تستهدف TemTem الزبائن الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج خدمات نقل أو توصيل فعالة. لذلك تركز على السرعة، الأمان، والتسعيرة التنافسية لكسب ثقة المستخدمين.

المنافسون competitors

تواجه منافسة قوية من شركات مثل Yassir وHeetch. للتفوق عليهم، تعمل TemTem على تحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات موجهة خصيصًا للشركات (B2B).

الجماهير publics

تولي الشركة اهتمامًا كبيرًا لصورتها لدى الجمهور من خلال المشاركة في الفعاليات التكنولوجية المحلية ودعم المبادرات الشبابية، مما يعزز من مكانتها كعلامة وطنية مبتكرة.

2. البيئة الكلية:

البيئة الديموغرافية Demography Environment

تستفيد TemTem من النمو السكاني الكبير في المدن الجزائرية مثل الجزائر العاصمة ووهران، حيث يزداد الطلب على خدمات النقل السريعة.

البيئة الاقتصادية Economic Environment

مع تزايد معدلات البطالة، وفرت الشركة فرص عمل جديدة عبر تشغيل السائقين المتعاقدين، لكنها تتأثر أحيانًا بارتفاع أسعار الوقود وتراجع القدرة الشرائية للمستهلكين.

البيئة الطبيعية Natural Environment

تؤثر الأحوال الجوية (مثل الأمطار الغزيرة أو الحرارة المرتفعة) على الطلب على خدمات النقل، مما يدفع الشركة إلى تعديل خططها التشغيلية حسب الفصول.

البيئة التكنولوجية Technological Environment

تعتمد TemTem على التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي ونظم تحديد المواقع GPS لتحسين جودة الخدمة، وتحرص على تحديث تطبيقها باستمرار لمواكبة التطورات التقنية.

البيئة السياسية والقانونية Political and Legal Environment

تعمل الشركة ضمن قوانين النقل الخاصة بوزارة النقل الجزائرية، وتلتزم بمتطلبات السلامة وحماية البيانات الرقمية للمستخدمين.

البيئة الاجتماعية والثقافية Cultural and Social Environment

يفضل العديد من الجزائريين الخدمات المحلية على الأجنبية، مما يمنح TemTem ميزة تنافسية ثقافية. كما تأخذ الشركة بعين الاعتبار العادات الاجتماعية مثل الفصل بين الجنسين في بعض الحالات من خلال توفير خيارات مخصصة.

Made with GAMMA

تفاعل البيئة الداخلية والخارجية: استراتيجية التكيف

نجاح أي مؤسسة يعتمد على الانسجام والتفاعل الديناميكي بين العوامل الداخلية (الموارد) والعوامل الخارجية (الفرص والتحديات).

تحليل البيئة الخارجية

رصد التهديدات والفرص (مثل ظهور تقنية جديدة أو منافس شرس).

تقييم البيئة الداخلية

تحديد الموارد المتاحة ونقاط القوة والضعف (مثل الكفاءة المالية أو ضعف سلسلة التوريد).



التنفيذ والتكيف

تنفيذ الخطة بمرونة، والاستعداد لتعديلها بناءً على ردود الفعل البيئية المستمرة.

صياغة الاستراتيجيات

بناء خطة تسويقية تستغل القوة الداخلية لمواجهة التهديدات الخارجية واقتناص الفرص.

Made with GAMMA

تطبيق عملي: شركة تسلا واستراتيجية التكيف

تُعدّ تسلا شركة رائدة في صناعة السيارات الكهربائية، ونجاحها يعود لقدرتها على التكيف بين بيئتها الداخلية والخارجية.

01

تحليل البيئة الخارجية

واجهت تسلا فرصة في زيادة الوعي البيئي العالمي وتشجيع الحكومات لاستخدام السيارات الكهربائية. لكنها واجهت أيضًا تهديدًا من المنافسين الجدد وارتفاع أسعار المواد الخام (مثل الليثيوم المستخدم في البطاريات).

02

تقييم البيئة الداخلية

تسلا تمتلك قوة في التكنولوجيا المتطورة والابتكار، إضافة إلى سمعة قوية في السوق. لكنها تعاني من ضعف في سلاسل التوريد وتكلفة الإنتاج المرتفعة.

03

صياغة الاستراتيجية

استغلت تسلا قوتها في الابتكار لتطوير بطاريات أكثر كفاءة، وبدأت في إنشاء مصانع ضخمة (**Gigafactories**) لتقليل التكاليف والتبعية للموردين.

