



أساسيات التسويق 1

مطبوعة محكمة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية

إعداد:

بوزرورة ليندة

الصفحة	محتوى المطبوعة
07	المحور الأول: مدخل الى التسويق
17	المحور الثاني: وظيفة التسويق داخل المؤسسة
24	المحور الثالث: البيئة التسويقية
34	المحور الرابع: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
44	المحور الخامس: تقسيم السوق والاستهداف والتموقع
56	المحور السادس: أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي
63	المحور السابع: أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي
70	المحور الثامن: الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل
82	المحور التاسع: قرارات المنتج
92	المحور العاشر: قرارات الخدمة
98	المحور الحادي عشر: استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودوره حياته

قائمة الأشكال والجداول:

قائمة الأشكال:

الشكل	رقم الصفحة
تطور النظرة للتسويق في المؤسسة	11
خطوات البحث التسويقي	42
استراتيجية التسويق غير المتمايز	52
استراتيجية التسويق المتنوع	53
استراتيجية التسويق المركز	53
دورة حياة المنتج الجديد	107

قائمة الجداول:

الجدول	رقم الصفحة
أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق	10
أنواع التسويق مع وصف مختصر لكل نوع	15
مصفوفة SWOT	30
تحليل PESTEL	31
تحليل (Porter's Five Forces)	32
العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات	43
الفرق بين خصائص المنتج المادي والخدمي	97

مقدمة:

يعتبر التسويق من أهم العلوم الإدارية التي تلعب دورًا محوريًا في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية العالمية التي نشهدها اليوم. فالتسويق لا يقتصر على مجرد بيع المنتجات أو تقديم الخدمات، بل يتعدى ذلك إلى دراسة عميقة لاحتياجات المستهلكين، وفهم تطلعاتهم، والعمل على تطوير منتجات وحلول مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات بطريقة تحقق رضا العملاء وتضمن ولائهم.

في هذا السياق، تأتي أهمية تدريس مقياس التسويق كأداة أساسية تساعد الطلاب على فهم كيفية بناء العلاقات مع العملاء، وتحليل الأسواق، وإدارة الأنشطة التسويقية بشكل شامل ومتكامل. إن التسويق الناجح يعتمد على استخدام الأدوات والوسائل المناسبة لتحقيق التميز في الأسواق، وذلك من خلال تطبيق مفاهيم علمية متقدمة مثل تحليل سلوك المستهلك، وبناء المزيج التسويقي المناسب، وتطوير استراتيجيات تسعير وترويج وتوزيع فعالة. تسعى هذه المطبوعة إلى تقديم عرض متكامل للمفاهيم الأساسية والحديثة للتسويق، وذلك بأسلوب مبسط وسهل الفهم، يساعد الطلاب على تكوين صورة واضحة وشاملة عن مختلف الجوانب النظرية والعملية لهذا المقياس. كما تقدم المادة أمثلة حية وتطبيقات عملية تساهم في ربط المفاهيم النظرية بالواقع العملي الذي يواجهه المسوقون في بيئة الأعمال اليوم.

من خلال هذه المطبوعة، نأمل أن نقدم للطلاب قاعدة معرفية قوية تُعزز فهمهم لدور التسويق في إدارة الأعمال وتمكنهم من تطبيق هذه المفاهيم بشكل فعال في حياتهم المهنية. فمعرفة كيفية تحديد احتياجات السوق، وتطوير استراتيجيات تلبية تلك الاحتياجات، وإدارة العلاقات مع العملاء، تُعد مهارات أساسية يحتاجها كل من يسعى إلى النجاح في عالم الأعمال.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية لهذا العمل في العناصر التالية::

تهدف مطبوعة دروس أساسيات التسويق¹ إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التعليمية التي تساهم في تكوين قاعدة معرفية متينة لدى الطلاب في مجال التسويق. ومن خلال هذه الدروس، سيتمكن الطلاب من فهم المفاهيم الأساسية، وتطبيق النظريات على المواقف العملية، والتفاعل بشكل فعال مع التحديات التي تواجههم في السوق. وفيما يلي الأهداف الرئيسية التي تسعى المطبوعة إلى تحقيقها:

1. فهم المفاهيم الأساسية للتسويق

الهدف الأول من هذه المطبوعة هو تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للتسويق، مثل الحاجات، الرغبات، الطلب، المزيج التسويقي، وتحليل السوق. سيتعلم الطلاب كيفية التمييز بين هذه المفاهيم وكيفية تأثيرها على استراتيجيات الشركات في السوق.

2. تطوير القدرة على تحليل السوق وسلوك المستهلك

تُعد مهارة تحليل السوق وسلوك المستهلك من الركائز الأساسية التي يجب على الطلاب اكتسابها. من خلال دراسة هذه الدروس، سيتعلم الطلاب كيفية جمع وتحليل البيانات لفهم توجهات السوق واحتياجات المستهلكين، وبالتالي تطوير منتجات وخدمات تتماشى مع تلك الاحتياجات.

3. تطبيق المزيج التسويقي بفعالية

ستعلم هذه المطبوعة الطلاب كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) بطريقة فعّالة، بما يساهم في بناء استراتيجيات متكاملة تهدف إلى تحقيق النجاح في السوق وزيادة رضا العملاء.

4. تعزيز المهارات الاستراتيجية في التسويق

تسعى المطبوعة إلى تطوير مهارات الطلاب في وضع استراتيجيات تسويقية قادرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق. سيكتسب الطلاب القدرة على التخطيط واتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتسعير المنتجات، ترويجها، توزيعها، وإدارتها بشكل شامل.

5. فهم أهمية العلاقات مع العملاء

ستسهم هذه الدروس في توضيح أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. سيتعلم الطلاب كيفية إدارة تجربة العملاء، وكيفية تحسين رضاهم من خلال استراتيجيات تسويقية تركز على القيمة المضافة، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

ومن أجل الامام بمقياس أساسيات التسويق، تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة مجموعة من المحاضرات حول أساسيات لتسويق¹، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية، وتماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، فقد تم تقسيم المطبوعة إلى مجموعة من الفصول كما يلي:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل كمدخل للتسويق، وضم العناصر التالية: تعريف التسويق، تطور المفهوم التسويقي، أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، أهداف التسويق، وظائف التسويق، وعناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: وظيفة التسويق داخل المؤسسة، كما هو معروف، تُعتبر وظيفة التسويق في المؤسسة من أهم الوظائف وركائزها الأساسية. إذ تعتمد قدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات على الجهد التسويقي الفعال الذي يساعد في تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والأرباح التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

الفصل الثالث: البيئة التسويقية، فصل البيئة التسويقية يهدف إلى تعريف الطلاب بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على استراتيجيات التسويق. تعد البيئة التسويقية مجموعة من الظروف المحيطة بالشركة والتي تؤثر على كيفية تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للطلاب تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتكيف مع التغيرات في السوق.

الفصل الرابع: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، يوفر هذا الفصل للطلاب فهماً عميقاً لأهمية نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في تحسين اتخاذ القرارات. يمكنهم من تطوير مهارات تحليلية استراتيجية، مما يساعدهم على النجاح في مجال التسويق من خلال استخدام المعلومات والبيانات بشكل فعال.

الفصل الخامس: تقسيم السوق والاستهداف والتموقع، يهدف هذا الفصل إلى تعزيز فهم الطلاب لعمليات تقسيم السوق، والاستهداف، والتموضع كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق. يمكن أن تساعد هذه المعرفة الطلاب في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تناسب احتياجات السوق وتفضيلات المستهلكين.

الفصل السادس: أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي، يهدف هذا الفصل إلى تعزيز فهم الطلاب لأسواق المستهلكين وسلوكهم الشرائي. من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، يكتسب الطلاب مهارات تحليلية تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساهم في نجاح الأعمال في بيئة تنافسية.

الفصل السابع: أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي، يهدف هذا المحور إلى تعزيز فهم الطلاب لأسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي. من خلال دراسة العوامل المؤثرة على قرارات الشراء والعمليات المرتبطة بها، يكتسب الطلاب مهارات تحليلية تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لاحتياجات المشتريين الصناعيين، مما يساهم في نجاح الأعمال في بيئة تنافسية.

الفصل الثامن: الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل، يهدف هذا المحور إلى تعزيز فهم الطلاب لأهمية رضا العملاء وولائهم في بناء علاقات ناجحة مع العملاء. من خلال دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء واستراتيجيات تعزيز الولاء، يكتسب الطلاب المهارات اللازمة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في نجاح الأعمال على المدى الطويل من خلال التركيز على تحسين تجربة العملاء وبناء علاقات مستدامة.

الفصل التاسع: قرارات المنتج، يهدف هذا الفصل إلى تعزيز فهم الطلاب لقرارات المنتج وأهميتها في استراتيجيات التسويق. من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها، يكتسب الطلاب المهارات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية تساهم في نجاح الأعمال في بيئة تنافسية.

الفصل العاشر: قرارات الخدمة، يهدف هذا الفصل إلى تعزيز فهم الطلاب لقرارات الخدمة وأهميتها في استراتيجيات التسويق. من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تصميم الخدمات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها، يكتسب الطلاب المهارات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية تساهم في نجاح الأعمال، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على تقديم الخدمات.

الفصل الحادي عشر: استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته، يهدف هذا الفصل إلى تعزيز فهم الطلاب لاستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة ودورة حياتها. من خلال دراسة المراحل المختلفة لتطوير المنتجات وكيفية إدارة دورة حياتها، يكتسب الطلاب المهارات اللازمة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في نجاح الأعمال في بيئة تنافسية ومتغيرة.

نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى تمكين الطلاب من فهم الأدوار الحيوية التي يلعبها التسويق في نجاح المؤسسات، ودوره في بناء استراتيجيات تسويقية مستدامة تعتمد على الإبداع والتحليل الدقيق. نأمل أن تكون هذه المادة دليلاً مفيداً لطلابنا في رحلتهم الدراسية، وتوفر لهم الأساس المعرفي اللازم لدخول عالم التسويق بثقة ومهارة.

المحور الأول: مدخل الى التسويق

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ تحليل كيفية تطور المفهوم التسويقي على مر العصور، وفهم التحولات التاريخية في الفهم البشري للتسويق وكيفية تطبيقه.
- الهدف الثاني؛ ربط تطور المفهوم التسويقي بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، مما يساعد في فهم السياق الذي أدى إلى التغيرات في أساليب التسويق.
- الهدف الثالث؛ توحيد فهم الطلاب للمصطلحات الأساسية في مجال التسويق، مما يضمن التفاهم المشترك بين الطلاب والمحترفين في هذا المجال.



تمهيد:

يُعتبر التسويق أحد الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة في السوق التنافسي الحديث. فهو ليس مجرد عملية بيع أو ترويج، بل علم متكامل يركز على دراسة احتياجات العملاء وتطوير المنتجات والخدمات التي تلي هذه الاحتياجات بطرق فعالة ومستدامة. عبر التسويق، تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق رضاهم، وزيادة حصتها في السوق.

في هذه المحاضرة، سنتناول التعريف الشامل للتسويق، حيث سنستعرض معناه في السياق المؤسسي وكيف يساهم في توجيه الأنشطة التجارية نحو تحقيق أهدافها. سنناقش أيضاً أهمية التسويق بوصفه أداة استراتيجية تساهم في تعزيز التنافسية وتحقيق النمو والابتكار داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، سنلقي الضوء على الوظائف الأساسية لإدارة التسويق، بدءاً من تحليل السوق وتحديد الفئات المستهدفة، وصولاً إلى تطوير استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع. كما سنتطرق إلى المزيج التسويقي، الذي يُعد الأداة المحورية لتنفيذ استراتيجيات التسويق. سنتعرف على عناصره الأربعة الأساسية (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وكيف تتكامل هذه العناصر لتحقيق النجاح التسويقي للمؤسسة.

أولاً: تعريف التسويق

يُعرّف التسويق بأنه "العملية الإدارية التي يتم من خلالها تحديد، وتوقع، وتلبية احتياجات العملاء بطريقة مربحة". هذا التعريف يعكس فكرة أن التسويق لا يتعلق فقط بالترويج للمنتجات، بل هو عملية متكاملة تشمل تحليل احتياجات السوق وتقديم الحلول المناسبة¹.

ويُعرّف كذلك بأنه "الوظيفة التنظيمية والمجموعة من العمليات التي تشمل خلق، إيصال، وتقديم القيمة للعملاء وإدارة العلاقات معهم بطريقة تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصالح"².

كما يصف فيليب كوتلر التسويق بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من خلال خلق، عرض، وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"³.

و يعرف التسويق بأنه: "تحديد الاستراتيجيات اللازمة لترويج المنتجات أو الخدمات لزيادة رضا العملاء والحصول على حصة أكبر في السوق"⁴.

محمود حسن عبيدات يُعرّف التسويق بأنه: "مجموعة من الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تهدف إلى خلق وتقديم وتبادل العروض التي تُشبع حاجات ورغبات الأفراد والمجموعات، وذلك من خلال تفاعل المنظمة مع البيئة الخارجية بطريقة تُحقق المنفعة لكل من المنظمة والمستهلك"⁵.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن صياغة تعريف شامل للتسويق على النحو التالي:

التسويق هو علم وفن يُعنى بتحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، ثم العمل على تطوير وتقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة تلبي تلك الاحتياجات، وذلك من خلال عملية إدارية واجتماعية متكاملة تشتمل على التحليل، التخطيط، التنفيذ، والتواصل الفعال. يهدف التسويق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحقيق رضاهم وتلبية توقعاتهم، مما يعزز الولاء ويساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية.

ثانياً: تطور المفهوم التسويقي

عرض التطور التاريخي للتسويق من خلال مجموعة من المراحل التي مرت بها المفاهيم والممارسات التسويقية على مدى الزمن. يركز هذا التحليل على التحولات الرئيسية التي جعلت التسويق من مجرد وسيلة لتوزيع المنتجات إلى علم وفن متكامل يركز على فهم وتحقيق رغبات المستهلكين. فيما يلي تفصيل أكثر لكل مرحلة:

عموماً فإن أهم المراحل التي مر بها مفهوم التسويق أثناء تطوره يمكن توضيحها كما يلي⁶:

أ- مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930): هذه المرحلة كانت تهيمن على الفكر التسويقي قبل القرن العشرين، عندما كان الإنتاج هو المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي. في تلك الفترة، كانت الشركات تركز على زيادة إنتاج السلع بكميات كبيرة نتيجة للطلب المرتفع والافتقار إلى المنافسة الشديدة. كان الافتراض السائد هو أن العملاء سيشترون المنتجات طالما كانت متاحة وبأسعار معقولة. ومن هنا، لم يكن هناك تركيز على التسويق أو حتى على تلبية احتياجات العملاء بعمق.

ب- مرحلة التوجه البيعي (1930-1950): مع ازدياد الإنتاج الصناعي في بدايات القرن العشرين، بدأت الشركات تعاني من فائض في الإنتاج. في هذه المرحلة، تحول التركيز نحو البيع، حيث أصبح من الضروري بذل جهود تسويقية كبيرة لإقناع العملاء بشراء المنتجات. استخدمت الشركات تكتيكات بيع عدوانية، معتمدين على العروض الترويجية والإعلانات المكثفة. كان الهدف هو زيادة المبيعات بأي وسيلة، دون التركيز الكبير على احتياجات المستهلك.

ج- مرحلة التوجه التسويقي (بعد عام 1950): مع مرور الوقت، وخصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، بدأت الشركات تدرك أن النجاح طويل الأمد يتطلب أكثر من مجرد بيع منتجات موجودة؛ بل يتعلق بفهم رغبات واحتياجات العملاء. في هذه المرحلة، أصبح التركيز على العملاء أكثر وضوحاً. أصبحت الشركات تهتم بجمع معلومات عن العملاء من خلال البحوث التسويقية، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل دقيق. بدأت الشركات ترى أن التسويق يتعلق ببناء علاقة مستدامة مع العملاء.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (عام 1971): بحلول نهاية القرن العشرين، تزايدت أهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات. في هذه المرحلة، برز مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يركز على تلبية احتياجات العملاء بطرق تحترم القيم الأخلاقية والمجتمعية. أصبح الهدف هو تحقيق الربحية مع تقديم قيمة اجتماعية، من خلال مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية للقرارات التسويقية. ظهرت مفاهيم مثل الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

ويوضح الجدول التالي أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق.

الجدول رقم 01: أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق

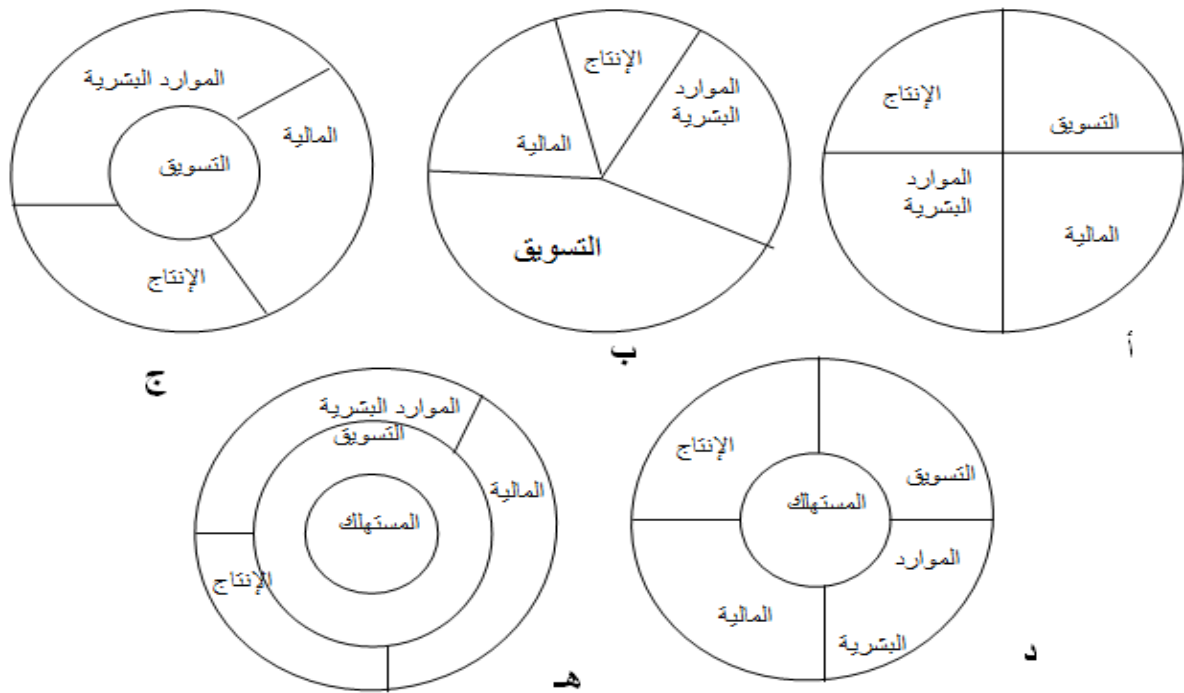
	المفهوم الإنتاجي للتسويق	المفهوم البيعي للتسويق	المفهوم التسويقي	المفهوم الاجتماعي
التركيز	ينصب التركيز الأساسي على السلعة المطلوبة من قبل المستهلكين بغض النظر عن الجودة وبالتالي تركز الإدارة على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.	إن التركيز الأساسي للإدارة يكون على السلعة وجودتها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين أي تهتم الإدارة ببيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات المؤسسة.	ينصب تركيز الإدارة على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية والعمل على إشباعها بدلاً من التركيز على السلعة بالإضافة إلى الاهتمام باحتياجات السوق والعمل على إشباعه.	يكون التركيز ضمن هذا المفهوم على تقديم السلع المناسبة وموافقة الإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة مع السعي للحفاظ على البيئة وتوفير حياة أفضل.
الفرضية	تقوم الفرضية الأساسية على -تصريف ما تم إنتاجه - مقابلة ما هو مطلوب من المستهلكين.	تقوم على -بيع ما تم إنتاجه- إنتاج السلع أولاً ثم العمل على استخدام الأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بالشراء.	تقوم على - إنتاج ما يمكن تسويقه-، تحديد الحاجات والرغبات أولاً ثم تطوير السلع ووضع المزيج التسويقي الموافق والمنسجم الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات.	تقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤثرات البيئية الخارجية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية الموضوعية لإشباع الحاجات.
الربحية	يتحقق الربح من خلال التصريف الكامل للسلعة المنتجة.	يتحقق الربح عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من السلع المنتجة.	يتحقق الربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين لأجل طويلة.	يتحقق الربح من خلال إيجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والمستهلك والمجتمع معاً...
نوع التخطيط	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.	يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.
هدف المؤسسة	تركز كافة أنشطة المنشأة لخدمة الإنتاج.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية البيعية.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية التسويقية والتي هدفها الأول والأخير المستهلك.	تركز على المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات المجتمع أيضاً.

الفاعليات التسويقية الأكثر أهمية	يعتبر الإنتاج الفعالية الأكثر أهمية بينما لا يوجد للتسعير أي دور أساسي وليس هناك من مشاكل للتوزيع أو حاجة لحملات ترويجية جديدة.	يتم التركيز على التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر للإنفاق عليها.	تعتبر عناصر الإستراتيجية التسويقية المتكاملة التي تتضمن السلعة، السعر، التوزيع والترويج على مستوى واحد من الأهمية وتتأثر ببعضها البعض.	كافة عناصر المزيج التسويقي مع زيادة أهمية البيئة الاجتماعية وحماية المستهلك.
----------------------------------	---	--	--	--

المصدر: عبدو عيشوش، "محاضرات في مقياس التسويق"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2020، ص 06.

في حين يوضح الشكل أدناه التطور الذي عرفه التسويق كوظيفة في المؤسسة.

الشكل رقم 01: تطور النظرة للتسويق في المؤسسة



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 34.

يتضح من خلال الشكل أعلاه بأن تطور إدراك المؤسسة لأهمية التسويق مرّ بالمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: التساوي بين وظيفة التسويق من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.

- المرحلة الثانية: تعطي المنظمة، نتيجة لنقص الطلب، اهتماما أكثر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى.

- المرحلة الثالثة: يتيح بعض من الحماس التسويقي الفرصة لإدارة التسويق لأن تكون الوظيفة المركزية لبقية الوظائف الأخرى.

- المرحلة الرابعة: أصبح موقع المستهلك المنطلق الأساسي لعمل المنظمة، وموقع التسويق مماثل لبقية الإدارات، أي يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها.

- المرحلة الخامسة: التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة، وتعمل بقية الوظائف الأخرى على إشباع حاجاته، ويكون النشاط التسويقي هو المسئول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك، وتكون الوظائف الأعلى داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

ثالثا : أهمية التسويق

التسويق يعد عنصراً أساسياً لنجاح أي منظمة، ويؤثر بشكل مباشر على أداء الأعمال ونموها. إليك بعض النقاط الرئيسية التي توضح أهمية التسويق:⁷

1. تلبية احتياجات العملاء: يساعد التسويق في فهم احتياجات ورغبات العملاء، مما يمكّن الشركات من تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات.

2. بناء العلامة التجارية: يعمل التسويق على بناء وتعزيز الهوية المؤسسية للعلامة التجارية، مما يساعد على زيادة الوعي والثقة لدى العملاء.

3. زيادة المبيعات والإيرادات: استراتيجيات التسويق الفعالة يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات، وبالتالي تحقيق المزيد من الإيرادات.

4. تحليل السوق: يمكن التسويق الشركات من تحليل السوق وفهم الاتجاهات والتوجهات، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

5. خلق علاقة مع العملاء: يساهم التسويق في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعزز الولاء ويزيد من فرص العودة للشراء.

6. التنافسية: يساعد التسويق الشركات على التميز عن منافسيها من خلال استراتيجيات فريدة وتقديم قيمة مضافة.

7. التوسع في الأسواق الجديدة: يمكّن التسويق الشركات من استكشاف أسواق جديدة وتوسيع قاعدة عملائها.

رابعاً: أهداف التسويق

تهدف الأنشطة التسويقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدعم نمو المؤسسة ونجاحها. ومن جهة أخرى، يُركز التسويق على تلبية احتياجات المستهلكين وتقديم قيمة مضافة لهم، مما يُعزز من تجربتهم ويحفز ولائهم، وتسعى هذه الأهداف إلى تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة واحتياجات المستهلكين.

