



طلال أبو غزالة العالمية  
Talal Abu-Ghazaleh Global

برامج ابتكار شركات المستقبل  
لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة

# البحوث التسويقية ودورة حياة الشركات الصغيرة والمتوسطة الجلسة الثالثة



طلال أبو غزالة العالمية  
Talal Abu-Ghazaleh Global

# في نهاية الجلسة نتوقع التالي

فهم ماهية بحوث التسويق

فهم بحوث التسويق خلال مرحلة ما قبل التقديم

فهم بحوث التسويق خلال مرحلة التقديم

فهم بحوث التسويق خلال مرحلة النمو

فهم بحوث التسويق خلال مرحلة التدهور



# المحاور التدريبية



مفهوم البحوث التسويقية



البحوث التسويقية ( مرحلة ما قبل التقديم )



البحوث التسويقية ( مرحلة التقديم )



البحوث التسويقية ( مرحلة النمو )



البحوث التسويقية ( مرحلة التدهور )

اكتب التوقعات  
على ورق الحائط

# توقعات المشاركين



# الاختبار القبلي



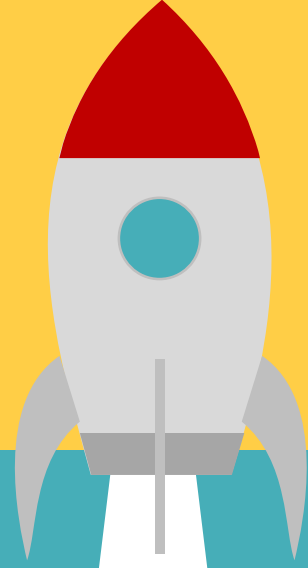
ماذا تعرف عن  
البحوث  
التسويقية؟

وما هي أهميتها  
أثناء تطوير الأعمال  
الصغيرة

اكتب السؤال  
على ورق الحائط

## سؤال مباشر للمشاركين



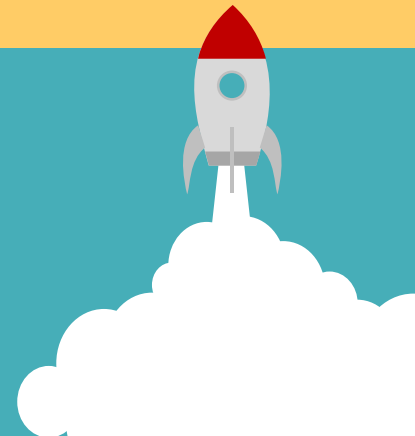


# مفهوم البحوث التسويقية

## مفاهيم أساسية

# البحوث التسويقية

قبل الدخول في مفهوم البحوث التسويقية وانواعها يجب ان تعرف اولاً بعض اهم المفاهيم والتي تشكل المصدر الأساسي لأي أبحاث سوقية قد تقوم بها..



## دورة حياة الشركات الصغيرة والمتوسطة

هي المرحلة التي تنخفض فيها الإيرادات والتدفقات النقدية، مع عدم القدرة على التحكم في الارتفاع المتزايد في النفقات.

المرحلة 4  
مرحلة التدهور والانحسار

هي المرحلة التي تتسم بنوع من الاستقرار في الإيرادات والتدفقات النقدية، وقدرة عالية على السيطرة على النفقات، وتحقيق عوائد مالية عالية..

المرحلة 3

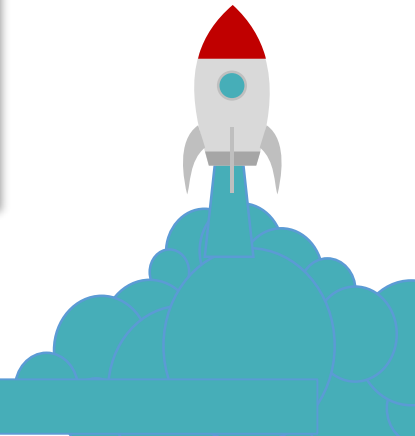
مرحلة الاستقرار والنضج

هي المرحلة التي تبدأ الشركات الصغيرة والمتوسطة في الظهور والنمو من حيث الإيرادات والتدفقات النقدية، وهي مرحلة ازدهار الشركة وتكون مبيعاتها في ارتفاع متزايد نظراً لاكتساب ثقة العملاء والمستهلكين

