

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

2024 - 2025

محاضرات في مقياس أساسيات التسويق 1

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة علوم تجارية
السداسي الثالث

من اعداد الدكتور نورالدين رجم
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

محتوى مقياس أساسيات التسويق 1 وفق نموذج مطابقة عرض تكوين ل.م.د، ليسانس

أكاديمي 2023/2022

السداسي: الثالث

وحدة التعليم: أساسية

المادة: أساسيات التسويق 1

الرصيد: 4 المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم: تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:

معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره

معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.

معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية.

معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية

معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق

معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة: بعدما يكون الطالب قد درس مادة " اقتصاد المؤسسة " في السداسي الثاني

من السنة الأولى عليه أن يكون ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: ماهية المؤسسة. ماهية بيئة المؤسسة.

معرفة وظائف المؤسسة. وظائف الإدارة في المؤسسة.

محتوى المادة:

- مدخل إلى التسويق
- وظيفة التسويق داخل المؤسسة
- البيئة التسويقية
- نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
- تقسيم السوق والاستهداف والتموقع
- أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي
- أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي
- الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل
- قرارات المنتج والخدمات
- استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودوره حياته

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
03-01	فهرس المحتويات
05-04	مقدمة
25-06	أولاً: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.
06	مفهوم التسويق
09	التطور التاريخي للتسويق
19	مجالات ممارسة التسويق وأهميته
33-26	ثانياً: وظيفة التسويق وعلاقتها بالوظائف الأخرى للمنظمة
26	وظائف التسويق
28	علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى للمنظمة
40-34	ثالثاً: المفاهيم الأساسية للتسويق
35	الحاجات، الرغبات
36	الطلب، المنتج، القيمة
38	الرضا، الولاء، الجودة
39	التبادل، التعاملات

40	العلاقات، السوق
52-41	رابعاً: تحليل البيئة التسويقية
42	تحليل البيئة التسويقية الخارجية
50	تحليل البيئة التسويقية الداخلية
65-53	خامساً: تجزئة السوق
53	تعريف تجزئة السوق
53	فوائد تجزئة السوق
54	أسس وعوامل تجزئة السوق
55	العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار قطاعات السوق
56	استراتيجيات استهداف القطاعات السوق
59	تجزئة السوق الدولية وسوق الأعمال B2B
59	عملية التجزئة والاستهداف والتموقع، نموذج STP
83-66	سادساً: سلوك المستهلك
66	مفهوم سلوك المستهلك
67	أهمية دراسة سلوك المستهلك
68	تطور دراسة سلوك المستهلك

71	اتخاذ قرار الشراء
78	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
99-84	سابعاً: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
84	تعريف نظام المعلومات ونظام المعلومات التسويقية
86	اهداف نظام المعلومات التسويقية
87	العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية
89	مكونات نظام المعلومات التسويقية
118-100	ثامناً: قرارات المنتج والخدمات وتطوير المنتجات الجديدة
100	مفهوم المنتج
104	دورة حياة المنتج
109	مستويات المنتج
112	القرارات الفردية للمنتج
114	قرارات مزيج المنتج
115	تطوير منتجات جديدة
119	خاتمة
122	قائمة المراجع

مقدمة:

يلعب التسويق دورا هاما بالنسبة لأنشطة كافة المؤسسات سواء كانت منتجة لسلع مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات الغير ملموسة كخدمات الفنادق، شركات الطيران، الخدمات الصحية والخدمات المصرفية...الخ.

رغم اختلاف مجالات ممارسة التسويق إلا أنها تعتبر من أهم الوظائف التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمات المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب رضائهم وولائهم بالدرجة الأولى، ثم تحقيق التنافسية، الربحية، البقاء والاستمرار للمؤسسة، مع التركيز على تحقيق رفاهية ومصلحة المجتمع ككل، وذلك من خلال إدارة عدة أنشطة تسويقية كتخطيط المنتج، إدارة الجودة، الشراء، البيع، التوزيع المادي، ومختلف الوظائف المكملة، لكن نجاح ذلك يعتمد بشكل كبير على التعاون والتنسيق مع الوظائف الأخرى مثل وظيفة الإنتاج، التصميم، الشراء، المالية، الموارد البشرية، العلاقات العامة، البحث والتطوير، ونظم المعلومات التسويقية ، حيث تساهم كل منها في دعم استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف المرجوة.

لا تعمل المنظمات في معزل عن بيئتها التسويقية، بل تتأثر وتتفاعل بشكل مستمر مع عدة متغيرات بيئية سواء كانت داخلية أو خارجية، وتعد البيئة

التسويقية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات، حيث تعمل المنظمات على تحليل البيئة التسويقية الخارجية والداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف لديها والتهديدات والفرص المتاحة فيها، والتي قد تساهم في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق.

ولضمان نجاح هذه الاستراتيجيات، تحتاج المؤسسات إلى دراسة الأسواق وتحليلها بشكل دقيق لفهم التوجهات والفرص المتاحة، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستهلكين لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم. تُسهم كل تلك الدراسات والتحليلات في اتخاذ القرارات السليمة بشأن استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا تأتي أهمية نظم المعلومات التسويقية التي توفر البيانات والتحليلات اللازمة لدعم عملية اتخاذ القرار، مما يساعد الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة وتحقيق التفوق التنافسي من أجل البقاء والاستمرار في السوق.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه المطبوعة تقديم محاضرات في أساسيات التسويق 1 وفق البرنامج الوزاري الموجه لطلبة السنة الثانية تسويق شعبة العلوم التجارية للسداسي الثالث، حيث تطرقنا لأهم الجوانب المتعلقة بـ: التسويق، وظيفة التسويق داخل المؤسسة، تقسيم السوق والاستهداف والتموقع، الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات الزبون، البيئة التسويقية دراسة السوق (أسواق المستهلكين،

أسواق الأعمال)، سلوك المستهلك، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، قرارات المنتج والخدمات واستراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته.

أولاً: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.

أ. مفهوم التسويق.

من المعروف أن جميع المؤسسات تسعى لتحقيق النجاح من خلال قيامها بعملية التبادل، هذه الأخيرة لا تحدث من تلقاء نفسها بل على المؤسسة أن تقوم بتحليل وتخطيط، وتطبيق ومراقبة تنفيذ الخطط الهادفة إلى إقامة ودعم وتوسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهدافها، إذ أنه من أجل إتمام عملية التبادل بنجاح يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالتسويق لضمان تحقيق التوازن بين أهدافها الخاصة ومصالح المستهلكين والمجتمع ككل.

ويمكن القول إن تطور مفهوم التسويق جاء كنتيجة لتطور نشاط المؤسسات واشتداد المنافسة بينها، فقد مر التسويق بعدة تعاريف عبر الزمن توضح كيف تطور التعريف بهذا النشاط داخل المؤسسة حيث أنه إذا نظرنا إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الأول قدمته عام 1960، والثاني عام 1985، يمكن ملاحظة هذا التطور في تعريف التسويق:

1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960: أخذت الجمعية بالتعريف الذي قدم في عام 1948 وقد أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق في عام 1960 حيث عرفته على أنه "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" (كوتلر، 2002، صفحة 39)

في الواقع أصبح هذا التعريف موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق حيث جاء ضيق في مفهومه إذ أنه يوحي إلى أن التسويق يبدأ دوره بعد انتهاء عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات ويهمل تلك الأنشطة الخاصة بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين، كما تجاهل هذا التعريف تلك المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، لذا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعديل تعريفها السابق وأعطت تعريفاً جديداً عام 1985.

2. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985: نظراً للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985 حيث عرفته على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" (David lindon, Robert stevens, & Bruce warenn, 2004, p1).

ويمكن ملاحظة في هذا التعريف عدة أفكار تنظيمية مفادها أن:

- التسويق عبارة عن وظيفة إدارية تتضمن عملية التخطيط، ومنه التسويق ليس عبارة عن أنشطة منفصلة عن بعضها وإنما عبارة عن المهام التي تخطط وتنفذ لبلوغ أهداف معينة.
 - يتطلب التسويق إدارة عناصر أو وظائف معينة وهي الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع وهذا عن طريق التخطيط، تنفيذ ومراقبة هذه الوظائف.
 - التسويق عبارة عن هدف موجه غايته خلق التبادل، هذا الأخير هدفه إرضاء وإشباع مصالح الأفراد والمنظمات.
 - إضافة إلى ذلك فإن هذا التعريف يشمل أيضا المؤسسات الغير هادفة إلى الربح مثل الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.
- وزيادة عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق السابقين يمكن عرض تعريف "P. Kotler" والذي يتصف بالحدثة كما يعتبر كمفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة فيما بينهم" (P.Kotler, Dubois, & Manceau, 2004, p17).
- ومنه فإن التسويق ليس فقط وظيفة بسيطة وإنما مجموعة من الوظائف الإدارية تجعل منه عملا إداريا أكثر من كونه فنا، كما يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية وأنه برامج موضوعة لهدف إحداث التبادل للسلع والخدمات التي

لها قيمة ومنفعة للمستفيد منها وهذا لا يمكن حدوثه إلا إذا تم خلق استجابة من طرف آخر، حيث يحاول رجل التسويق خلق هذه الاستجابة عن طريق الجهود التسويقية المتكاملة فيما بينها.

II. التطور التاريخي للتسويق:

يرى العديد من المختصين ومن بينهم "فيليب كوتلر" أن التطور الذي مر به التسويق في المؤسسة يتلخص في خمس مراحل متتالية تعبر كل مرحلة منها عن توجه المؤسسة في إدارتها لعملية التبادل وهذه المراحل هي:

1. المفهوم الإنتاجي: تتميز هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلكين عادة ما كانوا على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه ومنه يكمن الدور الأساسي لمدراء المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في البحث عن كفاءة الإنتاج العالية وتخفيض التكاليف ورفع فعالية التوزيع، وهذا التوجه يصبح أكثر أهمية في حلتين هما:

✓ زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

✓ عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية (الصحن و عباس، 2004، صفحة 34).

2. **المفهوم السلعي:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل تلك المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، مما يعني يجب على المؤسسة التركيز على جودة منتجاتها والعمل على تحسينها من وقت لآخر تماشيا مع الفلسفة التي مفادها أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" (سويدان و حداد، 2006، صفحة 31).

هذا المفهوم أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي " Marketing Myopia" حيث ركزت المؤسسة جهودها على تقديم المنتج في أعلى جودة ممكنة والعمل على تطويرها وتحسينها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التغير المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات جديدة (السيد علي، 2000، صفحة 21).

3. **المفهوم البيعي:** يرى الكثير من المنتجين أنهم ينتجون أكثر مما يستطيع المستهلك شراؤه واستخدامه، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن معه تجاهلها وأصبح الوصول إلى الأسواق شيء معقد هذا ما جعل الكثير من المؤسسات تفكر في كيفية الحصول على أسواق جديدة وكسب زبائن جدد.

ففي هذه المرحلة تم التركيز على وظيفة الترويج عموماً والبيع الشخصي على وجه الخصوص، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى وكان المنتجون يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج (Bon & Albert, 1980, p22)، ويسعون إلى فرض سلعهم ومنتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وقد أدى هذا إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا إعلان أو بيع ضاغط.

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي: (الصح، إدارة التسويق، 1996، صفحة 41)

✓ إن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع المكثف لإقناعه بشراء المنتج.

✓ إن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها لغيره.

✓ إن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء.

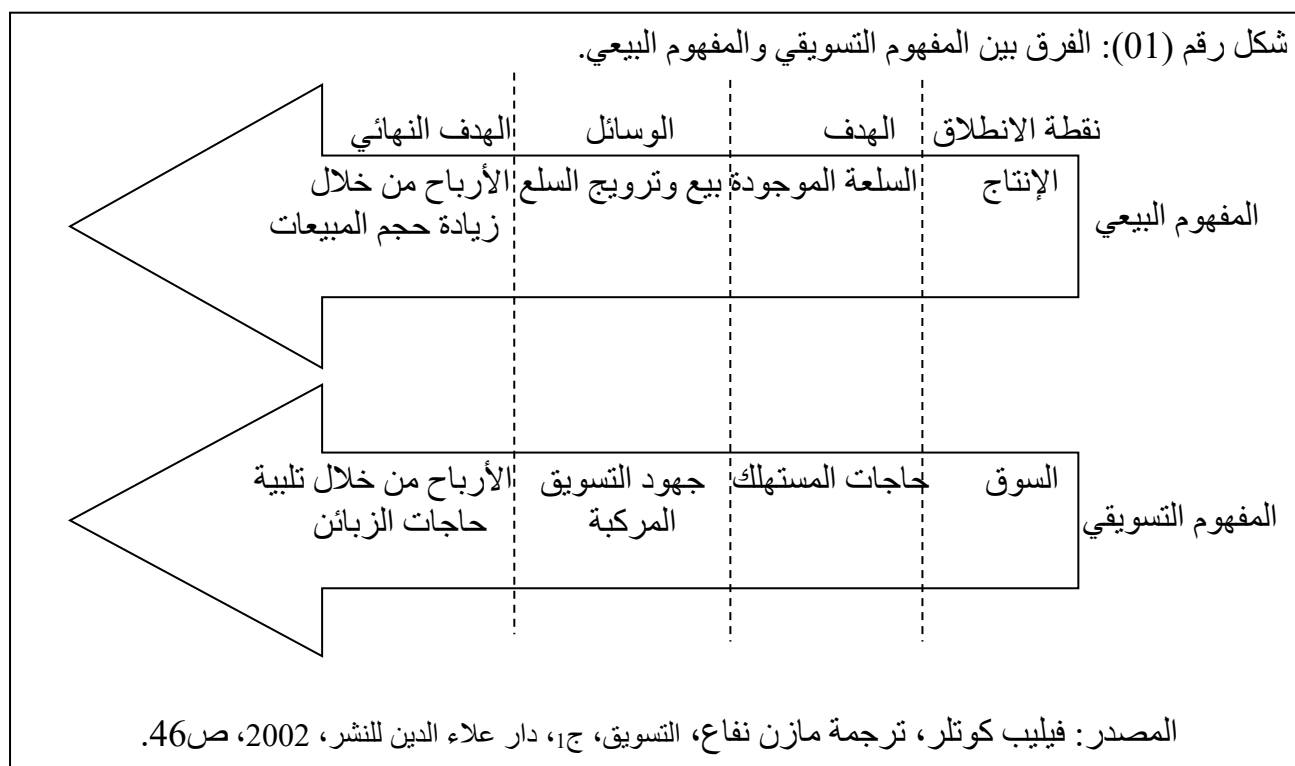
4. **المفهوم التسويقي:** انتشر المفهوم التسويقي في بداية ظهوره بالمؤسسة كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة

التسويقية لتحقيق المنفعة المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

ومنه فإن المفهوم التسويقي هو عبارة عن التوجه نحو المستهلك (havard Business Publishing Education, 2004)، فقد أصبح الوصول إلى الزبون أكثر صعوبة من إنشاء مصنع لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو السوق فإننا في منافسة مع العالم ككل. (Jaques l'endrevie, 1990, p3)

لدى يجب معرفة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها بشكل أحسن من المنافسة عكس المفهوم البيعي الذي كان هدفه هو إيجاد الزبائن فقط، كما يرى "Théodore Levitt" أن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المستهلكين أما المفهوم البيعي فإنه يركز على حاجات البائعين (P.Kotler, Dubois, & Manceau, 2004,p18).

والشكل الموالي يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.



تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتبر نتيجة لتحديد حاجات ومطالب الأسواق المستهدفة وبتلبيتها بأكثر فعالية لحاجات المستهلك مقارنة مع المؤسسات المنافسة". (كوتلر، التسويق، 2002، صفحة 45)

5. المفهوم التسويقي الحديث (الشمولي): أصبحت المؤسسات تفكر كيف تعمل وتتنافس في بيئة تسويقية جديدة وحاجات على نحو متزايد ومعقد، هذا يتطلب بصيرة تسويقية تتعدى التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، وهذا ما يبرر توجهها نحو التوجه التسويقي الحديث الذي يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج والنشاطات التسويقية وذلك وفق الأبعاد الأربعة التالية:

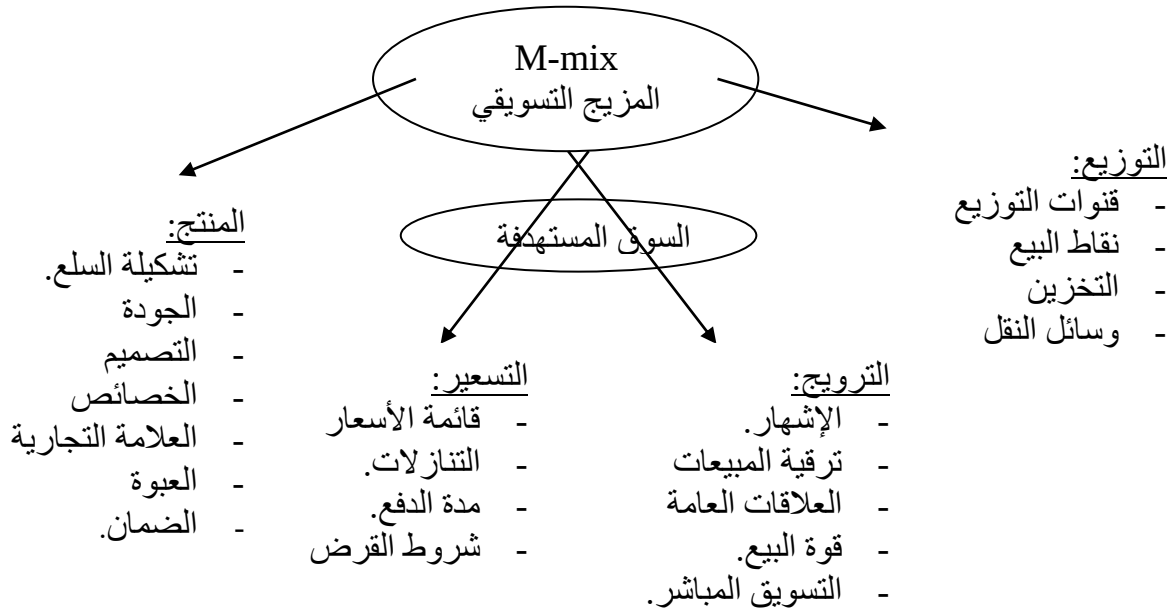
5. 1 التسويق بالعلاقات: حيث تقوم المؤسسة بتطوير علاقة قوية ودائمة مع كل الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تساعد على بلوغ (جميع الأطراف ذات

المصلحة)، وذلك بتكوين شبكة تسويقية تتألف من المؤسسة ذاتها ومن الشركاء القريبين منها في السوق، ويتكون الشركاء من المستهلكين، المستخدمين، الموردين، الموزعين، وكالات الإعلان والباحثين في الجامعة...الخ، وتحاول المؤسسة أن تقيم معهم علاقة عملية ذات منفعة متبادلة وطويلة الأجل.

5 . 2 التسويق المتكامل: حيث تكمن مهمة رجال التسويق في ابتكار أنشطة تسويقية ووضع خطط وبرامج متكاملة فيما بينها من أجل خلق وإيصال قيمة للمستهلك وتشمل البرامج التسويقية مختلف القرارات التي تعمل على تحسين قيمة النشاطات التسويقية المستعملة.

وجاءت النشاطات التسويقية كمجموعة من الأدوات تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية وقد صنف "McCarthy" هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة تدعى بالمزيج التسويقي "4Ps" وتتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

شكل رقم (2 0): عناصر المزيج التسويقي المتكامل.



Source: P.Kotler, Dubois, Manceau , Marketing management ,Pearson education ,12eme edition 2004,P23.

عن تكوين وتخطيط

العناصر الأربع للمزيج التسويقي 4P's من وجهة نظر العناصر الأربعة (4C's)

العائدة بالمنفعة للزبائن حيث يتم وضع: (P.Kotler, Dubois, & Manceau, 2004,p10)

- المنتج Product من وجهة نظر الحاجات والرغبات الاستهلاكية Customer needs

and wants.

- السعر Price من وجهة نظر نفقات المشتري. Cost to the customer.

- التوزيع Place من وجهة نظر ارتياح المستهلك. Convenience.

- الترويج promotion من وجهة نظر الاتصال وتبادل المعلومات. communication.

3.5 التسويق الداخلي: يفترض هذا المفهوم أنه على كل شخص داخل المؤسسة أن يهتم بمبادئ التسويق خاصة الإدارة العليا، وتكمن مهمة التسويق الداخلي في إدماج وتدريب وتحفيز العاملين القادرين على خدمة الزبائن بأحسن كيفية، لدى يرى المسوقون الأذكياء أن النشاطات التسويقية داخل المؤسسة يمكن أن تكون مهمة مثل أو لدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة باعتبار أنه لا يمكن تقديم منتج جيد من قبل أن يكون موظفو المؤسسة مستعدون لذلك.

ومنه على المؤسسة أن تهتم بالتسويق الداخلي على مستويين مختلفين الأول على مستوى رؤساء الوظائف التسويقية المختلفة مثل البيع، الإعلان، خدمة الزبائن، إدارة الإنتاج ودراسة السوق...الخ، حيث تسعى الإدارة إلى التنسيق بين هذه الوظائف للوصول فعلا إلى ما يحتاجه الزبون بطريقة أحسن من المنافسة، أما الثاني فعلى مستوى الأقسام الأخرى التي يفترض أيضا أن تهتم بحاجات ورغبات الزبائن، حيث أن الفكر التسويقي يجب أن يكون واسع الانتشار في كافة الأقسام وعلى كل المستويات من العامل البسيط إلى الرئيس والمدير العام.