الفرع الأول: أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة

أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة وفقاً لعبيدات تشمل مجموعة من النقاط المهمة التي تساهم في تعزيز أداء المؤسسة وتحقيق نجاحها. إليك بعض الأهداف الرئيسية:⁸

1. زيادة الحصة السوقية: تهدف المؤسسات إلى تحسين حصتها في السوق من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة، مما يساهم في تعزيز موقعها التنافسي.
2. تحقيق الأرباح: يسعى التسويق إلى زيادة المبيعات والأرباح، مما يعزز من استدامة المؤسسة وقدرتها على التوسع والنمو.
3. تطوير العلامة التجارية: يركز التسويق على بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية، مما يساعد في تحسين الوعي والثقة لدى العملاء.
4. فهم احتياجات السوق: يساعد التسويق في جمع وتحليل البيانات حول احتياجات ورغبات العملاء، مما يمكن المؤسسات من تقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.
5. تحسين جودة الخدمة: يهدف التسويق إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وزيادة رضاهم.
6. تحقيق الابتكار: يسعى التسويق إلى تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات الحالية استجابة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء.
7. بناء علاقات قوية مع العملاء: تهدف المؤسسات إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية تركز على التواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك وفقاً لعبيدات تتضمن عدة جوانب مهمة تركز على تلبية احتياجات ورغبات العملاء. إليك بعض الأهداف الرئيسية:⁹

1. تلبية احتياجات المستهلكين: يهدف التسويق إلى فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال.
2. توفير المعلومات: يسعى التسويق إلى تقديم معلومات واضحة ودقيقة للمستهلكين حول المنتجات والخدمات، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
3. تحسين تجربة العميل: يركز التسويق على تحسين تجربة العميل بشكل عام من خلال تصميم خدمات ومنتجات تتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

4. تعزيز القيمة المدركة: يهدف التسويق إلى تعزيز القيمة المدركة من قبل المستهلك من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات، مما يجعل المستهلك يشعر بأنه يحصل على قيمة مضافة.

5. بناء علاقات طويلة الأمد: يسعى التسويق إلى بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من احتمال تكرار الشراء

خامسا: التوجهات المفاهيمية للتسويق

تعتبر التوجهات المفاهيمية للتسويق ضرورية لفهم كيفية تطور هذا المجال الحيوي والاستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال. منذ بداياته كعملية بسيطة لبيع المنتجات، شهد التسويق تحولات ملحوظة جعلته علماً متكافلاً يتطلب دراسة معمقة وفهماً دقيقاً لسلوك المستهلك، ديناميكيات السوق، والتوجهات الاقتصادية والاجتماعية. اليك بعض التوجهات:¹⁰

1. التوجه نحو المستهلك: يركز على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وتلبية توقعاتهم من خلال جمع البيانات وتحليل سلوك العملاء.
2. التوجه نحو القيمة: يتعلق بتقديم قيمة مضافة للمستهلك، سواء من خلال جودة المنتجات أو الخدمات أو تجربة العملاء.
3. التوجه نحو العلاقة: يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم من خلال التفاعل المستمر.
4. التوجه نحو الابتكار: يتطلب الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات والتسويق لمواكبة احتياجات السوق.
5. التوجه نحو الاستدامة: يعكس أهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية في التسويق.
6. التوجه الرقمي: يتضمن استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لتحسين التفاعل مع العملاء.
7. التوجه نحو التحليل والبيانات: يتمحور حول استخدام البيانات الضخمة لتحليل الاتجاهات والأنماط في السوق.

سادسا: وظائف التسويق

تُعتبر وظائف التسويق من العناصر الحيوية التي تسهم في نجاح أي مؤسسة. فهي تمثل مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات المستهلكين وأهداف المؤسسة. يمتد نطاق التسويق ليشمل جوانب متعددة، بدءاً من تحليل السوق وتحديد الفرص، وصولاً إلى تطوير استراتيجيات فعالة للترويج والتوزيع. ونعرض فيما يلي أهم وظائف التسويق:¹¹

1. تحليل السوق: يشمل تحليل السوق دراسة البيئة الخارجية وفهم الاتجاهات والسلوكيات. يتضمن جمع البيانات عن العملاء المحتملين والمنافسين، وتحليلها لتحديد الفرص والتهديدات. يستخدم أدوات مثل الاستبيانات، والمجموعات التركيزية، وتحليل البيانات الثانوية.

2. تطوير المنتجات: يركز على تصميم وتطوير منتجات جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء. يتضمن هذا البحث عن احتياجات السوق، إنشاء نماذج أولية، واختبار المنتجات قبل الإطلاق. كما يتطلب تحسين المنتجات الحالية بناءً على ملاحظات العملاء.

3. التسعير: يشمل تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات بناءً على تحليل التكلفة، المنافسة، وقيمة المنتج في نظر المستهلك. يجب أن تكون استراتيجيات التسعير مرنة وتستجيب للتغيرات في السوق.

4. الترويج: يتضمن تطوير وتنفيذ استراتيجيات الترويج لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء. يشمل ذلك الإعلان، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة، والتسويق بالمحتوى.

5. التوزيع: يتعلق بكيفية إيصال المنتج إلى المستهلكين. يتضمن ذلك اختيار القنوات المناسبة مثل البيع بالتجزئة، التجارة الإلكترونية، أو التوزيع المباشر. من المهم إدارة سلسلة الإمداد بكفاءة لضمان توفر المنتج.

6. إدارة علاقات العملاء (CRM): تتعلق بتطوير استراتيجيات لإدارة التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم. يتضمن استخدام أنظمة CRM لتحليل بيانات العملاء، وتخصيص التجربة، وتقديم خدمة ممتازة.

7. قياس الأداء: يشمل تقييم فعالية استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نسبة التحويل، والاحتفاظ بالعملاء، والعائد على الاستثمار (ROI). يساعد ذلك في تحديد ما يعمل وما لا يعمل، وبالتالي تحسين الاستراتيجيات.

سابعاً: أنواع التسويق

يمكن تلخيص مختلف أنواع التسويق ووصف كل نوع في الجدول الموالي:

جدول رقم 02: جدول يضم مختلف أنواع التسويق مع وصف مختصر لكل نوع

الوصف	نوع التسويق
يشمل الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون.	التسويق التقليدي
يعتمد على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات.	التسويق الرقمي
يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب الجمهور وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية.	التسويق بالمحتوى
يتضمن التواصل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية.	التسويق المباشر
يهدف إلى تعزيز القضايا الاجتماعية أو البيئية من خلال الحملات التسويقية.	التسويق الاجتماعي
يتضمن التعاون مع شخصيات معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات.	التسويق عبر المؤثرين
يتيح للعملاء تجربة المنتجات بشكل مباشر من خلال الفعاليات والمعارض.	التسويق التجريبي

الوصف	نوع التسويق
يتعامل مع استراتيجيات تسويق المنتجات والخدمات على المستوى العالمي.	التسويق الدولي
يعتمد على تخصيص الرسائل التسويقية لتلبية احتياجات كل عميل على حدة.	التسويق الشخصي
يركز على تقديم منتجات تتوافق مع مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية.	التسويق المستدام
يجذب العملاء من خلال محتوى ذو قيمة مثل المقالات والفيديوهات.	التسويق الداخلي
يتضمن أساليب تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المدفوعة.	التسويق الخارجي
يعتمد على تحليل البيانات حول سلوك العملاء لتوجيه استراتيجيات التسويق.	التسويق المبني على البيانات
يركز على تحديد شرائح معينة من الجمهور واستهدافهم بحملات مصممة خصيصاً.	التسويق بالاستهداف
يهدف إلى توصيل قيمة المنتج أو الخدمة للعملاء.	التسويق القائم على القيمة
يشمل تقنيات تفاعلية تسمح للعملاء بالتفاعل مع العلامة التجارية.	التسويق التفاعلي
يعتمد على التعاون مع شركات أخرى لتحقيق منافع مشتركة.	التسويق عبر الشراكات
يركز على تطوير أفكار جديدة ومبتكرة في الحملات التسويقية.	التسويق الإبداعي
يجمع بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لخلق حملة متكاملة.	التسويق الرقمي المتكامل
يتيح للعملاء تجربة المنتجات بشكل مباشر من خلال أحداث وتجارب حية.	التسويق التجريبي

Source : Hollensen Steffen. Global Marketing. 6th Edition. Pearson Education United Kingdom , (2015).p45.

المحور الثاني: وظيفة التسويق في المؤسسة

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ الهدف الأول: فهم الدور الحيوي الذي يلعبه قسم التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة.
- الهدف الثاني؛ دراسة كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق أن تسهم في زيادة الإيرادات وتعزيز نجاح المبيعات للمؤسسة..
- الهدف الثالث؛ بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات لدى العملاء المستهدفين.



تمهيد

تعد وظيفة التسويق من الوظائف الأساسية لأي منظمة، وعدم ممارسة هذه الوظيفة بفاعلية يؤدي إلى عدم نجاح المنظمة وعدم ضمان استمرارها وبقائها؛ وتقوم وظيفة التسويق بالبحث عن الرغبات والحاجات غير المشبعة في المجتمع، ثم تقوم بتقديم أفكار عن سلع وخدمات لإشباع هذه الرغبات، ثم تقوم بتسويق هذه السلع والخدمات بعد إنتاجها، وأيضاً القيام بالخدمات الخاصة بما هو بعد البيع سواء كانت الضمان، الإصلاح، الصيانة... الخ.

فلا نتصور أن تنشأ منظمة مهما كانت طبيعتها دون أن يكون هناك طلب أكيد Effective demand على منتجاتها (سلع وخدمات)، وأي منظمة لكي تستمر وتنمو لابد وأن تكون قادرة على تسويق منتجاتها وإشباع رغبات ملحة في المجتمع، وكلما زادت درجة إلحاح الرغبة Desire وأصبحت حاجة Need فإن الطلب يكون أكيداً على السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والحاجات.

وتعرف المنظمة Organization على أنها وحدة إجتماعية هادفة ذات تكوين إنساني منظم ومنسق بإرادة ووعي يتفاعل فيها الأفراد والجماعات ضمن حدود معينة نسبياً من أجل تحقيق أهداف مشتركة تخدم البيئة الخارجية المحيطة بها؛ كما تعرف المنظمة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة الأفراد الذين يعملون معاً لتحقيق مجموعة الأهداف المنشودة بعلاقات اجتماعية داخل المنظمة بهدف تحقيق الأهداف المسطرة (الأهداف التنظيمية).

أولاً: وظائف المنظمة

توجد للمنظمة وظائف رئيسية ووظائف ثانوية، وتتمثل الوظائف الأساسية لأي منظمة في ثلاثة وظائف¹²:

1. وظيفة الإنتاج

2. وظيفة التسويق.

3. وظيفة التمويل.

ولا يمكن لمنظمة مهما كانت طبيعتها أن تنشأ وأن تستمر وأن تنمو إذا لم يتم ممارسة هذه الوظائف الأساسية جميعاً، فعدم ممارسة أي من هذه الوظائف الأساسية معناه عدم نجاح للمنظمة في تحقيق أهدافها وبالتالي لا يوجد أي مبرر يبرر قيامها أو استمرارها؛ أما الوظائف الثانوية للمنظمة مثل وظيفة الأفراد ووظيفة العلاقات العامة ووظيفة الشؤون القانونية، والهدف من ممارسة هذه الوظائف الثانوية هو ازالة جانب من الأعباء الملقاة على عاتق الوظائف الأساسية للمنظمة وجعلها متفرغة تماماً للعمل الأساسي، وعدم ممارسة هذه الوظائف الثانوية لا يمنع ولا يحول دون تحقيق الأهداف؛ فهي وظائف مساعدة فقط أو وظائف تابعة Subsidiary للوظائف الأصلية. Principal.

الفرع الأول: تعريف وظيفة التسويق

هي الوظيفة التي تعنى بكافة الأنشطة التي تتضمن تحليل، تخطيط تنفيذ، والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لخلق، بناء، وتحقيق مبادلات مربحة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهداف الشركة. هي الوظيفة التي تساعد الشركة على تحديد المنتجات الناجحة المحتملة للسوق والحصول عليها ثم الترويج لها من خلال تمييزها عن المنتجات المماثلة وذلك من خلال إجراء أبحاث السوق، ووضع خطة تسويق، وتطوير المنتجات، بالإضافة إلى الإشراف الاستراتيجي على الإعلان والترويج والتوزيع البيع وخدمة العملاء والعلاقات العامة يتم على مستوى وظيفة التسويق ممارسة كل وظائف التسيير (التخطيط التنظيم، التوجيه الاتصال، التحفيز القيادة الرقابة).¹³

الفرع الثاني: أهمية وظيفة التسويق

يمكن القول بأن وظيفة التسويق قد ساهمت في تطوير الجانب المفاهيمي والممارساتي للتسويق على مستوى المؤسسة فإضافة للانتقال بالتفكير من مرحلة البيع إلى مرحلة التسويق وصولاً إلى التوجه المجتمعي للتسويق، ويقول مايكل بورتر: على مستوى العالم يبلغ عدد الشركات التي تخرج من السوق حوالي 320 ألف شركة، كما يتم شراء أو إخراج شركة من السوق كل دقيقة ونصف.¹⁴

و عليه قسم التسويق هو مفتاح التسويق (اكتشاف حاجيات ورغبات، فهم سلوكيات الأسواق ...) و البيع الجيد، فهو الذي يروج للشركة و يضعها في مكانتها الخاصة على أساس الخدمات والمنتجات التي تقدمها، فهو يحدد المنطقة المناسبة للمنتج، وأين يجب ان تركز الشركة استراتيجيتها التسويقية، وبالتالي إنفاق ميزانيتها بشكل يحقق لها اكبر تغطية ونتائج.

و يمكن إبراز أهمية وظيفة التسويق من خلال مجموعة من النقاط¹⁵:

- تعد وظيفة التسويق نافذة على المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة.
- يعد أحد المؤثرات في تقدم الفرد و المجتمع ورفاهيته.
- توفر فرص توظيف من خلال ما توفره من مناصب عمل لتخصصات مختلفة مثل علوم التسيير، علم الاجتماع، علم النفس، الاعلام الآلي، مهندسي المبيعات.
- تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة.
- يعد غياب وظيفة التسويق في العديد من المؤسسات سببا في فشلها.
- وقسم التسويق يساعد المؤسسة على:
- بناء علاقات مع الجمهور:
- يخلق الوعي بالمؤسسة، ومنتجاتها، فضلا عن استخدام مدخلات تثير الزبائن ومختلف الأطراف ذات المصلحة، وتستجيب لتطلعاتهم، علاقات ثقة بين المؤسسة وزبائنها وكل الأطراف الفاعلة، وهذا ما يجلب مستهلكين جدد وفرص أعمال جديدة للمؤسسة.

-إشراك المستهلكين: إشراك الزبائن الحاليين ومحاولة المؤسسة فهمهم، والإستماع إليهم، يخلق افكار جديدة ، ويحدد منافذ جديدة، ويسمح بوضع إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بهم.

-توليد وتوفير الإيرادات : هدف قسم التسويق جلب وتوفير الإيرادات للمؤسسة، وكل نشاطات قسم التسويق موجهة لتوسيع قاعدة الزبائن، وإيجاد فرص جديدة تمكن من الحصول على مداخيل اكبر للمؤسسة.

-المزيج التسويقي: عند الحديث عن المزيج التسويقي غالبا ما يتناول من خلال ما ويصطلح عليه ب P 4 غير انه تطورت مكونا المزيج التسويقي ليشمل مجال الخدمات او ما يطلق عليه المزيج التسويقي الممتد للخدمة أو P 7 وسيتم عرضها في الموالى¹⁶:

1. المنتج product : شئ أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الاسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجات الأفراد.

2. المكان place : ويقصد به التوزيع او القنوات التوزيعية، والمتمثلة في مجموعة الأفراد او المؤسسات التي تعنى بعملية التوزيع وتدفق المنتجات على المستهلك.

3. السعر price : مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة.

4. الترويج promotion: تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه، وظائفه، ومكان تواجده في الأسواق، وكذلك السعر الذي يباع به، فضلا عن محاولة إقناع المستهلك بشراء المنتج. لقد تعرض المزيج التسويقي بشكله الرباعي إلى العديد من الإنتقادات، كونه لا يصلح لقطاع الخدمات، وعليه تم إضافة عناصر أخرى ليصبح المزيج التسويقي للخدمات بإضافة P.3

5. الدليل المادي جوانب الملموسة physical vedence وتتمثل في كافة الاشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة، أو تعميق الشعور المادي بالخدمة للمستخدم، فهي تؤثر (الملموسية) بشكل واضح عن إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربتهم مع الخدمة، كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلاله الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

6. الأفراد people: هم المستفيدون من الخدمة وكذلك مزودهم، بالإضافة لمستوى التفاعل بينهم، كما يتضمن عنصر العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

7. عملية تقديم الخدمة process كافة الانشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم نفسها.

ثانيا: أهداف وظيفة التسويق¹⁷

1. تحديد الأهداف: أساس وظيفة التسويق في اي منظمة هو تحديد أهداف قابلة للتحقيق وإنشاء جدول زمني لتلبية المعايير نحو النجاح؛ وتتضمن وظيفة التسويق فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على العملاء لإجراء عملية

شراء، ثم وضع أهداف بناءً على استهداف تلك العوامل. فعند تحديد الأهداف لتسهيل وظيفة التسويق، قم بتضمين أهداف المبيعات وتوقعات الميزانية وخطط تطوير العلامة التجارية.

2. التنسيق: يتطلب تنفيذ الحملات التسويقية التعاون بين جميع الموظفين في جميع المستويات الإدارية؛ وتعمل خطة إدارة التسويق القوية على مواءمة رسائل الشركة عبر قنوات التسويق المختلفة مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المطبوعة. ولتنسيق جهود التسويق بشكل فعال، يطور أصحاب الأعمال رؤية مركزية لعلامتهم التجارية لتوجيه كيفية ظهور المواد التسويقية وكيف يتفاعل سفراء العلامة التجارية مع جمهورهم.

3. أبحاث السوق: تعتمد وظيفة التسويق في أي منظمة على أبحاث السوق؛ وأبحاث السوق تعني جمع بيانات العملاء وتقييم الأنماط الاقتصادية لمعرفة الاتجاهات فيما يريد المستهلكون شراءه ولماذا يقومون بهذه المشتريات. وتحدد أبحاث السوق المجالات التي يمكن أن ينجح فيها عملك وتسلسل الضوء على التحديات المحتملة التي يحتاج عملك إلى معالجتها؛ ولذلك قم باستخدام أبحاث السوق لتطوير خطة تسويق تتمحور حول تجربة المستهلك.

4. بناء العلاقات: تجلب إستراتيجية التسويق الفعالة عملاء جدد وتبني علاقات مستدامة مع العملاء القدامى لتشجيع عمليات الشراء المتكررة والتسويق الشفهي، فعندما يكون الجمهور على دراية بمنتجك، فإن التفاعل معهم من خلال المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من شركتك؛ فوظيفة التسويق توجه قيم الشركة للتوافق مع المستهلكين، مما يوفر أهدافاً مشتركة لتقوية علاقتهم مع قاعدة عملاء متفانين.

5. توليد الأفكار: التسويق الرائع يتميز بالمرونة ويمكنه التكيف مع اتجاهات السوق المتغيرة؛ وتساعد الأبحاث والتحليلات المستمرة للسوق الشركات على إنشاء أفكار للبقاء على صلة بجمهورها أو تغيير العلامة التجارية للوصول إلى سوق جديد. فبمجرد أن تفهم سبب جذب شركتك للمستهلكين، يمكنك التركيز على إنشاء منتجات وخدمات جديدة تعتمد على هذا الجذب.

ثالثاً: الإطار العام لوظيفة التسويق

و يمكن فيما يلي أن نسرد الإطار العام لوظيفة التسويق في¹⁸ :

1. وظيفة التسويق قبل بدء الإنتاج

—دراسة الأسواق لتحديد السلع والخدمات المطلوبة لإشباع رغبات وحاجات غير مشبعة Unsatisfied Needs في المجتمع.

—تقديم أفكار لمنتجات جديدة من حيث مواصفات فنية، سعر معين مناسب لإمكانيات المستهلك ... الخ.

—تحديد السياسات التسويقية من حيث شروط البيع نقداً أو بالآجل، منافذ التوزيع، وسائل الإعلان والدعاية.

2. وظيفة التسويق أثناء الإنتاج

—توفير مستلزمات الإنتاج من حيث خامات، زيوت، وقود، آلات، معدات الخ.

–تخزين الخامات وقطع الغيار وتفادي تعطل الإنتاج بسبب نقص في بعض الخامات أو قطع الغيار.

3. وظائف تسويقية بعد تمام الإنتاج

– بيع المنتجات عن طريق البيع الشخصي، الإعلان.

– تحديد المناطق البيعية لمندوبي البيع ومكافأهم.

– تدريب رجال البيع.

– تصميم الحملات الإعلانية.

– نقل المبيعات.

– تحصيل قيمة المبيعات.

4. وظائف تسويقية بعد تمام عملية البيع

– تركيب المنتجات في مواقع العملاء.

– أعمال الصيانة الدورية.

– أعمال الإصلاح.

– خدمات الضمان.

– جمع معلومات تسويقية عن أداء المنافسين وكذلك آراء العملاء ودرجة رضائهم عن المنتجات.

رابعا: تنظيم وظيفة التسويق

تعد وظيفة التسويق - كما يرى بيتر دروكر - احد الوظائف الاساسية في اغلب المؤسسات، فهي الوظائف المساندة لوظائف اخرى مثل وظيفة الإنتاج، فهي تجمع المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، وتقدم الاستشارات اللازمة، وتبدا عملها من قبل البدء في عملية الانتاج وتبقى مستمرة إلى ما بعد الانتهاء من الإنتاج.

قسم التسويق لأي مؤسسة مسؤول عن ترويج المنتجات الأفكار، مهمة المؤسسة، إيجاد زبائن جدد، و تذكير الزبائن الحاليين بأن المؤسسة موجودة وتعمل في سبيل خدمتهم، ومن هنا نجد قسم التسويق ينظم كل النشاطات المتعلقة بالتسويق والترويج، ووظيفة التسويق أو قسم التسويق يمكن ان يتكون من فرد، او من مجموعة من الافراد يعملون في خط سلمي يعد مسؤولا عن منتجات الشركة، و عن الزبائن المستهدفين وجلب انتباههم.

ونظرا لكون قسم او وظيفة التسويق هي المفتاح لنشاطات المؤسسة وحصولها على الإيرادات، فهي تتطلب أفرادا لهم مهارات للتعامل مع الأفراد والجمهور ومعرفة احتياجاته وتطلعاته.

أما فيما يخص تنظيم قسم التسويق فإنه لا توجد قاعدة صارمة أو موحدة لذلك، ولكن الامر متعلق بالعديد من الإعتبارات المؤثرة في موقع الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق على مستوى المؤسسة

1. الإنتشار الجغرافي.

2. تنوع عملاء المؤسسة.
3. تنوع السلع والخدمات.
4. احتياجات الشركة.
5. حجمها.
- 6 ومقدار الميزانية التي تريد المؤسسة تخصيصها للانفاق على التسويق.

المحور الثالث:

البيئة التسويقية

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ تعريف الطلاب بمفهوم البيئة التسويقية وأهميتها في تحديد استراتيجيات التسويق.
- الهدف الثاني؛ توضيح الفرق بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للشركة.
- الهدف الثالث؛ توضيح كيفية تأثير البيئة التسويقية على استراتيجيات الشركات.



تمهيد:

تعتبر دراسة البيئة التسويقية أحد الجوانب الأساسية التي تؤثر على نجاح الأعمال التجارية. البيئة التسويقية تشمل جميع العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على العمليات التسويقية للشركات. فهم هذه البيئة يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، مما يعزز قدرتها التنافسية ويضمن استمراريته في السوق.

دراسة البيئة التسويقية تعد أداة حيوية في عالم الأعمال اليوم. من خلال فهم وتحليل هذه البيئة، يمكن للشركات تعزيز أدائها ونجاحها في الأسواق المتنافسة.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة الشركة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق بنجاح.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

نتطرق فيما يلي لبعض تعريفات البيئة التسويقية:

1. تعرف البيئة التسويقية بأنها "مجموعة العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية".¹⁹

2. وعرفت كذلك على أنها "القوى الخارجية والداخلية التي تؤثر على قدرة الشركة في تطوير والمحافظة على العلاقات الناجحة مع عملائها المستهدفين".²⁰

3. جوناثان سميث يصف البيئة التسويقية بأنها "التفاعل الديناميكي بين القوى الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والقانونية التي تحدد فرص السوق أو تحد من قدرات المؤسسات على استغلال هذه الفرص".²¹

كتعريف شامل يمكن القول أن البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة العوامل والمحددات والطاقت المحيطة بالمؤسسة خارجياً وداخلياً والتي تؤثر على نشاطها، كما أنها تتأثر بها، إذا البيئة التسويقية تتأثر وتؤثر في قرارات المؤسسة بحيث أنها تمنحها فرص كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها.

لذلك يجب على المؤسسة متابعة التغيرات الداخلية والخارجية والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً.

الفرع الثاني: مميزات البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها:²²

1. **التعدد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها فمنها ما هو مؤثر مباشرة كالبيئة التنافسية أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

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

3. عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من التغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون وتعرف على أنها الحالية التي يصعب فيها على متخذي القرارات تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات في ظروف العرض والطلب أو كليهما، ونستطيع حصر عدم التأكد في ثلاثة حالات:
نقص المعلومات عن العوامل المتعلقة بموضع القرار.

عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

استحالة تحديد احتمالية الحدث.

4. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والمحافظة على الاستقلالية ومحاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها.

5. التنوع: إن التنوع في عوامل البيئة يشير إلى تعدد القطاعات من عملاء، موزعين، موردين، ... ، ذوي تفضيلات و مطالب متميزة على انتشار جغرافي واسع، و هو ما يجعل آمال المؤسسة متنوعة، كما أن خاصية التنوع لم يتم قياسها.