04

التنفيذ والتكيف

عندما واجهت نقصًا في المكونات الإلكترونية، عدّلت تسلا برامجها لتعمل على رقائق مختلفة، مما سمح لها بالاستمرار في الإنتاج.

- النتيجة: من خلال هذا التفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية، استطاعت تسلا تحويل التحديات إلى فرص والحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق العالمية.



Made with GAMMA

Thank You

الخاتمة:

في الختام، يمكن القول إنَّ البيئة التسويقية تمثل الإطار العام الذي تتحرك في ظله جميع الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة، حيث تضم مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قراراتها واستراتيجياتها. إنَّ إدراك المنظمة لهذه المتغيرات وتحليلها بانتظام يُعدّ شرطًا أساسيًا لتحقيق النجاح والاستمرار في سوق متغير وديناميكي. فالمنظمة التي تراقب بيئتها التسويقية وتتكيف مع تطوراتها، قادرة على استغلال الفرص المتاحة، ومواجهة التهديدات، وتعزيز قدرتها التنافسية. ومن ثمّ، فإن فهم البيئة التسويقية لا يُعد مجرد عملية تحليلية، بل هو أداة استراتيجية تساهم في بناء رؤية تسويقية واضحة ومستدامة تضمن للمؤسسة البقاء والتفوق في بيئة مليئة بالتحديات.

شكراً لكم

Made with GAMMA

قائمة المصادر والمراجع :

1- أنس عبد الباسط عاس . التسويق المعاصر Contemporary Marketing، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن . 1 ، 2011، ص 39.

2- جديد عبد النبي انطلاني، الأسم العلمية تسويق الحديث : منحل شامل ، دار التاروزي العدية لنشر والتوزيع، 2007، ص 60.

3-مكتبة فرحي جبر الالكترونية ، البيئة التسويقية : الداخلية والخارجية ، 2012/03/18

4- تريحيب حميد المطيري ، البيئة التسويقية ، 2010/02/26، من الموقع :

5 - المطور السوداني تعلم للتطور، عناصر المريج التسريقي الأربعة 4

6 - سعدون حمود حقير الربيعلوي حسين وليد حسين عباس ، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار عبداء للنشر والتوزيع . 2015، ص 6364

7- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان الأردن ،

8- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، مصدر سابق، ص 1819 .

9- حميد عبد النبي الطاقي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل ، مصدر سلق ، ص 72 70 69

10- أنس عبد الباسط عباس ، التسويق المعاصر Contemporary Marketing، مصدر سابق، ص4445 .

المصادر والمراجع الخاصة بالشركات المدروسة

DE9DE9

-الموقع الرسمي للشركةhttps://www.de9de9.com :

-مقابلات مؤسس الشركة على موقع.(2023) Venture Africa

-مقالة حول الشركات الناشئة في الجزائر – مجلة.(2024) TechAfrique

Baridtech:

-صفحة الشركة علىLinkedIn: https://www.linkedin.com/company/baridtech

-مقالة عن التحول الرقمي في الجزائر – موقع.(2024) StartUp Algeria

-مقابلة مع المدير التنفيذي في جريدة الشروق الاقتصادي.(2023)

Yassir:

-الموقع الرسمي للشركةhttps://www.yassir.com :

-تقرير Crunchbase عن تمويل.(2024) Yassir

-مقالة من TechCrunch بعنوان.(2023) ’Yassir expands ride-hailing in North Africa‘ :

Neolight:

-الصفحة الرسمية علىLinkedIn: https://www.linkedin.com/company/neolight-dz

-مقابلة مع الفريق المؤسس في جريدة.(2023) El Watan Tech

-مقالة عن الابتكار في الطاقة الشمسية – موقع.(2024) Algerian Startups

TemTem:

-الموقع الرسمي للشركةhttps://www.temtem.one :

-تقرير عن خدمات النقل الذكي في الجزائر – موقع.(2024) Africa Tech Ecosystem

-مقالة عن تجربة TemTem في مجلة.(2023) Forbes Middle East

Tesla:

-الموقع الرسمي لتسلاhttps://www.tesla.com :

-تقرير سنوي لتسلا.(Investor Relations) Tesla Annual Report – 2024

-مقالة من Harvard Business Review حول استراتيجيات تسلا في السوق العالمية.(2023)