4.5 التسويق الاجتماعي: يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في علم التسويق والتي تؤكد على ضرورة قيام المؤسسة بالبحث ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل شكل ممكن آخذة بعين الاعتبار

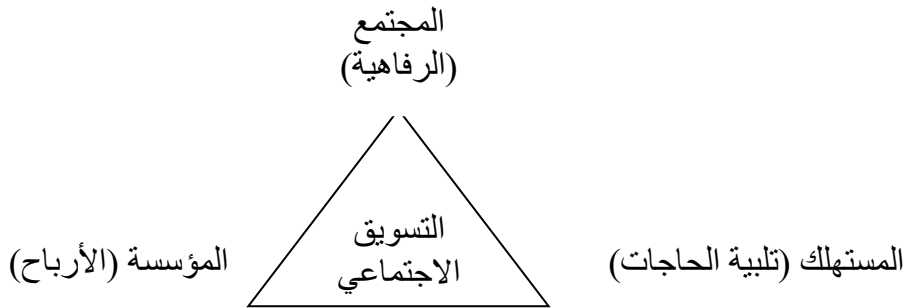
رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد ومن هنا يتضح أنه على المؤسسة عند وضع السياسات والخطط والبرامج أن تربط بين العوامل الثلاث

التالية: (السيد علي م، صفحة 23)

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحقيق رفاهية المجتمع.
- تحقيق الربح للمؤسسة.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (03): الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي



ر المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج1، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص 53

المفهوم الإنتاجي وصولاً إلى التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (01): خصائص كل توجه من توجهات المؤسسة.

التسويق الاجتماعي	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي	المفهوم السلعي	المفهوم الإنتاجي	التوجه الخصائص
حاضرة	حاضرة	حاضرة	حاضرة	مسيطرة	رفع كفاءة الإنتاج
حاضرة	حاضرة	حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	الحرص على تصميم وإنتاج منتج جيد
حاضرة	حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	تحفيز وجلب الانتباه لإثارة الرغبة
حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	التركيز على إشباع الحاجات وإرضاء الزبائن
مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	التأثير على الزبائن والمجتمع

Source : David London, Robert Stevens, Bruce Wrenn, Marketing management, ed : Best

Business Books, 2004 ,p13

العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق:

✓ زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية؛

✓ انخفاض حجم المبيعات؛

✓ النمو البطيء للمبيعات؛

✓ زيادة حدة المنافسة؛

✓ تغير أنماط الشراء؛

✓ ظهور الجمعيات مثل جمعيات حماية البيئة.

III. مجالات ممارسة التسويق وأهمية:

1. مجالات ممارسة التسويق: يمكن ممارسة التسويق في نطاق يتعدى

المؤسسات العاملة في مجال السلع الاستهلاكية الملموسة حيث يمكن ممارسته

في مجال قطاع الخدمات "تسويق خدمي"، مجال المنتجات الصناعية "تسويق

صناعي" ومجال النشاطات الاجتماعية والسياسية، "تسويق الأفكار". (Jean pierre

Helfer, p39)

1.1 تسويق الخدمات: اعتبر الاقتصاديون قديما أن قطاع الخدمات غير مثمر ولا

يضيف أي قيمة للاقتصاد، حيث اعتبره "Adam Smith" فاقد لأي قيمة، حتى جاء

"ألفريد مارشال" "Alfred Marshall" بالقول إن الشخص الذي يعرض أو يقدم

خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي

ينتج سلعة ملموسة وأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر لو لم تكن هناك

سلسلة من الخدمات تؤدي إلى إنتاج هذه المنتجات وتقديمها للمستهلكين

(الطائي، 2007، صفحة 19).

واليوم أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات كبير لدرجة أن الاقتصاديين أصبحوا يبحثون عن مجالات تطوير هذا القطاع، وزاد الاهتمام به في مجال التسويق حيث أن المؤسسات الخدمية أصبحت تمارس الأنشطة التسويقية سواء كان ذلك معروفا لديها أم لا، وباعتبارها تعمل في أسواق متعددة ومتنوعة استوجب عليها تطبيق طرق وأساليب تسويقية تساعد على تحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة.

ومنه يمكن ممارسة التسويق الخدمي في مختلف المؤسسات الخدمية مثل التسويق المصرفي، التسويق السياحي، التسويق الصحي... الخ.

ونظرا للمكانة التي يتمتع بها التسويق في القطاع الخدمي نشرت صحيفة "Guardian" البريطانية عام 1996 ملحقا تعليميا تبين فيه الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة حقل تسويق الخدمات في مقدمتها: (الطائي، 2007 ، صفحة 23)

- إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربحة قياسا بقطاع السلع المادية.
- إن فرص النمو في قطاع الخدمات في بداية القرن 21 ستكون كبيرة وإن التحديات فيه تحفز المهتمين على الدخول إليه من أوسع الأبواب.

- لا يقدر الخوض في قطاع الخدمات إلا من كان يمتلك المهارة الراقية والحرفية والتخصص المبني على الاحترافية وهذه الخواص لا تأتي إلا من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بالتسويق كنشاط إبداعي متجدد.

- رغبة أعداد متزايدة من المدراء التنفيذيين إلى التحول من قطاع السلع المادية إلى قطاع الخدمات للأسباب أنفة الذكر وأيضا لتحسين مستوياتهم المعيشية.

1. 2 التسويق الصناعي: تعرف السلع الصناعية بأنها تلك السلع التي تستعمل في إنتاج سلع أخرى أو في تشغيل مشروع تجاري أو صناعي، ومنه فهي تشمل كل من المواد الأولية الزراعية، المواد الأولية الطبيعية والسلع الصناعية المصنوعة". (الشنواني، 1983، صفحة 36)

تمسكت المؤسسات العاملة في هذا المجال بالتوجه الإنتاجي لزمن طويل كونها تعمل في سوق لا يتأثر نسبيا بالعمليات الإشهارية والترويجية، وتتميز سوق السلع الصناعية عن سوق السلع الاستهلاكية بعدة خصائص تحتم على المؤسسة إدراك أن قرارات الشراء بالنسبة للسلع الصناعية معقدة هذا ما يعطي أهمية للاتصال بالعملاء ومراقبة المنافسة والتكيف مع الخصائص المميزة لهذا السوق.

وتتميز سوق السلع الصناعية بعدة خصائص أهمها: (Marie-camille Debourg, 2004,

PP.5-6.)

- التمرکز الجغرافي: تمرکز مشتري السلع الصناعية عادة في مناطق محدودة لأن الصناعة عادة ما تميل إلى التمرکز في مناطق معينة.
- العدد المحدود من المشتريين.
- كبر حجم الطلبية المشتراة.
- اهتمام أكثر بالاعتبارات الفنية والتقنية للسلعة.
- الطلب على السلع الصناعية يتأثر بالطلب على السلع الأخرى.
- قرارات الشراء معقدة وصعبة.

وللتكيف مع هذه الخصائص نجد في الوقت الحالي العديد من المؤسسات تقوم بممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة أنشطة التسويق بالعلاقات سعياً منها لكسب ولاء عملائها ومواجهة المنافسة.

3.1 تسويق الأفكار: في بداية الستينات ذهب بعض الكتاب إلى أن التسويق يمكنه أن يهتم بقضايا ومواضيع خارجة عن مجال المؤسسات الربحية وكان من رواد هذا التوجيه كل من Kotler و Philip Levy¹، إذ يمكن ممارسة التسويق بالمؤسسات التي تقدم عدة أفكار للمجتمع من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد، ويختلف نوع الفكرة التي تقدمها المؤسسة أو الفرد حسب الهدف الأساسي من

¹ نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص34.

نشاط كل مؤسسة حيث يمكن ملاحظة عدة مجالات يمكن ممارسة تسويق الأفكار فيها ومنها:

- السياسة: تسويق سياسي، تسويق انتخابي.
- الإدارة والخدمات العمومية: ممارسة التسويق من أجل الحفاظ على الأمن الاجتماعي.
- المدارس والمراكز الثقافية: التسويق الثقافي... الخ.

2. أهمية ممارسة التسويق: يرجع الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات باختلاف مجال نشاطها إلى الأهمية البالغة من دراسته وممارسته، ليس فقط من أجل ضمان بقاء استمرار المؤسسة في السوق وإنما تطوير وتنمية الاقتصاد ككل، حيث أن الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تحقيق الأرباح التي تعتبر ضرورة لبقاء المؤسسة وضمان نمو الاقتصاد بشكل عام.

ومنه يمكن إبراز أهمية التسويق على النحو التالي:

✓ **بالنسبة للمؤسسة:** التسويق يوجه عملية الإنتاج والوظائف الأخرى في المؤسسة عن طريق دراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ليتم تخطيط العمليات الإنتاجية والعمليات الأخرى وفق ذلك، ثم تأتي المهمة الأخرى للتسويق في تصريف المنتجات إلى هذه الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمستهلك قبل وبعد إتمام عملية البيع (المهني، صفحة 6) وبالتالي يعتبر التسويق

بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها حيث تساعد على مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة تطورات السوق من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

✓ **بالنسبة للمجتمع:** تكمن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع فيما يلي:

- يزيد من نسبة الوعي الاستهلاكي ويحسن من نوعية ومستوى المعيشة لدى الأفراد ويساعد على تحقيق الرفاه للأفراد والمجتمع. (سويدان و حداد، 2006، صفحة 45)

- يساهم في خلق فرص العمل أمام العديد من الأفراد حيث تشير الدراسات إلى أن ما بين 52% و 35% من اليد العاملة في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية.

- الأرباح المحققة من الأنشطة التسويقية توجه إلى شراء المستلزمات والمواد الأولية لاستمرار إنتاج المؤسسة وتطوير منتجاتها وتوظيف أفراد جدد وجذب رؤوس أموال جديد، وكل هذا يؤدي إلى تطوير ونمو الاقتصاد الوطني.

- أدى التخصص واتساع السوق العالمية إلى زيادة حركة التجارة العالمية ومنه ظهرت، أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها. (المهني، صفحة 6)

✓ **بالنسبة للمستهلك:** يعمل التسويق على إعطاء قيمة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك من أجل تحقيق رضاه وهذا عن طريق خلق أربع منافع يمكن أن يتحصل عليها وهي:

- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسب وتقليص المدة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك.

- **المنفعة المكانية:** يعمل التسويق على الربط بين مكان تواجد المشتري ومكان إنتاج السلع والخدمات عن طريق قنوات التوزيع والاتصال ونقل المنتجات من الأماكن ذات الطلب المنخفض إلى الأماكن ذات الطلب العالي.

- **منفعة الحيازة:** كما يساعد التسويق على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل والبيع، ومنه انتقال المنفعة إلى مشتري السلعة أو الخدمة بعد أن كانت لدى البائع أو المالك الأصلي.

- **منفعة التبادل:** يمكن للتسويق أن يخلق منفعتين متبادلتين بين المنتج والمستهلك في آن واحد حيث يمكن أن يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة والمعروضة أما بالنسبة للمنتج فإنه بإمكانه الإلمام بما يحتاجه وما يرغب فيه المستهلك من منتجات وهذا ما يساعد على إنتاج سلع وخدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة.

ثانيا: وظيفة التسويق وعلاقتها بالوظائف الأخرى للمؤسسة

ا.وظائف التسويق: اختلف الكتاب في تصنيف الوظائف التسويقية ولكن سنتناول

الوظائف الشائعة في كتب التسويق الحديثة وأهم هذه الوظائف:



1. تخطيط المنتج: تتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث والتطوير والإنتاج،

إذ يجب التوفيق بين إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة ومنه فهي تركز

على تطوير وإدارة المنتجات لتلبية احتياجات السوق وتوقعات الزبائن، حيث تتم

وفق النقاط التالية: تحليل السوق، تحديد الأهداف، تطوير الفكرة، تصميم المنتج،

التقييم والتعديل، إطلاق المنتج. (Caine, 2017, p. 45)

2. إدارة الجودة: ويقصد بهما وضع مقاييس ومعايير ومستويات معينة من

مواصفات للجودة يجب على المنتجات أن تصل إلى مستواها، كما أن عملية إدارة

الجودة هي مجموعة من الأنشطة المنظمة التي تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال: التخطيط، ضمان الجودة (التنفيذ)، التحسين المستمر والرقابة. (Drucker, 2006, p. 91)

3. **الشراء:** هي واحدة من الوظائف الأساسية في إدارة سلسلة الإمداد ويعتبر الشراء من وجهة نظر التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي، وتشمل عدة جوانب: تحديد الاحتياجات، البحث عن الموردين، التفاوض، إصدار الطلبات، مراقبة التسليم، إدارة المخزون، تقييم الأداء، إدارة العلاقات. (Chopra و Meindl, 2016، صفحة 230)

4. **البيع:** يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف اقتصادية معينة. ولا تقتصر وظيفة البيع على مجرد إرضاء الزبائن الحاليين بل تشمل البحث عن زبائن جدد، تهدف وظيفة البيع إلى تحويل المنتجات أو الخدمات إلى زبائن محتملين. تشمل هذه الوظيفة عدة جوانب رئيسية: تحليل السوق، تحديد الزبائن المستهدفين، تطوير استراتيجيات البيع، التواصل مع الزبائن، عرض المنتجات، إتمام البيع، خدمات ما بعد البيع. (Ingram, Raymond W. LaForge, & William T. Schepker, 2018, p. 132)

5. التوزيع المادي: وتهتم هذه الوظيفة بخلق المنفعة الزمانية والمكانية للسلع من زمن أو مكان إنتاجها إلى زمان ومكان استهلاكها وتضم هذه الوظيفة وظيفتي النقل والتخزين.

6. الوظائف المكملة: هناك مجموعة أخرى من وظائف التسويق تسمى وظائف مكملة أو مساعدة وهي لا ترتبط مباشرة بعملية تحويل حيازة السلع إلا أنها وظائف هامة لإتمام عملية التبادل كوظيفة التمويل ونظم المعلومات مثلا.

II. علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى:

تمارس منظمات الأعمال وظائف متعددة مرتبطة مع بعضها البعض بصورة قوية ... ويؤثر كل منها على الآخر، تمثل وظيفة التسويق كوظيفة رئيسية، إحدى هذه الوظائف المتعددة التي تربطها علاقات متنوعة مع الوظائف الأخرى في منظمات الأعمال ونوضح أهمها فيما يلي:

1. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الإنتاج والعمليات: ترتبط وظيفة التسويق مع وظيفة الإنتاج في المنظمات بشكل كبير، فالقائمون بعملية الإنتاج لابد أن تتوفر لديهم معلومات وبيانات عن احتياجات السوق كما ونوعا، ووقت هذه الاحتياجات التي يقدمها لهم القائمون بوظيفة التسويق ليتم على ضوءها تحقيق هدف أساسي

وهو إنتاج المنتجات بالكميات المطلوبة وبالجودة والتكاليف المناسبة وفي الوقت الملائم. وتتفاعل هاتان الوظيفتان من خلال: تحديد احتياجات السوق، تطوير المنتجات، تخطيط الإنتاج، الترويج للمنتجات، تحسين الجودة.

ومنه فالتفاعل بين وظيفة التسويق والإنتاج ضروري لتلبية توقعات الزبائن (Kerin & Steven W. Hartley, 2018, p. 203)

2. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة التصميم: المسؤولون عن التصميم لا يمكنهم القيام بتصميم المنتجات إلا على ضوء الدراسة المسبقة للسوق ومعرفة أذواق ورغبات المستهلكين حول تصميم المنتجات من حيث محتواها وشكلها، وهذه المعلومات لا يمكن توفرها إلا من طرف المسؤولين عن أداء وظيفة التسويق. وتتفاعل هاتان الوظيفتان من خلال: فهم احتياجات الزبائن، تطوير المفاهيم، اختبار التصميم، توافق التصميم مع العلامة التجارية، تصميم عمليات الترويج والتغليف.

يرى فليب كوتلر أن التسويق الفعال يعتمد على التعاون الجيد مع فريق التصميم لتحقيق رؤية المنتج (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, p. 132)

3. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الشراء: هناك علاقة غير مباشرة بين وظيفة التسويق ووظيفة الشراء في منظمات الأعمال وتوضح هذه العلاقة من خلال قيام المسؤولين عن التسويق بتزويد القائمين بعملية الإنتاج باحتياجات المستهلك كما ونوعا وتوقيتا. ويحددون خطط الإنتاج للتحديد الدقيق لحجم المستلزمات من المواد اللازمة للإنتاج، وإعلام المسؤولين بوظيفة الشراء بذلك حتى يتسنى لهم القيام بالإجراءات اللازمة لشرائها. وتتفاعل هاتان الوظيفتان من خلال: تحديد احتياجات المنتجات، تقييم الموردين، التفاوض، توقعات الطلب، تحسين العلاقات مع الموردين.

يرى الكثير أن التعاون بين التسويق والشراء يساهم في تحسين استراتيجيات التوريد لدى المنظمة (Robert M. Monczka, Robert J. Trent,, & David J. Giunipero, 2015, p.

210)

4. علاقة وظيفة التسويق بالوظيفة المالية: مادام المسؤولون عن التسويق يستخدمون نسبة لا بأس بها من رأس المال المستثمر في منظمات الأعمال للقيام بأداء وظيفة التسويق، فلا بد إذا من نشوء علاقة متبادلة بين هؤلاء المسؤولين أي بوظيفة التسويق والمالية باعتبار الوظيفة المالية هي الجهة المسؤولة عن إدارة

الأموال. وتتفاعل هاتان الوظيفتان من خلال: تحديد الميزانية، تحليل العائد على الاستثمار، توقعات المبيعات، تحليل السوق، استراتيجية التسعير.

في هذا الصدد يرى فليب كوتلر أن الميزانية التسويقية تحتاج إلى تحليل دقيق من قبل الإدارة المالية لضمان تحقيق العائد المطلوب ومنه تحقيق الأهداف التسويقية

للمنظمة (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, p. 450)

5. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الموارد البشرية: هناك تكامل واضح بين وظيفتي التسويق والموارد البشرية في منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق الأمر باختيار الأفراد العاملين المسؤولين عن وظيفة التسويق ورجال البيع وتدريبهم وإعداد طرق مكافآتهم والنظم والحوافز الخاصة بهم، وترقياتهم والإشراف عليهم، وتقييم أدائهم.

إدارة التسويق تعمل على تحسين تجربة الزبون أما إدارة الموارد البشرية تعمل على تحسين تجربة الموظف، ومنه فالتعاون بين التسويق والموارد البشرية يمكن أن يعزز من قدرة المنظمة التنافسية. (Mello, 2015, p. 330)

6. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة العلاقات العامة: هناك تكامل واضح بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة في منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق الأمر بالهدف

الأساسي والمشارك بينهما وهو بناء وتعزيز صورة المنظمة، ويظهر ذلك من خلال: بناء صورة العلامة، التواصل مع الجمهور، إدارة الأزمات، تحسين تجربة الزبائن.

ومنه فالتسويق والعلاقات العامة يعملان معًا لتشكيل صورة قوية للعلامة التجارية. (Wilcox & Glen T. Cameron, 2018, p. 310)

7. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة البحث والتطوير (R&D): هناك أيضا تكامل واضح بين وظيفتي التسويق والبحث والتطوير في منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق الأمر بضمان نجاح المنتجات وتلبية احتياجات السوق، ويظهر ذلك من خلال: تحديد احتياجات السوق، خلق وتقييم الأفكار، تطوير واختبار المنتجات، التحسين المستمر.

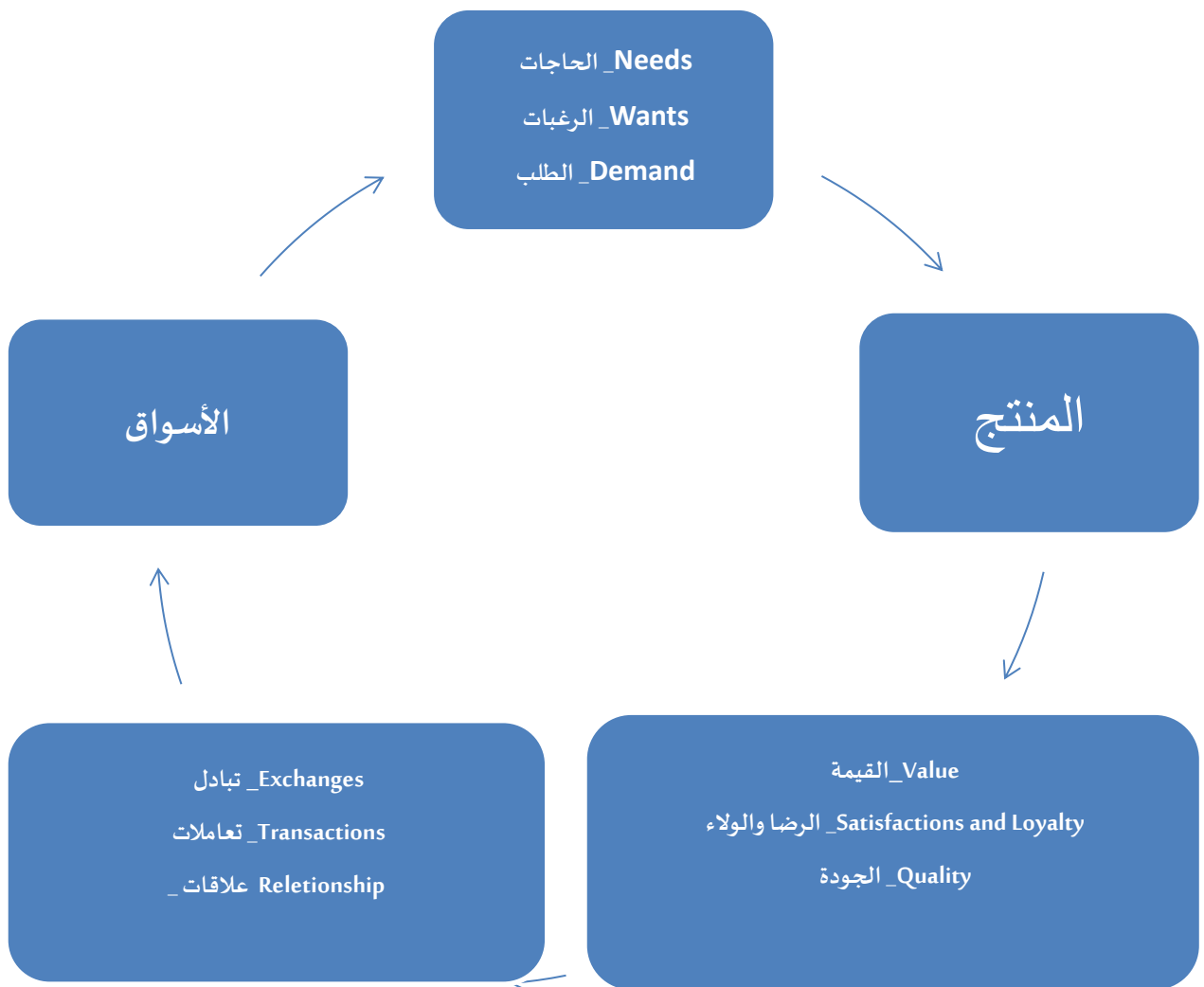
ومنه فنجاح المنتجات الجديدة يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي يوفرها التسويق لفريق البحث والتطوير. (Porter, 2016, p. 120)

8. علاقة وظيفة التسويق بوظيفة نظم المعلومات الإدارية (MIS) : هناك أيضا تكامل واضح بين وظيفتي التسويق ونظم المعلومات الإدارية في منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق الأمر باتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق الأهداف التجارية، ويظهر ذلك من خلال: جمع وتحليل البيانات، تخطيط وتطوير الاستراتيجيات

التسويقية، تقييم الأداء، إدارة العلاقة مع الزبائن CRM، تحسين العمليات والأنشطة التسويقية.