الفرع الثالث: أهمية البيئة التسويقية

تكمن أهمية البيئة التسويقية في:²³

1. توجيه الاستراتيجيات: تساعد البيئة التسويقية الشركات على فهم الظروف المحيطة بها، مما يمكنها من توجيه استراتيجياتها بما يتناسب مع الاحتياجات والتغيرات في السوق.

2. تحديد الفرص والتهديدات: توفر المعلومات عن الاتجاهات الاقتصادية، الاجتماعية، والتكنولوجية، مما يساعد الشركات على تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة.

3. تحسين اتخاذ القرارات: يساعد التحليل الشامل للبيئة التسويقية الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة، مما يؤدي إلى تحسين النتائج وزيادة الكفاءة.

4. تعزيز القدرة التنافسية: فهم البيئة التنافسية يمكن أن يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات فريدة تعزز من موقفها في السوق.

5. تلبية احتياجات المستهلكين: من خلال فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، يمكن للشركات تحسين منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع توقعات العملاء.

6. الاستجابة للتغيرات: تتيح البيئة التسويقية للشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، سواء كانت اقتصادية أو تكنولوجية أو اجتماعية.

7. توجيه الابتكار: تساعد البيئة التسويقية الشركات في استكشاف فرص جديدة للابتكار والتطوير، مما يعزز من قدرتها على التكيف والبقاء في صدارة المنافسة.

تعتبر البيئة التسويقية عنصراً حيوياً لنجاح أي شركة، حيث توفر الأدوات اللازمة لفهم السوق وتحسين الأداء. من خلال تحليل هذه البيئة، يمكن للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من قدرتها على المنافسة والنمو.

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية، حيث أن البيئة الداخلية تشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، و البيئة الخارجية للمنظمة تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المؤسسة، و تجدر الإشارة إلى أن بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة بالقوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير المباشرة.

الفرع الأول : البيئة الداخلية

إن من المسلمات الأساسية في الإدارة الناجحة أن ينصب اهتمامها بالبيئة الداخلية للمؤسسة و ذلك بخلق حالة حقيقية من التوازن بين الخطط الإستراتيجية والإمكانات المتاحة التي تتمثل في ذلك المزيج من الإمكانيات المالية و البشرية و التكنولوجية و المهارات التسويقية و الإنتاجية و نظم التسويق الفعالة و الإمكانيات ذات الصلة بالبحث و التطوير ، و كذا إمكانيات إدارة المعرفة الخاصة بالمؤسسة .

إن من أهم عوامل نجاح التخطيط الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية توفر مزيج متوازن من الإمكانيات القادرة على تلبية متطلبات النمو المستقبلي المحدد في الخطط الإستراتيجية.

و يتم تحديد الموارد المتاحة عن طريق تحليل البيئة الداخلية بإلقاء نظرة تفصيلية إلى داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، نقاط القوة و نقاط الضعف بالإضافة إلى القيود، كما أن هذا التحليل عادة ما يكون أكبر غنى و عمق قياساً على تحليل المنافسة نظراً لأهميته في بناء الإستراتيجية و كثرة المعلومات عن المجالات التي يغطيها.²⁴

الفرع الثاني : البيئة الخارجية

بعد تحليل البيئة الداخلية للمنظمة و تحديد نقاط القوة و الضعف، تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية وهذا لتحديد الفرص و التهديدات حيث تنقسم البيئة الخارجية إلى بيئة خارجية جزئية و بيئة خارجية كلية.

1. البيئة الخارجية الكلية :

نقصد بالبيئة الكلية البيئة العامة لنشاط المؤسسة حيث تؤثر بصفة غير مباشرة و تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد، و تتكون هذه البيئة من المتغيرات التالية:²⁵

● **البيئة الاجتماعية والديمقراطية:** البيئة الاجتماعية تتكون تتكون من المؤسسات و الأفراد و قيمهم و معايير السلوك التي يتم تعلمها و مشاركتها بواسطة أفراد المجتمع، و الخصائص الديمغرافية تعني بدراسة الأفراد والسكان إجمالاً مثل حجم السكان، و معدل المواليد و توزيع السكان وفقاً للعمر و المناطق السكنية و الديانة والجنس و التعليم و الدخل و غيرها، و يساعد التحليل الديمغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد و تفهم قطاعات السوق و الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات.

● **البيئة الاقتصادية:** إن تأثير العوامل الاقتصادية على منظمة الأعمال لا يقل أهمية عن تأثير العوامل الديمغرافية و الاجتماعية فالبيئة الاقتصادية تشير إلى خصائص و عناصر النظام الاقتصادي التي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن أن نجل أهم العوامل الاقتصادية في: الدخل، الطلب، دورة الأعمال و السياسات النقدية و المالية.

● **البيئة التكنولوجية:** تشهد الاقتصاديات الحديثة تطوراً فنياً و تكنولوجياً بالنسبة للمهارات البشرية و النسبة للمعدات و الأدوات الآلية لم تشهد من قبل، و أصبحت أنشطة البحوث و التطوير تساهم في التطور التكنولوجي بدرجة أساسية و بالذات عندما تساعد الحالة الاقتصادية على الإنفاق على هذه الأنشطة و الأجهزة القائمة بها، و تفرض البيئة نفسها على النشاط التسويقي فالمؤسسات التي تطبق التكنولوجيات الحديثة يتأثر سلوكها الشرائي بذلك و من غير المتصور قبولها تكنولوجيات متخلفة، و لا يمكن للمؤسسة التي لا تستطيع مواكبة التقدم التكنولوجي الاستمرار في السوق مقارنة بالعرض المتاح أمام المؤسسات الأخرى التي تواكب هذه التكنولوجيات.

● **البيئة السياسية و القانونية:** لا تعمل المنظمات بمعزل عن البيئة السياسية المحيطة بها و القوانين و التشريعات التي تصدرها الدولة و الجهات المنظمة للعمل السياسي في المجتمع، و تعتبر البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات و المؤسسات التي تنظم أمور البلد، و كما تتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الإلتزام بها لبعض المنتجات و الأسعار الجبرية و المحددة و القوانين المتعلقة بالنقل و التأمين و القوانين الخاصة بالإعلان و التوزيع و القواعد و قوانين حماية المستهلك و البيئة و كل ما يتعلق بالقوانين و الإجراءات الحكومية و تكون هذه القواعد ملزمة و تمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية.

● **البيئة الطبيعية:** تتضمن البيئة الطبيعية مختلف الموارد الطبيعية التي تستعملها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كما تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية و الأضرار الكبيرة التي لحقت بالبيئة بسبب النشاطات الصناعية في الدول المتقدمة، لأجل هذا ظهرت العديد من الجمعيات التي تدافع عن حماية البيئة. و قد عرف البشر علق البيئة الطبيعية على أنها "مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء و الماء و الطاقة و المصادر الأولية للمواد الخام". و نظراً لأن العوامل و المواد الطبيعية قابلة للنفاذ فيجب على المسوقين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار و تتمثل العوامل الأساسية للبيئة فيما يلي:

- النقص في المواد الأولية و ارتفاع أسعار الطاقة.

. التلوث البيئي.

. التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية.

2. البيئة الخارجية الجزئية

إن نجاح إدارة التسويق في أداء مهمتها يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بهامش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم والوسطاء التسويقيين المستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها والموردون الذين يزودون الشركة بما تحتاجه من مواد أولية لإنتاج السلع، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الجزء:²⁶

• **المنافسون:** يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على "أنهم جميع المنظمات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، وقد تشمل هذه الموارد كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية والواقع أنه من الصعب أن تحدد المنظمة من هم المنافسون لها في لحظة معينة والذين يتنافسون معا بصورة مباشرة في الحصول على الموارد المتاحة في المجتمع".

و تتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح و خصائص المنافسين، القطاعات السوقية المختلفة، احتمال دخول منافسين جدد، قوة العملاء والموردين، ومدى الالتزام بالتطوير والابتكار في المنتجات الجديدة، ولا بد هنا من الأخذ في الحسبان أن المنافسة تنقسم إلى منافسة مباشرة و منافسة غير مباشرة، و تتمثل المنافسة المباشرة في التنافس القائم بين منظمات الأعمال على إشباع " نفس الحاجات " عن القطاع السوقي المستهدف، أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في التنافس القائم بين المنظمات المختلفة للحصول على الموارد المتاحة، و التعامل مع الموزعين، و حصة السوق ... إلخ

• **الموردون :** تحتاج جميع المنظمات إلى نوعيات مختلفة من الموارد مثل المواد الخام و الطاقات و التكنولوجيا من أجل تصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها إلى الأسواق المستهدفة و ضمان تحقيق النجاح و الاستمرار في هذه الأسواق. والموردون هم المنظمات التي تقوم بتزويد المنشأة بهذه الموارد، و هو ما يعني أن مخرجاتهم تمثل مدخلات المنظمات المشتريّة و من ثم تستطيع أن تؤثر على هيكل التكلفة و مستويات الجودة و مواعيد التسليم و بالتالي قدراتها التنافسية و إمكانية تحقيقها لأهدافها التسويقية و المالية.

وهذا ما أدي بالمؤسسات في الفترة الأخيرة في البدء عن أفضل مصادر التوريد بأقل تكلفة وأعلى مستوى جودة حتى تنجح المنظمة في التنافس في ظل نظام العولمة الجديد.

• **العملاء :** تحتاج المنظمة دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات و الرغبات و التوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية و تمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق كما أن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب و نوعية العملاء المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و في الواقع فإن المنظمة يمكنها أن تمارس نشاطها في خدمة خمسة أنواع من أسواق العملاء و هي : أسواق المستهلكين، أسواق الأعمال، أسواق إعادة البيع، الأسواق الحكومية، الأسواق الدولية.

- الوسطاء : الوسطاء هم تجار الجملة و تجار التجزئة و الوكلاء و السماسرة و شركات النقل و التخزين وشركات التأمين و وكالات الإعلان و مكاتب بحوث التسويق و تقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة وبالتالي فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين و الاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة.
- الجمهور العام : يعرف الجمهور العام بأنه أية مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا بعمل المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها، و تتمثل هذه المجموعات في : الجماهير المالية، جماهير الإعلام، جماهير الحكومة، جماعات الضغط، الجمهور المحلي، و الجمهور الداخلي و العام.

ثالثا: تحليل البيئة التسويقية

خطوات تحليل البيئة التسويقية:

1. جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر: استخدم المصادر الأولية (استطلاعات الرأي، المقابلات) والثانوية (تقارير السوق، الأبحاث الأكاديمية).
- الأدوات: أدوات التحليل مثل SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات) وPESTEL (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية، القانونية). و تحليل المنافسة (Porter's Five Forces). سنتطرق لهذه الأدوات بشكل مفصل:

- SWOT Analysis: تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات²⁷.

- نقاط القوة: ما الذي تفعله الشركة بشكل جيد؟
- نقاط الضعف: ما الذي يحتاج إلى تحسين؟
- الفرص: ما هي الاتجاهات أو التغيرات في السوق التي يمكن استغلالها؟
- التهديدات: ما هي المخاطر التي قد تؤثر سلبًا على الأعمال؟

شكل مصفوفة SWOT :

جدول رقم 03: مصفوفة swot

نقاط القوة (Strengths)	نقاط الضعف (Weaknesses)
1. سمعة قوية في السوق	1. ضعف في التسويق الرقمي
2. فريق عمل متميز	2. نقص في الموارد المالية
3. منتجات ذات جودة عالية	3. قلة قنوات التوزيع

الفرص (Opportunities)	التهديدات (Threats)
1. زيادة الطلب على المنتج	1. دخول منافسين جدد
2. توسيع السوق الدولية	2. تغيرات اقتصادية سلبية
3. تقنيات جديدة	3. تغيرات في سلوك المستهلك

Source: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education . (2019).p98

PESTEL Analysis- دراسة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية²⁸.

- السياسية: كيف تؤثر السياسات الحكومية على الصناعة؟
- الاقتصادية: ما هي العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تؤثر على السوق؟
- الاجتماعية: كيف تتغير التفضيلات السلوكية لدى المستهلكين؟
- التكنولوجية: ما هي الابتكارات الجديدة التي قد تؤثر على العمليات؟
- البيئية: كيف تؤثر القضايا البيئية على الأعمال؟
- القانونية: ما هي التشريعات الجديدة التي يجب على الشركات الالتزام بها؟

جدول رقم 04: يوضح تحليل PESTEL

الوصف	العامل
تحليل السياسات الحكومية وتأثيرها على الصناعة (مثل الضرائب، اللوائح).	السياسية (Political)
دراسة الاتجاهات الاقتصادية، مثل معدلات النمو، التضخم، البطالة.	الاقتصادية (Economic)
فهم القيم والاتجاهات الثقافية، والتغيرات الديموغرافية.	الاجتماعية (Social)
تقييم الابتكارات التكنولوجية وتأثيرها على العمليات والأسواق.	التكنولوجية (Technological)
تحليل القضايا البيئية، مثل الاستدامة والتأثيرات البيئية على الإنتاج.	البيئية (Environmental)
متابعة التشريعات والقوانين التي تؤثر على العمليات التجارية والامتثال.	القانونية (Legal)

Source: Roper, S., & Fill, C. Corporate Reputation: Brand and Communication. Pearson Education. (2012).p122.

-تحليل القوى التنافسية في الصناعة Porter's Five Forces : تحليل القوى التنافسية في الصناعة²⁹

يوفر هذا النموذج رؤية شاملة حول القوى التي تؤثر على التنافس في الصناعة.

- تحديد كل قوة: ابدأ بتحليل كل من القوى الخمس بشكل منفصل.
- تحليل التأثير: تقييم مدى تأثير كل قوة على صناعة معينة.
- توجيه الاستراتيجيات: استخدم النتائج لتطوير استراتيجيات تنافسية فعالة.

جدول رقم 05: يوضح تحليل (Porter's Five Forces)

الوصف	القوة
مدى سهولة دخول منافسين جدد إلى السوق (حواجز الدخول، التكاليف).	تهديد دخول المنافسين الجدد
مدى قوة الموردين في تحديد الأسعار وظروف الشراء.	قوة الموردين
قدرة العملاء على التأثير على الأسعار وجودة المنتجات.	قوة المشترين
وجود بدائل قد تحل محل المنتجات الحالية وتأثيرها على الطلب.	تهديد المنتجات البديلة
مستوى المنافسة بين الشركات القائمة وتأثيره على الأرباح.	المنافسة داخل الصناعة

Source: Porter, M. E.. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), (2008); p78.

2. تحليل البيئة الداخلية³⁰

- العوامل الداخلية: تقييم الهيكل التنظيمي، الثقافة، الموارد البشرية، والموارد المالية.
- نقاط القوة والضعف: تحديد ما يمكن تحسينه في العمليات والتسويق.

3. تحليل البيئة الخارجية³¹

- البيئة الاقتصادية: دراسة الاتجاهات الاقتصادية، مستويات الدخل، معدلات البطالة.
- البيئة الاجتماعية: فهم القيم والاتجاهات السائدة، وكذلك التركيبة السكانية.
- البيئة التكنولوجية: تقييم التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الصناعة.
- البيئة السياسية والقانونية: متابعة التشريعات والقوانين التي تؤثر على الأعمال.
- البيئة التنافسية: دراسة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم.

4. تحليل نتائج البيانات

5. تطوير استراتيجيات

- توجيه الاستراتيجيات: استنادًا إلى التحليل، تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع البيئة الحالية.
- تحديد الأهداف: وضع أهداف قابلة للقياس يمكن تحقيقها بناءً على البيانات المستخلصة.

6. المراقبة والتقييم

- تقييم الأداء: يجب على الشركات مراقبة الأداء باستمرار والتكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية.
- تحديث التحليل: إجراء تحديثات دورية للتحليل بناءً على الظروف المتغيرة.³²

رابعاً: دراسات حالة

أمثلة عملية عن شركات نجحت أو فشلت بناءً على تحليل البيئة التسويقية:

- أمثلة على شركات نجحت

1. شركة Apple

استخدمت Apple تحليل البيئة التسويقية بشكل فعال لتحديد احتياجات المستهلكين في مجال التكنولوجيا. قدمت منتجات مبتكرة مثل iPhone و iPad، مع التركيز على التصميم وتجربة المستخدم. استغلت الاتجاهات التكنولوجية والاجتماعية (مثل الهواتف الذكية) لتعزيز مبيعاتها.

2. شركة Nike

قامت Nike بتحليل البيئة الاجتماعية بشكل جيد، مما أدى إلى تطوير حملات تسويقية ترتبط بالقيم الثقافية مثل الرياضة واللياقة البدنية. استخدمت التكنولوجيا في تطوير منتجات جديدة وعززت تواجدها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما زاد من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.

- أمثلة على شركات فشلت

1. شركة Blockbuster

لم تستطع Blockbuster التكيف مع التغيرات التكنولوجية وسلوك المستهلكين في سوق تأجير الأفلام. عندما ظهرت خدمات البث مثل Netflix، فشلت Blockbuster في الابتكار والتكيف، مما أدى إلى إفلاسها في عام 2010.

2. شركة Kodak

رغم أنها كانت رائدة في صناعة الكاميرات والأفلام، لم تتمكن Kodak من رؤية الاتجاه نحو التصوير الرقمي. عندما جاء عصر الكاميرات الرقمية، كانت Kodak بطيئة في الابتكار، مما أدى إلى تراجع حصتها في السوق وفشلها في مواكبة المنافسة.

المحور الرابع:

نظم المعلومات التسويقية

وبحوث التسويق

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول؛ يمكن للطلاب اكتساب فهم شامل لنظم المعلومات التسويقية وبحث التسويق،
- ◉ الهدف الثاني؛ تعريف الطلاب بمفهوم نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information Systems – MKIS) وأهميتها في دعم قرارات التسويق.
- ◉ الهدف الثالث؛ تقديم معلومات عن منهجيات البحث التسويقي، مثل البحث الكمي والبحث النوعي.



تمهيد:

تعتبر بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها الشركات لفهم السوق والمستهلكين بشكل أفضل. في عالم يتسم بالتغير السريع والتنافسية العالية، تكتسب هذه الأدوات أهمية كبيرة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.

تسهم بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في تقديم رؤى استراتيجية قيمة تُمكن الشركات من تحسين عملياتها واستراتيجياتها التسويقية، مما يجعلها أدوات أساسية في عالم الأعمال الحديث.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد أعطيت عدة تعريفات لنظام المعلومات التسويقية منها:

1. عرف بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى إيجاد تدفق منتظم للمعلومات الملائمة التي تأتي من مصادر داخلية و خارجية عن المؤسسة بهدف استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية".³³

2. كما عرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و ضغط و تحليل البيانات الماضية و المستقبلية و الحالية المتعلقة بالمنظمة و العناصر المؤثرة فيها و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب و بالشكل المناسب".³⁴

3. وعرف كذلك على أنه: "نظام متكامل يجمع بين البيانات الداخلية والخارجية حول السوق والمستهلكين، ويقوم بتحليلها لتقديم رؤى تسويقية دقيقة تدعم تخطيط واستراتيجية التسويق".³⁵

4. وفي تعريف آخر نجد: "بأنه الإطار الذي يجمع المعلومات ذات الصلة بتحليل السوق والمنافسة، مما يعزز القدرة التنافسية ويساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى بيانات موثوقة".³⁶

وكتعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية: هو إطار متكامل يهدف إلى جمع وتخزين وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والمستهلكين، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات التكنولوجية والعمليات التنظيمية. يعمل هذا النظام على توفير معلومات دقيقة ومحدثة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، من خلال تحليل البيانات الداخلية والخارجية حول سلوك المستهلكين، وأداء المنافسين، والاتجاهات السوقية. يُعتبر هذا النظام ضرورياً لتعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتمكينها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى بيانات موثوقة.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية:³⁷

1. دعم اتخاذ القرارات: يوفر النظام معلومات دقيقة وموثوقة تساعد المديرين على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة بناءً على بيانات واقعية.
2. تحليل السوق والمنافسة: يمكن الشركات من تحليل السوق وتقييم المنافسة، مما يساعدها في تحديد الفرص والتحديات في بيئة الأعمال.
3. تحسين الاستراتيجيات التسويقية: يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يعزز من رضا العملاء.
4. توقع الاتجاهات المستقبلية: يساعد في تحديد الاتجاهات المستقبلية في السوق، مما يمكن الشركات من التكيف مع التغيرات والتطورات السريعة.
5. زيادة الكفاءة التشغيلية: يساهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة في الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.
6. دعم الابتكار والتطوير: يوفر رؤى حول احتياجات المستهلكين، مما يعزز القدرة على الابتكار وتطوير منتجات جديدة تتناسب مع تطلعات السوق.

الفرع الثالث : مكونات نظام المعلومات التسويقية

يجمع نظام المعلومات بياناته من البيئة التسويقية المؤسسة، سواء الداخلية أو الخارجية، فنظام المعلومات التسويقية يهتم بتقدير حجم المعلومات المطلوبة وتنمية عملية جمع هذه المعلومات وتحليلها، وتوزيعها في الوقت المناسب للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، وتتم عملية تنمية المعلومات المطلوبة من خلال أربعة وسائل تمثل مكونات نظام المعلومات التسويقية. وهي:³⁸

1. بحوث التسويق : وهي البحوث المنظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل البيانات وتوفير المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها. ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها " الطريقة العملية في تجميع وتسجيل تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بالسلع والخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية "، كما يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك الوسيلة التي يتم من خلالها تجميع المعلومات للمؤسسة وتحليلها للإجابة على الأسئلة التي تواجه المؤسسة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار.

2. نظام الاستخبارات التسويقية : يقصد بها الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية على النحو التالي:

1.2. الاستخبارات الداخلية : وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهها المتوقع، ويلعب هذا النوع من الاستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المنظمة ويمد المسؤولين في المنظمة بالبيانات اللازمة لمعرفة موقف المنظمة الحالي والمستقبلي.

2.2. الاستخبارات الخارجية : و يقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال عمل المنظمة كالمستهلكين و الموردين و الوسطاء و المنافسين و المؤسسات المساعدة كالبنوك و شركات النقل و التأمين و التخزين و وكالات الإعلان ... الخ، و كذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية و السياسية والقانونية و التكنولوجيا و الاجتماعية و الديمغرافية ... إلخ.

3. السجلات و التقارير الداخلية : و تضم النماذج المالية للنظام المحاسبي و التكاليف التسويقية و حسابات العملاء و حركة التدفق النقدي وسجلات الإنتاج من إدارة الإنتاج و التي تتعلق بجداول الإنتاج و نوع و حجم الإنتاج... إلخ. و السجلات الخاصة بإدارة المبيعات و المردودات و شكاوي العملاء و المناطق البيعية و غيرها، ولعل أهم عنصر من هذه العناصر هو نظام المعلومات المحاسبي و ذلك لأهميته الكبيرة داخل المؤسسة لأنه يسمح لها بالإتصال و تحقيق الإرتباط بين وحدات محيطها الداخلي من ناحية و يسمح لها بالإتصال بمحيطها الخارجي من ناحية أخرى.

4. نظام التحليل التسويقي : يمكن تعريف نظام التحليل التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية، و قد بدأت العديد من الشركات بتطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق و الأنشطة التسويقية المؤداة و الحاجة إلى أن يكون التسويق على معرفة بالأدوات الوسائل المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين و الخبراء و خاصة و أن معظم المنظمات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظم المعلومات التسويقية و إدخال الحاسب الآلي ليكون جزءا مهما من العمل الإداري.

الفرع الرابع: مزايا ومساوئ نظام المعلومات التسويقية

1. مزايا نظام المعلومات التسويقية³⁹

- يساعد في صنع القرار: يمكنهم من توفير مبالغ طائلة من المال عن طريق استهداف الحملات التسويقية للجمهور المناسب، باستخدام المعلومات التي يخزنونها بطرق ذكية، من خلال إدراكهم والقدرة على تغيير تصور شركتهم، وأيضاً من خلال معرفة ما يريده الناس، كل ذلك لتمكين اتخاذ قرارات جيدة حول المشاريع التي يجب المضى قدماً فيها والتي لا يجب متابعتها.
- مصدر للمعلومات: عندما يتم وضع هذه الأنظمة في شركة، ويتم جمع البيانات بشكل منهجي، فإنها تصبح مصدراً ثميناً للمعلومات للشركة أثناء جمعها، مما يؤدي إلى تكوين تاريخ للشركة يمكن أن تتعلم منه، والذي يحذرهما من المستقبل، التحديات والفرص، والتي يمكن استخدامها بذكاء لزيادة أرباح الشركة.
- المزيد من التسويق المرتبط بالمستهلكين: من وجهة نظر فردية، سيجد الأشخاص أن استخدام هذه الأنظمة، والطرق التي يتم تسويقها بها والمنتجات التي يرونها أكثر تفصيلاً بكثير ويشعرون أنها أقل شهياً بتسويق البريد العشوائي، ما يتعرض له الأفراد يصبح أكثر ملاءمة بالنسبة لهم مع الاستخدام الجيد لهذه الأنظمة وقد يعرضهم للمنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها أو يهتمون بها.