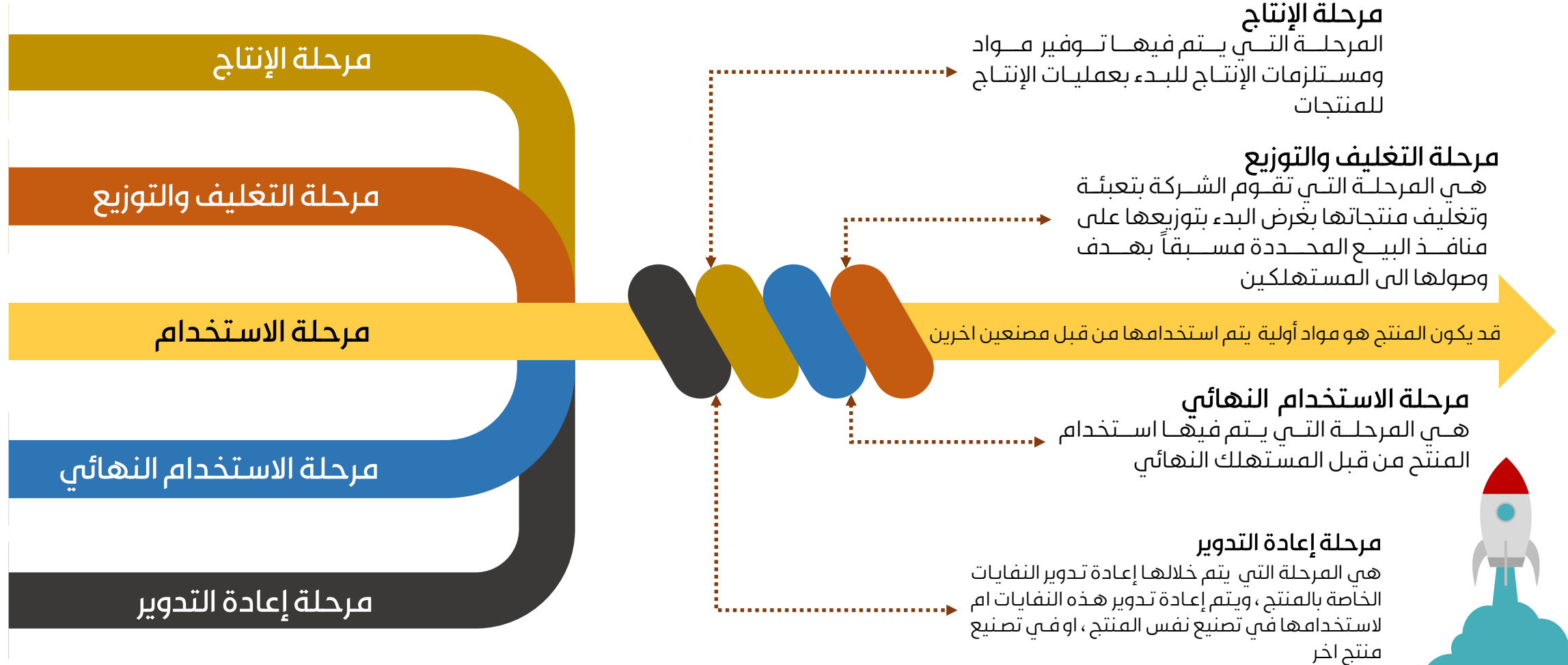
المرحلة 2  
مرحلة النمو

هي المرحلة الأولية لتقديم المنتج الى السوق، وعادة ما تكون الإيرادات والتدفقات النقدية منخفضة في هذه المرحلة، عادة ما تفشل الشركات الناشئة في هذه المرحلة

المرحلة 1  
مرحلة التقديم



## دورة حياة المنتجات



## المزيج التسويقي (7Ps)

# 7Ps

### المنتج

جميع العمليات التي تعني بمواصفات ومعايير الإنتاج، الإنتاج، التعبئة والتغليف، التخزين.. الخ

### السعر

جميع العمليات التي تعني بالتسعير للمنتج بحسب منافذ البيع، عبر استخدام مزيج من منهجيات التسعير

### الترويج

جميع العمليات التي تعني بالرسالة الاعلانية ووسائل الإعلان، والبيع الشخصي، والمواد الدعائية، والنشر والعلاقات

### المكان

جميع العمليات التي تعني بتوزيع المنتجات التي تقدمها الشركة، وتحديد منافذ التوزيع، وأماكن تواجد المنتجات لغرض عرضها وبيعها للمستهلكين

### الناس

هي العمليات التي تعني بجميع الأشخاص العادية او الاعتبارية المتفاعلين مع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة

### العمليات

هي العمليات التي تعني برحلة المنتج ابتداء من الإنتاج وحتى الوصول الى المستهلك النهائي، بهدف تحقيق ملائمة المنتجات لاحتياجات العملاء وتحقيق وكسب رضاهم عن المنتجات

### الأدلة المادية

هي جميع المؤشرات التي تؤكد مدى خبرة وكفاءة الشركات في تقديم المنتجات والخدمات وتستطيع من خلالها كسب ثقة المستهلكين بمنتجاتها وخدماتها



# قوى بورتر الخمسة

## قوة المشتريين

تقييم تأثير العملاء على الشركة

01

## قوة الموردين

تقييم القدرة التفاوضية للموردين

02

05

تأثير المنافسة

03

## تهديدات الداخلين الجدد

تقييم كيفية تأثير دخول منافسين جدد في السوق على الشركة

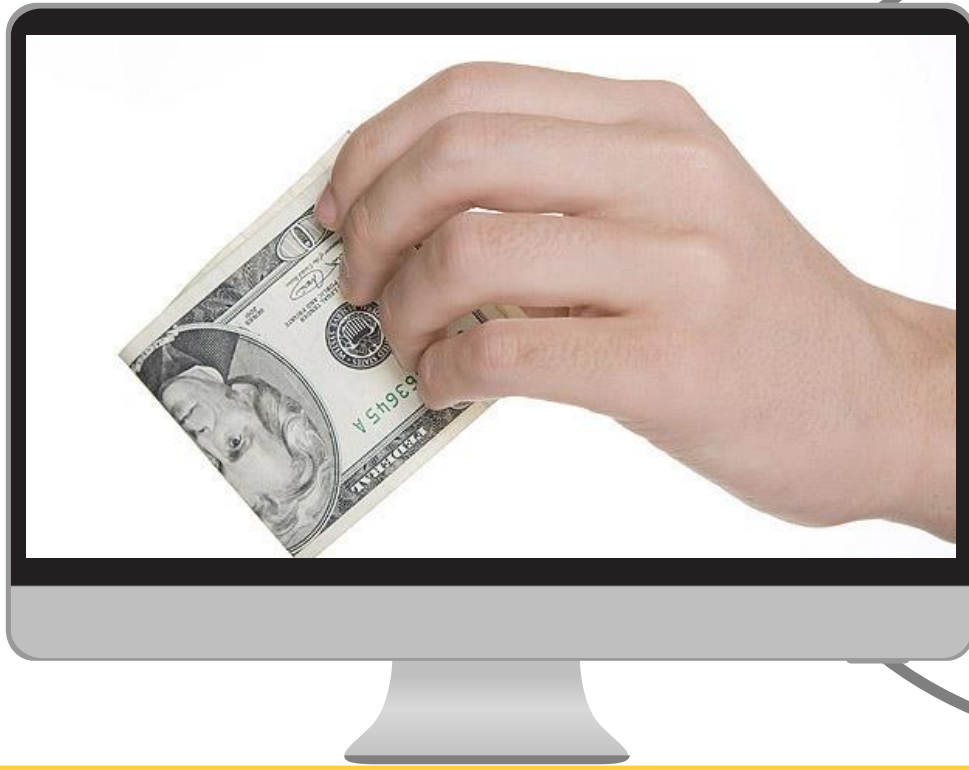
04

## تهديدات المنتجات البديلة

تقييم إمكانيات واتجاهات استبدال المنتج أو الخدمة:



# دراسة القوى الخمسة لبورتر



ماذا ندرس في  
قوة  
المشتريين

كلما تعددت الخيارات أمام المشتريين  
أو المشتركون فإن قوة التفاوض  
تزداد لديهم للحصول على جودة  
أفضل ومنتجات وخدمات أكثر بسعر  
أقل.