ومنه فنظم المعلومات الإدارية تساعد في تقديم رؤى استراتيجية تدعم الأنشطة التسويقية. (Laudon & Jane P. Laudon, 2017, p. 252)

ثالثاً: المفاهيم الأساسية للتسويق.



١. الحاجات Needs: تعتبر الحاجة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيه الدوافع لدى الفرد

الوضع الحالي للفرد – الوضع المرغوب فيه = الحاجة.

هناك عدة مواقف تؤدي إلى إدراك الحاجة هي: (كاسر، 2006، الصفحات 79-80)

1. إحساس الفرد بنقص أو نفاذ ما لديه من منتجات لازمة لسد احتياجاته.
2. الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج؛
3. تغير الوضع الاقتصادي للفرد (مثل ارتفاع الدخل)؛
4. التغير في خصائص المستهلك وأسرته وتطورها، يؤدي ذلك إلى اختلال التوازن بين المستوى الحالي والمرغوب فيه؛
5. تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى المرغوب فيه؛
6. التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد؛
7. تأثير القرارات الشرائية الأخرى.

١١. الرغبات Wants: تشير الرغبات إلى تلك الميول أو التوجهات التي تسعى لتلبية حاجات معينة، وغالبًا ما تكون مرتبطة بالتفضيلات وبالرفاهية. تختلف الرغبات

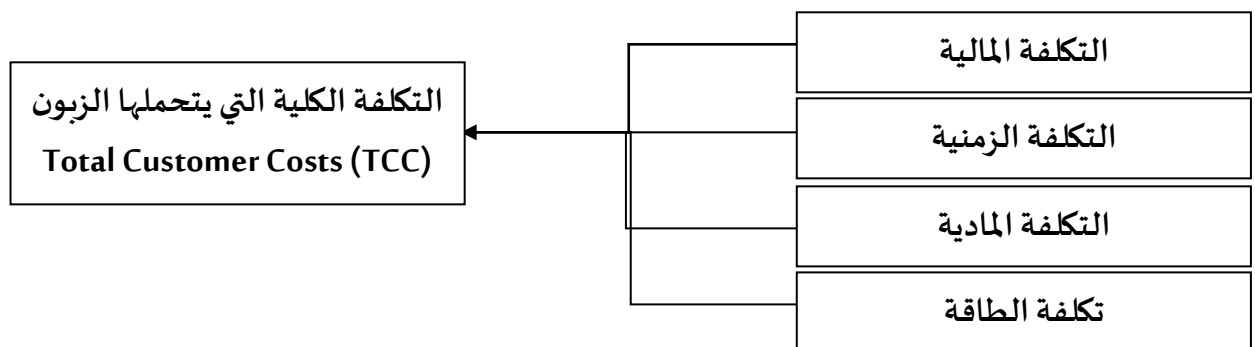
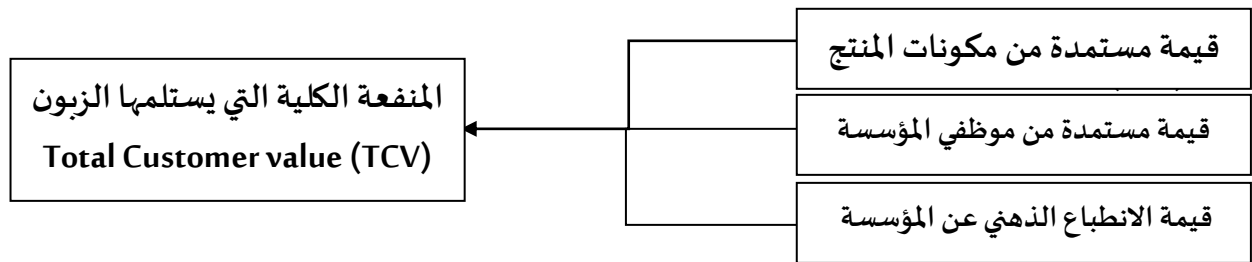
عن الحاجات في كونها تعكس ما يود الفرد تحقيقه أو الحصول عليه لإشباع تلك الحاجات، فالرغبات هي الوسائل التي تستعمل في إشباع الحاجات وتعكس الميول الشخصي وتعزز من الدوافع لتحقيق الحاجات. (روي، 2018، صفحة 72)

III.الطلب Demande: يعكس رغبة المستهلكين وقدرتهم على الشراء فهو: الرغبة في الحصول على منتج معين + القدرة على الشراء يؤدي إلى الطلب. فالطلب هو الكمية من السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها عند أسعار محددة. (Mankiw، 2019، صفحة 102)

IV.المنتج: هو أي شيء يُقدم في السوق بهدف تلبية حاجة أو رغبة المستهلك (Kotler 35, 2016, p. P. , يمكن أن يكون المنتج ماديًا مثل السلع، أو غير مادي مثل الخدمات والأفكار، أي أن المنتج هو كل شيء ذو قيمة يمكن تبادله في السوق من أجل تلبية مختلف الحاجات والرغبات.

V.القيمة: الفرق بين المنفعة الكلية التي يأخذها الزبون من المنتج والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول على هذا المنتج. وتُعتبر القيمة جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الناجحة، حيث تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. (McCarthy, 2015, p. 65) كما أنها تتأثر بعوامل عديدة، بما في ذلك جودة المنتج، الموظفين، صورة المؤسسة والتكلفة الكلية التي يتحملها الزبون.

شكل رقم (04): يوضح محددات القيمة المسلمة للزبون Delivered Value



المنفعة الكلية التي يأخذها الزبون من المنتج والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل $DV = TCV - TCC$ الحصول عليه.

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى المفاهيم النظرية

VI.الرضا: درجة مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات الزبون (القيمة المدركة –

القيمة المتوقعة). وهو الشعور الإيجابي الناتج عن تلبية أو تجاوز توقعات العملاء.

(Solomon M. R., 2020, p. 90)

VII.الولاء: الولاء هو التزام المستهلك تجاه علامة تجارية أو منتج معين، مما يجعله

يفضل شراءه باستمرار على المنافسين. (Kotler & Keller, K. L, 2016, p. 122) ، وقد

يكون:

✓ولاء عاطفي: يمكن تكوينه من خلال تلك الروابط العاطفية والتي يكونها

المستهلك مع العلامة التجارية.

✓ولاء سلوكي: ويمكن معرفته أو قياسه بالنظر الى تكرار عملية الشراء بشكل

مستمر.

✓ولاء قائم على القيمة: يتكون هذا النوع من الولاء لما يكون للمستهلك اعتقاد أن

قيمة العلامة تفوق بدائلها بشكل مطلق.

VIII.الجودة: قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده أن

"الجودة هي السمات أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع

المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم" (محمد، و فريد حاج قويدر،

2007)، فالجودة اذن هي قدرة المنتج على اشباع الحاجات بشكل تام، وتشير إلى

مدى قدرة خصائص المنتج الجوهرية على تلبية الحاجات والرغبات. (Besterfield,

(2, p. 2016)، وتشمل الجودة جوانب متعددة مثل: الأداء، والمتانة، والموثوقية، وسهولة الاستخدام ...

IX. التبادل: عرفه (Kotler 2016) بأنه "العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء من خلال تقديم شيء آخر، وعادةً ما يكون المال" (Kotler & Keller, K. L, 2016, p. 26)، كما أن التبادل لا يقتصر فقط على البيع والشراء، بل يمتد إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

ويتضمن عنصر التبادل توفر العناصر التالية:

- ✓ وجود طرفي التبادل: مقدم البائع والمشتري؛
- ✓ امتلاك كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر؛
- ✓ قدرة كل طرف على الاتصال بالآخر؛
- ✓ التمتع بالحرية المطلقة في القبول أو الرفض؛
- ✓ اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعامله مع الطرف الآخر.

X. التعاملات: عند وقوع التبادل الفعلي في المكان والوقت المتفق عليه نقول بأن التعامل قد تم، وفقاً لـ Kotler و Keller (2016)، فإن "تقديم قيمة حقيقية للعملاء خلال التعاملات يعزز من ولائهم ويزيد من احتمالية تكرار الشراء (Besterfield, 2016, p. 75)".

XI.العلاقات: التعامل جزء من العلاقة التسويقية، أي أن المنظمة تعمل على بناء

علاقة طويلة المدى مع زبائنهم وذلك وفق شعار كل طرف فائز Win Win

Relationship (WWR)، تُعتبر العلاقات في مجال التسويق عنصراً أساسياً لنجاح

الأعمال، حيث تعكس كيفية تفاعل المنظمات مع جميع الأطراف ذات المصلحة،

وفقاً لـ Kotler و Keller (2016)، "تُعد العلاقات القوية مع العملاء والموردين

والشركاء أساساً لنجاح أي استراتيجية تسويقية" (Kotler & Keller, K. L, 2016, p. 45).

يمكن ملاحظة أن التعامل مرتبط بالرضا أما العلاقات مرتبطة بالولاء

XII.السوق: هو عبارة عن جميع الزبائن الفعليين والمحتملين للمنتج ومنه نجد:

✓ **السوق الاستهلاكي**: يشمل الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام

الشخصي (Solomon M., 2017، صفحة 45).

✓ **السوق الصناعي**: يتكون من الشركات التي تشتري السلع والخدمات

لاستخدامها في الإنتاج أو إعادة البيع. (Kotler & Keller, K. L, 2016, p. 56)

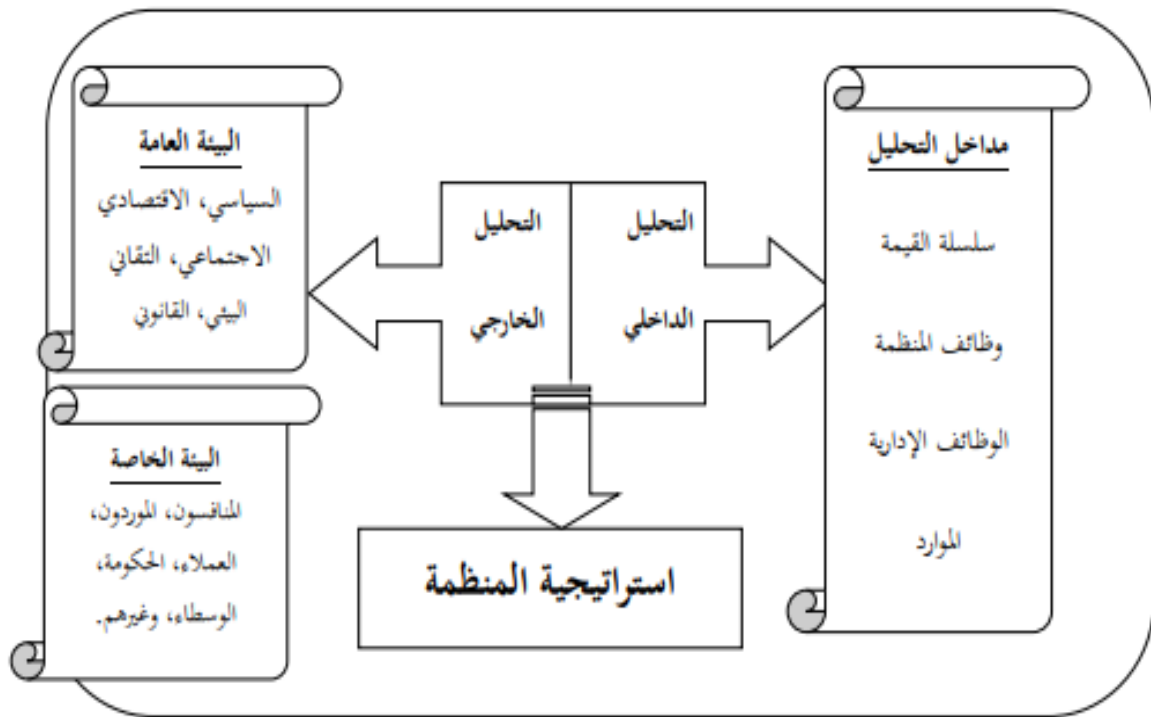
✓ **سوق الخدمات**: يتعامل مع تقديم الخدمات بدلاً من السلع المادية. يشمل هذا

السوق مجموعة متنوعة من الصناعات مثل السياحة، التعليم، والرعاية الصحية

(Zeithaml, M. J و Bitner, 2013، صفحة 23).

رابعاً: تحليل البيئة التسويقية للمنظمة

تحليل البيئة التسويقية هو عملية فحص العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المؤسسة في السوق. يشمل هذا التحليل عناصر مختلفة من البيئة الخارجية: الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، التكنولوجية، القانونية، المنافسة، الموردون، العملاء، الوسطاء، والحكومة... وعناصر أخرى من البيئة الخارجية: الهيكل التنظيمي، ثقافة المنظمة والموارد.



1. تحليل البيئة التسويقية الخارجية:

1. تعريف البيئة الخارجية للمنظمة: هي البيئة التي تقع خارج حدود المنظمة وخارج نطاق سيطرتها ورقابتها ولكن عناصرها ومكوناتها تؤثر على فعالية وكفاءة الأداء.

2. اما البيئة التسويقية الخارجية: وفقاً لـ KOTLER فهي تُعرّف بأنها مجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة المؤسسة على التفاعل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية. (Kotler & Keller, K. L, Marketing Management, 2016, p. 27)

3. خصائص البيئة التسويقية الخارجية: (Kotler & Keller, K. L, Marketing Management, 2016, pp. 32-45)

✓ **الديناميكية:** تتغير باستمرار نتيجة لمختلف العوامل البيئية مما يتطلب من المنظمات التكيف بسرعة.

✓ **التعقيد:** بفعل تداخل مجموعة واسعة من العوامل البيئية، مما يجعل تحليلها أمراً معقداً.

✓ **عدم التأكد والاستقرار:** تصادف المنظمات من حين لآخر تقلبات غير متوقعة مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات السياسية...، مما يؤثر على تنفيذ استراتيجياتها.

✓ **تمثل تهديدات وقيود- وتمنح فرص:** تحتوي على فرص جديدة يمكن استغلالها من قبل المنظمات، بالإضافة إلى تهديدات محتملة تتطلب استجابة استراتيجية.

✓ إضافة الى جملة من الخصائص مثل: العدائية، التنوع، لا يمكن تحديدها ...

4. اهمية دراسة البيئة التسويقية الخارجية:

✓ فهم وتحليل قطاعات السوق: تحديد انماط القيم والعادات والتقاليد والسلوك

الاستهلاكي للأفراد، وفهم احتياجات المستهلكين، مما يسهم في تحسين

استراتيجيات التسويق. لدى المنظمة. (العبدالله، 2015)

✓ تحديد الفرص والتهديدات: ومنه تحديد النطاق والمجال المتاح امام المنظمة من

خلال الفرص الممكن استغلالها والتهديدات المحتملة الواجب مواجهتها. (Kotler &

Keller, K. L, Marketing Management, 2016, p. 27)

✓ توفير المعلومات اللازمة وزيادة كفاءة عملية اتخاذ القرار. (أبو زيد، 2020، صفحة 50)

✓ التكيف مع التغيرات الطارئة: من خلال التنبؤ بها وتحديدها في الوقت المناسب،

مما يعزز قدرتها على البقاء والنمو. (Porter, 2008, p. 82)

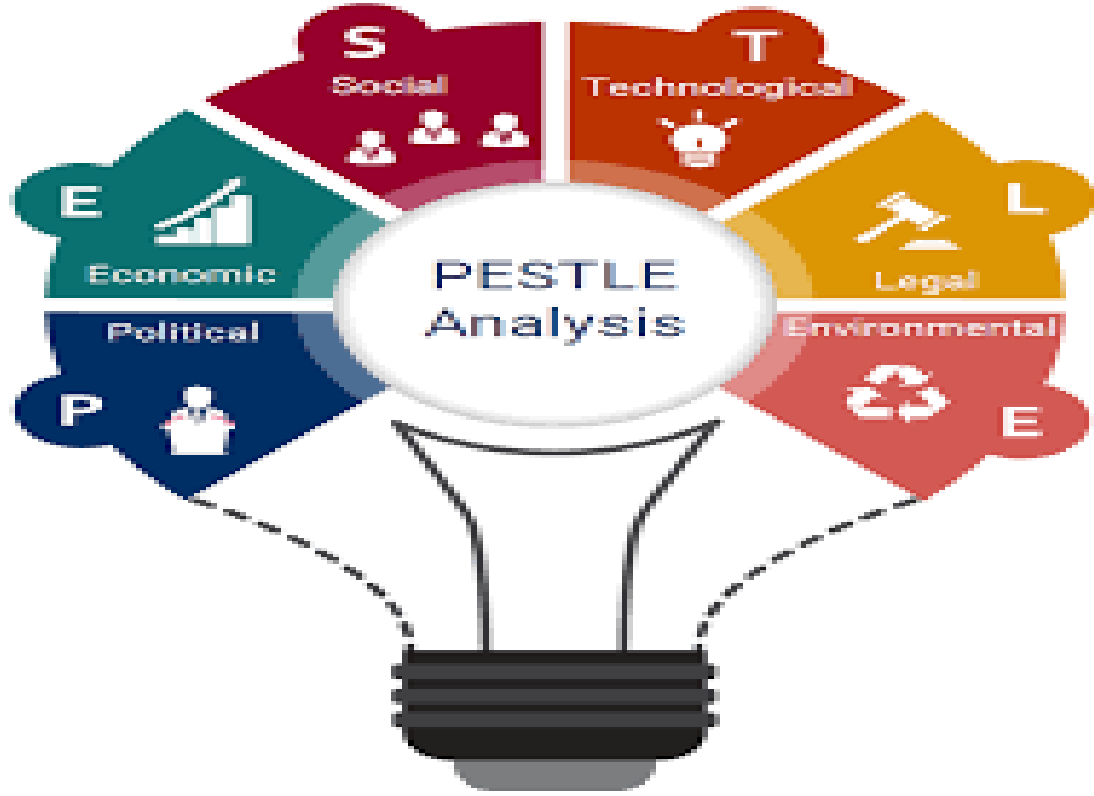
✓ في التأثير على بعض مؤشرات الاداء المستهدفة.

5. تقسيم البيئة الخارجية الى كليه وخاصه:

1.5 البيئة الكلية PESTEL: يمكن ان تؤثر البيئة الخارجية الكلية على أنشطة المنظمة

ولا تخضع لسيطرة ادارتها وتؤثر هذه البيئة على كل المنظمات العاملة في المجتمع.

وتشمل كافة العوامل: السياسية Political، الاقتصادية Economic، الاجتماعية Social،
التكنولوجية Technological، البيئية الطبيعية Environmental والقانونية Legal (Ferrell).



& Hartline, M, 2014, p. 120)

✓ **العوامل السياسية:** وتتعلق بمختلف القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية التي تسنها الدولة.

✓ **العوامل الاقتصادية:** تتعلق بمعدلات النمو الاقتصادي، التضخم، البطالة، الدخل، اتجاهات الاسعار، مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، المنافسة، الهيكل الاقتصادي، الانفتاح الاقتصادي، المؤسسات المالية والمصارف وتعاملاتها

وانتشارها، فعلى سبيل المثال يتأثر الطلب على السيارات بالدول النامية بسعر الصرف أكثر من المتقدمة.

✓ **العوامل الاجتماعية:** تشير إلى القيم، الاتجاهات، والعادات السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة مثل طبيعة العلاقات الاجتماعية انماط واسلوب المعيشة، النمو السكاني والهيكل العمراني للسكان، نماذج السلوك.

✓ **العوامل التكنولوجية:** شمل الابتكارات والتطورات التكنولوجية والتحسينات التدريجية في الموارد والتصميم والتطبيق داخل الصناعات الجديدة، والتي تؤثر على عناصر الإنتاج والتسويق، والتغير التكنولوجي من حيث المفهوم هو ادخال كل التقنيات الجديدة مثل تقنيات التجارة الالكترونية، التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، وتؤثر العوامل التكنولوجية على الوضعية التنافسية للمنظمة.