2. مساوئ نظم معلومات التسويق⁴⁰

- يتطلب نظام المعلومات التسويقي الوقت والمال والخبرة للشركات: كما هو الحال مع وضع أي نظام، ستكون هناك تكاليف متضمنة بعد التكلفة الأولية للأجهزة أو البرامج المطلوبة لتشغيل هذه الأنظمة، من المرجح أن يكون الاستثمار الأكبر في الموظفين تعلم هذه الأنظمة وتشغيلها وصيانتها وتحسينها لتكون قادرة على الاستفادة الكاملة منها، قد يتطلب ذلك تنظيمًا وتدريبًا، وقد يكون ذلك مكلفًا للوقت والتكلفة
- قضايا التبني والمقاومة: يحتاج الأشخاص في أدوار صنع القرار التسويقي إلى أن يكون لديهم عقل متفتح لاستخدام هذه الأنظمة، عندما يقدم النظام بيانات أو نتائج أو رؤى غير بديهية أو لا يتوقعها صانع القرار، فإن صانع القرار لديه خيار بشأن الوثوق بالنظام واتباع توصياته أم لا، في بعض الأحيان يجب أن يكون هناك مزيج من الحكم العقلاني والثقة في النظام، قد تكون هناك مقاومة من المستخدمين أو قد تكون هناك مشكلات في تبني مثل هذه الأنظمة، خاصة إذا كانت النتائج مفاجئة أو كانت النتائج ليست كما هو متوقع.
- أخطاء النظام: بصرف النظر عن العوائق الذهنية في تبني مثل هذه الأنظمة، يمكن أيضًا أن تكون هناك أخطاء حقيقية في الأنظمة، حيث يكون ترجيح العوامل غير صحيح أو أجزاء من النظام تعطي نتائج منحرفة، هذا هو المكان الذي يتم فيه استثمار الوقت لتشغيل هذه الأنظمة وتحسينها، والتأكد من أن الشركة لديها أشخاص يمكنهم اختيار البيانات الصحيحة التي سيتم إدخالها في النظام، والمقاييس الصحيحة للقياس وعوامل أخرى التي تحدد تحليل المعلومات وتشغيل هذه الأنظمة أمر حيوي.
- يعزز التفضيلات: بالنسبة للفرد تستخدم هذه الأنظمة تفضيلاتك وبياناتك التي تتطوع بها لتكون أكثر قدرة على بيعها لك، يمكن أن ينتهي بك الأمر إلى تعزيز تفضيلاتك الحالية وعدم تعريض نفسك لمنتجات أو خدمات جديدة. بدلاً من ذلك، ستظهر لك المنتجات والخدمات المماثلة لتلك التي اشتريتها بالفعل أو أعربت عن اهتمامك بها، وقد ينتهي بك الأمر إلى فقدان الحداثة، حيث قد يفتقر تعرضك للتنوع.

ثانياً: بحوث التسويق

الفرع الأول: تعريف بحوث التسويق

تعددت تعاريف بحوث التسويق وندكر منها:

1. عرفها كوتلر على أنها: "عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق، المستهلكين، والبيئة التنافسية بهدف فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وتوجيه استراتيجيات التسويق".⁴¹
2. عرفت كذلك على أنها: "العملية المنهجية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق، من أجل تحديد الفرص، وتحسين استراتيجيات التسويق، وتعزيز الأداء التجاري".⁴²
3. في تعريف آخر: "بحوث التسويق تتضمن تصميم وتطبيق الأساليب العلمية لجمع البيانات وتحليلها لتحسين فهم السوق والتوجيه الاستراتيجي".⁴³

4. وكذا هي: "مجموعة من الأنشطة المنهجية التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات حول الأسواق المستهدفة، لفهم سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، مما يعزز عملية اتخاذ القرارات التسويقية." ⁴⁴

وكتعريف شامل: بحوث التسويق تعني فهم السوق من خلال جمع وتحليل البيانات النوعية والكمية التي تتعلق بسلوك المستهلكين، وتوجهات السوق، وعوامل المنافسة، لتوجيه القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: أهمية بحوث التسويق

تكمن أهمية بحوث التسويق في: ⁴⁵

1. فهم احتياجات ورغبات المستهلكين: تساعد بحوث التسويق الشركات على تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يمكنها من تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات.

2. توجيه استراتيجيات التسويق: توفر بحوث التسويق بيانات دقيقة تساعد في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة.

3. تحديد الفرص والتحديات: تمكن بحوث التسويق الشركات من التعرف على الفرص والتحديات المحتملة، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.

4. تحسين اتخاذ القرارات: توفر معلومات موثوقة تساهم في اتخاذ قرارات أكثر فعالية.

5. تقييم فعالية الحملات التسويقية: تمكن الشركات من قياس أداء الحملات التسويقية وتحليل مدى تأثيرها على السوق.

6. التكيف مع التغيرات في السوق: تساعد الشركات على الاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك المستهلكين أو ظروف السوق.

7. تحليل المنافسة: توفر بحوث التسويق رؤى حول استراتيجيات المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم.

8. تعزيز الابتكار: تساهم في دعم عمليات الابتكار من خلال فهم ما يجذب المستهلكين.

الفرع الثالث: أهداف بحوث التسويق

تهدف بحوث التسويق إلى: ⁴⁶

1. فهم احتياجات ورغبات المستهلكين: تهدف بحوث التسويق إلى التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يساعد الشركات على تصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.

2. تحديد الفرص والتحديات: تساعد بحوث التسويق الشركات على التعرف على الفرص والتحديات في السوق، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.

3. تقييم فعالية الحملات التسويقية: يمكن لبحوث التسويق قياس فعالية الحملات التسويقية وتحليل النتائج لتحديد مدى نجاحها.

4.تحسين اتخاذ القرارات: توفر بحوث التسويق المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يعزز من فعالية العمليات التسويقية.

5.تحليل المنافسة: يهدف البحث إلى تقديم رؤى حول المنافسة في السوق، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها.

6.توقع الاتجاهات المستقبلية: تساعد بحوث التسويق الشركات على التعرف على الاتجاهات المستقبلية في السوق، مما يمكنها من التكيف مع التغيرات.

الفرع الرابع: أنواع بحوث التسويق

تنقسم بحوث التسويق الى:⁴⁷

1.البحث الأولي: يُعرف بأنه جمع البيانات مباشرة من المصادر الأصلية، مثل الاستطلاعات والمقابلات، للحصول على معلومات جديدة.

2.البحث الثانوي: يعتمد على تحليل البيانات الموجودة مسبقاً، مثل التقارير والبحوث السابقة، مما يوفر الوقت والتكاليف.

3.البحث الكمي: يُستخدم لجمع بيانات عددية وتحليلها إحصائياً، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستندة إلى أرقام دقيقة.

4.البحث النوعي: يركز على فهم الظواهر والسلوكيات من خلال جمع بيانات غير عددية، مثل المقابلات المفتوحة ومجموعات النقاش.

5.البحث الوصفي: يُستخدم لوصف الخصائص الأساسية للسوق أو المستهلكين، مثل العمر، والجنس، والسلوك الشرائي.

6.البحث الاستكشافي: يُستخدم لاستكشاف المشكلات الجديدة أو غير المعروفة، مما يساعد في تطوير فرضيات للدراسات المستقبلية.

7.البحث التجريبي: يعتمد على إجراء تجارب للتحقق من الفرضيات، مما يسمح بتحديد العلاقات بين المتغيرات.

الفرع الخامس: خطوات البحث التسويقي

تحتوي اجراءات البحث التسويقي على ست خطوات رئيسة هامة وهي:⁴⁸

1. تحديد المشكلة وهدف البحث: إن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له اهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية فكلما كانت المشكلة دقيقة فإنها تساعد الباحثين في التركيز على حلها ، من جهة اخرى ليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة .

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً.

2. صياغة الفرضيات واختبارها: وتسمى الفرضيات أحياناً مسببات المشكلة ولا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات والتي هي عبارة أيضاً عن كافة المسببات التي أدت الى حدوث المشكلة.

3. تطوير خطة البحث لجمع البيانات: يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات:

-البيانات الثانوية Secondary Data

-البيانات الأولية Primary Data

4. تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات: يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب احصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا الى نتائج معينة. وتتم اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات ومن البرامج الكثيرة المعتمدة حالياً في اجراء البحوث هو برنامج (SPSS) الإحصائي وبعدها يتم جدولة النتائج والبيانات وعمل رسوم بيانية والتعليق عليها.

5. النتائج والتوصيات: بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

6. كتابة التقرير: الخطوة الاخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام باجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع تقرير الى الجهة التي كلفته باجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة.

والشكل الموالي يلخص خطوات البحث التسويقي.

شكل رقم 02: خطوات البحث التسويقي



المصدر: من اعداد الباحثة.

ثالثا: العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية:⁴⁹

1. التكامل: بحوث التسويق تُعتبر جزءاً أساسياً من نظام المعلومات التسويقية، حيث توفر بيانات مهمة لتغذيته.
 2. الدعم والتحليل: بحوث التسويق تقدم تحليلات عميقة، بينما نظام المعلومات يسهل تحليل البيانات بشكل دوري.
 3. اتخاذ القرار: المعلومات من بحوث التسويق تُستخدم لتوجيه استراتيجيات التسويق، ونظام المعلومات يقيم فعالية هذه الاستراتيجيات.
 4. تحديث البيانات: بحوث التسويق تُساعد في تحديث المعلومات داخل نظام المعلومات التسويقية لضمان دقتها.
 5. توقع الاتجاهات: بحوث التسويق تساهم في توقع الاتجاهات المستقبلية، ونظام المعلومات يساعد في تحليلها ومراقبتها.
- والجدول الموالي يلخص العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات:

جدول رقم 06: العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق	
دعم اتخاذ القرار التسويقي	فهم احتياجات السوق	الأهداف
مستمرة (دائمة)	مؤقتة (لأبحاث محددة)	المدة
بيانات مستمرة من مصادر متعددة	بيانات أولية وثانوية	البيانات
تحليل شامل ومنتظم	تحليل مخصص لحالة معينة	التحليل
تستخدم كأداة استراتيجية	تستخدم لمشاريع محددة	التطبيق

Source: Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education. (2016)

المحور الخامس: تقسيم السوق والاستهداف والتموقع

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ تعريف الطلاب بمفهوم تقسيم السوق (Market Segmentation) وأهميته في استراتيجيات التسويق.
- الهدف الثاني؛ تعريف الطلاب بمفهوم استهداف السوق (Targeting) وأنواع استراتيجيات الاستهداف.
- الهدف الثالث؛ توحيد تعريف الطلاب بمفهوم التموقع (Positioning) وكيف يحدد موقع المنتج في أذهان المستهلكين..



تمهيد:

تعتبر عملية تقسيم السوق والاستهداف والتموقع (STP) من الأساسيات الحيوية في علم التسويق، حيث توفر إطاراً منهجياً يساعد الشركات على فهم عملائها بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بفعالية. في ظل التنافس الشديد في الأسواق الحديثة، يصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تسويقية مدروسة تميزها عن المنافسين وتجذب العملاء المستهدفين.

يبدأ الأمر بتقسيم السوق إلى مجموعات أو شرائح يمكن تحديدها بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل، مما يسمح للمسوقين بفهم الاختلافات بين الفئات المستهدفة. بعد ذلك، تأتي خطوة الاستهداف، حيث يتم اختيار الشريحة الأكثر ملاءمة للمنتج أو الخدمة المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة واحتياجات السوق.

وأخيراً، يُعد التموقع خطوة حاسمة في تشكيل انطباع العملاء عن العلامة التجارية. من خلال تطوير استراتيجيات تموقع فعالة، يمكن للشركات توضيح قيمة منتجاتها بطريقة تبرز تفرداها مقارنة بالمنافسين.

أولاً: تقسيم السوق

الفرع الأول: تعريف التجزئة السوقية

تجزئة السوق (Market Segmentation): "هي أداة استراتيجية مهمة للشركات لتحقيق التفوق التنافسي وتعزيز الربحية وتحقيق رضا العملاء. من خلال فهم احتياجات العملاء المختلفة واستهدافها بشكل فعال، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح في سوق المنافسة".⁵⁰

عرف تقسيم السوق بأنه "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يتشارك كل مجموعة في خصائص معينة تميزها عن المجموعات الأخرى، مما يسهل فهم احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي".⁵¹

عرّف تقسيم السوق بأنه "تقسيم السوق إلى شريحتين أو أكثر استناداً إلى معايير محددة مثل الخصائص الديموغرافية، الجغرافية، السلوكية، والنفسية، بهدف تحديد الفئات المستهدفة التي يمكن تسويق المنتجات إليها بشكل أكثر فعالية".⁵²

وكتعريف شامل: يمكن القول أن تقسيم السوق هو عملية استراتيجية تسويقية تهدف إلى تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات أو شرائح من المستهلكين المتجانسين، بحيث تتشارك كل مجموعة في خصائص معينة تجعلها مميزة عن المجموعات الأخرى. تعتمد هذه العملية على تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك، مما يساعد الشركات في تلبية احتياجات كل شريحة بشكل أكثر فعالية.

الفرع الثاني: أهمية تجزئة السوق

تعود أهمية تجزئة السوق إلى تطبيق استراتيجيات التسويق ونجاح الشركات والأعمال التجارية، ومن أهداف تجزئة السوق ما يلي:⁵³

1. تحقيق رضا العملاء: بفضل تجزئة السوق، يمكن للشركات تحديد فئات معينة من العملاء وفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم بشكل أفضل. وبالتالي، يمكن تطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات الفريدة وتقديم قيمة مضافة للعملاء. هذا يؤدي إلى رضا العملاء وزيادة فرص البقاء والولاء للشركة.

2. تحسين استراتيجية التسويق: عند تجزئة السوق، يمكن للشركات تخصيص استراتيجيات التسويق والترويج لكل فئة مستهدفة بشكل منفصل. يمكن تصميم الرسائل الاعلانية والحملات التسويقية والأدوات الترويجية بطريقة تتوافق مع احتياجات واهتمامات الفئة المستهدفة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية وتأثيرها.

3. تحقيق التفوق التنافسي: من خلال تجزئة السوق، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات مختلفة لكل فئة مستهدفة وتوفير منتجات وخدمات مخصصة لتلك الفئات. هذا يسمح للشركات بالتفوق على المنافسين في كل فئة وتحقيق ميزة تنافسية قوية.

4. استهداف الفرص الناشئة: تجزئة السوق تسمح للشركات بتحديد فرص جديدة وناشئة في سوق معين. من خلال تحليل الفئات المستهدفة، يمكن اكتشاف احتياجات غير ملبأة أو ثغرات في السوق يمكن استغلالها. يمكن للشركات تطوير منتجات أو خدمات جديدة لتلبية تلك الفرص وتحقيق النمو والتوسع.

5. تحقيق كفاءة أعلى في التسويق: عند تجزئة السوق، يمكن للشركات تحسين استهداف العملاء واستخدام الموارد بشكل أكثر فعالية. يركز التسويق والإعلان على الفئات المستهدفة الأكثر استجابة وربحية، مما يقلل من تكاليف التسويق وزيادة عائد الاستثمار.

الفرع الثالث: خطوات تجزئة السوق

يعتمد تقسيم السوق على عدة خطوات لتحقيق نتائج فعالة، ومنها:⁵⁴

1. دراسة السوق العامة: يجب إجراء دراسة شاملة للسوق العامة قبل البدء في تجزئة السوق. ويشمل ذلك فهم العوامل الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سوق المستهلكين.

2. تحليل البيانات: يجب جمع البيانات ذات الصلة بالعملاء والسوق، وذلك من خلال الاستبيانات والمسوح والبحوث والمصادر الثانوية المتاحة. ويتم تحليل هذه البيانات للكشف عن الاتجاهات والأنماط والاحتياجات الفريدة لفئات العملاء.

3. تحديد المتغيرات الرئيسية: استنادًا إلى البيانات المجمعة والتحليل، ويتم تحديد المتغيرات الرئيسية التي ستستخدم في تجزئة السوق. وتشمل هذه المتغيرات العمر، والجنس، والدخل، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك الشرائي، والاحتياجات.

4. تجزئة السوق: بعد تحديد المتغيرات الرئيسية، يتم تجزئة السوق إلى فئات صغيرة ومعرفة الخصائص الفريدة لكل فئة. ويمكن استخدام أساليب مختلفة مثل التجزئة الديمغرافية، والتجزئة السلوكية، والتجزئة الجغرافية.

5. تحليل الفئات المستهدفة: بعد تجزئة السوق، يجب تحليل كل فئة مستهدفة بشكل منفصل. ويتم دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وأنماط سلوكهم الشرائي والتحليل المالي للفئة.

6. تطوير استراتيجية التسويق: بناءً على التحليل الذي تم إجراؤه لكل فئة مستهدفة، يتم تطوير استراتيجية تسويق مخصصة لكل فئة. ويشمل ذلك تحديد الرسائل الاعلانية ووسائل التسويق والتواصل المناسبة لكل فئة.
7. تنفيذ ومراقبة: بعد تطوير الاستراتيجية، يتم تنفيذها ومتابعة أداء كل فئة مستهدفة. ويتم إجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجية بناءً على التغيرات في السوق واستجابة العملاء للمقاطعة والتطورات.

الفرع الرابع: استراتيجيات تجزئة السوق

هناك عدة استراتيجيات يمكن استخدامها في تجزئة السوق، ومن أنواع تجزئة السوق:⁵⁵

1. التجزئة الجغرافية (Geographic Segmentation): يتم تجزئة السوق استنادًا إلى الموقع الجغرافي للعملاء، حيث يمكن تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية محددة مثل القارات، البلدان، المدن أو حتى الأحياء. وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تختلف الاحتياجات والاهتمامات للعملاء بشكل كبير بين المناطق الجغرافية.
2. التجزئة الديمغرافية (Demographic Segmentation): تستند هذه الاستراتيجية إلى العوامل الديمغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية والحالة العائلية. وتنطوي هذه الاستراتيجية على تحديد الفئات السكانية التي قد تظهر احتياجات وسلوكيات شرائية مشابهة.
3. التجزئة النفسية (Psychographic Segmentation): يتم تجزئة السوق في هذه الاستراتيجية اعتمادًا على الاهتمامات والأساليب الحياتية والقيم والمعتقدات والشخصيات. ويتم تجميع العملاء في فئات استنادًا إلى العوامل النفسية والسلوكية المشتركة التي تؤثر على اختياراتهم وتفضيلاتهم.
4. التجزئة السلوكية الشرائية (Behavioral Segmentation): يتم تقسيم السوق في هذه الاستراتيجية وفقًا لنمط سلوك الشراء للعملاء. وتتضمن عدة عوامل مثل تفضيلات العلامة التجارية، توجهات الشراء، التفاعل مع العروض والتخفيضات، وعادات الشراء.
5. التجزئة الجماعية (Firmographic Segmentation): يتم تجزئة السوق استنادًا إلى الصناعات أو القطاعات الاقتصادية المختلفة. ويتم تحديد عملاء محتملين من خلال التركيز على مجموعات معينة مثل الشركات، الحكومات، المؤسسات العامة، الجمعيات والمنظمات غير الربحية.

الفرع الخامس: العوامل التي تساعد على نجاح تقسيم السوق

هناك عدة عوامل تساهم في نجاح تقسيم السوق، ما يلي:⁵⁶

1. البحث والتحليل: يتطلب نجاح تقسيم السوق إجراء بحث شامل وتحليل دقيق لفهم العملاء المحتملين واحتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل. لذا يجب أن تتم دراسة العوامل الديموغرافية والسلوكية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية وتوجيه جهود التسويق والتواصل بناءً على هذه المعرفة.
2. تحديد الفئات السوقية المستهدفة: يجب تحديد الفئات السوقية المستهدفة بشكل واضح ومحدد. ويمكن أن تكون هذه الفئات مختلفة بناءً على العديد من العوامل مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات،

والسلوكيات، والاحتياجات المشتركة. لذا يجب أن تكون هذه الفئات قابلة للتحديد والقياس والوصول إليها بشكل فعال.

3. تخصيص الموارد: يجب تخصيص الموارد المناسبة لكل فئة سوقية. ويشمل ذلك توجيه الجهود التسويقية والتواصل والإعلان والمبيعات والخدمة العملاء بشكل مناسب لكل فئة. ولهذا يجب أن تتوافق الموارد المستخدمة مع قيمة الفئة السوقية وحجمها وإمكانية تحقيق العائد عليها.

4. استراتيجية تسويق مخصصة: يجب أن تقوم الشركة بتطوير استراتيجية تسويق مخصصة لكل فئة سوقية. وينبغي أن تكون هذه الاستراتيجية متوافقة مع احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة وقنوات التواصل التي يفضلونها. من خلال التخصيص، يمكن للشركة إرسال رسائل محددة وفعالة تلقى استجابة إيجابية من العملاء.

5. التواصل الفعال: يجب أن يتم توجيه الجهود التسويقية والتواصل بشكل فعال ومناسب لكل فئة سوقية. يجب أن يتم اختيار قنوات التواصل الصحيحة واستراتيجيات التسويق المناسبة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحفيزهم على الاستجابة والتفاعل مع العلامة التجارية.

ثانياً: الاستهداف التسويقي

الفرع الأول: تعريف الاستهداف التسويقي

يُعرف بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تحديد الفئات المستهدفة من العملاء المحتملين بناءً على خصائص ديموغرافية، سلوكية، أو نفسية، بهدف تخصيص الجهود التسويقية لزيادة الفعالية وتحقيق أهداف محددة".⁵⁷ ويُعرف كذلك: "بأنه دراسة شاملة لفهم سلوكيات واهتمامات الجمهور المستهدف، مما يساعد في تحديد كيفية تلبية احتياجاتهم بشكل فعال".⁵⁸

في تعرف آخر: "هو أسلوب تسويقي يركز على مجموعة معينة من العملاء الذين تم تحديدهم بناءً على تحليل دقيق، مما يزيد من احتمالية الاستجابة الإيجابية من قبلهم".⁵⁹

الاستهداف الدقيق: يشير إلى استخدام بيانات تفصيلية عن العملاء لتوجيه الرسائل التسويقية بشكل خاص نحو الأفراد أو المجموعات الأكثر احتمالاً للاستجابة.⁶⁰

وكتعريف شامل للاستهداف هو عملية تحديد الفئات أو الأفراد الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمنتج أو خدمة معينة، وذلك بناءً على مجموعة من الخصائص والمعايير المحددة. تشمل هذه المعايير عادةً العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي)، السلوكية (مثل عادات الشراء)، والنفسية (مثل الاهتمامات والقيم). يهدف الاستهداف إلى تخصيص الرسائل التسويقية والجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية لزيادة معدلات الاستجابة وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية الاستهداف التسويقي

الاستهداف التسويقي يعتبر عنصرًا حيويًا في استراتيجيات التسويق الحديثة. وفيما يلي بعض النقاط التفصيلية التي توضح أهميته:⁶¹

1. زيادة الكفاءة في استخدام الموارد: الاستهداف يساعد الشركات على توجيه جهودها التسويقية نحو الفئات الأكثر احتمالًا للاستجابة، مما يقلل من الهدر في الموارد المالية والزمنية. بدلاً من محاولة الوصول إلى جميع العملاء المحتملين، يمكن التركيز على الشرائح التي لديها أعلى احتمالية للتحويل.
2. تحسين العائد على الاستثمار (ROI): عندما تستهدف الشركات فئات محددة بدقة، فإنها تزيد من فرص تحقيق المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار. الاستثمارات في الحملات التسويقية ستكون أكثر فاعلية عندما تُوجه نحو الأشخاص الذين يهمهم المنتج أو الخدمة.
3. تعزيز العلاقة مع العملاء: الاستهداف يمكن الشركات من فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر ديمومة. عندما يشعر العملاء بأن المنتجات والخدمات مصممة لتلبية احتياجاتهم، فإن ذلك يعزز من ولائهم.
4. تخصيص الرسائل التسويقية: من خلال فهم خصائص الفئات المستهدفة، يمكن للشركات تصميم رسائل تسويقية مخصصة، مما يزيد من فعالية الحملات. الرسائل المخصصة تنسجم أكثر جذبًا وملاءمة للمتلقين، مما يزيد من معدلات الاستجابة.
5. التكيف مع التغيرات في السوق: يمكن للاستهداف التسويقي أن يساعد الشركات على البقاء مرنة وتكييف استراتيجياتها بناءً على تغييرات سلوك العملاء أو اتجاهات السوق. من خلال التحليل المستمر لبيانات العملاء، يمكن تعديل الاستراتيجيات بشكل سريع وفعال.
6. تحسين تجربة العميل: الاستهداف يسمح بتقديم تجربة أكثر تخصيصًا للعميل، مما يزيد من الرضا والولاء. من خلال تقديم المحتوى والعروض المناسبة، يمكن للشركات تحسين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
7. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: عندما تتوجه الشركات برسائل مخصصة للفئات المناسبة، فإن ذلك يعزز من ظهور العلامة التجارية في أذهان العملاء. الاستهداف الفعال يمكن أن يساهم في بناء وعي قوي بالعلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

الفرع الثالث: خطوات الاستهداف السوقي

الاستهداف السوقي هو عملية حيوية تتطلب اتباع مجموعة من الخطوات المنظمة. إليك تفاصيل هذه الخطوات:⁶²

1. تحديد الأهداف التسويقية: يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة. يمكن أن تشمل زيادة الحصة السوقية، تحسين مبيعات منتج معين، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2. جمع وتحليل البيانات: يشمل ذلك إجراء استطلاعات، تحليل البيانات المتاحة، وقراءة الأبحاث السوقية. استخدام أدوات التحليل لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم. يمكن استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة (Big Data) والتوجهات السلوكية.