# دراسة القوى الخمسة لبورتر



## ماذا ندرس في قوة الموردين

تزداد قوة التفاوض لدى الموردين إذا كانوا الموردين الوحيدين لهذا النوع من المعدات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو كان من الصعب تغيير الموردين. ولهذا يجب التفكير بالموردين لشركتك .

# دراسة القوى الخمسة لبورتر



ماذا ندرس في  
تهديدات  
الداخلين الجدد

من هم المنافسين المتوقع  
دخولهم في المستقبل القريب؟  
ما هو القطاع الذي يحوز على  
اهتمام المنافسين أكثر من غيره؟  
ما هي نوع الخدمات المنافسة  
المتوقعة دخولها في العام القادم؟  
وفي الأعوام الخمس القادمة؟

# دراسة القوى الخمسة لبورتر



ماذا ندرس في  
تهديدات  
المنتجات البديلة

ما هي المنتجات التي يمكن ان تكون  
بديل لمنتجاتك وخدماتك ؟ فكر  
بالمنتجات الأخرى التي يمكن  
للمستهلك استخدامها بدلاً من  
منتجاتك .

# دراسة القوى الخمسة لبورتر



ماذا ندرس في  
تأثير  
المنافسة

من هم المنافسون في السوق و؟  
ما هي شدة المنافسة؟ وما هي  
نقاط ضعف المنافسين وكذلك  
نقاط قوتهم؟

# تحليل SWOT

## نقاط القوة

هي جميع المميزات التي تتسم بها شركاتك وتكون مصدر قوة في تحقيق مزيد من الكسب والايادات النقدية

## نقاط الضعف

هي نقاط الضعف في واحد او اكثر من المدخلات والعمليات والمخرجات الخاصة بشركتك

## SWOT

## التحديات

هي التحديات التي تواجهها شركتك وتعيق من تقدم وازدهار الشركة ( وعادة ما تكون التحديات خارجية .

## الفرص

هي الفرص التي تنتج نظراً لتغير واحد او اكثر من المتغيرات الخارجية سواء كانت العامة او الخاصة

نقاط القوة

نقاط الضعف

الفرص

التحديات



## البحوث التسويقية

- تعتبر البحوث التسويقية هي أساس تطوير الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويجدر الإشارة إلى ان الدراسات السوقية تختلف باختلاف دورة حياة المشروع ،
- البحوث التسويقية هي عملية لجمع البيانات والمعلومات والعمل على تحليلها خلال دورة حياة المنتج ابتداء من مرحلة تحليل احتياجات السوق والعملاء ، توفير المواد الخاص ، التصنيع ، التخزين والنقل للمستهلك ، حتى إعادة التدوير.. الخ
- تركز البحوث التسويقية على احتياجات العملاء و السوق والمنافسين والمزيج التسويقي الأمثل ( المنتج السعر - الترويج ، التوزيع ، الناس ، العملية ، الأدلة المادية



# البحوث التسويقية

بحوث التسويق هي مزيج من البيانات التي تجمعها الشركة حول واحد او اكثر من التالي

- 1 دراسة البيئة التسويقية الخارجية
- 2 دراسة البيئة التسويقية الخاصة (قوى بورتر الخمسة)
- 3 دراسة المزيج التسويقي
- 4 دراسة المنتج ودورة حياته واثره البيئي
- 5 دراسة المستهلك



# أنواع البحوث التسويقية

## دراسة المستهلك

هي عبارة عن جمع بيانات ومعلومات حول المستهلكين وخصائصهم واذواقهم ومعدلات تكرار الشراء ورضاهم عن المنتجات والخدمات التي يستخدمونها.. الخ

## دراسة المنتج

هي عبارة عن جمع بيانات ومعلومات عن خصائص المنتجات وأشكالها وأحجامها وأنواعها ومصادرها، وخصائصها الفنية مثل مكوناتها وغيره من البيانات المتعلقة بالمنتج.. الخ

## أنواع البحوث

المستهلك

البيئة التسويقية

البيعي

السوقي

## دراسة المتغيرات البيئية

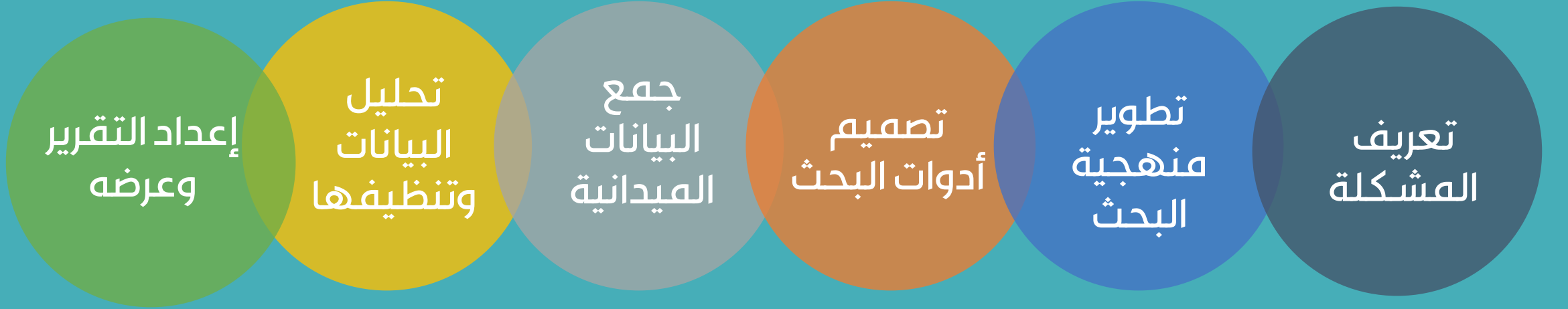
هي دراسة وتحليل متعمق لجميع المتغيرات البيئية (العامة، والخاصة) التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة

## دراسة السوق

هي عبارة عن جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين وتواجد المنتجات وانتشارها على مستوى منافذ البيع، والحصة السوقية، ومعدلات نمو الطلب، وأسعار البيع، وحواجز البيع، وأساليب التسويق والترويج المتبعة.. الخ



# خطوات إعداد البحوث التسويقية



وفقاً للإطار العملي لإجراء البحوث التسويقية تتكون خطوات إعداد البحوث التسويقية من ستة خطوات، ويجب الإشارة بأن محتويات هذه الخطوات يختلف من دراسة إلى أخرى، وتتأثر الخطوات بخلفية الشخص القائم على الدراسة..