✓ **العوامل البيئية الطبيعية:** تتعلق بالقضايا البيئية مثل الاستدامة والموارد الطبيعية كنقص المواد الأولية، ارتفاع اسعار الطاقة، قضايا التلوث البيئي، والتدخل الحكومي في ادارة مصادر الطبيعية.

✓ **العوامل التشريعية:** وتتعلق بتلك القوانين والتشريعات التي تحكم اعمال المنظمة كقوانين منع التلوث والمحافظة على البيئة وقوانين العمل والتأمينات وقوانين الضرائب والجمارك...

2.5 البيئة الخاصة (المجموعة التنظيمية، البيئة التشغيلية، بيئة العمل): مجموعة من العوامل تشكل قوى ذات تأثير مباشر على المنظمة.

وتشمل كافة العوامل المتعلقة بـ: العملاء، الموردون، الموزعون، الشركاء الاستراتيجيون، الجمهور العام، المنافسون، الحكومة (البيئة القانونية). (David، 2017، الصفحات 320-340)

✓ **العملاء:** يشمل مختلف العملاء الحاليين والمحتملين، واحتياجاتهم وتوقعاتهم.

✓ **الموردون:** مختلف الأفراد والمنظمات العاملة على تزويد المنظمة بالموارد، فمخرجاتها تمثل مدخلات بالنسبة للمنظمة، وبناء وتوطيد العلاقات مع الموردين تؤثر على سلسلة التوريد نظرا للآثار الإيجابية المترتبة على ذلك كتوفير المواد الخام اللازمة كما ونوعا وفي الوقت المناسب.

✓ **الموزعون:** تشمل قنوات التوزيع التي تستخدمها المنظمات لتقديم منتجاتها للزبائن،

سواء كانوا وكلاء أو تجار جملة أو تجزئة، فعالية قنوات التوزيع تؤثر على مدى وصول المنتجات إلى السوق.

✓ **الشركاء الاستراتيجيون:** مثل الممولون ومقدمو التسهيلات والخدمات المختلفة تشمل المنظمات أو الكيانات التي تتعاون معها المنظمة لتحقيق الأهداف المشتركة.

✓ **الحكومة:** وتمثل السلطة الرسمية في الدولة، بما تفرضه من قوانين وتشريعات تحكم السوق، مثل حقوق المستهلك، قوانين العمل، واللوائح البيئية. تؤثر على كيفية عمل الشركات وتقديم منتجاتها.

✓ **الجمهور العام:** وهم مجموعه تمتلك اهتماما فعليا او محتملا لعمل المنظمة او تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق اهدافها كجمعات الضغط فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعه حماية المستهلك او حماية البيئة او جمعيات النفع العام، وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير وكذلك جماهير وسائل الاعلام التي تقوم بنشر الاخبار والمقالات التحريرية والآراء.

✓ **المنافسون:** تتعلق بوجود منظمات أخرى تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المنظمة أو منتجات مشابهة أو بدائلها، تؤثر المنافسة على الأسعار، الجودة، واستراتيجيات التسويق.

لهذا يجب دراسة وتحليل موقفهم السوقي وقدراتهم ومراكزهم من خلال معرفه الحصة السوقية لكل منهم والصورة الذهنية لها والمميزات الخاصة بمنتجاتها وطرق

انتاجها وغيرها من النقاط التي تساعد في تحديد موقف كل منافس وذلك بما يفيد المنظمة في تحديد موقفها من هؤلاء المنافسين وبالتالي ما يساعد على بناء استراتيجياتها التسويقية التنافسية

تواجه المنظمات ثلاثة انواع من المنافسين:

الاول: المنافسة بين المنظمات ذات المنتجات المتشابهة

الثاني: المنافسة على المنتجات البديلة.

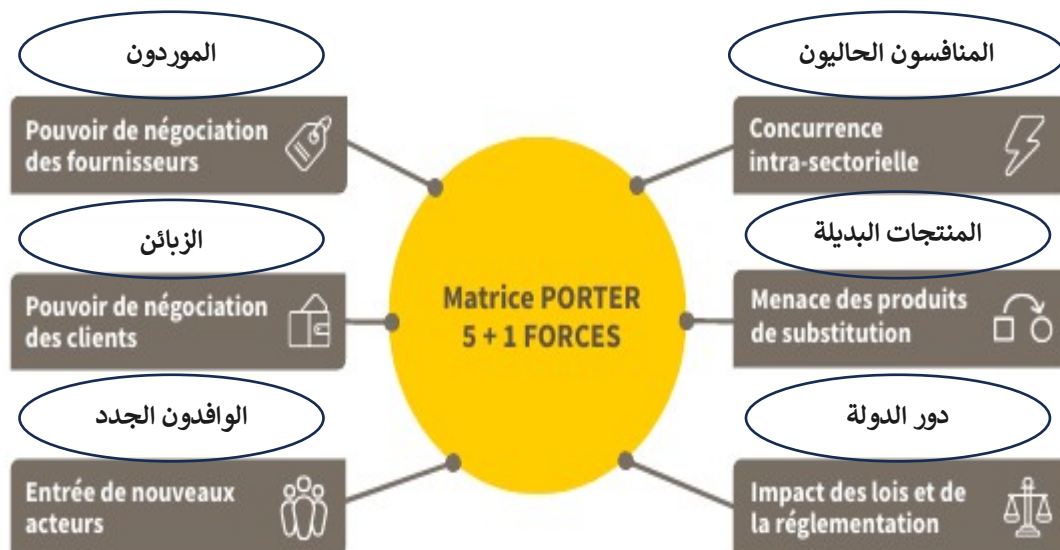
الثالث: تتنافس جميع المنظمات فيما بينها في ظل محدودية الدخل (ترتيب الحاجات حسب الأولوية).

➤ **نموذج بورتر porter لتحليل المنافسة:** هو أسلوب لتحليل السوق يرى في هذا أن شدة المنافسة وجاذبية الصناعة ناتجة عن القوى التنافسية الخمس 5 والمتمثلة في شدة المنافسة بين المؤسسات، تهديدات الوافدين الجدد، تهديدات المنتجات البديلة، القوة التفاوضية للزبائن، والقوة التفاوضية للموردين، يمكن للمنظمة العمل عليها من أجل تحسين ميزتها التنافسية. (Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, &

Béatrice Durand-Mégret, 2023)



وقد أصبح يضاف للعناصر السابقة دور الدولة كقيد أو تهديد من خلال القوانين والتشريعات المفروضة على المنظمات، حيث أصبح النموذج يسمى القوى التنافسية الخمس زائد واحد 1+5.



1. تحليل البيئة التسويقية الداخلية

1. تعريف البيئة التسويقية الداخلية (البيئة القريبة): تشير إلى جميع العوامل الداخلية في المنظمة التي تؤثر على استراتيجيات التسويق، بما في ذلك الهيكل التنظيمي، الموارد، الثقافة التنظيمية للمنظمة ومختلف التقنيات والعمليات التسويقية،

تلك العوامل يمكن التحكم بها والسيطرة عليها من قبل المنظمة وتستطيع ان تغيرها. (Kotler & Keller, K. L, Marketing Management, 2020, p. 12)

ويمكن التمييز بين نوعين من عناصر البيئة الداخلية من وجهة نظر اداره التسويق وهي:

✓ مكونات او عناصر المزيج التسويقي؛

✓ العوامل غير التسويقية: وتتمثل في موارد المنظمة غير التسويقية.

2. اهمية تحليل البيئة التسويقية الداخلية:

✓ تحسين اتخاذ القرار.

✓ تحديد الفرص التنافسية: استغلال نقاط قوتها لتطوير ميزات تنافسية جديدة.

✓ دعم ثقافة الابتكار داخل المؤسسة: عندما تكون العناصر التنظيمية

والتكنولوجية مناسبة، يمكن للموظفين تقديم أفكار جديدة، مما يعزز من قدرة

الشركة على المنافسة.

- ✓ **تعزيز التوافق بين الأهداف:** يمكن للمنظمات تنسيق الأهداف والاستراتيجيات بين الأقسام المختلفة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بكفاءة أكبر.
- ✓ **تقدير المخاطر المحتملة:** يسمح ذلك باتخاذ تدابير استباقية لتقليل تأثير هذه المخاطر.

3. **عناصر تحليل البيئة التسويقية الداخلية:** وفق J WHELEEN AND HUNGER تتضمن البيئة الداخلية في المنظمة كل من الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، والموارد. (Wheelen & Hunger, J. D, 2018, pp. 140-150)

- ✓ **الهيكل التنظيمي:** يشير إلى كيفية تقسيم وتنظيم الشركة وتوزيع المهام والسلطات الهادفة إلى تحقيق أهداف المنظمة، يحدد الهيكل التنظيمي كيفية تدفق المعلومات داخل المنظمة ويؤثر على فعالية اتخاذ القرارات، وسرعة الاستجابة للتغيرات في السوق.

- ✓ **ثقافة المنظمة التنظيمية:** تتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوكيات السائدة لدى المنظمة، تظهر أولاً في أفراد التنظيم وتنتقل من جيل إلى آخر من العاملين، تشكل كيفية عمل الفرق معاً، وكيفية استجابة الموظفين للتغيرات، كما تدعم الابتكار والتعاون وتعزز من قدرة المنظمة على التكيف مع التحديات.

✓ **الموارد:** تحدد الموارد قدرة المنظمة على تنفيذ استراتيجياتها وتحقيق أهدافها، وتشمل جميع الأصول التي تمتلكها المنظمة، سواء كانت مادية (مثل المعدات والمرافق)، بشرية (مثل المهارات والمعرفة)، مالية، الطبيعية، وتكنولوجية.

4. **تحليل البيئة الداخلية للمنظمة وفق مدخل تحليل سلسلة القيمة:** يستخدم نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه Porter عام 1985 لتحليل الأنشطة الرئيسية في المنظمة وذلك بهدف تحديد مصادر الميزة التنافسية وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة، وتعد المنظمة من منظور هذا النموذج عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية (الامدادات الداخلية، العمليات، الامدادات الخارجية، التسويق والمبيعات، الخدمة)، وأخرى داعمة (التطوير التكنولوجي، إدارة الشراء، إدارة الموارد البشرية، البنية التحتية للمنظمة)، كل نشاط يمكن أن يضيف قيمة، وبالتالي يؤثر على ربحية المنظمة.



خامسا: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع.

ا.تعريف تجزئة السوق



وفقًا لكوتلر وارمسترونغ، فإن تجزئة السوق تعني "عملية تقسيم سوق معين إلى فئات أو مجموعات فرعية من المستهلكين بناءً على خصائص محددة مثل السلوك، والاهتمامات، والدوافع، والتوجهات الاجتماعية، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل دقيق".

(Armstrong & Kotler, P, 2018, p. 220)

ا.افوائد تجزئة السوق

- تلبية احتياجات الزبائن بدقة: من خلال تخصص السوق ودراسة وتحليل كل شريحة.

- زيادة الأرباح: استغلال السوق بشكل أفضل من خلال الاستخدام الفعال لموارد التسويق (تخطيط المزيج التسويقي الفعال) وتحديد الفرص واختيار القطاعات المناسبة والمتوافقة مع مواردها.

• تحسين استراتيجيات التسويق: تركيز الاستراتيجيات التسويقية بشكل دقيق على المجموعات المستهدفة.

• غرس وزيادة الولاء: من خلال اشباع الحاجات والرغبات.

• تقييم المنافسين، واكتشاف الشريحة التي يستهدفونها.

III. أسس وعوامل تجزئة السوق: (Kotler & Keller, K. L, 2020, pp. 200-220)



1. العوامل الديمغرافية: تشمل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، حجم الأسرة، دورة الحياة الأسرية، الدخل، الوظيفة، هذه العوامل تساعد المنظمات على فهم التركيبة السكانية لعملائها.

2. العوامل الجغرافية: تتضمن الموقع الجغرافي، المناخ، المنطقة، حجم المقاطعة، حجم المدينة، الكثافة السكانية، تحتاج المنظمات إلى معرفة الاختلافات في الطلب بين المناطق المختلفة.

3.العوامل النفسية: تشمل الشخصية، القيم، الطبقة الاجتماعية، الشخصية وأسلوب الحياة، تساهم في تحديد كيف يمكن أن يؤثر أسلوب الحياة على سلوك الشراء.

4.العوامل السلوكية: تتعلق بسلوك الشراء (دوافع الشراء، عادات الشراء)، والاستجابة للعروض الترويجية، وولاء الزبائن، تساعد هذه العوامل المنظمات في تطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة.

5.العوامل الاجتماعية: تشمل التأثيرات الاجتماعية والجماعات المرجعية وتعكس كيفية تأثيرها على قرارات الشراء.

لا تقتصر المعايير ضمن هذه الأنواع الأربعة من تجزئة السوق على تلك التي ذكرها فقط.

IV.العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار قطاعات السوق: (عبيدات، 2012، صفحة 55)

1. إمكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين؛
2. الحجم وإمكانات النمو: ويتعلق ذلك بوجود عدد كاف من المستهلكين في القطاع السوقي المستهدف؛
3. درجة المنافسة في القطاع؛

4. الثبات النسبي ومتانة القطاع لتجنب المخاطرة؛

5. إمكانية الوصول والتنقل للأسواق الفرعية المستهدفة؛ التنقل يعني الحركة

داخل وخارج شريحة من أعضاء المجموعة المستهدفة.

6. الربحية وقيمة الاستثمار مطلوب: أي أن تكون الإيرادات المالية المتوقعة تفوق

التكاليف والاستثمارات اللازمة؛

7. رؤية وتوجه الشركة؛

7. استراتيجيات استهداف القطاعات السوق هي: (iedunote, 2024)



1. التسويق الشامل أو التسويق غير المتنوع – MASS MARKETING استهدف

السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.

✓ مزايا التسويق الشامل

- حجم السوق كبير.

- تكلفة جلب المنتج إلى السوق منخفضة، مما يجعل هوامش الربح أعلى.

- خطة تسويقية واحدة.

- قاعدة أكثر اتساعًا من العملاء.

✓ حدود التسويق الشامل

- المنافسة عادة ما تكون واسعة وشديدة.

- صعوبة الدخول لشدة المنافسة.

- يتطلب المزيد من الموارد.

- درجة المخاطرة مرتفعة.

2. تسويق المنتجات المتنوعة أو التسويق المتنوع - PRODUCT-VARIETY

MARKETING: في التسويق المتنوع للمنتجات أو التسويق المتميز، يقوم المسوق

بتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ويستهدف كل قطاعات السوق بأكمله

بمنتجات مختلفة ومزيج تسويقي لكل قطاع.

3. التسويق المتخصص أو التسويق المركز - NICHE MARKETING: استهداف جزء

محدد من السوق الكلي وتوجيه جميع الجهود التسويقية على شريحة صغيرة

ومحددة جدًا.

✓ مزايا التسويق المتخصص:

- تسويق أكثر تركيزًا وجاذبية أكبر داخل القطاع المستهدف.

- الدقة في معرفة احتياجات ورغبات السوق المتخصصة. مع تلبية الاحتياجات والرغبات بشكل أفضل يمكن أن ينشأ الولاء.
- المنافسة داخل السوق المتخصصة أقل مقارنة بالتسويق الشامل.
- سهولة دخول الشركات الصغيرة.

4. **التسويق الجزئي** – MICRO MARKETING ينظر التسويق الجزئي إلى الأنشطة الفردية للمسوقين في القطاع الاقتصادي بأكمله. هذا النوع أكثر تركيزًا من التسويق المركز، يتضمن استهداف العملاء المحتملين على مستوى جزئي جدًا، مثل الرمز البريدي أو المهنة المحددة أو نمط الحياة. كما يمكن أن يستهدف التسويق الجزئي الأفراد أنفسهم (عنصر التخصيص)

✓ بعض الأمثلة عن التسويق الجزئي:

- **التسويق المحلي:** في التسويق المحلي، يركز البائع أو المسوق فقط على السوق المحلية.

- **التسويق الفردي:** يركز التسويق الفردي على تلبية احتياجات ورغبات العملاء الأفراد. ويُعرف أيضًا بالتسويق الفردي والتسويق المخصص (يركز على عنصر التخصيص)، حيث يقدم البائع منتجًا مخصصًا للمستهلك تلائم حاجاته ورغباته الفريدة والدقيقة.

VI. تجزئة السوق الدولية: تحتاج المنظمات إلى تقسيم أسواقها الدولية إلى قطاعات

ذات احتياجات وسلوكيات شراء متميزة كما تفعل داخل أسواقها المحلية. فتجزئة السوق الدولية تعني: تحليل الأسواق العالمية وفهم الفروق بين الثقافات، السلوكيات، الاحتياجات والاتجاهات في مختلف الدول، ويساعد ذلك المنظمات على تخصيص استراتيجيات التسويق ومنتجاتها لتلبية متطلبات كل سوق. (Keegan & Mark C. Green, 2015, p. 12)

Mark C. Green, 2015, p. 12)

VII. تجزئة سوق الأعمال: استراتيجيات نجاح B2B : تتعلق بتقسيم العملاء من

المنظمات إلى مجموعات تستند إلى معايير معينة، مثل الصناعة أو الحجم أو الموقع

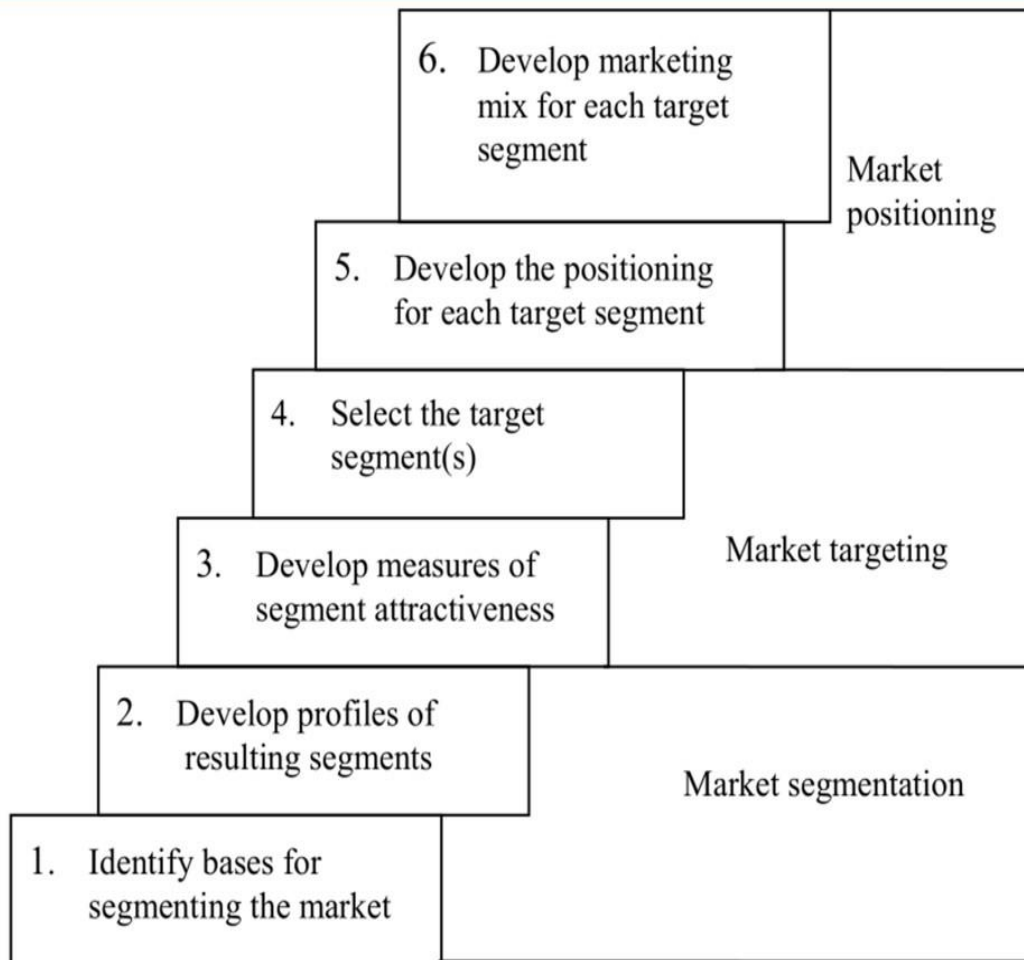
الجغرافي. (Hutt & Thomas W. Speh, 2013, p. 40).

VIII. عملية التجزئة والاستهداف والتموقع، نموذج STP : (Segmentation Targeting and Positioning)

(iedunote, 2024) (Positioning



Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model



iEduNote.com

خطوات نموذج التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع (STP). (Kotler P., 2016, pp.

229-244)

يتكون التسويق المستهدف من 3 مراحل:

المرحلة الأولى: تجزئة السوق: يُعرّف كوتلر التجزئة بأنها عملية تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين الذين يتشابهون في احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي. يعتبر كوتلر أن هذه العملية أساسية لفهم خصائص كل شريحة سوقية على حدة وتقديم عروض تسويقية مخصصة لها.

1. تحديد أسس تقسيم السوق، يمكن تقسيم السوق باستخدام عدة أسس أو معايير، وكل منها يساعد في تحديد الأنماط أو الفئات المتشابهة في السوق، وذلك وفق المعايير المشار إليها سابقا والمتمثلة في:

- ✓ التقسيم الديموغرافي (Demographic Segmentation) .
- ✓ التقسيم الجغرافي (Geographic Segmentation) .
- ✓ التقسيم النفسي (Psychographic Segmentation) .
- ✓ التقسيم السلوكي (Behavioral Segmentation) .
- ✓ التقسيم الاجتماعية (social Segmentation) .