3. تقسيم السوق:

- التقسيم الديموغرافي: مثل العمر، الجنس، الدخل، ومستوى التعليم.
- التقسيم الجغرافي: تحليل الموقع الجغرافي للعملاء المستهدفين.
- التقسيم السلوكي: فهم عادات الشراء والسلوكيات التفضيلية للعملاء.
- التقسيم النفسي: دراسة القيم والاهتمامات والمعتقدات.

4. تحديد الفئات المستهدفة

- اختيار الشرائح المناسبة: بناءً على تحليل البيانات وتقسيم السوق، حدد الشرائح الأكثر ملاءمة والتي تمثل أفضل الفرص لتحقيق الأهداف.
- تقييم الجدوى: التأكد من أن الشرائح المحددة قابلة للتواصل والملائمة لاستراتيجيات الشركة.

5. تطوير استراتيجية التسويق:

- تحديد الرسالة التسويقية: صياغة رسالة واضحة تناسب الفئات المستهدفة، مع التركيز على الفوائد والاحتياجات.
- اختيار قنوات التسويق: تحديد القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور، سواء كانت تقليدية أو رقمية.

6. تنفيذ الحملة التسويقية

- إطلاق الحملة: بدء الحملة التسويقية مع الرسائل المستهدفة والقنوات المختارة.
- تنسيق الجهود: التأكد من توافق جميع عناصر الحملة (مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية).

7. متابعة الأداء والتقييم

- جمع البيانات بعد التنفيذ: تتبع نتائج الحملة وتحليل البيانات التي تم جمعها.
- تقييم الأداء: مقارنة النتائج مع الأهداف المحددة. تحديد ما إذا كانت الحملة ناجحة أو تحتاج إلى تحسين.
- إجراء التعديلات: بناءً على النتائج، قم بإجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات أو الرسائل.

8. التكيف مع التغيرات

- مراقبة الاتجاهات السوقية: البقاء على اطلاع بالتغيرات في سلوك المستهلكين أو الاتجاهات السوقية.

• تعديل الاستراتيجيات: القيام بتعديلات مستمرة بناءً على التحليلات والبيانات الجديدة.

الفرع الرابع: عوامل اختيار السوق المستهدف

تقوم عملية اختيار السوق المستهدف على عدة عوامل منها:⁶³

1. عوامل السوق : وتنقسم بدورها الى :

- حجم السوق :من العوامل التي تعطيها جاذبية اكثر ,وهذا لأنها تعطي احتمال اكثر لتوسيع المبيعات , والذي هو اكبر هدف لكثير من المؤسسات .

- نسبة نمو التقسيم :فالتنبؤ بالأسواق يعتبر عاملا محددًا لمدى جاذبيتها، فكلما كانت هناك إمكانية للتنبؤ للتقسيم كلما سهل التنبؤ بالضبط بالقيمة المحتملة للتقسيم، وبالتالي يمكن الحصول على رؤية استراتيجية له على المدى الطويل.

- مرونة السعر وحساسيته: الأسواق التي تكون اقل حساسية للسعر ومرونة السعر للطلب منخفضة، تكون اكثر جاذبية من الأسواق الحساسة للسعر، ففي الأسواق الحساسة للسعر المشتري يتجه دائما نحو المنتجات اقل سعرا ، اما الأسواق التي تكون فيها الحساسية السعرية ضعيفة فان المشتري يعتمد فيها على عدة عوامل لتقييم المنتج عند اتخاذ قرارات شرائه كالجودة ، السلع الصديقة للبيئة ،....

- سلطة التفاوض للزبائن: فالأسواق التي يستطيع فيها المنتج ان يتحكم فيها ويسيطر عليها بقوة هي الأسواق الأكثر جاذبية بالنسبة اليه، عكس الأسواق التي يكون المستهلك فيها هو المسيطر التام، وله قوة التفاوض.

2. عوامل اقتصادية وتكنولوجية :

- حواجز الدخول : الأسواق التي تكون فيها حواجز الدخول كبيرة مثل التغيير العالي للتكلفة، اختلاف العادات والتقاليد والثقافة تكون أسواق جذابة بالنسبة للمؤسسة الطموحة والتي تتغلب على تكاليف هذه الحواجز بالمغامرة، لذلك لا يمكن اعتبار مثل هذه الأسواق جذابة لكثير من المؤسسات الأخرى.

- سلطة التفاوض للموردين : فالأسواق التي يوجد الكثير من الموردين تعتبر أسواق جذابة للمؤسسات، عكس الأسواق التي يكون بها احتكار للموردين والتي تنشئ متاعب للمؤسسة من عدة نواح خاصة في التحكم في جودة وسعر المنتج

- مستوى التكنولوجيا : فالسوق التي تتطلب تكنولوجيا عالية هي سوق جذابة للمؤسسات التي لها تكنولوجيا عالية وخبرة طويلة , وتكون غير جذابة للمؤسسات قليلة استعمال التكنولوجيا .

- الاستثمار وهامش الربح : توجد بعض الأسواق لا يمكن لبعض المؤسسات دخولها وهذا لان متطلبات الاستثمار تشكل عائق امامها , في نفس الوقت تكون جذابة للمؤسسات المتواجدة فيها لأنها تشكل حماية لها من المنافسين الجدد , كذا بالنسبة لهامش الربح يحدد مدى جاذبية المؤسسة لان اول أهدافها هو تحقيق الأرباح.

3. العوامل التنافسية : هي مجموع العوامل المرتبطة أساسا بالمنافسة في السوق ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- شدة المنافسة: يتعلق الامر هنا بعدد المنافسين الموجودين في السوق , فكلما كان عددهم قليلا كانت المنافسة ضعيفة والعكس بالعكس صحيح , وهذا كانت السيطرة لمؤسسة واحدة يكون السوق احتكاريًا .
- المنتجات البديلة: في كل الأسواق يكون هناك تهديدات من المنتجات البديلة للمنتج الذي تدخل به المؤسسة فاذا كانت هذه التهديدات كبيرة فانها تصبح تشكل خطرا على مبيعات المؤسسة فهذه الأسواق تكون قليلة الجاذبية لكثير من المؤسسات وقد تكون جذابة بالنسبة للمؤسسات التي تستطيع انتاج نفس المنتج بتكلفة اقل .
- درجة التنوع : في الأسواق التي تستطيع بعض المؤسسات عرض منتجات جديدة ولا تستطيع المؤسسات الحالية القيام بذلك فان تلك السوق تعتبر جذابة بالنسبة لتلك المؤسسات , لان التشابه في المنتجات يخلق منافسة قوية وهذه الأسواق لا تكون جذابة للمؤسسات التي تنتج نفس المنتج .

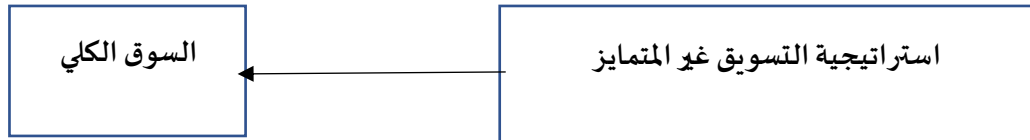
الفرع الخامس: الاستراتيجيات المستخدمة في استهداف الأسواق

يوجد امام المؤسسات عدد من الاستراتيجيات تقوم باتخاذها في القطاعات التي سوف تقوم باستهدافها منها:⁶⁴

1. استراتيجية التسويق غير المتميز:

يقصد بها ان تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى السوق الخضراء، وتفترض هذه الاستراتيجية بان كافة المستهلكين الخضر من نمط واحد ولا توجد اختلافات فيما بينهم .

الشكل رقم 03: استراتيجية التسويق غير المتميز

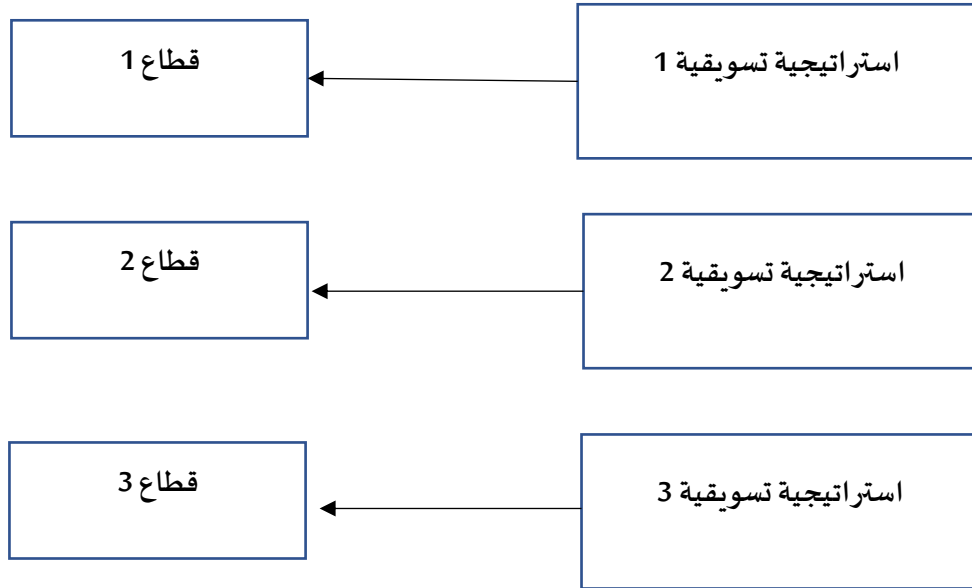


المصدر: بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مرجع سابق، ص 85.

2. استراتيجية التسويق المتنوع:

وتعرف بالاستراتيجية التسويقية غير الموحدة , وفق هذه الاستراتيجية تقوم المنشأة بالتسويق لعدة قطاعات من السوق الخضراء مستخدمة مزيجا تسويقيا مختلفا لكل قطاع , تؤدي هذه الاستراتيجية دورا متميزا في اشباع حاجات المستهلكين , ويكمن حسب هذه الاستراتيجية في ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق .

الشكل رقم 04: استراتيجية التسويق المتنوع

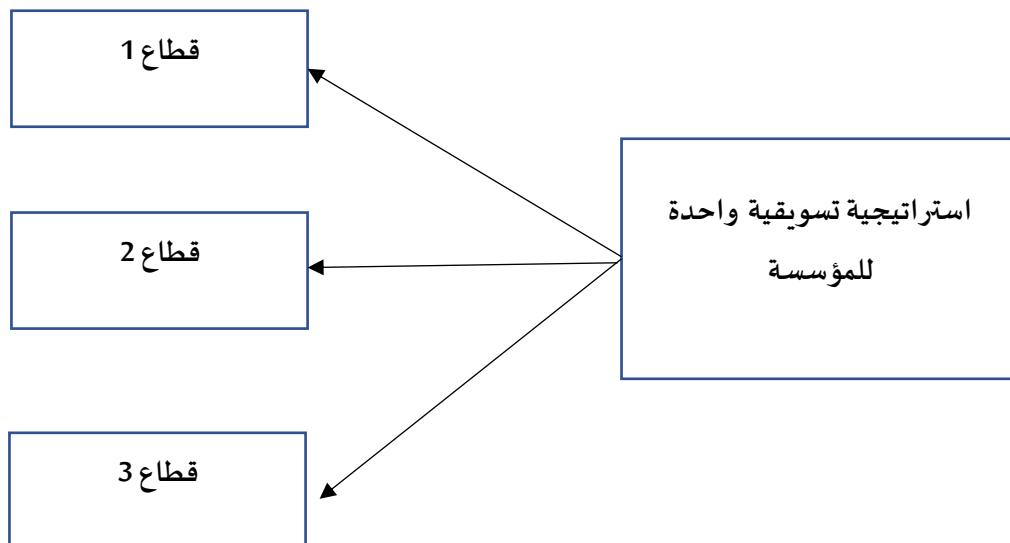


المصدر: بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مرجع سابق، ص 86.

3. استراتيجية التسويق المركز:

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون هناك اختلافات في السوق تستوجب تجزئة السوق الى قطاعات مناسبة وتهدف هذه الاستراتيجية الى خدمة قطاع واحد او عدد قليل من القطاعات السوقية باستخدام مزيج تسويقي واحد. ويصاحب هذه الاستراتيجية العديد من المزايا حيث تستطيع المؤسسة ان تخدم قطاعها المستهدف بكفاءة كذلك تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض التكلفة , وذلك بتصميم برنامج تسويقي واحد , وهذه الاستراتيجية ملائمة للمنشآت ذات الموارد المحدودة ولكن في نفس الوقت فإن تطبيق هذه الإستراتيجية يصاحب مخاطر عالية كون المؤسسة تركز على قطاع واحد فقط ففي حالة تغير ظروف السوق تفقد المؤسسة القطاع الذي اختارته وتكون عرضة للإفلاس .

الشكل رقم 05: استراتيجية التسويق المركز



المصدر: بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مرجع سابق، ص 87.

ثالثا: التموقع السوقي

الفرع الأول: تعريف التموقع السوقي

ترتبط عملية تجزئة السوق بموضوع آخر في غاية الأهمية والذي يتمثل في التموقع السوقي، إذ أن اختيار القطاع السوقي (أو عدة قطاعات سوقية) يتطلب من المؤسسة مراعاة أنه لن تكون الوحيدة فيه بل ستواجه منافسين يقدمون خدمات مشابهة لخدماتها أو أحسن منها في هذا القطاع، حيث يسعى كل واحد منهم إلى أن يحصل على حصة الأسد فيه، ويحجز لنفسه موقع أو مركز يرغب في الوصول إليه وذلك من خلال السعي إلى تبيان المزايا والخصائص التي تتمتع بها خدماته عن غيره من المنافسين في هذا القطاع.

ويمكن تعريف التموقع على أنه: المكان الذي تشغله المنتجات في ذهن الزبون مقارنة بمنتجات الآخرين، والذي يتم تحديده من خلال إرساء مكان متميز لهذه المنتجات في السوق ومحاولة المحافظة عليه، وفي هذا الصدد يمكن القول أن الشركات الأكثر نجاحا هي تلك الشركات القادرة على عزل نفسها عن «الحشر» لكي تحقق موقعا متميزا في السوق التنافسية. فهذه الشركات تميز نفسها من خلال إجراء تحويلات أو تعديلات على الخصائص النموذجية للصناعات التي هي فيها، من أجل بلوغ أو تحقيق ميزات تنافسية لصالحها.⁶⁵

الفرع الثاني: خطوات التموقع السوقي

خطوات التموقع السوقي بشكل منهجي:⁶⁶

1. تحليل السوق:

• دراسة السوق والمنافسة: فهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية في السوق، وتحليل نقاط القوة والضعف للنافسين.

• جمع البيانات: استخدام أبحاث السوق واستطلاعات الرأي لجمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات العملاء.

2. تحديد الفئات المستهدفة:

• تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى شرائح بناءً على المعايير الديموغرافية، السلوكية، والنفسية.

• اختيار الشريحة المستهدفة: تحديد الفئات التي تتناسب مع أهداف الشركة ومنتجاتها.

3. تحديد ميزات المنتج

• تحليل المنتج: تحديد الخصائص الفريدة والقيمة المضافة التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

• تمييز العروض: التأكيد على ما يجعل المنتج مختلفًا عن المنافسين.

4. تطوير استراتيجية التموقع

• صياغة الرسالة التسويقية: إنشاء رسالة تسويقية تعكس قيم ومزايا المنتج بشكل واضح وجذاب.

• اختيار القنوات التسويقية: تحديد القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، والمعارض.

5. تنفيذ الاستراتيجية:

• إطلاق الحملة التسويقية: تنفيذ الخطة التسويقية بما في ذلك الرسائل والعروض الخاصة.

• توجيه الموارد: توزيع الموارد بشكل فعال لضمان نجاح الحملة.

6. متابعة الأداء:

• جمع البيانات: تتبع نتائج الحملة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

• تقييم النتائج: تحليل البيانات لتحديد مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المحددة.

7. التكيف مع التغيرات

• تحديث الاستراتيجيات: استنادًا إلى الأداء، إجراء تعديلات على استراتيجية التموقع وفقًا للتغيرات في السوق أو سلوك العملاء.

• مراقبة الاتجاهات: البقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات والتغيرات في سلوك العملاء.

الفرع الثالث: المثلث الذهني للتموقع

المثلث الذهني للتموقع هو إطار عمل يساعد الشركات على تحديد كيفية إدراك العملاء لعلامتها التجارية مقارنة بالمنافسين. يتكون هذا المثلث عادة من ثلاث زوايا رئيسية،⁶⁷ تمثل العناصر الأساسية التي تشكل التموقع في السوق.

1. المنتج (Product): يشير إلى ما تقدمه الشركة من منتجات أو خدمات. يجب أن يكون المنتج متميزًا بخصائص وفوائد تجعله جذابًا للفئة المستهدفة.

2. السوق (Market): يمثل السوق الذي تستهدفه الشركة، بما في ذلك الفئات المستهدفة وسلوكياتهم واحتياجاتهم.

3. المنافسة (Competition): يشير إلى المنافسين الموجودين في السوق الذين يقدمون منتجات أو خدمات مشابهة.

المحور السادس:

أسواق المستهلكين

والسلوك الشرائي

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول؛ دراسة الخصائص الرئيسية لأسواق المستهلكين وأهمية فهمها في استراتيجيات التسويق.
- ◉ الهدف الثاني؛ تقديم معلومات عن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- ◉ الهدف الثالث؛ تعليم الطلاب كيفية تقييم تجربة المستهلك بعد الشراء وتأثيرها على قرارات الشراء المستقبلية.



تمهيد:

تعتبر الأسواق الاستهلاكية واحدة من أهم العناصر في الاقتصاد الحديث، حيث تمثل البيئة التي يتم فيها تبادل السلع والخدمات بين الشركات والمستهلكين. يتكون السوق الاستهلاكي من فئات متنوعة من المستهلكين، كلٌ منهم يحمل احتياجات ورغبات خاصة تؤثر في قراراته الشرائية.

إن فهم سلوك المستهلكين يعد أمراً بالغ الأهمية، حيث يعكس هذا السلوك العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تحكم اختيارات الأفراد. من إدراك الحاجة، إلى البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، تتضمن هذه العملية معايير عدة تؤثر على كيفية اتخاذ القرارات.

تتفاعل العوامل الداخلية مثل الدوافع والاتجاهات، مع العوامل الخارجية مثل الثقافة والاقتصاد، مما يجعل سلوك المستهلكين عملية معقدة تتطلب دراسة دقيقة. من خلال استكشاف هذه الديناميكيات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلي احتياجات السوق وتعزز من ولاء العملاء.

أولاً: السوق الاستهلاكي

الفرع الأول: تعريف السوق الاستهلاكي

يُعرف السوق الاستهلاكي بأنه: "ذلك الفضاء الذي يجمع بين المستهلكين والمنتجات، حيث يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية".⁶⁸

تعريف السوق الاستهلاكي وفقاً لد. محمد عطية: "القطاع الذي يتعامل مع الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات لاستخدامها الشخصي، وهو يتأثر بعدة عوامل اجتماعية ونفسية واقتصادية".⁶⁹

يُعرف السوق الاستهلاكي بأنه: "المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات بين الموردين والمستهلكين، مع التركيز على سلوكيات الشراء التي تنبع من احتياجات ورغبات المستهلكين".⁷⁰

كتعريف شامل: السوق الاستهلاكي هو البيئة الاقتصادية التي يتم فيها تبادل السلع والخدمات بين المنتجين والمستهلكين، و تلك الساحة التي تشمل جميع الأفراد أو الأسر الذين يقومون بشراء واستخدام المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية، دون أن يكون هدفهم إعادة بيعها.

الفرع الثاني: خصائص السوق الاستهلاكي

تتمثل خصائص السوق الاستهلاكي في:⁷¹

1. تعدد المستهلكين: يتميز السوق الاستهلاكي بتنوع المستهلكين واختلاف احتياجاتهم ورغباتهم، مما يتطلب من الشركات فهم هذه الاختلافات لتلبية توقعات السوق.

2. السلوك الشرائي المتغير: يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل مثل الاتجاهات الاجتماعية، الثقافة، والاقتصاد، مما يجعل من الضروري مراقبة هذه التغيرات باستمرار.

3. تأثير العوامل النفسية: تلعب العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك، والاتجاهات دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، حيث يمكن أن تؤثر العواطف والتجارب الشخصية على اختيار المستهلكين للمنتجات.
4. الطلب القائم على الحاجات: يعتمد السوق الاستهلاكي على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يتطلب من الشركات تصميم منتجات تتناسب مع تلك الاحتياجات.
5. التركيز على القيمة والتجربة: يسعى المستهلكون في العصر الحديث إلى قيمة مضافة وتجربة إيجابية، مما يجعل الجودة والتجربة الشرائية جزءًا أساسيًا من قرار الشراء.
6. التغير التكنولوجي: أثر التكنولوجيا بشكل كبير على السوق الاستهلاكي، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت والمقارنات السريعة بين المنتجات من العوامل الرئيسية في اتخاذ القرار.
7. العوامل الاجتماعية: تتأثر قرارات الشراء بالعوامل الاجتماعية مثل تأثير الأصدقاء، العائلة، والمجتمعات المحلية، مما يؤكد على أهمية العلاقات الاجتماعية في السوق.
8. التسويق الشخصي: تتجه الشركات إلى تخصيص العروض والخدمات لتلبية احتياجات الأفراد بشكل دقيق، مما يعكس أهمية فهم سلوك المستهلك في تطوير استراتيجيات التسويق.

ثانياً: سلوك المستهلك

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يُعرف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة القرارات والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات وشراؤها، بما في ذلك العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في هذه القرارات".⁷²

يشير سلوك المستهلك إلى العمليات العقلية والعاطفية التي يمر بها الأفراد أثناء اتخاذهم قرارات الشراء، بما في ذلك إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم الخيارات المتاحة.⁷³

يُعرف سلوك المستهلك بأنه: "الدراسة العلمية لكيفية اتخاذ الأفراد للقرارات المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في هذه السلوكيات".⁷⁴

يُعرف سلوك المستهلك بأنه: "الاستجابة الفردية لحاجات ورغبات معينة، والتي تتشكل من خلال تجارب سابقة وتأثيرات البيئة المحيطة".⁷⁵

تتعدد التعريفات المتعلقة بسلوك المستهلك، لكن جميعها تؤكد على أهمية فهم العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في قرارات الشراء، مما يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية تلي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

سلوك المستهلك عبارة عن التفاعلات التي تحدث بين المستهلكين ومنتجات السوق، ويشمل الجوانب النفسية والاجتماعية التي تحدد كيفية اختياراتهم الشرائية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

• العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك⁷⁶

- 1.الدوافع: تمثل الدوافع الأسباب التي تحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر من العوامل الأساسية التي توجه السلوك الشرائي.
- 2.الإدراك: يشير إلى كيفية فهم المستهلك للمعلومات والمنتجات، حيث يؤثر الإدراك على تقييمه للخيارات المتاحة وقراراته الشرائية.
- 3.التعلم: يتعلق بتجارب المستهلك السابقة مع المنتجات، حيث تؤثر هذه التجارب على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية في المستقبل.
- 4.الخصائص الشخصية: تشمل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، حيث تلعب هذه الخصائص دوراً في تشكيل تفضيلات المستهلك وسلوكياته الشرائية.
- 5.الاتجاهات: تشير إلى المواقف والثقافات التي يحملها المستهلك تجاه المنتجات أو العلامات التجارية، مما يؤثر في اختياراتهم.
- 6.الاحتياجات: تتنوع الاحتياجات من الأساسية إلى النفسية، وتؤثر بشكل مباشر على دوافع الشراء وسلوك المستهلك.

• العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك⁷⁷

1. الأسرة: للأسرة أثر كبير في الفرد لأنه يتعلم منذ صغره كيف يتصرف كمستهلك وإع من خلال اكتسابه للمهارات والقيم والاتجاهات من محيط أسرته، وبما أن الأسرة تلعب دوراً مهماً في العملية الاستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، وتتحكم في القرارات الشرائية سواء من خلال الأب أو الأم، فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، ويمكن تصنيف دور الزوج والزوجة في قرارات الشراء بثلاثة أنماط، وهي:
 - منطقة الزوج: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوج فقط.
 - منطقة الزوجة: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوجة فقط.
 - المنطقة المشتركة بين الزوجين: ويتم فيها شراء السلع بقرار مشترك من الزوجين.
- للأطفال دور مهم في العمليات الشرائية التي تقوم بها الأسرة، إلا أن دورهم يختلف باختلاف عمر الطفل حيث إن الأطفال الأكبر سناً عادة ما يتجهون نحو استهلاك السلع ذات السعر الأعلى مثل أجهزة الكمبيوتر، وغرف النوم والرحلات وغيرها أما الأطفال الأصغر سناً فإن استهلاكهم يتجه نحو الشوكولاتة والألعاب.
- 2.الطبقة الاجتماعية: وتعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل، والمهنة، والثروة والسلطة، وتستخدم الطبقات الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق، ويستخدمها رجال التسويق لإعداد استراتيجيات تسويقية حيث يتبعون الخطوات الآتية:
 - تحديد الطبقة الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها باستهلاكه لسلعة ما.
 - تحديد الطبقة المستهدفة لتسويق منتج معين.