# خطوات إعداد البحوث التسويقية

## 01 تعريف المشكلة

تعريف مشكلة البحث عبر توضيح الغرض من الدراسة والمعلومات المطلوب جمعها، وكيفية استخدامها في صناعة القرار، تتضمن هذه الخطوة اجتماعات مع أصحاب القرار، وخبراء الصناعة، وتحليل اولي للبيانات الثانوية، وربما تحتوي ايضاً على أبحاث نوعية عبر مجموعات النقاش المركزة.

أن البحوث التسويقية تقوم على أساس ثلاثة اهداف وهي ( بحث استكشافي، بحث وصفي، بحث سببي )

- البحث الاستكشافي يستخدم لتعريف المشكلة او الفرص بشكل افضل عبر استخدام مجموعات النقاش المركزة .
- البحث الوصفي : يستخدم لتقييم حالة ما في السوق ( مثل مواقف المستهلكين تجاه منتج معين )، وذلك عبر أساليب المقابلات الشخصية واستطلاعات الرأي
- البحث السببي : يستخدم لاختبار العلاقة بين السبب والنتيجة



# خطوات إعداد البحوث التسويقية

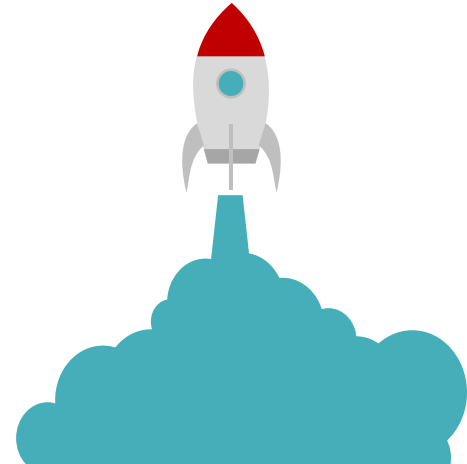
تتضمن الخطوة الثانية صياغة اطار البحث، وتحديد الخصائص او العوامل التي تؤثر على البحث التسويقي، ويستترشد القائمين على الدارسة خلال هذه الخطو بالنقاشات مع خبراء الإدارة والصناعة، ودراسة الحالات والمحاكاة، وتحليل للبيانات الثانوية، والبحوث النوعية مثل ( النقاشات المركزة مع العملاء )

وعلى ضوء تحليل البيانات ( الثانوية ) وحلقات النقاش المركزة التي تم عقدها مع الخبراء يتم تحديد منهجية البحث التي سيتم اتباعها أثناء تنفيذ الدراسة

- البحوث المكتبية (البيانات الثانوية )
- البحوث الميدانية (البيانات الأولية )

02

تطوير منهجية  
البحث



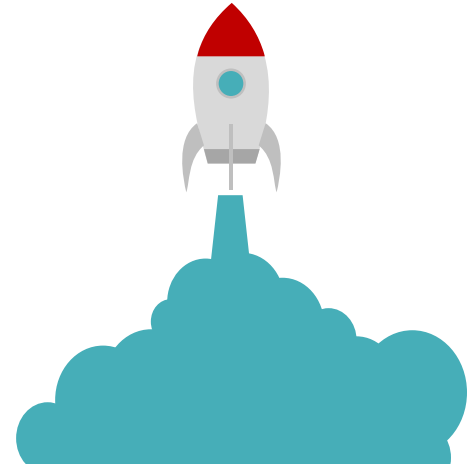
# خطوات إعداد البحوث التسويقية

في هذه الخطوة يتم توضيح تفصيلي عن الإجراءات التي سيتم اتباعها للحصول على المعلومات المطلوبة وتتضمن هذه الخطة تصميم واضح ودقيق لأساليب جمع البيانات وذلك على النحو التالي :

- البيانات الثانوية
- البحث النوعي
- البحث الكمي ( المسح والملاحظة والتجريب )
- تحديد المعلومات المطلوبة
- إجراءات القياس
- تصميم الاستبيان
- تحديد العينات ، وحجم العينة
- خطة تحليل البيانات

## 03

### تصميم أدوات البحث



## خطوات إعداد البحوث التسويقية

04

جمع البيانات  
الميدانية

بحسب الأساليب والطرق التي يتم الاتفاق عليها يتم تحديد خصائص فريق جمع البيانات، وينصح ان يتم اختيار القائمين بجمع البيانات الميدانية بعناية فائقة والعمل على تدريبهم على أدوات جمع البيانات بهدف تقليل أخطاء جمع البيانات .

- يجدر الإشارة بأن البحوث التسويقية تهدف الى توفير معلومات دقيقة تعكس الواقع بشكل دقيق ، وبالتالي يجب إجراؤها بنزاهة ودون أي تحيز شخصي للباحث او الإدارة .
- لضمان عدم الوقوع في أخطاء أثناء جمع البيانات يفضل ان يتم اختبار المنهجية من خلال اخذ عينه تجريبية ،



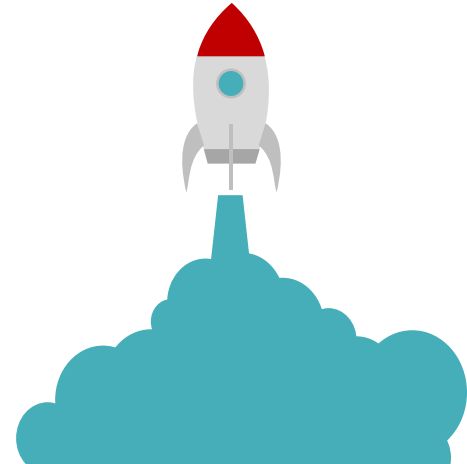
## خطوات إعداد البحوث التسويقية

05

تحليل البيانات

خلال هذه المرحلة يتم تحرير البيانات وترميزها ونسخها والتأكد منها بعناية من اجل تحليلها بشكل صحيح ولتحقيق ذلك يتم الاستعانة بالأدوات والأساليب الإحصائية التي تساعد في تقييم مدى صحة البيانات التي تم جمعها.