2. تطوير ملفات تعريف للقطاعات الناتجة. (تحديد القطاعات بدقة): عند تحديد أسس تقسيم السوق، يأتي دور تطوير ملفات تعريف دقيقة للقطاعات الناتجة، وذلك لضمان أن الاستراتيجيات التسويقية تتناسب مع احتياجات هذه الفئات بدقة.

المرحلة الثانية: استهداف السوق:

3. قياس جاذبية القطاعات السوقية: تحليل مدى جدوى أو قدرة القطاع السوقى على تحقيق العوائد المالية والنمو على المدى الطويل، ويمكن استخدام عدة معايير لقياس جاذبية القطاع منها **اقتصادية** (حجم السوق، الاستقرار، النمو والربحية)، عوامل تنافسية (شدة المنافسة، عوائق الدخول، قدرة المنافسة على حماية حصصها السوقية)، عوامل داخلية (قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات السوق والتوسع في هذا القطاع)، وعوامل خارجية (التوجهات الاجتماعية والبيئة المؤثرة على القطاع).

ولقياس جاذبية القطاع يمكن الاعتماد على الأدوات التالية:

✓ تحليل الـ "PESTEL": يمكن استخدام تحليل العوامل (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية، والقانونية) لفهم العوامل التي تؤثر في جاذبية القطاع على المدى الطويل، أنظر محاضرة البيئة التسويقية الخارجية العامة.

✓ تحليل "Porter's Five Forces" : تحليل قوى بورتر الخمس يساعد في قياس جاذبية القطاع من خلال دراسة خمس قوى تنافسية رئيسية. أنظر محاضرة البيئة التسويقية الخارجية الخاصة.

✓ مصفوفة (BCG (Boston Consulting Group Matrix : هي أداة تحليلية استراتيجية تُستخدم لتقييم وحدات الأعمال في المنظمات وفق معياري **حصة السوقية ونمو السوق**. تم تطوير هذه الأداة من قبل جماعة بوسطن الاستشارية، تهدف إلى مساعدة المنظمات في تخصيص مواردها بناءً على قدرتها على تحقيق الأرباح والنمو.

اعتمادًا على ذلك يتم تصنيف المنتجات أو الوحدات إلى أربع فئات رئيسية:

- **النجوم (Stars) :** منتجات ذات حصة سوقية مرتفعة ومعدل نمو السوق مرتفع، يتطلب استثمارات كبيرة لدعم نمو السوق لكنها تولد أيضًا إيرادات كبيرة، حيث يمكن للمنظمات استغلال هذا الوضع لتوسيع حصتها السوقية وزيادة العائدات.
- **الأبقار النقدية (Cash Cows) :** منتجات ذات حصة سوقية مرتفعة ومعدل نمو السوق منخفض، تحقق تدفقًا نقديًا كبيرًا ولا تتطلب استثمارات ضخمة، في هذه الحالة يُستفاد من الإيرادات التي تولدها لدعم النشاط.

• علامات الاستفهام (Question Marks) : منتجات ذات حصة سوقية منخفضة ومعدل نمو السوق مرتفع، في مثل هذه الحالة تحتاج المنظمات إلى استثمارات ضخمة لتحقيق النمو.

• الكلاب (Dogs) : منتجات ذات حصة سوقية منخفضة ومعدل نمو السوق منخفض، في مثل هذه الحالة قد تتخذ المنظمات قرارات بالتقليص أو التخلص من



المنتجات.

4. تحديد الشريحة (الشرائح) المستهدفة: بعد قياس جاذبية القطاعات، يتم اختيار تلك التي تتمتع بأكبر إمكانيات من حيث الربحية والنمو. المرحلة الثالثة: تحديد المواقع في السوق، يتم في هذه المرحلة توجيه الجهود نحو تحسين صورة المنتج في

ذهن المستهلك، ويتضمن ذلك إيجاد مكان فريد للمنتج في السوق من خلال تمييزه عن المنتجات المنافسة، اعتماداً على مزايا المنتج مقارنةً بما يقدمه المنافسون.

5. **التموقع في الشريحة المستهدفة:** تحتاج العلامة التجارية إلى تعريف نفسها من خلال السمات التي يهتم بها المستهلكون في كل شريحة.

✓ تحديد المواقع بناءً على الفوائد التي يقدمها المنتج: (Benefit Positioning)

✓ تحديد المواقع وفقاً للجودة أو السعر: (Quality/Price Positioning)

✓ تحديد المواقع بناءً على الاستخدام (متى وأين): (Usage Positioning)

✓ تحديد المواقع حسب الفئة المستهدفة: (User Positioning)

✓ تحديد المواقع العاطفية: (Emotional Positioning) الارتباطات العاطفية التي يثيرها في المستهلك.

6. **تطوير المزيج التسويقي لكل شريحة مستهدفة "4P's"** (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج): هو الأساس الذي يتم من خلاله تصميم استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق النجاح في القطاعات السوقية المستهدفة.

سادسا: سلوك المستهلك

ا. مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يمكن الإشارة إلى تعريف المستهلك، والذي يعرف بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، 2006، صفحة 96).

ومنه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2012، صفحة 15)

لمعرفة ذلك التصرف يجب الإجابة على عدة تساؤلات منها: من يتخذ قرار الشراء؟ من يقوم بعملية الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم اتخاذ قرار الشراء؟ لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟... الخ. الإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر خطوة أساسية في تقييم فعالية استراتيجية التسويق ومنه مساعدة المؤسسة على التوقع بتصرفات المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه الخطة التسويقية المدرجة،

كما تجدر الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك تشمل استعمالات المنتج من مختلف جوانبه إضافة إلى تقييم المستهلك لهذا المنتج بعد الاستخدام أو الاستهلاك، ثم التعرف على درجة الرضا أو عدمه بعد ذلك

ومنه يمكن القول إن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على معرفة دوافع وعادات شرائه للمنتج بل تتعدى ذلك إلى معرفة درجة الرضا أو عدمه، وما هي العوامل التي أدت إلى ذلك.

II. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد طرافي عملية التبادل

1. بالنسبة للمستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق للسياسة التسويقية للمؤسسة، هذا ما يحتم على الإدارة التفكير في حاجاته ورغباته التي تعبر عن مشاكل المستهلك الواجب معرفتها وحلها، من هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة التسويق نتائج دراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين وفق إمكانياتهم وأذواقهم (عبيدات، 2012، صفحة 19).

2. بالنسبة للمؤسسة:

تولي المؤسسات باختلاف نوع نشاطها أهمية بالغة لدراسة سلوك المستهلك وهذا راجع للنتائج التي يمكن أن تحققها من ذلك أهمها: (عبيدات، 2012، صفحة 20)

➤ إمكانية تخطيط ما يمكن إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويتبع حاجات ورغبات المستهلكين.

➤ تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

III. تطور دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق إذ يظهر من خلال التوجهات التالية: (الغدير و رشاد ، 2011، صفحة 14)

1. التوجه الإنتاجي:

تميزت هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلك عادة ما يكون على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه لذا كان الاهتمام في هذه المرحلة منصب حول بحث المستهلك عن سد حاجاته ورغباته

بأي طريقة وأي ثمن بغض النظر عن الجودة، والمميزات والمتطلبات الإضافية (غياب البدائل والمنافسة)، لذلك كان سلوك المستهلك موجه باتجاه واحد.

2. التوجه البيعي:

امتداد للمرحلة السابقة كان المسوقون يعتقدون أن المستهلك سوف يقبل كل ما يعرض عليه من منتجات، ومن هنا بدأ العرض يكثر مقارنة بالطلب، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن تجاهلها، وأصبح الوصول إلى المستهلك شيء معقد، لذلك بدأ التفكير جدياً في البحث عن الوسائل والطرق للوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء المنتج دون غيره من المنافسة، ويمكن القول إنه من هنا بدأ الاهتمام الأول بدراسة سلوك المستهلك.

3. التوجه التسويقي:

وهو ما يعرف بالتوجه نحو المستهلك فقد أصبح الوصول إلى الزبون أكثر صعوبة من إنشاء مصنع كامل لأنه عند إنشاء مصنع نحن لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو الأسواق والوصول إلى المستهلكين فإننا في مواجهة مع العديد من

المنافسين. (Jaques & Dennis, 1990, p. 3)

ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك وسلوكياته، وبرزت فكرة في التسويق والتي تقول أنم إذا أمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين أمكن ذلك الوصول إلى هذا المستهلك ومنه زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

من المؤكد أن مرور سلوك المستهلك في تطوره بالمراحل السابقة راجع إلى مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوره ويمكن عرضها على النحو التالي: (المنصور، 2006، صفحة 69)

✓ قصر دورة حياة المنتجات والفشل الكبير للمنتجات الجديدة وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسة كافية لسلوك المستهلك.

✓ الاهتمام المتزايد للحكومة بالمستهلكين، الذي أجبر المسوقين على التركيز على دراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية ومصلحة المستهلك.

✓ تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات أدى إلى زيادة المنتجات الخدمية وتنوعها مما أدى إلى احترام المنافسة بينهما، وأجبر المنتجين والمسوقين إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

✓ اهتمام المؤسسات الغير ربحية بدراسة سلوك المستهلك نتيجة لتشابك

العوامل البيئية وتطور المفاهيم التسويقية الحديثة فيها.

✓ مع انفتاح الأسواق الخارجية وزيادة حاجة المؤسسات لدخول أسواق جديدة

دفعها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة لمعرفة كل الجوانب

المتعلقة بسلوك المستهلك فيها.

✓ إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة والتي تتمثل في

تزايد عدد السكان ارتفاع المستوى التعليمي، التغير المستمر في العادات

الاجتماعية، زيادة أوقات الفراغ، والتقدم التكنولوجي السريع (نوري، 2012، صفحة

66).

IV. اتخاذ قرار الشراء: إن اتخاذ قرار شراء منتج ما لا يتم مرة واحدة بل يتم على عدة

مراحل منذ شعور الفرد بحالة عدم التوازن والحاجة إلى معالجة مختلف المشاكل

المتربة عن ذلك إلى أن تتم عملية الشراء الفعلي ويتعدى ذلك إلى مرحلة ما بعد

الشراء والاستفادة منه، وتقييم النتائج المتحصل عليها. وقبل عرض مراحل اتخاذ

القرار الشرائي يمكن التطرق إلى أهم الأدوار التي يلعبها الفرد خلال عملية اتخاذ

القرار وأنواع تلك القرارات.

1. دور الفرد في اتخاذ قرار الشراء: عند دراسة سلوك المستهلك ومحاولة معرفة كيفية

التي يتخذ بها القرار الشرائي يجب على رجال التسويق التفريق بين الأدوار المختلفة التي

يمكن أن يلعبها الأفراد خلال اتخاذ القرار الشرائي من أجل معرفة من هم أصحاب هذا القرار بشكل دقيق ويمكن أن نوجز هذه الأدوار فيما يلي: (الصميدعي و ردينة ، 2006، الصفحات 113-114)

✓ **المقترح:** وهو الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج ما لكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار ذاته او المستهلك المستفيد منها.

✓ **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون له القدرة على التأثير في الآخرين لاتخاذ قرار الشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع.

✓ **المشتري:** وهو ذلك الفرد الذي يقوم بعملية شراء المنتج بغض النظر عن كونه هو من يستهلكه أو لا، وهنا يمكن التفريق بين:

○ المشتري الذي يشتري المنتج ولا يقوم بالاستفادة منه أو استهلاكه، بل يستهلكه غيره.

○ المشتري الذي يشتري المنتج لاستهلاكه الشخصي أو للاشتراك مع أشخاص آخرين.

○ المشتري الصناعي الذي يقوم بشراء المنتج من أجل إنتاج منتجات أخرى.

✓ **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي يقتصر دوره على استهلاك الخدمة فقط وليس بالضرورة اتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية الشراء لوحده، وهنا يكمن الفرق بين المستهلك والمشتري، حيث يمكن أن يكون للمستهلك رأي في اختيار المنتج أو

العلامة المراد استهلاكها، ويشكل عامل ضغط قوي في توجيه قرار شراء إلى الخدمة المراد شرائها.

2.أنواع قرارات الشراء: تختلف أنواع القرارات الشرائية باختلاف المنتجات والعلامات التجارية المراد شراؤها، إضافة إلى أهمية القرار الشرائي في حد ذاته وبشكل عام يمكن تحديد أربع أنواع أساسية للقرارات الشرائية وهي: (Urike , 2007 , p. 49)

✓**الشراء الروتيني:** يتم هذا الشراء عادة في حالة شراء منتجات بشكل واسع وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة، ففي هذه الحالة يكون المشتري غير ملزم بالبحث عن المعلومات، فقرار الشراء يكون فردي، يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير في البحث والمقارنة بين البدائل المختلفة.

✓**الشراء الباحث عن التنوع:** يحصل هذا النوع من الشراء في حالة شراء المنتجات المتنوعة حيث أن المستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية، كما أن المستهلك يميل إلى التحول لتجريب منتجات جديدة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع للتخلص من الملل والضجر الناتج عن المادة شراء المنتجات المألوفة.

كما أن أسباب التنويع والتغيير في شراء المنتجات من طرف المستهلك قد تعود إلى تأثير بعض المؤثرات الخارجية مثل الجماعات المرجعية، عدم توفر الخدمة المألوفة، أسلوب التقديم والبيع، الأسعار وغيرها من العوامل الأخرى.

✓ **قرار الشراء المقلل للتنافر:** يحدث هذا النوع في الشراء منتجات غالية الثمن، ويكون قرار الشراء بشكل سريع نسبياً، فالمستهلك في هذه الحالة يكون حساس للسعر ولا يريد بدل مجهود كبير في عملية الشراء، لكن بعد إتمام عملية الشراء يبحث المستهلك عن المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعده في تبرير الشراء والشعور بالرضا فيما يخص العلامة أو المنتجات المختارة.

✓ **قرار الشراء المعقد:** يكون هذا النوع من الشراء في حالة عدم توفر المعلومات الكافية لدى المشتري ويكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة بسبب ارتفاع الأسعار أو أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، هذا النوع من القرارات يتخذ عادة في حالة المنتجات العالية الثمن ويكون القرار هنا جماعي أي يستند إلى رأي الجماعة وليس بشكل فردي، لذلك فإن رجال التسويق من خلال بحوث التسويق يحاولون معرفة من يتخذ القرار ومن هم المؤثرين في هذا القرار الشرائي المركب.

3. مراحل اتخاذ قرار الشراء: إن قرار الشراء يمكن أن يمر بخمس مراحل أساسية بدءا بالشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل المتاحة،

اتخاذ قرار الشراء وأخيرا سلوك ما بعد الشراء. (Urike , 2007, p. 56)

وهناك من قسم هذه المراحل إلى مرحلتين الأولى ما قبل الشراء وتضم الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل والثانية الشراء وما بعد الشراء وتضم: اتخاذ قرار الشراء الفعلي والسلوك ما بعد إتمام عملية الشراء. (Abd

Elmajid , 1990, p. 69)

3-1 الشعور بالحاجة: تعتبر هذه المرحلة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيه الدوافع لدى الفرد وبالتالي إدراك المشكلة والشعور بالحاجة التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.

وقد حددت الدراسات سبع مواقف أو حالات يمكنها أن تؤدي إلى إدراك ذلك وهي:

(المنصور، 2006، الصفحات 79-80)

✓ إحساس الفرد بنقص أو نفاد ما لديه من المنتجات اللازمة لسد احتياجاته وشعوره بضرورة إعادة شرائها.

✓ الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج.

✓ تغير الوضع الاقتصادي مثل ارتفاع دخل الفرد، مما يؤدي إلى تطلع الفرد لما هو أفضل.

✓ التغير في خصائص المستهلك وأسسته وتطورها يؤدي ذلك إلى ظهور المزيد من الحاجات، وعدم تناسب المستوى الحالي مع المستوى المرغوب فيه.

✓ تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى المرغوب فيه.

✓ التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.

✓ تأثير القرارات الشرائية الأخرى، ف شراء منتج ما قد يؤدي إلى الحاجة لشراء منتجات أو خدمات أخرى مكملتها.

2-3 البحث عن المعلومات: تبدأ هذه المرحلة بعد إحساس المشتري بحاجة

ملحة، وأن وسائل الإشباع وبدائلها غير معلومة بالتفصيل بالنسبة إليه، فالفرد بمجرد الشعور بالحاجة يبدأ بعملية البحث الداخلي في ذاكرته عن مختلف وسائل الإشباع والبدائل من أجل اتخاذ قرار شراء مباشر قائم على الخبرة المباشرة، أما إذا كانت المعلومات الداخلية غير متوفرة أو غير كافية فإنه يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية للاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء (رسمية: تجارية، حكومية ومستقلة مثل الجمعيات وغير رسمية: العائلة، الأقارب والأصدقاء،

وجميع الأشخاص التي تكون لهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.) (المنصور، 2006، صفحة 80).

3-3 المفاضلة بين البدائل المتاحة: يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير

لتقييم البدائل المتنافسة، معبر عنها في شكل سمات ومواصفات يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك.

تختلف النظرة إلى المنتج أو الخدمة حسب كل فرد، حيث أنه ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات، ويقوم بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط مباشرة بحاجاته.

يقارن المستهلك بين المعلومات المحصل عليها خلال مرحلة البحث مع تلك المحددات التقييمية لتتشكل له معتقدات أو تغيير معتقدات سابقة، ومنه تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك الشرائي لكل بديل، فإذا كان الاتجاه إيجابيا يتبعه تشكيل نية الشراء.

3-4 اتخاذ قرار الشراء: امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة تتكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتناع الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.

3-5 سلوك ما بعد الشراء: بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب.

ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين: حالة تحقق الرضا والإشباع المرغوب أو حالة عدم تحقق الرضا والإشباع. (الصميدعي و ردينة ، 2006، صفحة 11)

٧.العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: بصفته فرد اجتماعي فإن المستهلك محاط بمجموعة من العوامل يمكن أن تؤثر على سلوكه الشرائي، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين الأول يرتبط ببيئة ومحيط الفرد والثاني يتعلق بالفرد ذاته.

1.العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك:

1-1 العوامل الثقافية: وتتمثل في ثقافة الفرد والمجتمع، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها:

✓ **الثقافة:** تعرف بأنها "مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة والتي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد، وتميزها عن أفراد الأمم الأخرى، إضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع الواحد على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع" (العوادلي، 2006، صفحة 32)، وبذلك فإن الثقافة تتكون من عنصرين أساسيين هما:

○ **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار، العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية السائدة في المجتمع.

○ **العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع.

✓ **الثقافة الفرعية:** هي عبارة عن مجموع الأفكار والقيم التي تحدد سلوك مجموعة فرعية داخل الثقافة الأصلية مثل الجماعات الدينية أو الجهوية داخل المجتمع الواحد حيث تكون تلك الجماعات مميزة في عاداتها وتقاليدها عن أفراد الثقافة الأصلية.

✓ **الطبقة الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد تتصف بنمط حياة متماثل" (Urike , 2007, p. 51)، فهي "مجموعة متجانسة

من الأفراد لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك ويبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم" (بن عيسى، 2003، صفحة 143).

ومن منظور عملي فقد ذكر وارنر "Werner" عدة مؤشرات لقياس المكانة والمنزلة الاجتماعية على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وهي: الوظيفة، مصدر الدخل، نوع السكن ومنطقة السكن، وعلى جانب آخر أضاف مكتب الإحصاء الأمريكي عوامل أخرى كدخل الأسرة والمستوى التعليمي إلى قياس الطبقة الاجتماعية.

2-1 العوامل الاجتماعية: تعتبر من بين العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات ذلك أن الحصول على فهم دقيق للسلوك الشرائي والمواقف التي يبرزها الفرد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كانت جماعات مرجعية أولية كالأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل أو جماعات مرجعية ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها.

والجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي تربط الفرد نفسه بها أو يأمل في الارتباط بها نفسياً،

حيث أن هناك جماعات ينتمي الفرد إليها بالطبيعة أو آليا وهناك جهات يتطلع الفرد للانضمام إليها.

ويمكن توضيح الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:
(عبيدات، 2012، الصفحات 423-427)

✓ **الجماعات الاجتماعية الأولية (غير رسمية):** الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسويق، زملاء العمل.

✓ **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** كون هذه الجماعات تتسم بالرسمية كالجمعيات والنوادي، فإنها أكثر تأثيرا مقارنة بالأصدقاء، حيث تؤثر العضوية في مثل هذه الجماعات على السلوك الشرائي للفرد عن طريق الحوار، إضافة إلى إمكانية التقليد.

2. العوامل المرتبطة بالمستهلك:

1-2 **العوامل الشخصية:** تتأثر قرارات الشراء بالخصائص الشخصية للمشتري ومنها نجد السن، مرحلة دورة الحياة، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة،

وشخصية الفرد. (Kotler, Kevin, Manceau, & Dubois, 2009, p. 211)

2-2 العوامل النفسية:

✓ **الدوافع:** تشير الدوافع إلى القوة المحركة الكامنة داخل الفرد، والتي تدفعه

للتصرف بشكل معين. (Pierre Lonart, Maslow, & Herzberg, 2002, p. 3)

✓ **الإدراك:** يعبر الإدراك عن مختلف الطرق والوسائل التي عن طريقها نقوم

باختيار وتنظيم وترجمة أحاسيس ومؤثرات معينة (العامري، 2007، صفحة 54)؛

بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

ومنه فإن دور الإدراك يترجم من خلال فعالية جانبيين هما:

➤ **الانتباه:** يعني توجه الفرد العفوي الناتج عن عوامل داخلية وخارجية للفرد

متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

➤ **المعلومات:** اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام

مؤشرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد

والرد على الاحتياجات.