- تصميم الموقع الذي سوف يُطرح به المنتج.

- إعداد الخطة التسويقية المناسبة.

3. الجماعات المرجعية: ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، ويؤثرون في حكمه النهائي، وأكثر هذه الجماعات تأثيراً هي الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل.

4. قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يُستخدموا كوسيلة لإقناع المستهلك بالسلعة، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، وهم مبتكرون ويحبون تجربة الجديد، ولديهم قدرة على تكوين العلاقات، ويفضلون المصلحة العامة وخدمة الجمهور على أنفسهم.

5. الثقافة: وهي سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرّف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه.

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة⁷⁸

1. تحديد احتياجات السوق: تساعد المؤسسات في فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يمكنها من تطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال.

2. تحسين استراتيجيات التسويق: يمكن المؤسسات من تصميم حملات تسويقية تستهدف الفئات المناسبة، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويعزز العائد على الاستثمار.

3. زيادة رضا العملاء: من خلال فهم سلوك المستهلك، تستطيع المؤسسات تقديم تجارب أفضل، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

4. توقع الاتجاهات المستقبلية: تساعد في تحليل الاتجاهات الحالية والتنبؤ بالسلوك المستقبلي، مما يسهل التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات المناسبة.

5. تحسين إدارة المخزون: يتيح فهم سلوك الشراء تحسين عملية إدارة المخزون، مما يقلل من التكاليف ويحسن كفاءة سلسلة الإمداد.

6. التكيف مع التغيرات: يساعد المؤسسات على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق أو سلوكيات المستهلك، مما يعزز القدرة التنافسية.

● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك⁷⁹

1. تلبية الاحتياجات: تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم احتياجات الأفراد ورغباتهم، مما يساهم في تطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل.

2. تحسين تجربة الشراء: من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين بيئة الشراء وتقديم تجارب أكثر سهولة وراحة، مما يزيد من رضا العملاء.

3. زيادة الوعي بالخيارات: تساعد دراسة سلوك المستهلك في زيادة وعي الأفراد بالخيارات المتاحة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مدروسة عند الشراء.

4. توجيه التطوير المستمر للمنتجات: يوفر فهم سلوك المستهلك معلومات قيمة للشركات لتطوير منتجات تتناسب مع احتياجات السوق، مما يعزز من الجودة والابتكار.

5. تعزيز العلاقات مع الشركات: من خلال معرفة تفضيلاتهم، يمكن للمستهلكين الحصول على خدمات مخصصة وعروض خاصة، مما يعزز العلاقة مع الشركات.

ثالثا: القرار الشرائي

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي

يُعرف القرار الشرائي بأنه: "العملية التي يمر بها المستهلك عند اختياره لمنتج معين، بدءاً من إدراك الحاجة، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي بالشراء".⁸⁰

يُشير القرار الشرائي إلى: "مجموعة الخطوات التي يتخذها المستهلك عند البحث عن السلع والخدمات، ويتضمن ذلك تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل".⁸¹

يُعرف القرار الشرائي بأنه اختيار المستهلك للمنتجات أو الخدمات بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في سلوكه.⁸²

يُعرف القرار الشرائي بأنه: "العملية العقلية التي يقوم بها المستهلك لتحديد ما يحتاجه من المنتجات، واختيار الأنسب بناءً على تقييمه للخيارات المتاحة".⁸³

في الأخير يمكن القول أن: القرار الشرائي يعتبر استجابة للمستهلك لحاجة معينة، يتضمن سلسلة من الخطوات تشمل الإدراك، التحليل، والمقارنة بين الخيارات المتاحة.

الفرع الثاني: مراحل القرار الشرائي

وتتمثل في:⁸⁴

1. الشعور بالحاجة: تبدأ عملية القرار الشرائي عندما يدرك المستهلك حاجة معينة أو مشكلة يجب حلها. يمكن أن تكون هذه الحاجة نتيجة لمؤثرات داخلية (مثل الرغبات الشخصية) أو خارجية (مثل الإعلانات).

2. البحث عن المعلومات: بعد إدراك الحاجة، يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة التي يمكن أن تلي احتياجاته. يمكن أن يكون البحث من خلال الإنترنت، الأصدقاء، أو التجارب السابقة.

3. تقييم البدائل: يقوم المستهلك بمقارنة الخيارات المتاحة بناءً على معايير مختلفة مثل السعر، الجودة، والمميزات. خلال هذه المرحلة، ينظر المستهلك في كيفية تلبية كل خيار لحاجته.

4. اتخاذ القرار: بعد تقييم البدائل، يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء بناءً على المعلومات المتاحة والتفضيلات الشخصية. قد يكون القرار نهائياً أو متأثراً بعوامل خارجية مثل التوصيات أو العروض.

5.ال شراء: في هذه المرحلة، ينفذ المستهلك عملية الشراء ويختار المكان (مثل المتجر أو الموقع الإلكتروني) وطريقة الدفع.

6.تقييم ما بعد الشراء: بعد الشراء، يقيم المستهلك تجربته مع المنتج أو الخدمة، مما قد يؤثر على قراراته المستقبلية وولائه للعلامة التجارية. إذا كانت التجربة إيجابية، قد يعود المستهلك للشراء مرة أخرى.

المحور السابع: أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ تعريف الطلاب بأسواق الأعمال (Business Markets) والفرق بينها وبين أسواق المستهلكين.
- الهدف الثاني؛ تعليم الطلاب كيفية فهم وتحديد المتطلبات الفنية للمنتجات والخدمات في سوق الأعمال.
- الهدف الثالث؛ دراسة المراحل المختلفة في عملية الشراء الصناعي، بدءًا من تحديد الحاجة حتى اتخاذ القرار النهائي..



تمهيد:

لتطوير خطة تسويق فعالة، يحتاج المسوق الصناعي إلى فهم الأسواق الصناعية التي تتألف من مؤسسات تجارية ومؤسسات حكومية ومؤسسات تختلف قرارات الشراء فيها باختلاف نوع السلعة أو الخدمة الصناعية المراد شراؤها. وبالتالي تعتمد برامج التسويق الفعالة على فهم دقيق لكيفية اختلاف استراتيجية التسويق مع اختلاف نوع المنظمة المستهدفة والمنتجات التي يتم بيعها. إذ يتميز السوق الصناعي بتنوع رائع في خدمة العملاء وبيع المنتجات. وتعتبر مكونات الآلات وقطع الغيار والمعدات الملحقة والخدمات أمثلة على أنواع المنتجات التي تم شراؤها من قبل مجموعة متنوعة من العملاء في السوق الصناعي. يقوم الموزعون أو التجار الصناعيون الذين يبيعون بدورهم للعملاء الصناعيين الآخرين والشركات التجارية والحكومة والمؤسسات بشراء مجموعة متنوعة من المنتجات التي تعتبر بطريقة أو بأخرى مهمة لأداء أعمالهم.

أولاً: السوق الصناعية

الفرع الأول: تعريف السوق الصناعية

الأسواق الصناعية هي أماكن حقيقية أو افتراضية حيث يتم تبادل السلع والخدمات مقابل ثمن لتلبية احتياجات ورغبات الشركات وخلق القيمة. تتكون الأسواق الصناعية من التجار والمصنعين والوسطاء؛ أما المشترون فهم المنتجون والوسطاء والمؤسسات والدول؛ وهي أسواق يتم فيها شراء وبيع السلع والخدمات (الشكل 1). الأسواق الصناعية هي أسواق للمنتجات والخدمات التي تشتريها الشركات والوكالات الحكومية والمؤسسات (مثل المستشفيات الحكومية والهلال الأحمر التركي) لاستخدامها في الأنشطة التجارية (المواد المكونة أو المكونات)، أو الاستهلاك (مواد العملية، المواد المكتبية، خدمات الاستشارات)، أو الاستخدام (المرافق، المعدات)، أو لإعادة البيع، بدءاً من الأسواق المحلية وصولاً إلى الأسواق الدولية.⁸⁵

الأسواق الصناعية هي أسواق للمنتجات والخدمات التي تشتريها الشركات والوكالات الحكومية والمؤسسات (مثل المستشفيات الحكومية، والهلال الأحمر) لأغراض التصنيع (المواد الخام أو المكونات)، أو الاستهلاك (المواد المستخدمة في العمليات، مواد المكاتب، الخدمات الاستشارية)، أو الاستخدام (المرافق، المعدات)، أو إعادة البيع، وتتراوح هذه الأسواق من المحلية إلى الدولية.⁸⁶

إن السوق الصناعية تتسم بأنها أكثر تعقيداً بكل عملياتها وإجراءاتها، إضافة إلى أنها مليئة بالمخاطر التي تحيط بسوق المنتجات الصناعية (سلع أو خدمات) سواء على صعيد السوق المحلي أو الدولي وإن أهم النقاط التي يتسم بها السوق الصناعي هي:⁸⁷

- صفات شراء كبيرة ومتنوعة.

- حصص سوقية متعددة نتيجة لتعدد أصحابها.

- مفاوضات شراء قاسية وطويلة.

- عدة أشكال لخلق القيمة.

-علاقات مركزة بين المنظمات (البائعة والمشتري).

-حاجات شراء متعددة.

-تحديات التسويق بين الأعمال الكبيرة.

-صعوبة التأكد من نجاح الخطط الإستراتيجية ضمن إطار تعقد السوق وصراع فيه والمفاجآت غير المتوقعة.

الفرع الثاني: تجزئة السوق الصناعية

تجزئة السوق الصناعية هي مخطط لتبويب العملاء الصناعيين وعملاء الشركات لإرشاد اتخاذ القرار الاستراتيجي والتكتيكي. تستخدم الوكالات الحكومية والجمعيات الصناعية مخططات تجزئة موحدة لإجراء الاستطلاعات الإحصائية. تبتكر معظم الشركات مخططات تجزئة خاصة بها لتلبية احتياجاتها المحددة. تُعد تجزئة السوق الصناعية مهمة في المبيعات والتسويق.

يصف ويدستر متغيرات التجزئة بأنها «خصائص العملاء المتعلقة بالاختلاف المهم في استجاباتهم للجهود التسويقية». ينصح بالمعايير الثلاثة التالية:⁸⁸

1. قابلية القياس: وإلا لن يكون المخطط قابلاً للتنفيذ، في حين أن هذا سيكون مثاليًا بالمطلق، لكن من الممكن أن يكون تطبيقه شبه مستحيل في بعض الأسواق. الحاجز الأول هو أن الأمر غالبًا ما يتطلب بحثًا ميدانيًا، وهو أمر مكلف ويستغرق وقتًا طويلًا. ثانيًا، من المستحيل الحصول على بيانات إستراتيجية دقيقة حول عدد كبير من العملاء. ثالثًا، في حال تجميع البيانات، من الممكن أن يكون تحليلها مهمة شاقة. تؤدي هذه الحواجز إلى استخدام معظم الشركات طرقًا أكثر جودة وحدسية في قياس بيانات العملاء، وطرقًا أكثر إقناعًا عند البيع، أملًا منها في التعويض عن الفجوة الناجمة عن قياس البيانات بدقة.

2. القوة: على سبيل المثال، «يجب أن يكون المتغير مرتبطًا بمجموعة كبيرة من العملاء». يكمن التحدي في العثور على الحجم أو التوازن الصحيح. في حال أصبحت المجموعة كبيرة جدًا، هناك خطر يتمثل في انخفاض الفعالية، وفي حال أصبحت المجموعة صغيرة جدًا ستخسر الشركة مزايا وفورات الحجم. بالإضافة إلى ذلك، كما يوضح ويدستر، عادة ما يوجد عدد كبير من العملاء ممن يقدمون جزءًا كبيرًا من أعمال الموردين. أحيانًا ما يكون هؤلاء العملاء مميزين لدرجة تشكيل شريحة خاصة بهم. عادة ما يحدث ذلك في الصناعات التي يسيطر عليها عدد صغير من الشركات الكبيرة، مثل صناعة الطائرات، والسيارات، والتوربينات، وآلات الطباعة، وآلات الورق.

3. العلاقة التشغيلية بالاستراتيجية التسويقية: يجب أن تمكن التجزئة الشركة من تقديم العرض التشغيلي المناسب للقطاع المختار من السوق، على سبيل المثال، خدمة التوصيل بشكل أسرع، أو تسهيلات الدفع ببطاقة الائتمان، أو خدمات تقنية على مدار اليوم، إلخ. بإمكان الشركات ذات الموارد التشغيلية الكافية فقط القيام بذلك. على سبيل المثال، يتطلب الإنتاج المبرمج عمليات لوجستية ذات كفاءة عالية وكبيرة، بينما سيحتاج التوريد حسب الطلب إلى مخزونات كبيرة، ما يحد من رأس مال المورد. يزيد دمج الاثنين في الشركة نفسها، على سبيل المثال، بالنسبة إلى قطاعين مختلفين، إلى زيادة موارد الشركة.

على الرغم من ذلك، يستخدم الأكاديميون والممارسون أيضاً مبادئ ونماذج تجزئة متعددة محاولين إيجاد بنية ما. هدف كل مخطط لتجزئة السوق الصناعية هو تحديد الاختلافات الأكثر أهمية بين العملاء الحاليين والمحتملين التي ستؤثر على قراراتهم أو سلوكياتهم الشرائية، مع الحفاظ على المخطط بأبسط شكل ممكن. سيتيح ذلك للسوق الصناعي بتميز أسعارها، أو برامجها، أو حلولها لتحقيق ميزة تنافسية قصوى.

على الرغم من تشابهها مع تجزئة سوق العملاء، تُعتبر تجزئة السوق الصناعية مختلفة وأكثر صعوبة بسبب التعقيد الأكبر في عمليات الشراء، ومعايير الشراء، وتعقيد المنتجات والخدمات الصناعية بحد ذاتها. تتضمن التقيدات الإضافية، دور التمويل، والتعاقد، والمنتجات والخدمات التكميلية.

ثانياً: المستهلك الصناعي وسلوكه الاستهلاكي

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك الصناعي

سلوك المشتري الصناعي تحديداً يعرف على أنه: "مجموعة أنشطة لاتخاذ قرار، من قبل المشتريين الصناعيين والتي تعود إلى شراء المنتجات، ويمكن للمشتريين التجاريين أن يكونوا إما مؤسسات ربحية أو غير ربحية".⁸⁹

كما عرف المستهلك الصناعي على أنه: "هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج

سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء لاستعمال الفرد أو أفراد الأسرة".⁹⁰

سلوك المستهلك الصناعي هو: "دراسة كيف يقوم الأفراد أو المجموعات داخل المنظمات بشراء السلع والخدمات التي تستخدمها في الإنتاج أو التشغيل. يركز هذا المجال على فهم عمليات اتخاذ القرار في السياقات الصناعية، حيث تختلف العوامل المؤثرة مقارنة بسلوك المستهلك العادي".⁹¹

ومنه فسلوك المستهلك الصناعي هو: عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات والذي تقوم من خلاله بتحديد احتياجاتها من السلع والخدمات ثم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم بناءً عليها التقييم والاختيار من بين البدائل المختلفة والمطروحة من قبل الموردين وسلوك المشتري الصناعي يبدأ من النية والسلوك الذي تظهره الشركات والموظفين في إجراء عمليات شراء للمؤسسة السلوك الشرائي للأعمال التجارية هو مفهوم فهم احتياجات ورغبات الأعمال التجارية وإجراء عمليات الشراء المناسبة، مما يساعد الشركة في النهاية على الحصول على الأرباح.

الفرع الثاني: أهداف الشراء لدى المشتري الصناعي

قبل أن يتمكن البائعون من الاستجابة بفعالية لمعلومات العملاء يحتاجون لفهم المعايير المختلفة التي يستخدمها العملاء لتقييم الموردين المحتملين، ستعرض مجموعات مختلفة من الأفراد عروض الموردين من وجهات نظرهم، أثناء الشراء الصناعي يميل إلى عكس الأهداف التنظيمية، ويتأثر أعضاء المنظمة بها كل من الأهداف المهمة وغير المهمة تتضمن الأهداف الموجهة نحو المهام اعتبارات عملية مثلاً السعر والجودة والخدمة والعائد على الاستثمار، تركز الأهداف غير المهمة على العوامل الشخصية مثل الرغبة في الأمن الوظيفي، والاعتراف، الترقية وزيادة الرواتب، عندما تكون عروض الموردين متشابهة في تلك العوامل مثل سمات المنتج والسعر والتسليم، ليس

للمشتريين أساس يذكر لاختيارات منحى المهمة، لأنها يمكن أن تلبى الأهداف التنظيمية بشكل فعال من خلال العديد من الموردين، غالبًا ما يكون المشترون أكثر تأثرًا بالعوامل الشخصية، أو الأهداف غير المهمة، ومع ذلك، عندما تنطلق توجد اختلافات في عوامل المنتج الخدمة والمشتريين الصناعيين أكثر مسؤولية عن اختياراتهم وتميل إلى وضع مزيد من التركيز على العوامل الاقتصادية والمشكلة التي تواجه السوق الصناعي هي تحديد أهداف الشراء للمشتريين التنظيميين، هذه المهمة صعبة، وتعميمات لا يمكن أن تكون أهداف الشراء التنظيمية مصنوعة عبر قرارات الشراء الصناعية، في الواقع، تشير الأبحاث إلى أن أعضاء مركز الشراء يوظفون غالبًا معايير مختلفة في تقييم الموردين، ووكلاء الشراء، على سبيل المثال، قد تختلف الأهمية التي توضع على مثل بعض المعايير كسعر القيمة وعوامل التسليم؛ مع نوع الشراء المنظور إليه. التحدي إذن هو فحص قرار الشراء من وجهة النظر الشرائية للشركة تحديد أدوار أعضاء مركز الشراء، والتأكد من الأهداف المهمة والأهداف غير المهمة التي تحفز المؤثرين الرئيسيين على الشراء.

لذلك، أهداف المهمة الاقتصادية التي تحقق الأهداف التنظيمية ذات أهمية في نظر السوق، وهي كما يلي ⁹²:

1. **السعر:** يهتم المشترون بـ "السعر المقدر" للمنتج، والعملاء لا يشترون المنتجات؛ يشترون القيمة (الرضا) المقابلة لذلك السعر، ففي تقييم السعر، ينظر المشترون في مجموعة متنوعة من العوامل التي تولد أو تقلل التكاليف، مثل كمية الخردة أو النفايات التي ستنتج عن استخدام المواد تكلفة معالجة المواد والطاقة التي سوف تستهلك الآلة والعائد على الاستثمار من العوامل المهمة ذات التأثير على شراء المعدات الرأسمالية ذلك، لا ومع يمكن اعتبار هدف السعر معزول عن غيره، فقد يكون مورد لديه سمعة للمنتجات عالية الجودة والتسليم الموثوق به، يكون قد منح عقدا على الرغم من أن أسعار منتجاته هي الأعلى.

2. **الخدمات:** يتطلب المشترون الصناعيون خدمات متعددة لتحقيق الأهداف التنظيمية، وتشمل هذه الخدمات المساعدة الفنية وتوافر قطع الغيار القدرة على الإصلاح، ومعلومات التدريب مساهمات الموردين ذات قيمة تقنية عالية فأينما كانت المعدات والمواد أو أجزاء قيد الاستخدام تميل العديد من الشركات إلى تفضيل الموردين ذوي السمعة الطيبة كونهم قادة تقنيين في مجالاتهم توافر قطع الغيار غالبًا ما يكون أمرًا حيويًا للمصنعين الذين يفضلون إجراء الإصلاحات الخاصة بهم، تتطلب معدات تركيب التصنيع والمكتب تدريب المستخدم لضمان أقصى إنتاجية السوق الذي يمكنه تقديم المشورة الفنية السليمة، التدريب الكافي والتزويد الجاهز لقطع الغيار في كثير من الأحيان تكون ميزة تفاضلية على المنافسين الأقل قدرة.

3. **الجودة:** يبحث العملاء المؤسسون عن مستويات جودة متناسقة مع المواصفات والاستخدام المقصود للمنتج، إنهم يترددون في ذلك الدفع مقابل الجودة الإضافية ولا يرغبون في التنازل عن المواصفات للحصول على السعر المخفض العامل والحاسم هو التوحيد أو الاتساق في المنتج والجودة التي تضمن التوحيد في المنتجات النهائية، وتقليل التكلفة لعمليات التفتيش والاختبار للشحنات الواردة، وضمان سلاسة المزج مع عملية الإنتاج عند الاتساق أو التوحيد، ما لم يتم استيفاء المتطلبات، يتم إنشاء مشاكل خطيرة للشركة المشتري، يمكن للمسوقين تحديد درجة الاتساق والتوحيد من خلال مستويات التسامح المقبولة مع شركة العميل فقط من خلال إغلاق الاتصالات والتنسيق مع تلك الشركة.

4. ضمان التوريد: يمكن أن تؤدي الانقطاعات في تدفق الأجزاء والمواد إلى حدوث توقف من عملية الإنتاج،

مما يؤدي إلى تأخير باهظ التكلفة وخسارة في المبيعات وتحتل خدمات التوزيع المرتبة الثانية بعد جودة المنتج في التأثير على قرار الشراء، للحماية من الانقطاعات في العرض والتي يمكن أن تكون ناتج عن عدد من العوامل (مثل الإضرابات أو الحوادث أو الحرائق أو عوامل الكوارث الطبيعية، يحجم وكلاء الشراء عن الاعتماد على مصدر واحد، بدلاً من ذلك، غالباً ما يختارون توزيع مشترياتهم على اثنين أو أكثر من الموردين كلما أمكن ذلك. عندما يقسم المشترون مشترياتهم بين الموردين يكون أحدهم المورد المفضل، غالباً ما يحصل على نصيب الأسد كميات الطلب. لا بد أن يفهم المسوق السياسات التي يتبعها العملاء في السعي لاستمرارية التوريد وتطوير استراتيجية تسويقهم.

5. التبادل: وهي النظر في اختيار الموردين لقيمتهم، يُعرف العملاء باسم "المعاملة بالمثل"، الهدف من المعاملة بالمثل من الناحية النظرية على الأقل بالنسبة للمشتري والبائع التوصل إلى اتفاق بشأن تبادل الأعمال التجارية التي تعود بالنفع على الطرفين والتي أصبحت جزءاً مهماً من مسؤولية العلاقات التجارية للمشتريات وإدارة المواد، فالشراء بكميات كبيرة يؤدي إلى الحاجة إلى موردين متخصصين وإلى إغلاق العلاقات على المستوى التنفيذي التي تعزز الوعي والاعتماد المتبادل لتحقيق أرباح متزايدة.

الفرع الثالث: أنواع المشتريين الصناعيين - B2B

أنواع من عملاء الأعمال في أسواق B2B ينقسمون إلى أربع فئات أساسية:⁹³

1. المنتجين: المنتجون هم الشركات المصنعة للمعدات الأصلية والشركات المنتجة التي تشتري السلع والخدمات التي يحولونها إلى منتجات أخرى، فهذه الفئة تشمل كلاً من المصنعين ومقدمي الخدمات الذين يشترون منتجات صناعية لدعم عملية تقديم الخدمة أو لتسهيل الأعمال.

مثال: (Delta Airlines General Motors, McDonald's, Dell, and Delta) بروكتر وجامبل وجنرال موتورز وماكدونالدز وديل ودلتا الخطوط الجوية، وكذلك المطاعم حول الحرم الجامعي، طبيب الأسنان.... يتعين على جميع هذه الشركات شراء منتجات معينة لإنتاج السلع والخدمات التي تعيد إنتاجها، كما أن شركة جنرال موتورز تحتاج إلى الفولاذ ومئات الآلاف من المنتجات الأخرى لإنتاج السيارات، وشركة ماكدونالدز تحتاج لحوم البقر

2. الموزعين: البائعون هم شركات تباع السلع والخدمات التي تنتجها شركات أخرى دون تغييرها مادياً، وهي تشمل تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة الشركات (Walmart) و (Target) هما تجار تجزئة، كبيران حيث يتمتع كبار تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة بقوة كبيرة في السوق، فإذا كان المستهلك النهائي يستطيع الوصول إليها لشراء المنتجات الخاص به، يمكن أن تزيد مبيعاته بشكل كبير.