وينصح خلال هذه المرحلة تحديد النتائج التي تم التوصل اليها ، ومحاولة تجنب التحيز عند تفسير وتحليل البيانات ، حتى وان فشلت النتائج في تحقيق الفرضيات فهذا لا يعني بأن نتائج البحث عديمة الفائدة .



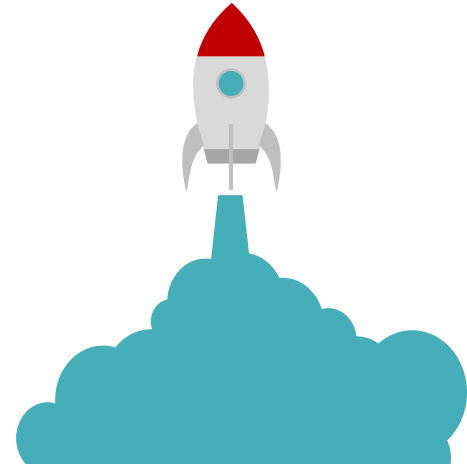
## خطوات إعداد البحوث التسويقية

06

اعداد التقرير  
وعرضه

اثناء اعداد التقرير يجب توثيق كافة الخطوات التي مرت بها الدراسة ابتداءً من تحديد نطاق الدراسة، ووصف المنهجية المتبعة، وكيف تم تصميم أدوات البحث، والإجراءات التي تمت خلال جمع البيانات من الميدان، وكيف تم تحليل البيانات والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها، وعرض اهم النتائج التي تم الوصول اليها .  
ويجدر الإشارة بأن العرض الناجح للتقرير يجب ان يتضمن التالي :

- الاستنتاجات النهائية التي تم التوصل اليها .
- توصيات حول الحلول وكيفية تطبيقها
- استخدام المخططات والرسوم البيانية التي تساعد على عرض الحقائق المهمة وتجعل عرض التقرير سهل الفهم ولا ينسى



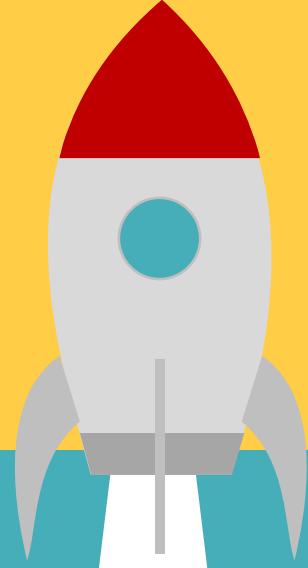
# حالة عملية

## خطة دراسة سوق المنظفات

اكتب التوقعات  
على ورق الحائط

# حالة عملية

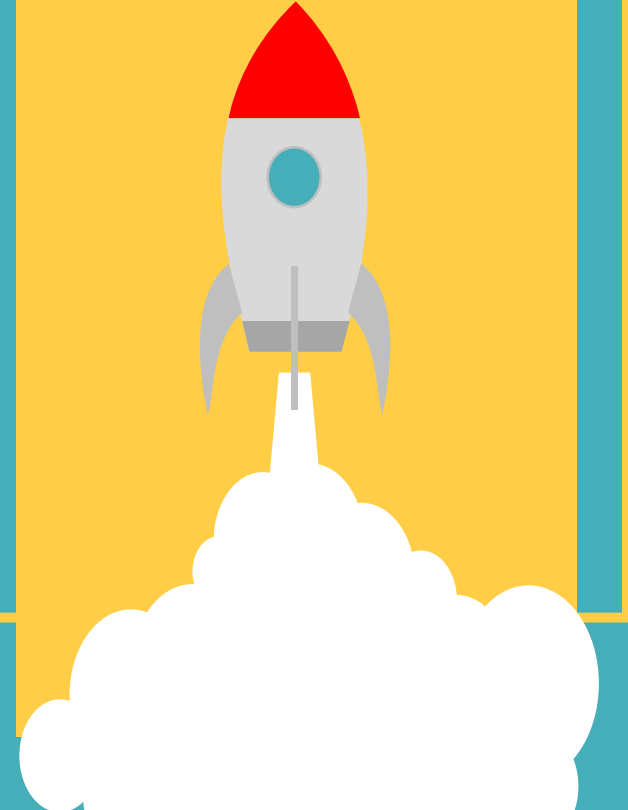




# البحوث التسويقية ودورة حياة الشركات الصغيرة

## مرحلة ما قبل تقديم المنتج إلى الأسواق.

تتميز المراحل الأولى من تنمية المنتجات الجديدة بالاهتمام ببحوث التسويق وارتفاع تكلفتها، ويمكن أن تبدأ أنشطة بحوث التسويق في مرحلة الحصول على الأفكار الجديدة للسلعة ثم تتبعها البحوث الفنية التي تجريها أقسام البحوث والتنمية والتي تهتم بالاختبارات الفنية للسلعة ثم يأتي دور بحوث التسويق في اختبار العناصر التسويقية المختلفة قبل تقديم المنتج إلى الأسواق. وعادة تتضمن بحوث التسويق في هذه المرحلة القيام بالدراسات الآتية:



# بعض أهم الدراسات خلال مرحلة ما قبل التقديم

## دراسات الهدف السوقي

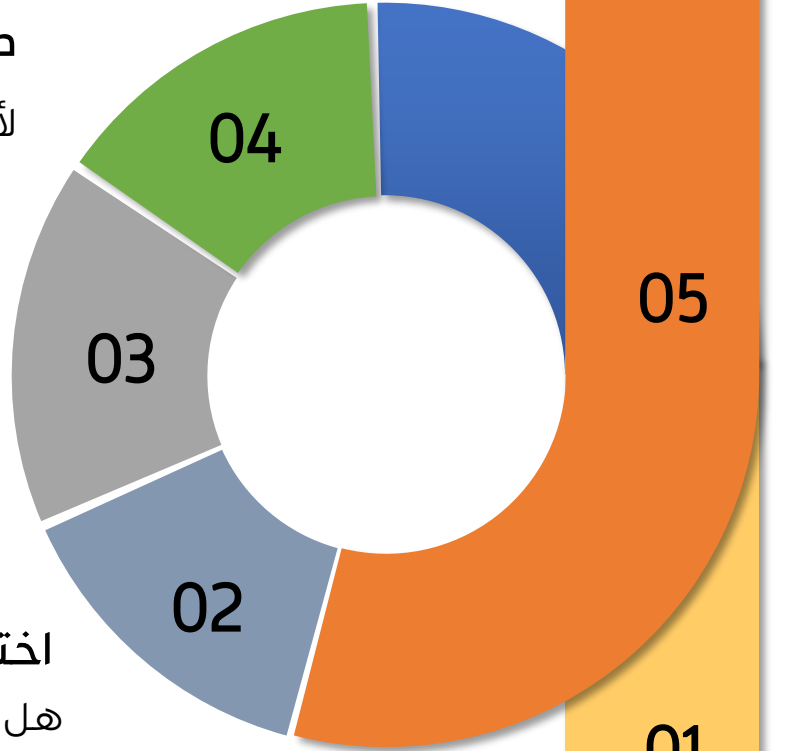
لأى قطاع سوقي ستوجه إليه السلعة؟

## اختبار السوق

ما هو الهيكل التنافسي في السوق؟  
وما هو نصيب الشركة المتوقع من  
مبيعات الصناعة؟ أو مبيعات النشاط؟

## اختبار السلعة

هل تقابل السلعة التوقعات الوظيفية  
منها؟ وما هي جودة السلعة مقارنة  
بالسلع المنافسة؟



## اختبار تحرير الرسالة الإعلانية

هل تحتوي الرسالة الإعلانية على  
المنافع التي يتم ترويجها عن السلعة؟

## دراسات التغليف والاسم التجاري

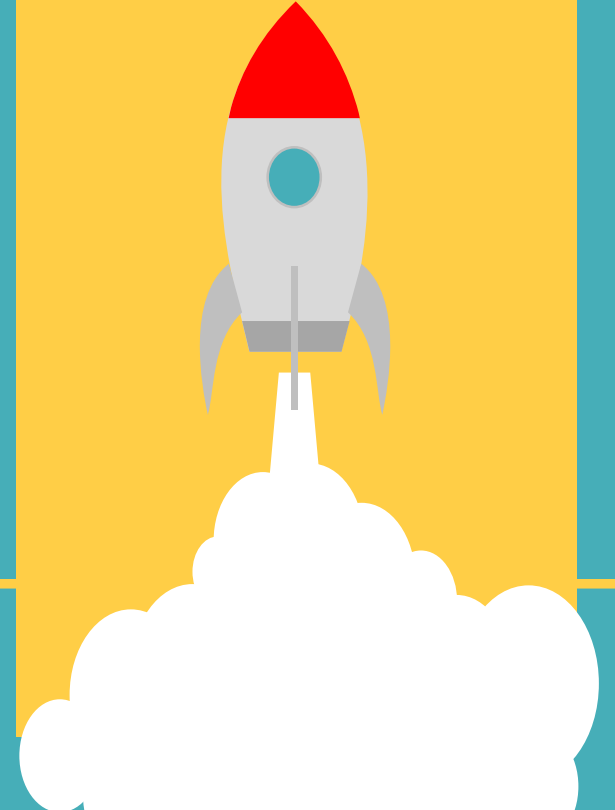
هل الاسم التجاري والغلاف مصممان  
بدرجة تجذب انتباه المستهلك؟ وهل  
يتناسبان مع طبيعة السلعة؟

## اختبار المفهوم الأساسي

ما هو مدى جاذبية المفهوم؟ ولأى  
قطاع مستهدف؟ وما هي المنافع التي  
تجذب القطاع المستهدف للمفهوم  
السلعي؟

## مرحلة التقديم.

إن مرحلة التقديم لها أهمية بالغة بالنسبة لحياة السلعة في السوق، ففي هذه المرحلة نجد أن الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق هو التأكد من أن كل شيء يحدث في السوق يتمشى مع التوقعات المسبقة ولهذا فإن دراسات تحديد المسار لها أهمية بالغة عند هذه المرحلة.