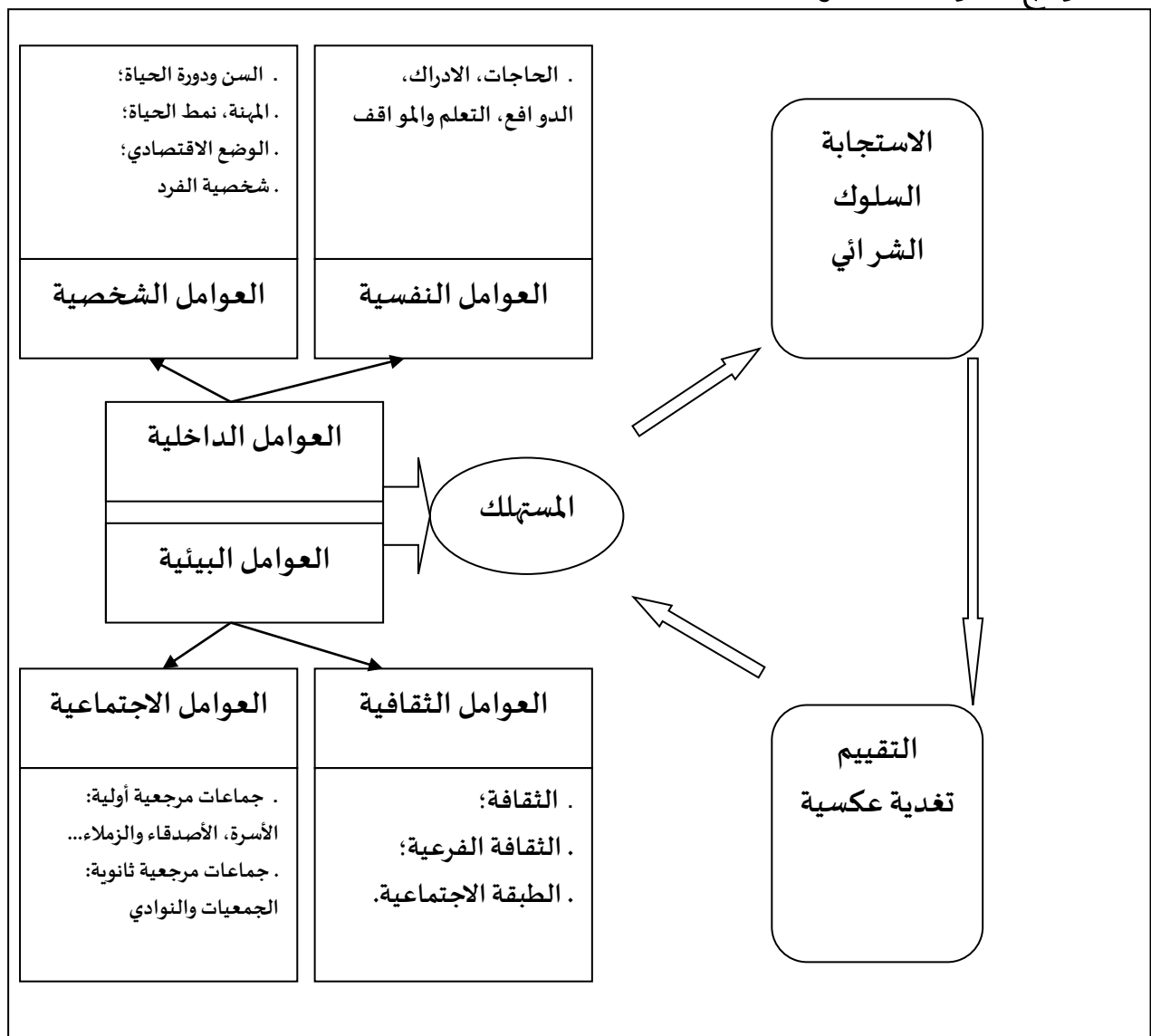
✓ **التعلم:** هو عبارة عن عملية اكتساب المعلومات من طرف الفرد مما يؤدي إلى

التغيير الدائم لمواقف الأفراد وسلوكياتهم بناء على خبرتهم السابقة. (N. Guichard &

R. Vanheems, 2004, p. 31)

✓ **المواقف:** تعبر المواقف عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والتي تعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين منتج، خدمة، علامة...الخ، والمواقف لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله الفرد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

نموذج سلوك المستهلك



سابعاً: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تقوم ادارة التسويق ببذل الكثير من الجهود للحصول على المعلومات المناسبة عن البيئة التسويقية المحيطة بها لاستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة حول ماذا ستفعل مستقبلا ولا شك ان تلك المعلومات ستكون لها قيمة لإدارة التسويق من خلال المنافع التي تقدمها وكيفية استخدامها في استراتيجياتها اللاحقة.

1. تعريف نظام المعلومات: يُعرف على أنه مجموعة من الأجزاء المتكاملة التي

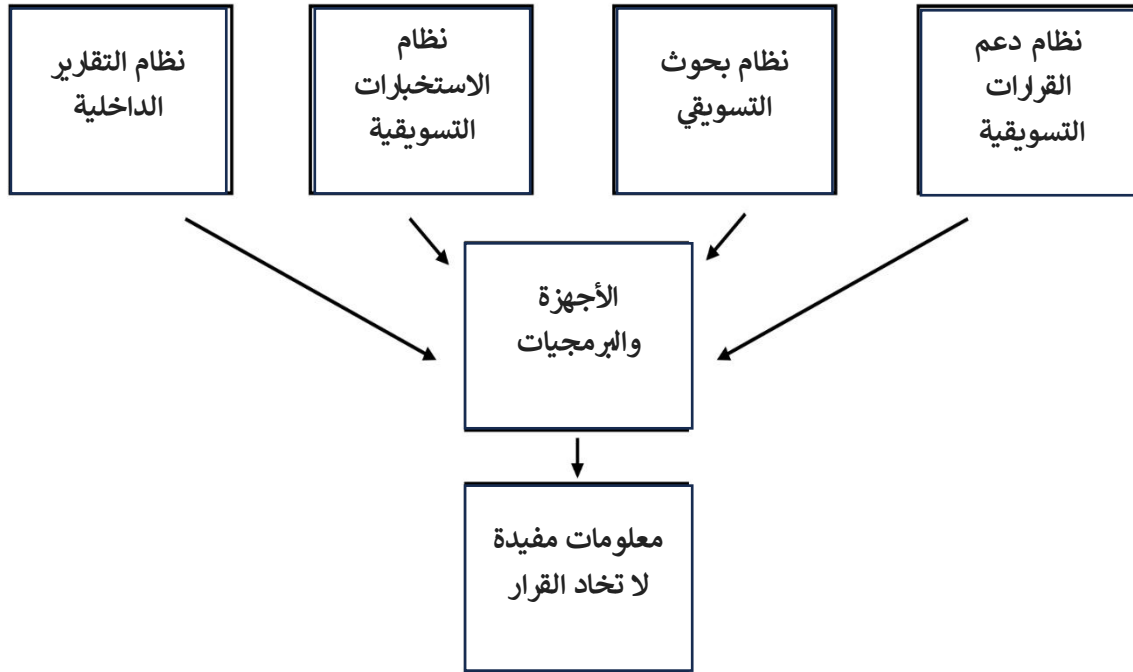
تعمل معًا لجمع، معالجة، تخزين، واسترجاع المعلومات. (Alavi, M & Leidner, D. E,

2001, pp. 107-136)

ويشمل العناصر البشرية، البرمجية، والأجهزة المادية المستخدمة لإنشاء وتوزيع البيانات بطريقة فعّالة. فهو لا تقتصر فقط على تقنيات الكمبيوتر، بل تشمل أيضًا الطرق التي يشارك بها الأفراد والمؤسسات في معالجة واستخدام المعلومات.

١١. نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم (05): نظم المعلومات التسويقية حسب سولومون



Source: Michael R. Solomon, Greg W, Elnora W Marketing: Real People, Real Choices, 08th, Pearson , 2014,P107

نظم المعلومات التسويقية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل وتوزيع البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية بشكل عام، وذلك لدعم القرارات التسويقية على جميع المستويات (الاستراتيجية، التكتيكية، والعملية) (Solomon, M. R., , Marshall, G. W., & Stuart, E. W., 2014, p. 107) للاستفادة منها في التخطيط للنشاطات التسويقية والرقابة عليها.

يقول بيتر دراكر (Peter Drucker) " لكي تدير منظمة الاعمال بشكل جيد عليك ان تدير المستقبل ولكي تدير المستقبل عليك ان تدير المعلومات"، لأن المعلومات

الدقيقة والمحدثة هي التي تساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

فقد فرضت التغيرات البيئية السريعة الحاجة أيضا إلى اتخاذ قرارات سريعة وفي الوقت المناسب، وهذا ما يمكن تحقيقه باستخدام نظام معلومات تسويقية جيد.

III. أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يرى فيليب كوتلر أن "نظم المعلومات التسويقية تدعم اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وحديثة تساعد المسؤولين في اتخاذ قرارات مدروسة، وتحقيق الكفاءة في العمليات الداخلية، بالإضافة إلى مراقبة التغيرات في البيئة التسويقية. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, p. 211) ومنه يمكن استخلاص الأهداف التالية:

1. دعم اتخاذ قرارات تسويقية أفضل لرسم الاستراتيجيات التسويقية.
2. مراقبة البيئة التسويقية ومتابعة التغيرات بيئتها، مما يساعد في التكيف مع هذه التغيرات بسرعة.
3. تحقيق الكفاءة التشغيلية: تحقيق استخدام أمثل للموارد المتاحة.

4. تحليل استراتيجيات التسويق: تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة لمعالجة الاختلالات في الوقت المناسب.

5. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية: مثل الاحتياجات في السوق وتفضيلات المستهلكين في المستقبل.

IV. العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية:

تحدد عناصر نظام المعلومات التسويقية عادة بأربع عناصر أساسية وهي: المدخلات (Inputs) ، المعالجة (Processing) ، المخرجات (Outputs) ، والتغذية العكسية (Feedback) .

1. مدخلات النظام Inputs: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 125-130)

هي البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من مصادر مختلفة، والمتعلقة بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، تعتبر الأساس الذي يبني عليه النظام كافة العمليات الأخرى، وتعد الأساس في توليد مخرجات النظام ويمكن الحصول عليها من مصدرين:

✓ **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي نحصل عليها من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى والتي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة مثل سجلات المبيعات، تقارير الأداء، بيانات العملاء، تقارير الإنتاج، وأداء الحملات التسويقية.

✓ **المصادر الخارجية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة وتتضمن معلومات عن الأسواق، العملاء، التوجهات الاقتصادية، تقارير المنافسين، الأبحاث السوقية، والتغيرات في البيئة الاقتصادية أو السياسية...

2. **معالجة المعلومات:** المعالجة هي مرحلة تحويل المدخلات إلى معلومات ذات قيمة عن طريق اعداد التقارير مناسبة لكل صنف او نوع من البيانات التي تم تجميعها وتطبيق مجموعة من الأدوات والتقنيات التحليلية لمعالجتها، ليتم تخزين تلك البيانات وتحديثها باستمرار حيث يمكن الرجوع اليها عند الضرورة. (Laudon,

Kenneth C & Laudon, Jane P. , 2018, pp. 160-175)

3. **المخرجات:** هي المعلومات أو التقارير التي يتم توليدها بعد معالجة البيانات وتحليلها والتي تُستخدم في اتخاذ القرارات، فالمخرجات تقدم المعلومات الضرورية للمديرين وصناع القرار لاتخاذ خطوات تسويقية مدروسة. هذه المخرجات تساعد المنظمات على تحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة المبيعات، ورفع كفاءة

الحملات التسويقية. (Chaffey, Ellis-Chadwick, , & Fiona., 2019, pp. 235-245)

4. التغذية العكسية: هي عملية إرجاع المعلومات إلى النظام بعد استغلال المخرجات في أداء العمليات التسويقية. هذه المعلومات تُستخدم لتقييم مدى فعالية القرارات التي تم اتخاذها، وتساعد في تعديل أو تحسين الاستراتيجيات التسويقية، وتعد المعيار الأساسي في قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات

التسويقية. (Zikmund, , William G, & Babin, Barry J, 2013, pp. 320-330)

٧. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

ان نظام المعلومات التسويقية، يتكون من أربع أنظمة فرعية مترابطة حددها فيليب

كوتلر وهي: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 136-147)

1. نظام التقارير الداخلية: نظام التقارير الداخلية هو جزء من نظام المعلومات

التسويقية الذي يتعامل مع جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأداء الداخلي للشركة.

يتيح هذا النظام للإدارة والمسؤولين في أقسام التسويق الحصول على تقارير دورية

عن أنشطة المنظمة وأدائها. والتي تعتبر مصدرا رئيسيا في عمليات اتخاذ القرار،

مثل: تقارير المبيعات، تقارير المخزون، التقارير المالية، التقارير الوظيفية.

2. نظام الاستخبارات التسويقية: وتسمى باليقظة التسويقية، او نظام الذكاء

الاقتصادي، وهو نظام يهتم بجمع وتحليل المعلومات من المصادر الخارجية التي

تؤثر على قرارات التسويق. الهدف من هذا النظام هو جمع البيانات من البيئة

الخارجية (مثل المنافسين والسوق) لتمكين الإدارة من الاستجابة بشكل فعال للتغيرات في السوق.

3. نظام دعم القرارات التسويقية: هو أداة تقنية تعتمد على الحاسوب وبرامجه تساعد المسؤولين في قسم التسويق على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة. هذا النظام يعتمد على دمج البيانات من النظام الداخلي (تقارير المبيعات، الأداء المالي) مع بيانات السوق الخارجية (تحليل المنافسين والتوجهات السوقية) ومعالجتها لتستفيد منها إدارة التسويق في اتخاذ قراراتها التسويقية.

4. بحوث التسويق:

✓ مفهوم بحوث التسويق: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 136-147)

هي عملية منهجية لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف، المنافسين، العملاء، والبيئة التي تعمل فيها المنظمة بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث تكوين قاعدة من المعلومات التي ترشد إدارة التسويق أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف.

يتم جمع البيانات من خلال الأبحاث الميدانية (استطلاعات الرأي، المقابلات، مجموعات النقاش) أو الأبحاث الثانوية (تقارير الصناعة، بيانات الحكومة).

وقد عرفها فيليب كوتلر بأنها: نظام يهدف الى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية للمنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لها.

ومنه فان هدف بحوث التسويق هو مساعدة ادارة التسويق على اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة للسوق المستهدف.

✓ **خطوات بحوث التسويق:** (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, pp. 90-260) يمر البحث التسويقي وفق ما يرى فيليب كوتلر بالخطوات التالية:

- **تحديد مشكلة البحث:** وفقًا لكوتلر فان تحديد المشكلة بدقة يمكن أن يساعد في توجيه البحث بشكل صحيح ويمنع تضييع الموارد في موضوعات غير ذات صلة؛
- **تحديد أهداف البحث:** يشير كوتلر إلى أهمية وضع أهداف بحثية واضحة، قابلة للقياس والتحديد، يساعد تحديد الأهداف الدقيقة في ضمان أن البحث سيكون موجّهًا بشكل صحيح نحو اتخاذ القرارات المناسبة؛
- **تصميم وتطوير خطط البحث:** من خلال اختيار منهجية البحث المناسبة بحثًا كميًا أو بحثًا نوعيًا، تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، تحديد العينة المستهدفة...؛
- **جمع البيانات:** من خلال المصادر الأولية مثل الاستبيانات والمقابلات أو المصادر الثانوية مثل التقارير أو الدراسات السابقة؛

○ تحليل المعلومات: تحديد العلاقات بين المتغيرات وإيجاد الأنماط والاتجاهات التي يمكن أن تساعد في تفسير النتائج؛

○ تفسير النتائج: تفسر النتائج وفقا للمشكلة التي تم تحديدها في البداية. ويتم ذلك من خلال ربط النتائج بالمعلومات السابقة وتقديم تفسيرات منطقية؛

○ وضع التوصيات واتخاذ القرارات ومتابعة الأداء: تطبيق التوصيات التي تم الاتفاق عليها ثم متابعة وقياس الأداء.

✓ مجالات بحوث التسويق:

○ بحوث السوق Market Research : -180 pp, 2010, Dawn, & Iacobucci, Gilbert A., Churchill)

210)

وتشمل:

- تحديد طبيعة وحجم واتجاهات السوق الحالي والمستقبلي؛
- تحديد اتجاهات السوق والفرص المستقبلية؛
- دراسة المنافسة وتقييم الحصة السوقية؛
- تحديد المواقع الجغرافية المستهدفة؛
- تحليل العوامل البيئية المؤثرة على السوق؛

يعمل القائمون على بحوث السوق للإجابة على بعض الاسئلة منها: ما هو حجم

الطلب الحالي؟ ما هو حجم طلب المتوقع؟ ما هي العوامل المؤثرة في السوق؟ ما

هو حجم المبيعات الاجمالي من المنتج؟ ما هو نصيب المنظمة من المبيعات
الاجمالية في السوق؟ ما هي التغيرات التي طرأت او قد تطرأ على السوق؟ ولماذا؟

...

الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق: بحوث السوق تهتم بالزبائن قيد الدراسة
في السوق المحدد، أما بحوث التسويق فتهتم بدراسة كل العوامل او المتغيرات
المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك المنتجات المنافسة والنشاطات
الترويجية وقنوات التوزيع والسياسات التسويقية المختلفة وكل ما يتعلق بسلوك
المستهلك، ومنه فبحوث السوق ما هي الا جزء من بحوث التسويق.

○ **بحوث المستهلك Consumer Behavior Research:** (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016,

pp. 135-160)

يمثل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في نشاط المنظمة لما يمثله المستهلك
من موقع جوهري في العملية التسويقية فهو نقطة البداية والنهاية للأنشطة
التسويقية، ويهتم هذا المجال بـ:

- دراسة سلوك المستهلكين وقرارات الشراء الخاصة بهم.
- يتضمن دراسة فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد عند اتخاذ قرارات شراء،
وتشمل **عوامل شخصية:** السن، دورة الحياة والشخصية... **وعوامل نفسية:** الحاجات،

الادراك، الدوافع، التعلم، والمواقف أو عوامل ثقافية: الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، والعوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية الأولية والثانوية).

- تحليل نمط وعادات استهلاك المستهلكين وتفضيلاتهم.
- تحديد الدوافع والمحفزات التي تشجع المستهلكين على الشراء.
- فهم سلوك المستهلك في مراحل ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.

يعمل القائمون على بحوث المستهلك للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- ما هي العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في اختيارات المستهلك؟
- كيف يختار المستهلك بين العلامات التجارية المختلفة؟
- ما هو تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء؟ ...

○ بحوث المنتج Product Research : (Churchill & Iacobucci, Marketing Research: Methodological Foundations, 2010, pp. 180-210)

Methodological Foundations, 2010, pp. 180-210)

وهدها:

- تقييم خصائص المنتج (مثل الجودة، التصميم، الوظائف): تحسين وتطوير المنتجات عن طريق التعرف على أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومرغباتهم وبالتالي تكييف المنتجات وادخال التعديلات اللازمة لتحقيق الاشباع المطلوب في تلك الحاجات؛

- تحليل جوانب القوة والضعف للمنتجات الحالية من خلال دراسة ردود الفعل حول المنتجات من قبل المستهلكين بهدف تحسينها وتطويرها والتنبؤ باتجاهات وتفضيلات المستهلكين للمنتجات، واختبار استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة؛
- تحديد خطوط الانتاج والاصناف والتشكيلة التي تقدمها المنظمة من المنتجات الحالية والمستقبلية؛

- تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتج.

يعمل القائمون على بحوث المنتج للإجابة على بعض الاسئلة منها: ما هي السمات التي يفضلها العملاء في المنتج؟ هل يحتاج العملاء إلى تحسينات معينة في المنتج؟ ما هي الجوانب التي يمكن تحسينها في المنتجات الحالية؟ ...

○ **بحوث التسعير Pricing Research:** (Zikmund & Babin, 2013, pp. 220-250)

تتعلق بـ:

- دراسة واختبار استراتيجيات التسعير المختلفة وتحليل تأثير الأسعار على سلوك المستهلكين؛
- دراسة تأثير تغير الأسعار على الطلب، أي فهم الحساسية السعرية للمستهلكين وقياس مرونة الطلب بالنسبة للتغيرات في الأسعار؛
- تحديد السعر المثالي الذي يحقق التوازن بين الربحية وجذب العملاء.

يعمل القائمون على بحوث التسعير للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- ما هو السعر الذي يتوقعه المستهلك للمنتج؟
- هل يؤثر السعر على طلب الزبائن؟
- هل هناك فرص لزيادة الأسعار دون التأثير الكبير على الطلب؟ ...

○ بحوث التوزيع Distribution Research:

تتعلق بدراسة القنوات التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الاتاحة المكانية والزمانية لمنتجاتها لدى المستهلكين؛ يشمل ذلك:

- منافذ التوزيع المختلفة (الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، الوسطاء...) وتحديد قدراتهم المالية والادارية والفنية وخبراتهم ومؤهلاتهم، وذلك لتحديد المنفذ البيعية الافضل للمنظمة؛

- تحديد مواقع منافذ التوزيع وتمركزها وعلاقه المنظمة معها؛
- دراسة وتحليل فعالية قنوات التوزيع المختلفة؛
- تحديد نقاط التوزيع المثلى للمنتجات؛
- تحليل التكاليف والايرادات المرتبطة بكل قناة توزيعية؛
- دراسة احتياجات السوق في مختلف المواقع.

يعمل القائمون على بحوث التوزيع للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- ما هي القنوات التوزيعية الأكثر فعالية؟
- كيف يمكن تحسين عملية التوزيع في القطاعات السوقية المختلفة؟
- هل هناك فرص لتوسيع قنوات التوزيع؟ ...