3. الحكومات: هل يمكن تخمين أكبر مشتر للسلع والخدمات في العالم؟ إنها حكومة الولايات المتحدة، فهي تشتري كل شيء يمكنك تخيله من آلات الورق والفاكس إلى الدبابات والأسلحة والمباني ومراحيض الناسا (الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء)، خدمات إنشاء الطرق السريعة والخدمات الطبية والخدمات الأمنية، تشتري حكومات الولايات والحكومات المحلية كميات هائلة من المنتجات أيضاً. يتعاقدون مع الشركات التي تزود المواطنين

بجميع أنواع الخدمات من النقل إلى جمع القمامة وكذلك الحكومات الأجنبية، المحافظات المحلية بالطبع). أسواق الأعمال إلى الحكومة (B2G)، أو عندما تبيع الشركات إلى المحلية تمثل حكومات الولايات والحكومات الفيدرالية فرصة بيع كبيرة، حتى بالنسبة للبائعين الأصغر. في الواقع تحدد الكثير من الجهات الحكومية أنه يجب على وكالاتها منح قدر معين من الأعمال للشركات الصغيرة الأعمال المملوكة للأقليات والنساء والشركات المملوكة من قبل قدامى المحاربين المعاقين أكثر من مائتي وكالة فدرالية على شراء مجموعة متنوعة من المنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والمنتجات يمكن أن تشمل اللوازم المكتبية وخدمات تكنولوجيا المعلومات وخدمات الإصلاح، والمركبات، والعديد من المنتجات الأخرى يتم شراؤها من قبل الوكالات على أساس منتظم، وبالتالي فهي نقطة بداية جيدة، ومع ذلك، فإن (GSA) لن تتفاوض على عقد المرحاض ناسا أو طائرة مقاتلة أنها تتمسك بأنواع عمليات الشراء الروتينية.

تعد إدارة الخدمات العامة (GSA) نقطة انطلاق جيدة للشركات التي ترغب في القيام بالعمل مع الحكومة الفيدرالية، كما تقدم إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية (SBA) للبائعين قدر كبير من المعلومات حول التسويق للحكومة، بما في ذلك الدورات عبر الإنترنت التي توضح كيفية القيام بذلك.

لا يعني وجود (GSA) أن الوكالات التي تعمل معها ليس لها أي رأي بشأن ما يتم شراؤه من أجلهم، الوكالات نفسها لها رأي كبير، لذا يحتاج بائعو B2B إلى الاتصال بهم وتسويق المنتجات لهم بقوة بعد كل شيء، لا تشتري الوكالات المنتجات فالناس يشترون، لحسن الحظ، تنشر كل وكالة على الإنترنت توقعات ميزانيتها، أي ما تخطط لإنفاقه عليه من مال في الأشهر المقبلة حتى للوكالات قائمة بأسماء وعناوين ورسائل البريد الإلكتروني للأشخاص المسؤولين عن اتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويمكن للوكالات الفيدرالية شراء ما يصل إلى 25000 دولار من المنتجات في المرة الواحدة باستخدام بطاقة ائتمان حكومية، هذه الحقيقة تجعلها هدفًا جيدًا للشركات الصغيرة.

لكن البيع للحكومة ليس بالأمر السهل دائمًا ، فلدى (GSA) الروتين الخاص بها، كما هو الحال مع كل قسم حكومي، وتأتي العديد من المشتريات مع لوائح أو مواصفات إضافية مكتوبة في التشريع الذي مول لهم. نظرا لأن العديد من عمليات الشراء يمكن أن تكون كبيرة إلى حد ما، فقد تكون دورات اتخاذ القرار طويلة جدًا وتتضمن عمليات شراء المراكز كبيرة، تتجنب بعض الشركات البيع للحكومة لأن الإزعاج المتصور أكبر من أن يبرر الجهد، تدرك الشركات الأخرى، على الرغم من ذلك أن التعرف على تفاصيل عمليات الشراء الحكومية يمكن أن تصبح ميزة تنافسية مستدامة.

4. المؤسسات والهيئات غير الربحية: تشمل الأسواق الصناعية المؤسسات والمنظمات غير الربحية مثل الصليب الأحمر الأمريكي والكنائس والمستشفيات والمنظمات الخيرية والكلية الخاصة والنوادي المدنية، وجمعية الأشخاص التي تشكل جمعية تعاونية... وهلم جرا، مع ملاحظة أن الحكومة والمنظمات غير الربحية يشترون كمية كبيرة من المنتجات والخدمات، أن تخفيض التكاليف مهم بالنسبة لهم.

المحور الثامن:

الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ تعريف الطالب بمفهوم الرضا وولاء الزبائن وأهميتهما في نجاح الأعمال.
- الهدف الثاني؛ تعليم الطلاب كيفية تقييم أداء استراتيجيات بناء العلاقات مع العملاء وإجراء تحسينات مستمرة.
- الهدف الثالث؛ تعليم الطلاب كيفية تقييم أداء استراتيجيات بناء العلاقات مع العملاء وإجراء تحسينات مستمرة يتطلب تقديم إطار عمل عملي ونظري.



تمهيد:

في عالم الأعمال الحديث، يُعتبر الرضا والولاء من الزبائن عنصرين حيويين لتحقيق النجاح المستدام. مع تزايد التنافسية في السوق، تحتاج الشركات إلى التركيز على بناء علاقات قوية مع زبائنهم لضمان بقائهم واستمرارهم. الرضا يعكس مدى تلبية المنتجات أو الخدمات لتوقعات الزبائن، حيث يؤدي الشعور بالرضا إلى إعادة الشراء والتوصية. أما الولاء، فهو تعبير عن التزام الزبون تجاه العلامة التجارية، مما يجعله أقل عرضة للبحث عن بدائل. من خلال استراتيجيات فعالة للتواصل وفهم احتياجات الزبائن، يمكن للشركات تعزيز الرضا والولاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ويضمن استمرارية الأعمال.

أولا: الرضا

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وإن رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت بإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة، أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة، التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة، علما أنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة، فلم يعد التنافس بين المنظمات محصورا فقط على إرضاء المستهلكين، بل تعداه إلى جذب مستهلكين جدد على حساب المنافسين، وبناء علاقة حميمية معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الرضا

يعرف الرضا بأنه: "شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، أما الإشباع فيعرف بأنه الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".⁹⁴

ويعرف الرضا "بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع شراء السلعة وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا".⁹⁵

كما يعرف الرضا بأنه: "تقييم المستهلكين للسلعة ما وهل حققت حاجاتهم ورغباتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن المستهلك عن هذه السلعة".⁹⁶

و يعرف الرضا بأنه: "خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة، وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات له هذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت فيه

حاجاته ورغباته".⁹⁷

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل ، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ. الأداء = التوقعات الجودة العميل غير راض.

ب. الأداء - التوقعات الجودة العميل راض.

ج. الأداء < التوقعات الجودة العالية العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية الرضا الزبون

من أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطا قويا بين الزبون والسلعة ، فالزبون الراضي يكون مصدرا في جلب زبائن جدد لاستهلاك السلعة . فالزبون الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة حيث يتحدث هؤلاء بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتقبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم ، من وخلال إخبارهم عن السلعة المميزة ، مما يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من الزبائن الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ، بل أنه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء ، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل.

ويستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman Baston على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:⁹⁸

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
3. رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
4. إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .
5. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
6. إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
7. يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة.

الفرع الثالث: خصائص الرضا⁹⁹

1. الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة ، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة - المطابقة (إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على) الجودة - الرضا (، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة ، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2. الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاته إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء ، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا تطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات مع الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

الفرع الرابع: محددات رضا الزبون

محددات رضا الزبون هي العوامل التي تؤثر على مستوى رضا العميل تجاه منتج أو خدمة معينة. يمكن تحديد هذه المحددات بناءً على عدة أبعاد تتعلق بتجربة العميل الكاملة، والتي تشمل:¹⁰⁰

1. جودة المنتج أو الخدمة: تعد الجودة من أهم المحددات، حيث تؤثر بشكل مباشر على توقعات العملاء ومدى رضاهم. المنتجات أو الخدمات عالية الجودة تلبّي احتياجات العميل بشكل أفضل.

2. القيمة مقابل السعر: يشعر العملاء بالرضا عندما يرون أن ما حصلوا عليه من منتج أو خدمة يعادل أو يتجاوز ما دفعوه من مال.

3. خدمة العملاء: تفاعل العملاء مع ممثلي الشركة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مستوى الرضا. خدمة العملاء الفعالة والمهنية تعزز من رضا الزبائن.

4. السرعة والكفاءة: العملاء يميلون إلى الشعور بالرضا إذا تمت معاملاتهم بسرعة وكفاءة، سواء كان ذلك في شراء المنتج أو تقديم الخدمة.

5. التجربة الشخصية: تجربة العميل الكلية بدءاً من البحث عن المنتج حتى بعد الشراء تشكل جزءاً مهماً من مستوى الرضا.

6. التوقعات السابقة: كلما كانت التوقعات واقعية ومتناسبة مع ما يقدمه المنتج أو الخدمة، زاد احتمال شعور العميل بالرضا.

ثانياً: ولاء الزبون

الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون

عرف ولاء الزبون بأنه: "الالتزام الصادق من قبل الزبون بإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضل لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة لتحويل سلوكه وإضافته إلى الحصول على ولاء الزبون يتوقف على تقديم قيمه مرتفعه له".¹⁰¹

بالإضافة إلى أنه: "رغبة الزبون بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة ونصيحه للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد".¹⁰²

وعرف على أساس أنه: "مفهوم يتصف بتحيز نحو علامه تجاريه محدده وينطوي على استجابات سلوكيه من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً".¹⁰³

وكتعريف شامل يمكن القول أن ولاء الزبون هو حالة من الالتزام والاستمرارية التي يظهرها العميل تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة نتيجة لتجارب إيجابية متكررة تلي توقعاته واحتياجاته. يعكس هذا الولاء استعداد العميل للقيام بعمليات شراء متكررة، وتجنب التعامل مع المنافسين، والدفاع عن العلامة التجارية أو التوصية بها للآخرين.

يُعتبر ولاء الزبون نتيجة لمجموعة من العوامل المتكاملة مثل جودة المنتج، الخدمة المتميزة، القيمة المقدمة، والعلاقة العاطفية التي يشعر بها العميل تجاه العلامة التجارية. يتجاوز الولاء مجرد الرضا المؤقت ليصبح علاقة طويلة الأمد يتم فيها تعزيز الثقة المتبادلة، حيث يُعتبر العميل أصولاً مستدامة للشركة. يمكن أن يكون الولاء إما سلوكياً (التكرار الفعلي للشراء) أو عاطفياً (الارتباط النفسي والعاطفي بالعلامة).

الفرع ثانيا: اهمية ولاء الزبون

تتمثل اهمية ولاء الزبون في العناصر الاتية:¹⁰⁴

1.المحافظه على زبون حالي اقل تكلفه من جذب زبون جديد: يمثل الزبون الجديد مصدر ايرادات مستقبليه مهمه للمؤسسه غير ان التكاليف كذب هذا الزبون تكاليف الاعلان والاشهار العروض الترويجيه نقاط البيع التوزيع دراسات السوق و سلوك المستهلك جده المرتفعه بحيث التفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسه في المحافظه على الزبون الحالي خاصه وان ايرادات المنجزه من الزبائن الحاليين اكبر من الايرادات العروض الجديدة لهذا ومناجل تحقيق مستوى ايرادات مقبول على المؤسسه تسبب ولاء الزبائن الحاليين من اجل تعويض الموازنه المرتفعه المتخصصه لجذب الزبائن جدد.

2.الزبائن الاوفياء للمؤسسه اكثر مردوديه من الزبائن غير الاوفياء: بالنسبة للمؤسسه ولاء الزبون ليس له من اقتصادي الا اذا ترجمه الى سلوك شراء متكرر تنحصر عنه عوائد وارباح وليس للولاء اي دلالة الا اذا ادى بالزبون الى استهلاك بنسبه اكبر في بعض القطاعات خاصه في مجال الخدمات كلما ازداد تفاعل المؤسسه مع زبائها الاوفياء عبر الزمن كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسه عن طريق استهلاكهم و منتجات و خدمات اضافيه الى جانب المنتجات او الخدمات الاولى نظرا لكون الزبائن الاوفياء اقل حساسيه السعر.

3.الزبائن الاوفياء ضمان استقراره المؤسسه: تسعى كل مؤسسه جاهزة من اجل ضمان مستوى رقم عمال مستقر الوسيله الانجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان ايرادات ماليه مستقبليه للمؤسسه ان رقم الاعمال الذي ينحدر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن اوفياء اكثر استقرار من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الاوفياء اقل حساسيه للجهود واغراءات منافسين والعروض الترويجيه لهم.

4-الزبائن الاوفياء مصدر سمعه ايجابيه للمؤسسه: لاحظ في كثير من الحالات ان الزبائن الاوفياء لعلامه تجاريه او مؤسسه يقوموا عفويا او تطوعا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم ويصبحون بالتالي مصدر لجذب الزبائن جدد بالنسبة للمؤسسه التي تستفيد من زبائها الاوفياء وبدون تكلفه بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي المؤسسه فهو يعرض ايجابيات المنتجات التي تستهلكها او الخدمات التي يستفيد منها وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسه لذلك فان الزبون الوفي مصدر لجذب الزبائن الجدد وسمعه ايجابيه للمؤسسه.

الفرع الثالث: أنواع ولاء الزبون

تختلف أنواع الولاء ومعاييرها كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل ال مع زبائن ، ويحدد الولاء من خلال معيارين، أحدهما مرتبط بدرجة الارتباط بمؤسسات الأعمال وميل الزبون لاختيار منتج ما، والآخر يرتبط بتكرار زهاب الزبون إلى المؤسسات من أجل شراء منتجات ومدى ميله إلى اختيارها،

وهناك أربعة أنواع للولاء:¹⁰⁵

1. **ولاء كامن** : يكون لدى ال زبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده بل إن هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى ال زبون أو ، كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون .

2. **الولاء الحقيقي**: إن إذ المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء. وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة كيف أن هذه المنتجات والخدمات استطاعت أن تلي رغبات واحتياجات.

3. **الولاء الزائف**: يكون لدى ال زبون ميل قليل العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام ال زبون التي إن ما توجد حتى يتحول ال زبون اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه عن استخدام العلامة.

4. **عدم الولاء**: يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل ال زبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كأنخفاض القيمة المدركة أو لها ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد .

ثالثا: إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها : "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا ، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة"¹⁰⁶.

كما عرفت بأنها: "عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن، للسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن"¹⁰⁷.

كما يعرفها Edelstein على أنها: "كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة بمرحلة اكتساب الزبون، مرحلة زيادة قيمة الزبون ؛ مرحلة الاحتفاظ بالزبون"¹⁰⁸.

وتعتبر إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المنظمة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع الزبائن المحتملين والربحيين.

مما سبق يتضح أن هناك اختلاف في تعريف إدارة علاقات الزبائن وذلك حسب وجهات النظر

إليها، فهناك من عرفها باعتبارها إستراتيجية، وأخرى متعلقة بالتكنولوجيا، في حين ركز الباقي على دورة حياة الزبون وكيفية بناء علاقة معه، وعليه يمكن تعريفها بأنها إستراتيجية عمل تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها، بتقديم قيمة عالية للزبون وبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين عبر دورة حياتهم عن طريق تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن للسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن، بتوفير تقنيات وتكنولوجيا ومورد بشري مؤهل، لتحقيق هدف المنظمة.

ويمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون بأنها كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن.

هذا ويتكون مفهوم إدارة علاقة الزبون من ثلاث عناصر وهي:¹⁰⁹

- **الزبون (Customer):** هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المنظمة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المنظمات.

- **العلاقات (Relationship):** تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو لمرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف ايجابي، اتجاه المنظمة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

- **الإدارة (Management):** إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية،

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبائن

قد تظهر أهمية وفوائد العلاقة مع الزبائن في النقاط التالية:¹¹⁰

1. **زيادة عوائد المنظمة من كل عميل :** إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ونعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المنظمة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات المنظمة.

2. انخفاض التكاليف التشغيلية للمنظمة : أي الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل المنظمة لخلق وتطوير العلاقة معهم .

3. حصول المنظمة على المزيد من التوصية الشخصية : أو ما يسمى بكلمة الفم الطيبة والمسموعة، التي تعني تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع، حيث أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى من الرضا والولاء، وإن إخبار بعض الزبائن عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المنظمة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المنظمة فعلى المنظمة أن تسعى جاهدة لتحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

4. قدرة المنظمة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم ما غالبا يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكون أقل حساسية اتجاه الأسعار وهم على معرفة بإجراءات موظفيها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

5. يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث، وأحد الإتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.

6. يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المنظمة على الحفاظ بالزبائن والإتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.

7. تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

8. تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح.

9. تصنف المؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار وبالتالي تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية والمبيعات.

10. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

11. استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق؛ التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له، وإعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وبالتالي فعلاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمنظمة ككل، وتسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين وتطوير العلاقة بينهم.

12. تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين بالإضافة لتفعيل كلمة الفم ؛ إذ أن العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد.

الفرع الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والزبون، تقوم على أساس التحوار والثقة المتبادلة من أجل تحسين وزيادة رضا الزبون وولاءه وتعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الاهتمام به هاجسا يحرك المنظمة وإرضاؤه سبب بقائها وولاءه ضمان نموها وتطورها، ة، الأمر الذي فرض على المنظمة تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، إذ وحسب هذا التوجه يجب أن تدرك المنظمة بعض النقاط الأساسية والتي نذكر منها:¹¹¹

1. رضا الزبون: في البداية لا بد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي، يكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي أو الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع لتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين.

أما عن مراحل الحصول على رضا الزبون فيتكون من ثلاث خطوات أساسية أهمها :

- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو لیتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

- التغذية المرتدة للزبون : تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبون بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

2. ولاء الزبون: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في سلوك المستهلك. يقصد بولاء الزبون ارتباط الزبون أو التزام الزبون لعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات المنافسة، وهنا على المنظمة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبائن:

- التسويق الأساسي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج.

- التسويق التفاعلي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالمنظمة فيما

إذا لديه سؤال أو تعليق أو شكوى.

-التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكد فيما إذا الخدمات او المنتجات متوافقة مع حاجاته.

- التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو منتج جديد.

- التسويق المشارك والمنظمة فتعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها.

3. خلق قيمة للزبون: إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل قيمة ورضا للزبون، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات وثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا يتضمن التسويق إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة رشد الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة.

ويمكن تعريف قيمة الزبون على أنها : "ما" يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء"، وعرفت أيضاً بأنها: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها".

قام كوتلر بتقسيم قيمة الزبون إلى عنصرين هما:¹¹²

1.3. القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وتنقسم إلى الآتي:

- قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، الفعالية، المطابقة المتانة، الجمالية وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

- قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم التنصيب خدمات ما بعد البيع، الضمان).

- القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد

على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة و تتضمن الآتي: الاحتراف المجاملة، الثقة، المثابرة).

- قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألقة من النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة

الإعلامية أو من خلال التعبئة.

2.3. الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

-الكلفة النقدية : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

-كلفة الوقت : بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

-كلفة المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

-الكلفة النفسية : تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة، وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

إن تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء يمكن المنظمة من تبسيط عملياتها، ويقوم بتزويد كل من المبيعات والتسويق وخدمة العملاء بمعلومات أفضل وأكثر شمولاً عن العملاء، ويسمح للمنظمات ببناء علاقات مفيدة مع العملاء، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية، مما يؤدي للاحتفاظ بالعميل، زيادة رضا العملاء، وتحقيق مبيعات مستقبلية، والتميز والخدمات المخصصة مقارنة بالمنظمات المنافسة، جمع المعلومات، وزيادة ولاء العملاء، مشاركة المعرفة بين جميع الأقسام داخل المنظمة.

المحور التاسع:

قرارات المنتج

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول؛ من دراسة سمات المنتج فهم خصائص وميزات المنتجات التي تقدمها الشركات وكيف يمكن تحسينها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.
- ◉ الهدف الثاني؛ دراسة العلامة التجارية تهدف إلى فهم كيفية بناء وإدارة هوية العلامة التجارية لتحقيق الأهداف التسويقية وتأثيرها على اتخاذ قرارات العملاء.
- ◉ الهدف الثالث؛ دراسة التعبئة والتغليف تهدف إلى فهم كيف يمكن تصميم وتنفيذ عمليات التعبئة والتغليف بشكل فعال لتحقيق الأهداف التسويقية وتلبية احتياجات العملاء.

Buyer / Consumer Decision Process

How a Consumer Makes Purchase Decisions?

Need Recognition / Problem Recognition

Information Search

Evaluation of Alternatives

Purchase Decision

Post-Purchase Evaluation

IEduNote.com

تمهيد

لتطوير خطط واستراتيجيات التسويق، يحتاج المسوق إلى اتخاذ قرارات بشأن المنتج. هذه الإجابات ما هي القرارات التي يجب على المسوق اتخاذها قبل تطوير وتسويق المنتجات .

تبدأ قرارات المنتج بتحديد الحق سمات المنتج. لجعل المنتج متميزاً عن المنافسة، العلامات التجارية يجب القيام به بشكل صحيح. 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.

أولاً: مفهوم المنتج

الفرع الأول: تعريف المنتج

عرفه Kolter على أنه: " ما يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معينة".¹¹³

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " مجموعة من الصفات و الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري بما فيها عبوة المنتج و لونه ومكانة الشركة و مستوى خبرة البائع و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج ".¹¹⁴

المنتج هو: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية".

ومما سبق نستنتج أن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها وهذا ما يراه كل من Kolter Armstrong & حيث أدرجوا للمنتج عدة أبعاد أو مستويات وهي:¹¹⁵

-المنتج الفعلي : هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيميائية للمنتج، والفيزيائية كتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري

-جوهر المنتج: و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

-المنتج المدعم: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج.

الفرع الثاني: تصنيفات المنتجات

توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة وفيما يلي

بيان ذلك:¹¹⁶

1. السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشراؤها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

-مدة الحياة : تنقسم إلى سلع غير معمرة يشترها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية و سلع معمرة وهي التي يشترها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء : حسب هذا المعيار تنقسم الى سلع ميسرة وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم والنوع الثاني هو سلع التسوق و هي السلع الاستهلاكية التي يشترها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة العلامة التصميم، الجودة السعر و غيرها من العوامل، عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع ، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل.

و من امثلة هذا النوع من السلع الأثاث الملابس، الأجهزة الكهرو منزلية...الح. اما النوع الثالث فهو السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة و يبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل.

2. السلع الصناعية: هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي . فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل : المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء ، التجهيزات الآلية، الأجهزة

المساعدة...الخ

3.الخدمات: تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن أمثلة ذلك : النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين...الخ.

ثانيا: دورة حياة المنتج

إن المنتج في حياته في السوق يمر بأربعة مراحل:

- مرحلة التقديم: وهي فترة نمو ضعيف تتوافق مع التقديم التدريجي للمنتج في السوق، ويكشف منحني الأرباح عن أرباح سلبية في هذه المرحلة بسبب النفقات المعتبرة التي تمت لإطلاق المنتج. وخلال هذه المرحلة يكون المنتج في شكله القاعدي والسعر يميل إلى الارتفاع، والتوزيع يكون انتقائي، أي أن المؤسسة تختار عدد قليل من الوسطاء بعناية، ويهدف الترويج إلى التعريف بالمنتج والتشجيع على تجربته.

-مرحلة النمو: تتسم بالتوغل السريع للمنتج في السوق وزيادة جوهريّة في الأرباح. وخلال هذه المرحلة تعمل المنظمة على توسيع تشكيلة المنتج ، وتخفيض السعر تدريجيا للوصول إلى قطاعات جديدة من المشترين، وتتوسع في التوزيع بسبب زيادة الطلب على المنتج، وهدف الترويج في هذه المرحلة تنمية تفضيل المشترين لمنتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة.

-مرحلة النضج: تسجل تباطؤ في النمو، بفعل أن المنتج وصل إلى العديد من المشترين المحتملين، وتبلغ الأرباح حدها الأقصى، ثم تبدأ بالانخفاض بسبب النفقات التسويقية لدعم المنتج في وجه المنافسين. في هذه المرحلة تحاول المنظمة التنوع في العلامات والنماذج وذلك بفعل المنافسة، وتخفيض السعر لتحسين تنافسيتها، وتتوسع أكثر في توزيع المنتج.

-مرحلة التدهور: وتتصف بانخفاض المبيعات والأرباح. وبناء عليه، تقوم المنظمة بحذف العلامات والنماذج غير الراضية، تقلص عملية التوزيع وتبقي على الوسطاء الذين يحققون مبيعات مقبولة، كما أن الإنفاق على الترويج يكون منخفض.

ثالثا: قرارات المنتج

تمثلت في:

الفرع الأول: سمات المنتج

ينبغي للمسوق يحدد بوضوح الفوائد التي يمكن استخلاصها من منتجه. تنعكس الفائدة وتقدمها من خلال سمات المنتج مثل الجودة والميزات والتصميم. تؤثر قرارات سمات المنتج بشكل كبير على ردود فعل المستهلك تجاه المنتج. ثلاث سمات للمنتج يجب على المسوق التأكد منها:

1. جودة المنتج: عند تحديد موضع المنتج، تتطلب الجودة دراسة متأنية. يتم التعامل مع الجودة من وجهتي نظر - المستوى والمتسق.

أثناء تطوير المنتج، يجب على المسوق أولاً أن يقرر مستوى الجودة الذي يتناسب مع مكانته في السوق المستهدف. جودة المنتج تعني قدرة المنتج على أداء وظائفه، بما في ذلك المتانة والموثوقية والدقة وسهولة التشغيل والإصلاح.