# بعض أهم الدراسات خلال مرحلة التقديم

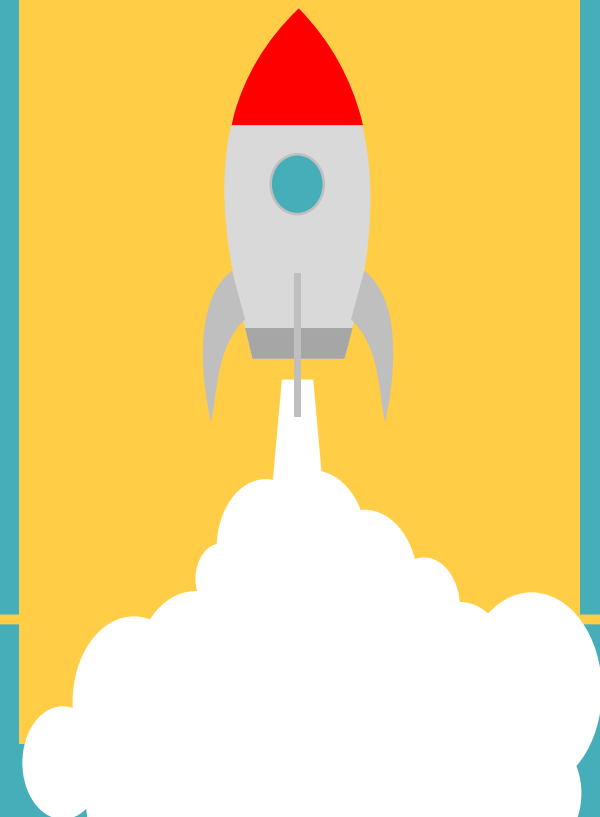


ماذا ندرس  
اثناء مرحلة  
التقديم؟

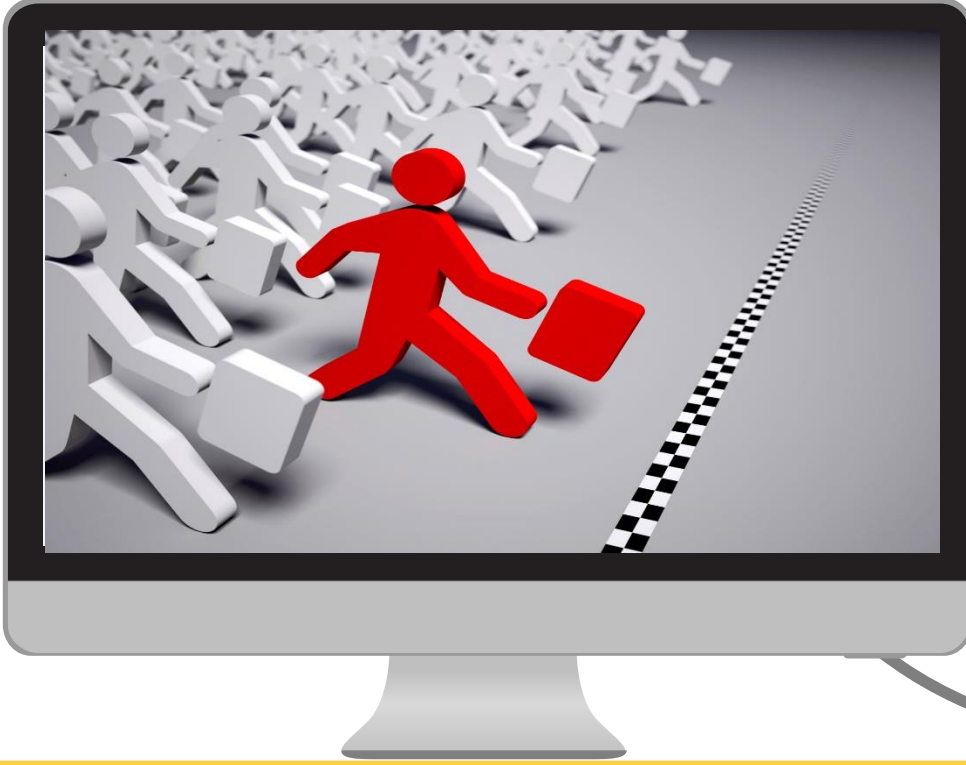
وتهتم أساساً بدراسة وعى المستهلك بالسلعة واهتمامه بها وتجربته لها. وتتم هذه الدراسات عادة من خلال الاستقصاء، ومعرفة درجة وعى المستهلك بالسلعة، فإذا وجد منخفضاً فقد يكون الحل هو تغيير مسار الحملة الإعلانية، أما إذا كان معدل الشراء وإعادة الشراء منخفضاً فقد تكون المشكلة في جودة السلعة إذ أنها لا تقابل احتياجات المستهلكين ومن ثم تتخذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف.

## مرحلة النمو

في هذه المرحلة فإن المبيعات تأخذ في الزيادة بمعدلات سريعة، ومع ذلك فإن مدير التسويق يجب عليه متابعة حركة المبيعات وإجراء الدراسات اللازمة والتي قد تشمل ما يلي :



## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النمو



### تحديد المركز التنافسي:

ويتم ذلك من خلال مراجعة الإعلان والتأكد من أن محتوى الرسالة الإعلانية يتضمن إسهامات وخصائص السلعة. وقد يتطرق ذلك إلى دراسة عن قطاعات سوقية جديدة يمكن أن تصل إليها السلعة. وباختصار فإن تحديد المركز التنافسي ينبغي أن يراجع المزيج المناسب من السلعة والسعر والترويج والتوزيع والناس والأدلة المادية والإجراءات والعمليات التسويقية لكي نصل إلى أفضل وضع تنافسي في السوق.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النمو



### التنبؤ:

ينبغي أن تتم دراسات عن اتجاه المبيعات وخاصة إعادة الشراء من جانب المستهلكين المداومين أو جذب مستهلكين جدد (غير مستخدمي السلعة) بهدف الحصول على حجم مبيعات مرتفع مقارنة بالمنافسين.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النمو

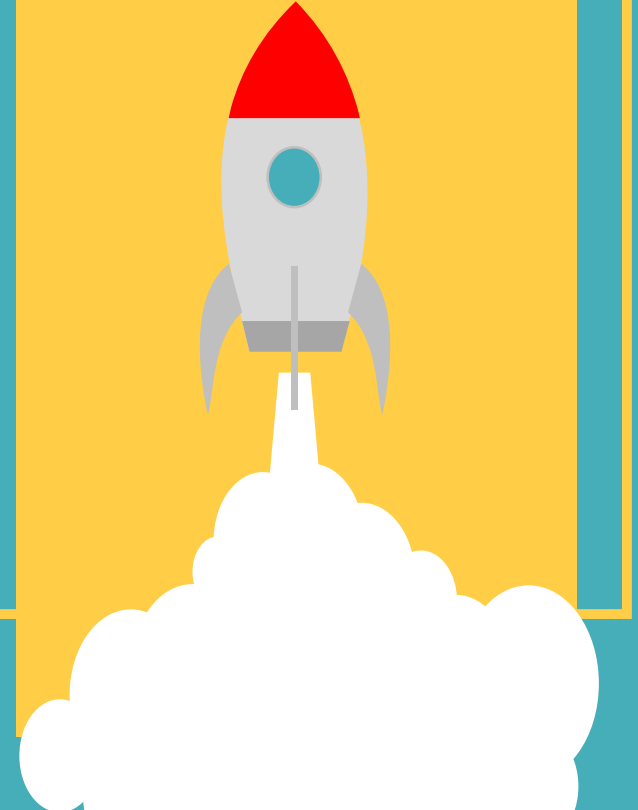


### تحديد مسار المنافسين:

إن متابعة ما يقوم به المنافسون وخططهم وردود أفعال المستهلكين لمنتجاتهم له أهمية بالغة في هذه المرحلة على مبيعات الشركة ومدى قدرتها على الاستفادة من جعل مرحلة النمو تستغرق فترة زمنية أطول. وقد يترتب على ذلك تعديل المزيج التسويقي للشركة في مواجهة خطط المنافسين.