○ بحوث الترويج Promotion Research: (Aaker, 1996, pp. 100-130)

يهدف هذا المجال إلى:

- وضع البرنامج الترويجي القادر على التأثير في المستهلك.
 - تقييم فعالية الحملات الإعلانية والترويجية.
 - قياس مدى تأثير الحملات الترويجية على إدراك المنتج.
 - تقييم استراتيجيات الترويج المتبعة.
 - تحديد أفضل القنوات الترويجية لتحقيق الأهداف المرجوة.
 - دراسة استجابة المستهلكين للحملات الترويجية على مختلف الوسائل.
- يعمل القائمون على بحوث الترويج للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- ما مدى تأثير الترويج على إدراك الزبائن للمنتج؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات الترويج لجذب المزيد من الزبائن؟
- ماهي الوسائل الترويجية الأكثر تأثيرا على الزبائن؟ ...

○ **بحوث المبيعات Sales Research:** (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, pp. 160-180)

تركز على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأنشطة المبيعات، هي بحوث تتعلق بمبيعات المنظمة في الاسواق المختلفة، واتجاه حجم المبيعات في المدة الزمنية السابقة والتنبؤ بها مستقبلا، بالإضافة الى دراسة جميع طرق واساليب البيع التي تتبعها المنظمة من اجل اختيار الاسلوب البيعي الاكثر مناسبة لها، وتشمل:

- تقييم أداء المبيعات؛
 - دراسة فاعلية استراتيجيات المبيعات المتبعة؛
 - دراسة تأثيرات عناصر المزيج التسويقي على المبيعات؛
- يعمل القائمون على بحوث المبيعات للإجابة على بعض الاسئلة منها:
- كيف يمكن تحسين أداء مندوبي المبيعات؟
 - ما هي الاستراتيجيات البيعية الأكثر نجاحًا في السوق؟
 - ما هي استراتيجيات المزيج التسويقي الملائمة لزيادة حجم المبيعات؟ ...

○ **بحوث العلامة التجارية Brand Research:** (Aaker, 1996, pp. 100-130)

يركز هذا المجال على تحليل وتقييم كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، يشمل:

- دراسة قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

- قياس الولاء للعلامة التجارية.

يعمل القائمون على بحوث الترويج للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- ما هي صورة علامتنا التجارية في السوق؟
- ما هي القيم التي يرتبط بها المستهلك مع علامتنا التجارية؟
- كيف يمكن تحقيق ولاء الزبائن لعلامتنا التجارية؟ ...

○ **بحوث المنافسة Competitive Research:** (Kotler P. A., 2017, pp. 212-240)

يتعلق هذا المجال بدراسة وتحليل المنافسين في السوق، يشمل:

- تحليل استراتيجيات التسويق لدى المنافسين
 - تحليل الحصص السوقية لدى المنافسين.
 - تحليل الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- يعمل القائمون على بحوث المنافسين للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- من هم المنافسون الحاليون والمرقبون؟
- ما هي استراتيجيات التسويق المتبعة لديهم؟
- ماهي الاستراتيجيات التي تؤدي بنا للتمييز مقارنة بالمنافسة؟
- ما هي الفرص والتهديدات المحتملة من طرف المنافسين؟ ...

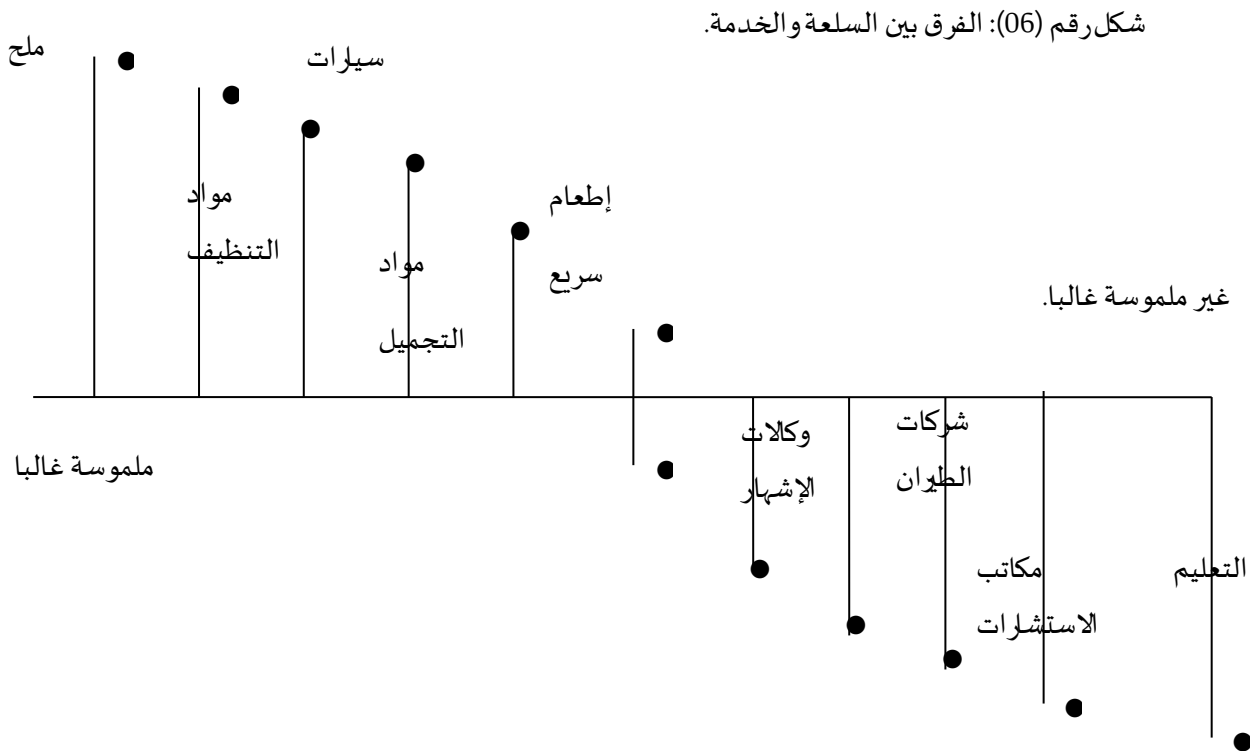
ثامنا: قرارات المنتج والخدمات وتطوير المنتجات الجديدة.

أ. مفهوم المنتج: كانت المنتجات تعرف من حيث مكوناتها أو سماتها، أو الوظائف التي تؤديها، ونتيجة لذلك، كان يُنظر إليها بمعناها الملموس، ووفقاً لـ فيليب كوتلر، يُعرّف المنتج بأنه "كل شيء يمكن تقديمه للسوق لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين" (Kotler, 2020, p. 176) ومنه فإن المنتج هو كل شيء ذو قيمة يمكن تبادله في السوق. ويشمل ذلك:

1. **المنتجات الملموسة (سلع):** تشير إلى المنتجات المادية والسلع الملموسة التي يمكن للمستهلكين استخدامها أو استهلاكها. هذه السلع تتراوح بين الأشياء الملموسة مثل الملابس، الأجهزة الإلكترونية، الطعام، والسيارات، وغيرها من المنتجات التي يمكن لمسها واستخدامها مباشرة. (Philip Kotler, pp. 1-6)

2. **المنتجات غير الملموسة (الخدمات):** عرفها Philip kotler بأنها عبارة عن "نشاط أو منفعة تخضع إلى التبادل وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية ويمكن أن يكون تقديم الخدمة مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك"، (Kotler, Kevin, Manceau, & Duboi, 2009, p. 462) ويتضح في هذا التعريف أيضاً أن الخاصية المميزة للخدمة هي عدم الملموسية، إضافة إلى إمكانيات ارتباطها بمنتج مادي أو لا.

✓ الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات: على الرغم من أن الخدمة والسلعة يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشتري إلا أن الخدمات قد تكون بحتة منفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها (الصمدي و يوسف، 2001 ، صفحة 32)، وعلى هذا الأساس تعرف "shostack" الخدمة مقارنة بالسلع استنادا إلى الجوانب الملموسة وغير الملموسة ذات الصفة الغالبة ومنه وحسب هذا المقياس اعتبرت أن جميع المنتجات تقع بين السلع والخدمات حسب الشكل الموالي:



Source :Monique Zellinger, Eric lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^eédition, dunod, paris ,1999, P9

ويتضح من الشكل السابق أن تمييز الخدمات عن السلع يتم عن طريق الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة كمواد التنظيف مثلا تعتبر سلعة أكثر مما هي خدمة باعتبار أن الجانب الملموس فيها هو الغالب، وكذلك بالنسبة إلى السيارات ومواد التجميل...الخ، أما مكتب الاستشارات فهو يقدم خدمة أكثر منها سلعة باعتبار أن الجوانب غير الملموسة فيه هي الغالبة على الرغم من أن هذه الخدمات لا تخلو من الجوانب الملموسة وكذلك بالنسبة لشركات الطيران والتعليم...الخ.

✓ **خصائص الخدمة:** يرى PH. Kotler في هذا المجال أن الخدمة تتميز بأربع خصائص أساسية تؤثر على إعداد العمليات التسويقية الخاصة بها (Kotler, Kevin, Manceau, & Duboi, 2009, p. 465) وهي: عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للقسم، قابلية التلف (غير قابلة للتخزين) ومتغيرة (غير المتجانسة).

○ **الخدمة غير ملموسة Intangible:** الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي وفي الواقع لا يمكن رؤيتها، الإحساس بها ولا حتى لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها.

○ **الاشتراك (التلازمة وعدم الانفصال) Indivisibilité:** تلازمة الخدمة في إنتاجها واستهلاكها يشترط توفر عنصرين أساسية الأول هو تزامن الإنتاج والاستهلاك أما

الثاني فهو الحضور الشخصي للعميل ليس فقط في وقت انتاج الخدمة وانما المشاركة في إنتاجها.

○ **قابلية للتغيير (عدم التجانس) Variabilité** : تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها وتتمثل هذه الظروف في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تقديمها.

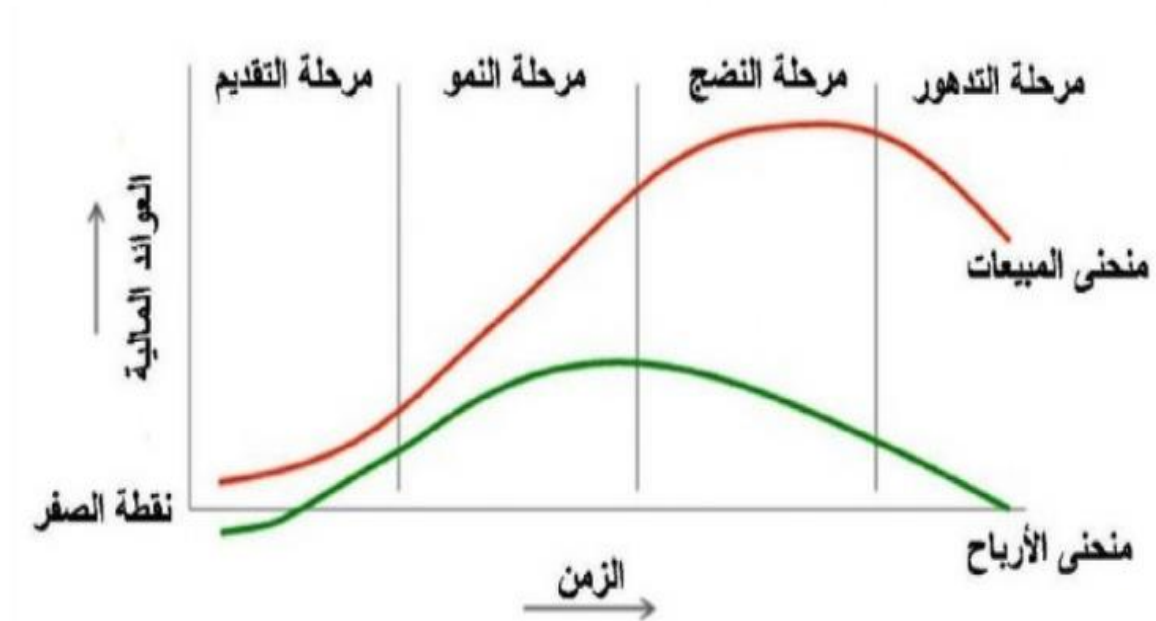
○ **الفنائية (غير قابلة للتخزين) Périssabilité** : لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها والاستفادة منها في وقت لاحق.

3. **الأفكار**: التسويق لمفهوم أو لفكرة معينة، مثل القيم الاجتماعية، والمعتقدات، أو المبادرات المجتمعية. يهدف إلى إقناع الناس بتبني فكرة معينة.

١١. دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) : هي عبارة عن سلسلة من المراحل تبدأ منذ

دخول المنتج الأولي إلى خروجه النهائي من السوق. (learn principles of marketing, 2024)

دورة حياة المنتج



✓ مراحل من دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق لكل مرحلة من مراحل PLC :

حسب فيليب كوتلر فإن المنتجات تمر بدورة حياة منذ تقديم ودخول المنتج للسوق

(التقديم)، إلى خروجه أو زواله (الانحدار). وتحتاج استراتيجيات التسويق إلى التكيف مع

كل مرحلة من مراحل دورة الحياة لضمان نجاح المنتج واستمراره وبقائه في السوق.

○ **مرحلة التقديم:** تتميز هذه المرحلة بمبيعات منخفضة، الربح يكون صفري أو سلبى بسبب التكاليف الباهظة لإدخال المنتج. الى السوق، ومنه يمكن اتباع احدى الاستراتيجيات التالية:

- **استراتيجية القشط السريع:** تحدد السعر بشكل مرتفع لجذب المشتري المبكر للمنتج من خلال تكثيف أنشطة الترويج. يتم استخدام هذه الإستراتيجية لتعظيم الربح على المدى القصير، وقد تعمل هذه الاستراتيجية بشكل جيد في حالة، منتج غير معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى وشراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة بمجرد إعلامهم بوجودها.

- **استراتيجية القشط البطيء:** يتم تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع، ولكن الترويج يكون منخفض. من أجل الحصول على قدر كبير من الأرباح بتخفيض تكاليف الترويج، قد تنجح المنظمات في استخدام هذه الاستراتيجية في حالة منتج معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات ذات الجودة المرتفعة، والمنافسة إما معدومة أو ضئيلة.

- **استراتيجية الاختراق السريع:** تحدد الشركة السعر منخفض ولكنها تروج له بقوة. والقصد من ذلك هو تثبيط المنافسة وزيادة الحصة السوقية، تستخدم هذه الإستراتيجية

بشكل فعال إذا كان حجم السوق كبيرًا بشكل ملحوظ، وكانت غالبية السوق غير مدركة للمنتج وكانت حساسة جدًا للسعر، وكانت هناك منافسة محتملة صغيرة.

- **استراتيجية الاختراق البطيء:** يتم تقديم المنتج بسعر منخفض في السوق، والترويج يكون منخفض أيضًا، يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة أن حجم السوق كبير جدًا، والمنتج معروف في السوق والزبائن حساسون للسعر، وأن المنافسة موجودة.

○ **مرحلة النمو.** خلال مرحلة النمو، ترتفع المبيعات بسرعة حيث يبدأ المستهلكون في قبول المنتج، ويتم تحقيق وفورات الحجم، مما يقلل من تكلفة الوحدة ويساعد أيضًا على زيادة الأرباح بسرعة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- التخلي عن استراتيجية تنمية الطلب والتوجه ونحو استراتيجية ترسيخ السوق؛
- تشجيع الولاء القوي للعلامة التجارية؛
- تعزيز الحصة السوقية؛
- تكثيف الحملات الترويجية لجذب المشتريين المحتملين، واعتماد أسلوب التخفيضات في الأسعار.
- اتباع استراتيجية تجزئة السوق ...

○ مرحلة النضج:

• **نضج النمو:** يبدأ معدل نمو المبيعات في الانخفاض. المبيعات تستمر في النمو بمعدل أبطأ بكثير. تتم تغطية جميع قنوات التوزيع عندما يصل المنتج إلى هذه المرحلة. يصل المنتج إلى معظم العملاء المحتملين باستثناء عدد قليل من المتخلفين الذين قد يبدؤون في الشراء خلال هذه المرحلة.

• **النضج المستقر:** حيث يصبح السوق مشبعًا بالفعل، ونتيجة لذلك، تتسطح المبيعات، عدد المبيعات المستقبلية سيعتمد على مشتريات الاستبدال والنمو السكاني.

• **مرحلة تدهور النضج:** عندما تبدأ المبيعات في الانخفاض بسرعة إلى حد ما. وتتميز هذه المرحلة بالمنافسة الشديدة، حيث تتوفر العديد من العلامات التجارية المنافسة في السوق.

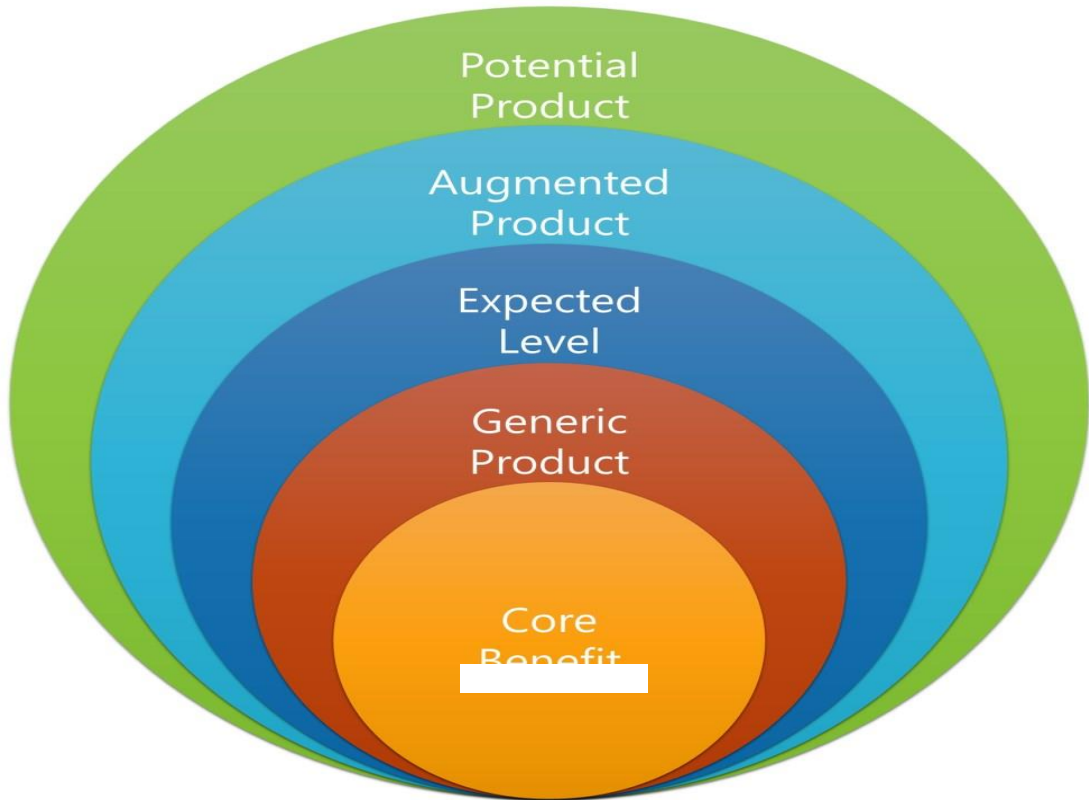
في هذه المرحلة يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- توسيع خط الإنتاج من خلال صنع مجموعة متنوعة من النماذج والأنماط لتوسيع جاذبية المنتج، خلال الجزء الأخير من مرحلة النضج، يتم سحب بعض المنتجات بسبب عدم وجود أرباح كافية أو عدم وجود أرباح.

- يمكن إجراء تحسينات وتغييرات على المنتج الأساسي.
- تحويل الأرباح من المنتجات الناضجة الناجحة إلى تطوير وإدخال منتجات جديدة.
- في حالة المنتج المنافس لا يتفوق على منتج المنظمة، قد يتم زيادة الإنفاق الترويجي أو تقديم ترويج للمبيعات لاستعادة حصتها في السوق.
- محاولة اقتناص الفرص المتاحة في السوق.
- يمكن كذلك أحداث تغيير أو تطوير في المزيج التسويقي: المنتج، أو السعر، أو الحملة الترويجية، أو المكان.
- مرحلة الانحدار** حيث تنخفض مبيعات المنتج وأرباحه بسرعة كبيرة، ويخرج معظم المنافسين من السوق، في هذه المرحلة يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:
 - **نقل المنتج** إلى أسواق أجنبية أو محلية جديدة.
 - إضافة موزعين جدد أو توسيع الموزعين الحاليين.
 - البحث عن استخدامات جديدة للمنتج بين المستخدمين الحاليين.
 - إعادة بعث المنتجات القديمة من خلال **إعادة تصميم** الحزم وزيادة المنافع.

- إعادة بعث المنتجات المتدهورة عن طريق تغيير وسطاء الترويج.
 - إسقاط خط (خطوط) منتجاتها.
 - التخلي عن جميع الأنشطة الترويجية والاعتماد فقط على عمليات الشراء المتكررة من العملاء الحاليين.
- III. مستويات المنتج: عندما يشتري المشتري منتجًا ما، فإنه يشتري حزمة من المنافع، وليس فقط المنتج الملموس.

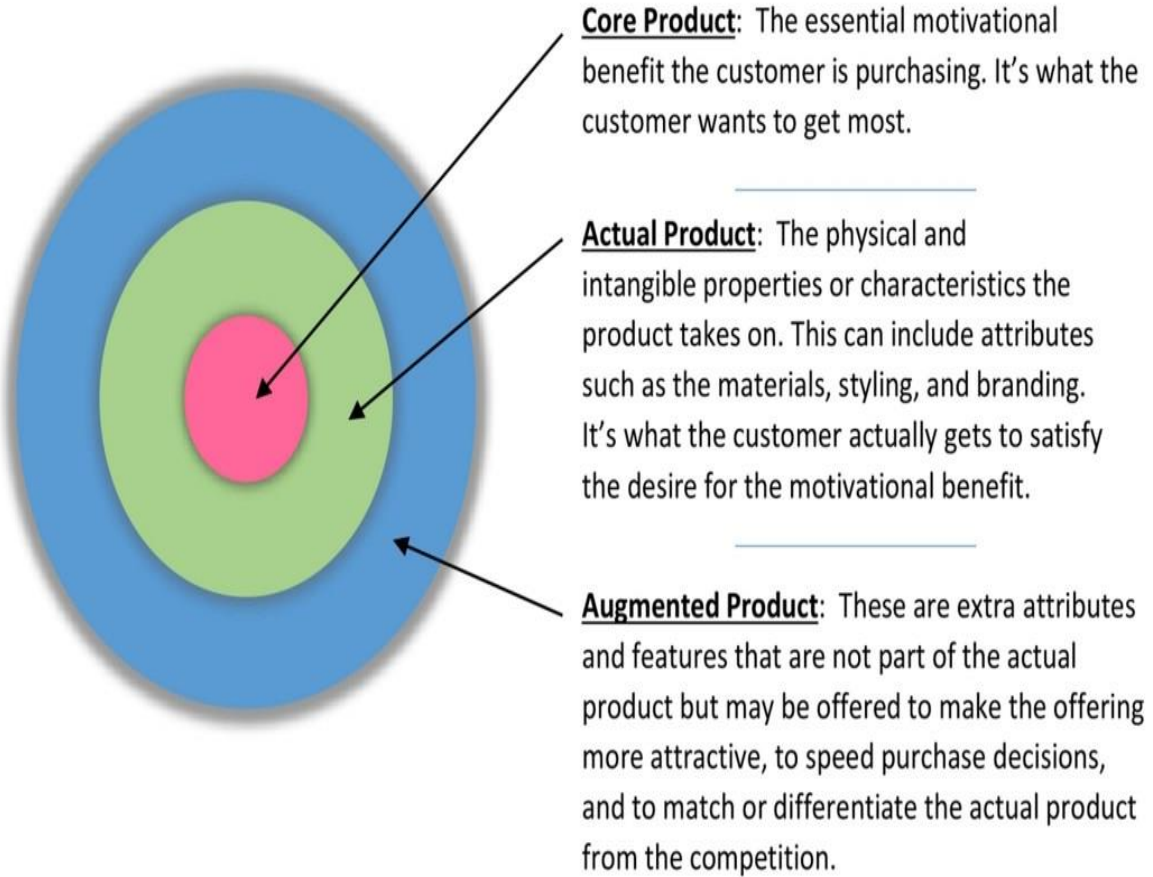
5 Levels of Products



iEduNote.com

1. **المنفعة الأساسية:** المستوى الأول والأساسي هو المنتج/المنفعة الأساسية التي ينظر إليها العملاء، يتم شراء المنتج بالنظر إلى فائدته الأساسية - المشكلة التي يحلها أو الحاجة التي يلبئها.
2. **المنتج العام أو المنتج الأساسي:** المنافع التي ينظر إليها الزبائن يجب أن تتحول إلى منتج أساسي بمكوناته الفيزيائية.
3. **المنتج المتوقع:** يتضمن مجموعة من السمات والشروط التي يتوقع المشتري من السوق توفيرها
4. **المنتج المعزز:** هو ما يشتريه العميل حقًا. هي سلعة أو خدمة أو فكرة معززة بالفوائد المصاحبة لها، المنتج المعزز يمنح العملاء أكثر مما يتوقعون.
5. **المنتج المحتمل:** يشمل جميع التعزيزات والتحويلات التي قد يخضع لها المنتج في نهاية في المستقبل.

3 Levels of Products



المنتج الأساسي (ما الذي يشتريه المشتري حقاً؟): يشكل المنتج الأساسي جوهر

المنتج، ويشير الفوائد الأساسية التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج.

1. المنتج الفعلي (يحيط بالمنتج الأساسي): تحتوي المنتجات الفعلية عادةً على خمس

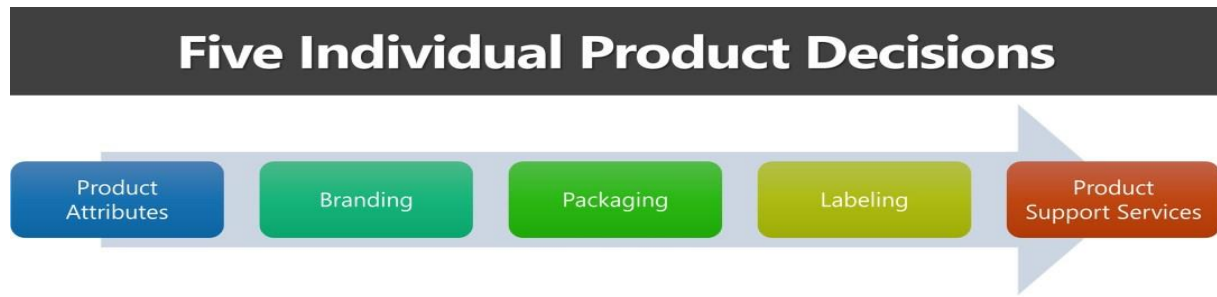
خصائص: مستوى الجودة، والميزات، والتصميم، واسم العلامة التجارية، والتعبئة

والتغليف.

2. المنتج المعزز: عن طريق إضافة خدمات ومزايا استهلاكية إضافية.

IV. القرارات الفردية للمنتج:

تبدأ قرارات المنتج الفردية بتحديد سمات المنتج. لجعل المنتج متميزًا عن المنافسة، العلامات التجارية، التعبئة والتغليف يجب أن تكون جيدة لحماية المنتج أثناء الشحن. وضع العلامات يجب أن يتم ذلك بشكل فريد بطريقة توفر كافة المعلومات



حول المنتج وتجذب العملاء. خدمات دعم المنتج مطلوبة لتوليد رضا العملاء ومكاسب أفضل ميزة تنافسية.

1. سمات المنتج: الفوائد التي يمكن استخلاصها من منتجه، هناك ثلاث سمات للمنتج

يجب على المسوق التأكد منها: جودة المنتج، مواصفات المنتج، تصميم المنتج.

2. العلامة التجارية: هو اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم، أو مزيج من ذلك

يهدف إلى تحديد المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين.

يجب أن يتمتع الاسم التجاري الجيد بخمس صفات: تشير إلى فوائد المنتج، سهولة النطق وسهولة التعرف عليها وتذكرها، مميزة، يمكن ترجمتها بسهولة إلى اللغات الأجنبية، مناسبة للتسجيل والحماية القانونية.

✓ **استراتيجية العلامة التجارية:** لدى الشركة أربع خيارات فيما يتعلق باستراتيجيات العلامة التجارية:

- **امتداد خط،** اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لتقديم عناصر إضافية في خط إنتاج معين.
- **تمديد العلامة التجارية،** اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لإطلاق منتج جديد أو معدل في فئة منتج جديد.
- **تعدد العلامات التجارية،** وهي استراتيجية يقوم بموجبها البائع بتطوير علامتين تجاريتين أو أكثر في نفس فئة المنتج.
- **علامات تجارية جديدة،** إنشاء اسم علامة تجارية جديدة عند إدخال فئة منتج جديدة.

3. **التغليف:** يشير التغليف إلى مهمة تصميم وإنتاج الحاوية (العبوة) أو الغلاف للمنتج، ووضع العلامات عليه، فوظيفة الغلاف مكمل وبديلة لوظيفة البائع (وظيفة ترويجية)

فهو يساهم في التعرف الفوري على الشركة أو العلامة التجارية، إضافة إلى عنصر التبيين الذي توفره.

4. **وضع العلامات (الملصقات):** هي العلامات المرفقة بالمنتج، وتحدد علامة المنتج وتصنيفه، الجهة المصنعة، وأين تم تصنيعه، ومتى تم تصنيعه، ومحتوياته، وكيفية استخدامه، وكيفية استخدامه بأمان. يساعد الملصق أيضًا في الترويج للمنتج من خلال الرسومات المعبرة مثل الملصقات البيئية مثلاً.

5. **خدمات دعم المنتج:** يستخدم المنتجون بشكل متزايد خدمات دعم المنتج لحل المشاكل المترتبة عن الاستعمال لزيادة الولاء والحصول على الميزة التنافسية.

7. **قرارات مزيج المنتج:** مزيج المنتجات هو مزيج من خطوط المنتجات المتعلقة بعمق وعرض واتساق وطول الخطوط.

1. **العرض:** يتكون من خطوط إنتاج مختلفة للمنظمة. يقيس عرض مزيج المنتج عدد خطوط الإنتاج في المنظمة.

2. **الطول:** يشير الطول إلى العدد الإجمالي للعناصر في مزيج منتجاتها.

3. **العمق:** عدد العناصر لكل خط إنتاج في المنظمة. يتم قياسه من خلال عدد المنتجات المعروضة في كل خط إنتاج.

4. **التناسق:** يكون مزيج المنتجات متسق إذا كانت هناك أوجه تشابه بين المنتجات من حيث الاستخدام النهائي ومتطلبات الإنتاج وقنوات التوزيع وما إلى ذلك...

أ. **تطوير منتجات جديدة:** هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحويل فكرة أو مفهوم جديد إلى منتج يمكن بيعه في السوق. تشمل هذه العملية مجموعة من المراحل التي تبدأ من فكرة أو ابتكار جديد وتستمر حتى وصول المنتج إلى السوق.

(Philip Kotler, p. 180)

تعمل مختلف المنظمات للبحث عن تقديم منتجات مطورة أو منتجات جديدة من شأنها أن تخلق في ذهن العملاء مجموعة من المنافع والفوائد إذ أن هناك العديد من العوامل تخلق لدى المنظمات الحاجة لتقديم منتجات جديدة منها:

- انخفاض مبيعات المنظمة وأرباحها.
- المنافسة الحادة في السوق.
- اعتبارات إستراتيجية تنتج من قرار المنظمة حول ما إذا كانت تسعى إلى القيادة أو التبعية.
- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة.
- تأثير المنتجات الجديدة على معدلات التدفق النقدي، وعلى بقية الموارد وتأثيرها كذلك على المنتجات الحالية.

- حجم السوق المتوقع للمنتجات الجديدة وسهولة الدخول لهذه السوق.
- دورة حياة المنتج، ذلك أن دورة الحياة السريعة تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات.

ومن ثم فإن المنتجات الجديدة تمر بسلسلة من المراحل المتتابة عند تطويرها هي:

المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لمنتج جديد مبتكر، لذهن أحد مصادر التطوير أو الابتكار.

المرحلة الثانية: القيام بتوصيف وتشخيص هذه الفكرة من طرف إدارة التطوير ومحاولة وصفها جيداً وتحديد ملامحها ومكوناتها.

المرحلة الثالثة: تحليل ودراسة وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة، ومدى إمكانية نجاحها والعائد والتكلفة الخاصة بها، وتأثيرها الإيجابي والسلبي على مجموعة المنتجات الحالية والسوق ككل.

المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عمل استرشادي وتوجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية التي يتعين على الأقسام التنفيذية والعاملين القيام بها لتنفيذ المنتج الذي أوجدته الفكرة.

المرحلة الخامسة: إدخال المنتج المقترح للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق له وإقبال الزبائن عليه ورد فعلهم تجاهه.

المرحلة السادسة: تعميم المنتج ونشره على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمنظمة.

خاتمة:

تتطلب وظيفة التسويق فهماً عميقاً لاحتياجات ورغبات المستهلكين، ومختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، وتعتبر القلب النابض لأي منظمة تهدف للوصول إلى أسواقها المستهدفة بنجاح والبقاء والاستمرار فيها على المدى الطويل، حيث تشمل هذه الوظائف كل من تخطيط المنتج، إدارة الجودة، الشراء، البيع، التوزيع المادي، ووظائف أخرى مكملتها، كلها تساهم في تشكيل استراتيجيات تسويقية فعالة.

تمارس منظمات الأعمال وظائف متعددة مرتبطة مع بعضها البعض بصورة قوية ... ويؤثر كل منها على الآخر، تمثل وظيفة التسويق كوظيفة رئيسية، إحدى هذه الوظائف المتعددة التي تربطها علاقات متنوعة مع الوظائف الأخرى في منظمات الأعمال متمثلة في وظيفة الإنتاج والعمليات، وظيفة التصميم، وظيفة الشراء، الوظيفة المالية، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة العلاقات العامة، وظيفة البحث والتطوير (R&D)، ووظيفة نظم المعلومات الإدارية (MIS) ،

تعمل منظمات الأعمال في بيئة متغيرة تعرف بالبيئة التسويقية، والتي تشمل البيئة التسويقية الخارجية العامة (العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية،

والتكنولوجية، والبيئية، والقانونية)، والبيئة التسويقية الخارجية الخاصة (العملاء، الموردون، الموزعون، الشركاء الاستراتيجيون، الحكومة، الجمهور العام والمنافسون)، إضافة إلى البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي، الموارد، الثقافة التنظيمية للمنظمة)، كل تلك العناصر تلعب دوراً مهماً في تحديد نقط القوة والضعف لدى المنظمة والفرص والتهديدات التي قد تواجهها المنظمة في السوق.

ان لدراسة السوق، دور في الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتوجهاتهم، مما يساعدها في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. من خلال تقسيم السوق إلى فئات أو مجموعات فرعية من المستهلكين بناءً على خصائص محددة مثل السلوك، والاهتمامات، والدوافع، والتوجهات الاجتماعية، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل دقيق، ولمعرفة وفهم احتياجات الزبائن بدقة وجب على المنظمات الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، فإنه يشكل المحور الرئيسي الذي يعتمد عليه التسويق في رسم استراتيجياته، حيث يتأثر هذا السلوك بعوامل بيئية (ثقافية واجتماعية) وأخرى متعلقة بالمستهلك ذاته (شخصية ونفسية)، مما يستدعي من المنظمات أن تكون على دراية تامة بهذه العوامل عند تصميم حملاتها التسويقية.

كل تلك الوظائف (دراسة: البيئة التسويقية، السوق وسلوك المستهلك) تتوقف على مدى قدرة المنظمة في جمع البيانات وترتيبها وتحليلها بشكل سليم، فإن نظم المعلومات التسويقية أصبحت الأداة الرئيسية التي تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية، توفر هذه النظم تحليلات دقيقة وبيانات محدثة تساعد في تحسين عمليات التسويق والتفاعل مع العملاء بشكل أكثر فاعلية، بفضل هذه الأنظمة، يمكن للمنظمات قياس فعالية حملاتها التسويقية، ومتابعة الأداء، وتحديد الفرص المستقبلية التي يمكن استغلالها، وكذا تحديد الاستراتيجيات التسويقية الواجب رسمها ومنها الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي، كتلك المتعلقة بقرارات المنتج وتطوير المنتجات الجديدة، فهي تعد من أكثر القرارات حساسية في العملية التسويقية، حيث يتعين على المنظمات أن توازن بين تقديم منتجات ذات جودة عالية وقيمة مضافة للمستهلكين وبين التكاليف والمخاطر المرتبطة بتطوير تلك المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، تشكل استراتيجية التسعير، والتوزيع، والترويج، والعلامة التجارية جزءاً مهماً من قرارات المنتج التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المنتج في السوق.

من خلال تسليط الضوء على كل المفاهيم سابقة الذكر، نجد أن التسويق ليس فقط وظيفة بسيطة وإنما مجموعة من الوظائف الإدارية تجعل منه عملاً إدارياً أكثر

من كونه فنا، كما يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية وأنه برامج موضوعة لهدف إحداث التبادل للسلع والخدمات التي لها قيمة ومنفعة للمستفيد منها وهذا لا يمكن حدوثه إلا إذا تم خلق استجابة من طرف آخر، حيث يحاول رجل التسويق خلق هذه الاستجابة عن طريق الجهود التسويقية المتكاملة فيما بينها.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

01. أبو زيد، ر. (2020). مقدمة في التسويق الحديث. مكتبة الفلاح.
02. الصحن، م. ف. (1996). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
03. الصحن، م. ف.، & عباس، ن. (2004). مبادئ التسويق. الدار الجامعية.
04. السيد علي، م. أ. (2000). أسس التسويق. الوراق للنشر والتوزيع.
05. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي. (2007). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي. دار زهران للنشر والتوزيع.
06. سلوى العوادلي. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. دار النهضة العربية.
07. سويدان، ن. م.، & حداد، ش. إ. (2006). تسويق مفاهيم معاصرة. دار حامد للنشر.
08. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان (الإصدار 1). دار حامد للنشر والتوزيع.
09. فيليب كوتلر. (2002). التسويق (الإصدار 1). (مازن نفاع، المترجمون) دار علاء الدين للنشر.
10. حمد الغدير، و ساعد رشاد. (2011). سلوك المستهلك- مدخل متكامل. المملكة الهاشمية الأردنية: دار زهران.
11. روي، إ. (2018). علم النفس الاجتماعي. دار الفكر.

12. محمود جاسم الصمدي، و ردينة عثمان يوسف. (2001). التسويق المصفي (الإصدار 1). دار المناهج للنشر والتوزيع.
13. محمود الصمدي، و عثمان يوسف ردينة. (2006). الأساليب الكمية في التسويق (الإصدار 2). دار المناهج.
14. محمد إبراهيم عبيدات. (2012). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي (الإصدار 7). عمان، الأردن ، دار وائل.
15. محمد حسن العامري. (2007). سيكولوجيا الاتصال الإعلاني. عمان، الأردن: دار أسامة.
16. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (بلا تاريخ). التسويق السياحي. المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة لتصميم وتقدير المناهج.
17. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية (الإصدار 1). ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
18. الشنواني، ص. (1983). الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم الاستراتيجي). مؤسسة شباب الجامعة.
19. منير نوري. (2012). سلوك المستهلك المعاصر. الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
20. العبد الله، م. (2015). أسس التسويق الحديث. دار الفكر.

الكتب باللغات الأجنبية:

21. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
22. Abd Elmajid, A. (1990). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris: Management Société Edition.
23. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
24. Bon, J., & Albert, L. (1980). Marketing des services publics- l'étude des besoins de la population. Edition d'organisation.
25. Besterfield, D. H. (2016). Total Quality Management. Pearson.
26. Caine, M. (2017). Inspired: How To Create Products Customers Love. Wiley.

27. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, & Fiona. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (éd. 7). Pearson Education.
28. Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
29. Churchill, Gilbert A., Iacobucci, & Dawn. (2010). Marketing Research: Methodological Foundations (éd. 10). South-Western Cengage Learning.
30. David, F. R. (2017). Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson.
31. David Lindon, Robert Stevens, & Bruce Warren. (2004). Marketing Management. Best Business Books.
32. Drucker, P. (2006). The Effective Executive. Harper Business.
33. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). Marketing Strategy. Cengage Learning.
34. Hutt, M. D., & Thomas W. Speh. (2013). Business Marketing Management. Cengage Learning.
35. Ingram, T. N., Raymond W. LaForge, & William T. Schwepker. (2018). Sales Management: Analysis and Decision Making. Cengage Learning.
36. Jaques, L., & Dennis, L. (1990). Mercator – Theorie et Pratique du Marketing (éd. 4). Dalloz.
37. Jaques L'endrevie, D. L. (1990). Mercator-Téorie et pratique du marketing (éd. 4). Dalloz.
38. Keegan, W. J., & Mark C. Green. (2015). Global Marketing. Pearson.
39. Kerin, R. A., & Steven W. Hartley. (2018). Strategic Marketing and Operations Management. McGraw-Hill.
40. Kotler, P. (2016). Marketing Management. (éd. 15). Pearson Education.
41. Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (éd. 15). Pearson.
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (éd. 17). Pearson.

43. Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2020). Marketing Management (éd. 15). Pearson Education.
44. Kotler, P., Kevin, Manceau, & Dubois. (2009). Marketing Management (éd. 13). Paris: Pearson.
45. Laudon, K. C., & Jane P. Laudon. (2017). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.
46. Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2018). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (éd. 15). Pearson Education.
47. Mankiw, G. (2019). Principles of Economics. Cengage Learning.
48. Mello, E. A. (2015). Strategic Human Resource Management. Cengage Learning.
49. McCarthy, J. (2015). Marketing: Concepts and Strategies. Scientific Books.
50. Pierre Lonart, Maslow, & Herzberg. (2002). Les Théories du contenu motivation. Lille: Clarée, IAE- USTL.
51. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.
52. Porter, M. E. (2016). New Product Development: Managing and Forecasting for Growth. McGraw-Hill.
53. Robert M. Monczka, Robert J. Trent, & David J. Giunipero. (2015). Purchasing and Supply Chain Management. Cengage Learning.
54. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
55. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

56. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2014). Marketing: Real People, Real Choices. Pearson.
57. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). Strategic Management and Business Policy. Pearson.
58. Wilcox, D. L., & Glen T. Cameron. (2018). Public Relations: Strategies and Tactics. Pearson.
59. Zikmund, William G., & Babin, Barry J. (2013). Essentials of Marketing Research (éd. 10). Cengage Learning.
60. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

المقالات والملتقيات الوطنية والدولية:

61. زيدان محمد، و فريد حاج قويدر. (2007). جودة الخدمات المصرفية. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول "الجودة والتميز في منظمات الأعمال".
62. Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. MIS Quarterly, 25(1).

مواقع الأنترنت:

- (2004, 10 29). Récupéré sur havard Business Publishing Education : <http://www.havard managentor.com>