تتميز هذه المرحلة بأن السلعة أصبحت معروفة في السوق وإن أخذ حجم المبيعات في الزيادة بمعدلات أقل في بداية المرحلة ثم اتصف بالاستقرار النسبي. ويكون الهدف من أنشطة بحوث التسويق في هذه المرحلة هو إيجاد الفرص التي تستميل معها اهتمامات جديدة في السلعة، استخدامات جديدة أو الذهاب بنفس السلعة إلى أسواق جديدة.

## مرحلة النضج والاستقرار



# بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النضج



## دراسة فتح أسواق جديدة

خلال هذه المرحلة يفضل البدء في دراسة فتح أسواق جديدة واستغلال الاستقرار النسبي للإيرادات والعوائد العالية، والعمل على توظيفها في سبيل تعزيز الاستدامة بشكل عام والكسب المالي لمالكي المشاريع الصغيرة بشكل خاص

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النضج



دراسة اتباع  
استراتيجية  
تكاملية على  
المستوى  
الرأسي  
للأعلى

التفكير الاستراتيجي في اتباع  
استراتيجية التكامل الرأسي  
للأعلى، ويقصد بها البدء  
بالاستثمار في الشركات المزودة  
لشركتك بالمواد الأولية والمواد  
الخام.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النضج



دراسة اتباع  
استراتيجية  
تكاملية على  
المستوى  
الرأسي  
للأسفل

التفكير الاستراتيجي في اتباع  
استراتيجية التكامل **الرأسي**  
**للأسفل**، ويقصد بها البدء  
بالاستثمار على مستوى حلقات  
البيع.  
مثل استثمار شركة الادوية في  
فتح صيدليات خاصة بهم.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النضج



دراسة اتباع  
استراتيجية  
تكاملية على  
المستوى  
الافقي +

التفكير الاستراتيجي في اتباع  
استراتيجية التكامل الأفقي  
الموجب، ويقصد بها البدء  
بالاستثمار في انشاء شركات  
ترتبط بشكل مباشر بالنشاط  
مثل: انشاء شركة شقيقة  
متخصصة في تقديم الخدمات  
التسويقية والترويجية.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة النضج

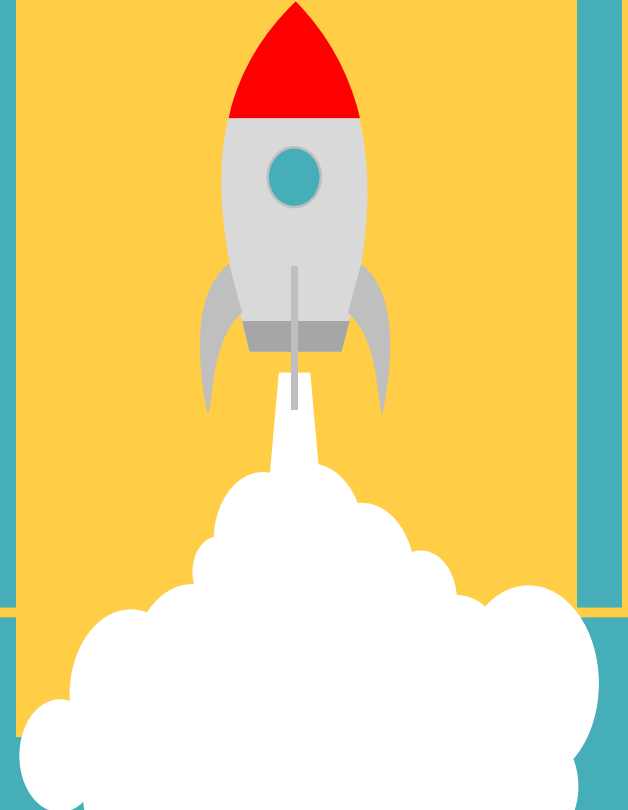


دراسة اتباع  
استراتيجية  
تكاملية على  
المستوى  
الافقي -

التفكير الاستراتيجي في اتباع  
استراتيجية التكامل الأفقي  
الموجب، ويقصد بها البدء  
بالاستثمار في انشاء شركات لا  
ترتبط بشكل مباشر بالنشاط  
مثل شراء اسهم في شركات  
ليس لها علاقة بالنشاط الذي  
تمارسه شركتك

## مرحلة التدهور والانحسار

وفى هذه المرحلة تأخذ المبيعات والأرباح في الانخفاض وتقل جاذبية السلعة لدى المستهلك، ولكن يبقى الاهتمام بمعرفة أسباب تلك الظاهرة. هل هي بسبب عزوف المستهلكين عن استخدام مثل هذا النوع من السلع بسبب ظهور تطورات تكنولوجية جديدة أم بسبب ظهور سلع أخرى في الأسواق أكثر قدرة على المنافسة.



## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة التدهور والانحسار



## اتباع استراتيجية لتخفيض النفقات المالية

ويقترح بعض مديري التسويق أنه يجب تخفيض تكاليف بحوث التسويق في هذه المرحلة نظراً لانخفاض المبيعات والأرباح. ولكن يمكن القيام بالبحوث على نطاق ضيق مثل دراسات تخفيض التكاليف أو الأسعار أو دراسة مدى تأثير قرار إسقاط السلعة من خطوط المنتجات على باقي السلع داخل الخط،... وهكذا.

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة التدهور والانحسار



اتباع خطة  
تطوير شاملة  
على مستوى  
الخدمات  
والمنتجات

تبدء الشركات في التفكير بدراسة  
الوضع والتعرف على الأسباب  
الكامنة وراء انخفاض مستوى  
المبيعات والايرادات التي تحققها  
الشركة، والبدء في تبني خطة  
تطوير شاملة قد تقضي بتطوير  
المنتجات وطرق تقديمها، وتغيير  
شكل اغلفة المنتجات والتركيز  
التطويرات المستحدثة، وتبني  
حملات ترويجية للتعريف بالتطورات  
الجديدة للشركة

## بعض أهم الدراسات خلال مرحلة التدهور والانحسار



### دراسة مدى إمكانية الدخول في شراكات جديدة

عندما تكون الشركة عاجزة عن مواجهة انخفاض إيرادات النشاط نظراً لعزوف المستهلكين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، تبدأ عملية التفكير في إدخال شراكات جديدة سواءً عبر إدخال مستثمرين جدد لرفد المشروع بأموال جديدة تساعد في تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها



# نهاية الجلسة الثالثة



شكراً جزيلاً