يجب قياس الجودة في سياق تصورات المشترين. لا يُطلب من المسوق بالضرورة أن يضع جودة منتجه على مستوى عالٍ. بل ينبغي اختيار مستوى الجودة، مع مراعاة احتياجات المستهلك.

إلى جانب تحديد مستوى الجودة، يجب على المسوق أن يكون ثابتاً في الحفاظ عليه. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الإدارة المناسبة لمراقبة الجودة، وتصميم أفضل للمنتجات، وتحسين عمليات التصنيع.

الهدف النهائي لإدارة الجودة هو تحسين القيمة للعملاء من المنتج. ومن ثم، يتم الاعتراف بالجودة كسلاح استراتيجي لمحاربة المنافسة من خلال تقديم السلع والخدمات للعملاء التي تخدم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بطريقة أفضل.

2. مواصفات المنتج: يجب أن يمتلك المنتج الحد الأدنى من الميزات التي يمكن زيادتها بمرور الوقت. ميزات المنتج هي أداة تستخدم في معالجة المنافسة. ولذلك، يجب على المنتج أن يكون مبتكراً في اختيار ميزات المنتج.

لاتخاذ قرارات بشأن ميزات المنتج، يجب جمع رأي المستهلك من خلال استطلاع رأي العملاء. سيوفر هذا للمنتج أفكار الميزات المطلوبة. ومن الناحية العملية، يجب اختيار الميزات التي يكون المستهلكون على استعداد لدفع التكلفة الإضافية مقابلها.

لفهم الميزات التي يجب أن يتمتع بها المنتج، يحتاج المسوق إلى معرفة الميزات التي يجب أن يتمتع بها المنتج مستويات المنتج.

3. تصميم المنتج: لكي يكون المنتج ناجحاً، يجب أن يكون للمنتج تصميم مميز. التصميم هو أكثر من مجرد أسلوب. يجب تصميم المنتج بحيث يكون جذاباً، وسهلاً، وآمناً، وغير مكلف للاستخدام والخدمة، وبسيطاً واقتصادياً في الإنتاج والتوزيع.

ومع تزايد المنافسة، أثبت التصميم أنه أداة فعالة للغاية لتمييز منتجات الشركة وخدماتها ووضعها موضع التنفيذ. التصميم الجيد يوفر مزايا أخرى أيضاً.

فهو يساعد على جذب انتباه العملاء، ويعزز أداء المنتج، ويقلل من تكلفة الإنتاج، ويمكن المنتج من مواجهة المنافسة بطريقة أفضل.

يجب تعيين سمات المنتج بشكل صحيح لكل من المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية.

الفرع الثاني: العلامة التجارية

هو اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم، أو مزيج من ذلك يهدف إلى تحديد منتجات أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين.

بالنسبة للمستهلكين، تعتبر العلامة التجارية جزءاً مهماً من المنتج. على سبيل المثال، ينظر معظم المستهلكين إلى علبة سجائر Benson & Hedges على أنها منتج عالي الجودة ومكلف.

لكن نفس السجائر الموجودة في علبة غير مميزة من المرجح أن تعتبر أقل جودة، حتى لو كان التبغ متطابقاً. ترمز العلامة التجارية إلى مجموعة محددة من الميزات والجودة والفوائد والخدمات والضمانات.

أربعة جوانب لمعنى العلامة التجارية هي (1) السمات، (2) الفوائد، (3) القيم، و (4) شخصية.

على سبيل المثال، ينظر المشترون إلى غسالة هيتاشي على أنها معدات منزلية متينة وجيدة البناء وأقل استهلاكاً للطاقة وأمنة ومرموقة تشتريها العائلات. يكمن التحدي الذي يواجه المسوقين في تطوير مجموعة عميقة من

المعاني للعلامة التجارية. بعد تطوير المستويات الأربعة لمعنى العلامة التجارية، يجب على المسوقين تحديد المستويات التي سيبنون عليها هوية العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي عالمها الخاص. في مجال العلامات التجارية، يجب على المسوقين أن يأخذوا في الاعتبار:

-اختيار اسم العلامة التجارية

-حقوق ملكية العلامة التجارية

-قرارات العلامة التجارية

-الراعي العلامة التجارية

-استراتيجية العلامة التجارية

-إعادة وضع العلامة التجارية

-اختيار اسم العلامة التجارية: طورت الشركات الناجحة عملية رسمية في اختيار الأسماء التجارية. يبدأ بمراجعة دقيقة للمنتج وفوائده السوق المستهدف، واستراتيجيات التسويق المقترحة. يجب أن يتمتع الاسم التجاري الجيد بخمس صفات:

-وينبغي أن تشير إلى فوائد المنتج وصفاته.

-يجب أن تكون مريحة في النطق وسهلة التعرف عليها وتذكرها.

-ينبغي أن تكون مميزة.

-يجب أن يُترجم اسم العلامة التجارية بسهولة إلى اللغات الأجنبية.

-يجب أن تكون مناسبة للتسجيل والحماية القانونية.

-حقوق ملكية العلامة التجارية: حقوق ملكية العلامة التجارية هي قيمة العلامة التجارية، بناءً على مدى الولاء العالي للعلامة التجارية، والوعي بالاسم، والجودة الملموسة، وارتباطات العلامة التجارية القوية، والأصول الأخرى مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية وعلاقات القنوات. تعد العلامة التجارية ذات حقوق الملكية القوية أحد الأصول القيمة التي يمكن شراؤها أو بيعها مقابل ثمن ما.

على سبيل المثال، اشترت شركة نستله شركة راون تري (المملكة المتحدة)، وكارنيشن (الولايات المتحدة)، وستوفر (الولايات المتحدة)، وبيتوني بيروجينا (إيطاليا)، وبيريه (فرنسا)، مما جعلها أكبر شركة أغذية في العالم. شركة.

يعد قياس قيمة العلامة التجارية الفعلية بدقة أمرًا صعبًا للغاية. للحفاظ على قيمة العلامة التجارية، يحتاج المسوقون إلى إدارة علاماتهم التجارية بعناية. يجب تطوير الاستراتيجيات للحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية أو تحسينها بشكل فعال.

وهذا يتطلب الاستثمار المستمر في البحث والتطوير، والإعلان الماهر، والخدمة الممتازة للتجارة والمستهلكين. وبما أن الأصول الأساسية التي تقوم عليها حقوق ملكية العلامة التجارية هي حقوق العملاء، فيجب أن تركز استراتيجية التسويق على توسيع قيمة عمر العميل المخلص، مع استخدام إدارة العلامة التجارية كأداة تسويق رئيسية.

1. قرارات العلامة التجارية: ما هي القرارات التي يواجهها المسوق لإنشاء العلامات التجارية الناجحة والحفاظ عليها؟ يوضح الشكل التالي القرارات الرئيسية المتعلقة بالعلامة التجارية:

- للعلامة التجارية أولاً للعلامة التجارية

يقرر المسوقون أولاً ما إذا كانوا سيضعون علامة تجارية على منتجاتهم أم لا. في الوقت الحاضر، ليس من السهل العثور على منتجات بدون علامة تجارية. تُباع جميع أنواع السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية تقريباً تحت أسماء تجارية.

ومع ذلك، فإن المنتجات "العامة" عادة لا تحمل علامات تجارية. يتطلب قرار العلامة التجارية أو عدم العلامة التجارية دراسة متأنية لبعض القضايا المهمة. هذه هي ضرورة العلامة التجارية، وفوائد العلامة التجارية، وتكلفة العلامة التجارية. تساعد العلامة التجارية المشتريين بعدة طرق.

تشير العلامة التجارية إلى جودة المنتج، وتزيد من كفاءة المتسوق، وتوفر معلومات حول المنتجات الجديدة. توفر العلامة التجارية أيضاً العديد من الفوائد للبائعين. تساعد العلامة التجارية البائعين على معالجة الطلبات، وتوفير الحماية القانونية لميزات المنتج الفريدة التي قد يبدأها المنافسون، وجذب مجموعة مخلص ومربحة من العملاء. تساعد العلامة التجارية البائع في تقسيم الأسواق.

- الراعي العلامة التجارية

لدى المنتج أربعة بدائل لرعاية علاماته التجارية؛

العلامة التجارية للشركة المصنعة (العلامة التجارية الوطنية)، العلامة التجارية التي يختارها ويمتلكها منتج المنتج أو الخدمة.

علامة تجارية خاصة (أو الوسطاء أو التوزيع أو العلامة التجارية للمتجر)، العلامة التجارية المحددة والمملوكة من قبل بائع المنتج الموجود في الخدمة.

علامة تجارية مرخصة، وهي علامة تجارية مستخدمة بموجب ترخيص من شركات مصنعة أخرى قامت بإنشائها سابقاً.

العلامة التجارية المشتركة، علامة تجارية تم إنشاؤها من خلال الجمع بين الأسماء التجارية لشركتين مختلفتين على نفس المنتج.

- استراتيجية العلامة التجارية

لدى الشركة أربعة خيارات فيما يتعلق باستراتيجيات العلامة التجارية؛

امتداد خط، اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لتقديم عناصر إضافية في فئة منتج معينة تحت نفس اسم العلامة التجارية، مثل النكهات أو الأشكال أو الألوان الجديدة أو المكونات المضافة أو أحجام العبوات.

تمديد العلامة التجارية، اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لإطلاق منتج جديد أو معدل في فئة منتج جديد.

تعدد العلامات التجارية، وهي استراتيجية يقوم بموجها البائع بتطوير علامتين تجاريتين أو أكثر في نفس فئة المنتج. علامات تجارية جديدة، إنشاء اسم علامة تجارية جديدة عند إدخال فئة منتج جديدة لا يناسبها أي من أسماء العلامات التجارية الحالية.

-إعادة وضع العلامة التجارية

قد تحتاج العلامة التجارية ذات الوضع الجيد إلى إعادة تموضعها في السوق لاحقًا. قد تنتزع العلامة التجارية الخاصة بالمنافس حصة الشركة في السوق.

قد ينخفض الطلب أيضًا بسبب التغيرات في رغبات العملاء. لذلك، قد يجد المسوقون أنه من الضروري إعادة وضع علاماتهم التجارية الحالية قبل تقديم علامات تجارية جديدة، مما يضمن التعرف على العلامة التجارية وولاء المستهلك.

قد تتضمن عملية إعادة التموضع تغيير المنتج وصورته.

غيرت كنتاكي فرايد تشيكن قائمتها، وأضافت دجاجًا قليل الدسم منزوع الجلد وعناصر غير مقلية مثل الدجاج المشوي وشطائر سلطة الدجاج لإعادة توجيه نفسها نحو مستهلكي الوجبات السريعة الأكثر وعيًا بالصحة.

يمكن أيضًا إجراء تغيير موضع العلامة التجارية عن طريق تغيير صورة المنتج فقط. عند إعادة وضع العلامة التجارية، يجب على المسوق التأكد من أن مثل هذا الإجراء لن يؤدي إلى خسارة المشتريين الأوفياء الحاليين أو إرباكهم.

الفرع الثالث: التغليف

يجب تعبئة معظم المنتجات قبل طرحها في الأسواق. يعتبر بعض المسوقين أن التغليف هو العنصر الخامس في المنتج المزيج التسويقي ويعاملون التغليف كجزء من استراتيجية المنتج. يشير التغليف إلى مهمة تصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف للمنتج.

قد تتضمن العبوة الحاوية الأساسية للمنتج (الزجاجة التي تحتوي على عطر ETERNITY ؛ حزمة ثانوية يتم التخلص منها عندما يكون المنتج على وشك الاستخدام) صندوق من الورق المقوى يحتوي على زجاجة ETERNITY؛ و ال حزمة الشحن ضروري لتخزين المنتج وتحديده وشحنه (صندوق مموج يحمل ست عشرات من زجاجات الخلود).

وضع العلامات يعد وضع العلامات أيضًا جزءًا من العبوة ويحتوي على معلومات مطبوعة تظهر على العبوة أو معها.

وبصرف النظر عن احتواء المنتج وحمايته، فإن التغليف له أيضاً العديد من الفوائد الأخرى التي يتم الاعتراف بها الآن كأداة تسويقية مهمة.

مع زيادة الخدمة الذاتية في البيع بالتجزئة، من المفترض أن تكون العبوة مكاملة وبديلة لوظيفة البائع. التغليف يجذب الانتباه ويصف المنتج ويكمل عملية البيع. يؤدي التغليف الجيد إلى التعرف الفوري على الشركة أو العلامة التجارية من قبل المستهلك.

على سبيل المثال، في السوبر ماركت المتوسط، الذي يخزن ما بين 15.000 إلى 17.000 عنصر، يمر المتسوق النموذجي بحوالي 300 عنصر في الدقيقة، ويتم إجراء 53 بالمائة من جميع المشتريات بشكل عفوي. ميزة تنافسية إلى شركة.

على العكس من ذلك، قد تؤدي العبوات سيئة التصميم إلى لامبالاة المستهلكين مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات. التغليف الجيد مطلوب أيضاً لضمان سلامة المنتج.

"إن تطوير حزمة جيدة لمنتج جديد يتطلب اتخاذ العديد من القرارات. المهمة الأولى هي إنشاء مفهوم التعبئة والتغليف. ينص مفهوم التغليف على ما يجب أن تكون عليه العبوة أو ما تفعله للمنتج.

هل ينبغي أن تكون الوظائف الرئيسية للحزمة هي توفير حماية المنتج، أو تقديم طريقة توزيع جديدة، أو اقتراح صفات معينة حول المنتج أو الشركة، أو أي شيء آخر؟

يجب اتخاذ القرارات بشأن عناصر محددة من العبوة، مثل الحجم والشكل والمواد واللون والنص وعلامة العلامة التجارية. يجب أن تعمل هذه العناصر المختلفة معاً لدعم موقع المنتج واستراتيجية التسويق. يجب أن تكون الحزمة متوافقة مع إعلانات المنتج، التسعير، والتوزيع.

تختار الشركات أفضل حزمة من بين العديد من تصميمات العبوات بعد الاختبار. العوامل التي تم أخذها في الاعتبار في هذا الاختبار هي سهولة الاستخدام، وسهولة التعامل من قبل التجار، واستجابة المستهلك. يجب تعديل الحزمة المحددة مع التغييرات في تفضيلات المشتري والتقدم التكنولوجي.

عند اتخاذ قرارات التعبئة والتغليف، يجب على الشركة أيضاً أن تأخذ في الاعتبار الاعتبارات البيئية. يجب أن تكون الشركات دائماً على استعداد لتحمل مسؤولية التكاليف البيئية لمنتجاتها وتغليفها.

الفرع الرابع: وضع العلامات

مثال بسيط على الملصق هو العلامة المرفقة بالمنتج. الرسومات المعقدة هي أيضاً ملصقات تشكل جزءاً من الحزمة. تخدم الملصقات أغراضاً مختلفة يجب على البائع اختيار النوع المناسب منها.

تحدد العلامة المنتج أو العلامة التجارية، وتصنف المنتج، وقد تصف أيضاً عدة أشياء حول المنتج، مثل من صنعه، وأين تم تصنيعه، ومتى تم تصنيعه، ومحتوياته، وكيفية استخدامه، وكيف لاستخدامه بأمان. يساعد الملصق أيضاً في الترويج للمنتج من خلال الرسومات الجذابة.

يجب أن يهتم المسوق بالجوانب القانونية لوضع العلامات، ويجب أن تتوافق قراراته مع المتطلبات القانونية في هذا الصدد. يمكن أن تضلل الملصقات العملاء، أو تفشل في وصف المكونات المهمة، أو تفشل في تضمين تحذيرات السلامة اللازمة.

ومن أجل حماية مصالح المستهلكين، قد تقوم الحكومة بإدخال قوانين مختلفة لتنظيم وضع العلامات. قد يتطلب القانون أن تحتوي الملصقات على: تسعير الوحدة (يحدد السعر لكل وحدة قياس قياسي)، المواعيد المفتوحة (تشير إلى العمر الافتراضي المتوقع للمنتج)، و الملصقات الغذائية (توضح القيم الغذائية في المنتج). يجب على المنتجين/البائعين التأكد من أن ملصقاتهم تحتوي على جميع المعلومات الضرورية.

الفرع الخامس: خدمات دعم المنتج

يتم عرض منتج ما في السوق، إلى جانب بعض الخدمات. مثل هذه الخدمات تزيد من المنتجات الفعلية. يستخدم المنتجون بشكل متزايد خدمات دعم المنتج للحصول على ميزة تنافسية.

دراسة مقارنة أداء عمل وجدت الشركات التي حصلت على تقييمات عالية ومنخفضة من العملاء لجودة الخدمة أن الشركات ذات الخدمة العالية تمكنت من فرض رسوم أعلى، والنمو بشكل أسرع، وتحقيق المزيد من الأرباح. مما لا شك فيه أن استراتيجيات الخدمة تستحق الاهتمام الدقيق من قبل المسوقين.

يجب تصميم المنتج وخدمات الدعم الخاصة به لتلبية احتياجات العملاء المستهدفين. إن تحديد خدمات دعم المنتج التي سيتم تقديمها هو تحديد كل من الخدمات التي يقدمها المستهلكون المستهدفون والأهمية النسبية لهذه الخدمات.

إن تحديد احتياجات خدمة العملاء ينطوي على أكثر من مجرد مراقبة شكاوي. يجب على الشركات إجراء استطلاعات دورية للعملاء للحصول على تقييمات للخدمات الحالية بالإضافة إلى أفكار للخدمات الجديدة.

يمكن أيضًا تصميم المنتجات لتقليل الخدمة المطلوبة من خلال تنسيق قرارات تصميم المنتج ومزيج الخدمات.

إدراكًا لأهمية خدمة العملاء كأداة تسويقية، قامت العديد من الشركات بإدخال عمليات خدمة عملاء قوية للتعامل مع الشكاوي والتعديلات، وخدمة الائتمان، وخدمة الصيانة، والخدمات الفنية، ومعلومات المستهلك.

وأخيرًا، تقوم عملية خدمة العملاء الفعالة بتنسيق جميع خدمات الشركة، وتخلق رضا العملاء وولائهم، وتمكن الشركة من البقاء في وضع متميز فيما يتعلق بمنافسيها.

بعد هذه النظرة العامة على قرارات المنتجات الفردية؛ استكشف المبادئ التوجيهية الكاملة بشأن مبادئ التسويق وإدارة التسويق.

المحور العاشر: قرارات الخدمة

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول؛ يتمثل الهدف في تعليم الطلاب كيفية مواجهة التحديات المرتبطة بتقديم الخدمات مثل الحفاظ على الجودة، إدارة الطلب، وتحقيق رضا العملاء في بيئة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين.
- الهدف الثاني؛ الطلاب يجب أن يكونوا قادرين على تصميم استراتيجيات لتحسين التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة لضمان تجربة إيجابية.
- الهدف الثالث؛ الهدف هو تمكين الطلاب من استيعاب الفروقات الأساسية بين الخدمات والمنتجات المادية.



تمهید:

تعتبر قرارات الخدمات جزءاً حيوياً من استراتيجيات التسويق وإدارة الأعمال، حيث تساهم في تشكيل التجربة الكلية للعملاء مع المؤسسة. في عالم يتسم بالتنافسية المتزايدة وتغير احتياجات العملاء، يصبح من الضروري أن تتخذ المؤسسات قرارات استراتيجية حول كيفية تقديم خدماتها بفعالية وبتكلفة معقولة.

تتضمن قرارات الخدمات تحديد نوع الخدمات المقدمة، تصميمها، تسعيرها، قنوات توزيعها، وأفضل أساليب الترويج. هذه القرارات تلعب دورًا محوريًا في كيفية تفاعل العملاء مع المؤسسة، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاهم وولائهم.

علاوة على ذلك، يجب على المؤسسات أن تضع في اعتبارها تحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء ككل، من خلال التدريب المستمر للموظفين، وجمع ردود الفعل، وتحليل بيانات السوق. بهذه الطريقة، يمكن أن تسهم قرارات الخدمات في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وزيادة حصتها، وتحقيق نمو مستدام.

بالتالي، تعتبر قرارات الخدمات استراتيجية مهمة تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية وتلبية توقعات العملاء، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة بشكل عام.

أولاً: مفهوم الخدمة

الخدمة في التسويق هي مفهوم يشير إلى الأداء أو الفعل الذي تقدمه شركة أو مؤسسة لتلبية احتياجات العملاء أو تحقيق منافع معينة لهم. تعتبر الخدمة غير ملموسة وتتميز بأنها تُستهلك في نفس وقت إنتاجها، مما يجعل تقديمها مرتبطاً بشكل وثيق بتفاعل العميل مع مقدم الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

إليك بعض التعريفات المفصلة للخدمة في التسويق:

يُعرّف فيليب كوتلر الخدمة بأنها "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف لآخر، وهو أساساً غير ملموس ولا يؤدي إلى امتلاك أي شيء. قد تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون".¹¹⁷

هذا التعريف يركز على الطبيعة غير الملموسة للخدمة وعلى أن الهدف منها هو تلبية احتياجات العملاء دون منحهم ملكية مادية.

تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وهو في الأساس غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية شيء، ويمكن أن يترافق أو لا يترافق مع سلعة مادية".

يوضح هذا التعريف أن الخدمات تركز على تقديم قيمة أو منفعة للعملاء دون تقديم ملكية مادية للمنتج.¹¹⁸

يعرّف جيه. باتريك فيليبز الخدمة بأنها "تسليم المنافع من خلال الأداء أو العمليات التي تلبي احتياجات العملاء وتخلق تجربة ملموسة وغير ملموسة".¹¹⁹

يضيف هذا التعريف بعداً مهماً لتجربة العميل، مشيراً إلى أن الخدمة قد تجمع بين عناصر ملموسة (مثل العناصر الفيزيائية المتعلقة بالخدمة) وغير ملموسة (مثل الخبرة أو الأداء).

يُعرف كريستوفر لوفلوك الخدمة بأنها "الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى خلق منفعة مضافة أو تحسين جودة حياة المستفيد، عادةً عبر التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل".¹²⁰

هذا التعريف يشدد على البعد الاقتصادي للخدمات والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، ويعطي أهمية لتحسين نوعية الحياة أو القيمة المضافة التي توفرها الخدمة.

مما سبق يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو أداء يتم تقديمه من قبل جهة (فرد أو منظمة) لتلبية احتياجات أو رغبات جهة أخرى (العميل) دون تقديم ملكية ملموسة. تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة (لا يمكن لمسها أو تخزينها)، وغير قابلة للفصل بين تقديمها واستهلاكها (تُستهلك في نفس وقت تقديمها)، ومتغيرة (تختلف من مرة لأخرى حسب الظروف)، وغير قابلة للتخزين (لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق).

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

الخدمات تتميز بخصائص فريدة تميزها عن المنتجات المادية. هذه الخصائص تؤثر على الطريقة التي يتم بها تسويق وإدارة الخدمات. وفيما يلي الخصائص الرئيسية للخدمات:¹²¹

1. **عدم الملموسية (Intangibility):** الخدمات بطبيعتها غير ملموسة، لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تخزينها مثل المنتجات المادية. العملاء يشتركون تجربة أو نتيجة وليس شيئاً يمكنهم حمله.

مثال: عندما تذهب إلى الطبيب، لا يمكنك "رؤية" الخدمة، بل ما تحصل عليه هو الاستشارة أو العلاج الذي لا يمكن لمسه.

2. **عدم الانفصالية (Inseparability):** في كثير من الأحيان، يُنتج استهلاك الخدمة في الوقت ذاته الذي يتم تقديمها فيه. مما يعني أن تقديم الخدمة واستهلاكها يحدثان في وقت واحد، وهذا يتطلب وجود التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك.

مثال: عندما تذهب إلى صالون حلاقة، يتم قص شعرك (تقديم الخدمة) في الوقت نفسه الذي تتلقى فيه الخدمة.

3. **التباين (Heterogeneity):** الخدمات متغيرة وغير موحدة؛ أي أنها تختلف من وقت لآخر ومن مقدم خدمة إلى آخر، وحتى من عميل لآخر. يمكن أن تتأثر جودة الخدمة بعوامل متعددة مثل من يقدم الخدمة وكيف يتم تقديمها.

مثال: قد تحصل على تجربة مختلفة في نفس المطعم بناءً على المهارات أو الحالة المزاجية للموظف الذي يقدم الخدمة في ذلك اليوم.

4. **عدم القابلية للتخزين (Perishability):** الخدمات لا يمكن تخزينها أو حفظها للاستخدام لاحقاً. إذا لم تُستهلك في الوقت المحدد، فستضيع الفرصة. وهذا يجعل من المهم إدارة الطلب والعرض بشكل فعال.

مثال: مقعد الطائرة غير المشغول في رحلة معينة يُفقد إلى الأبد بمجرد إقلاع الطائرة.

5. المشاركة العميلة (Client Participation): الخدمات غالباً تتطلب مشاركة فعالة من العميل في تقديم الخدمة. العملاء ليسوا مجرد مستهلكين للخدمة، بل يشاركون في خلق التجربة.

مثال: في عملية التعليم، يتطلب نجاح الخدمة (التعليم) من الطالب المشاركة الفعالة في الدروس وحل الواجبات. 6. التفاعلية (Interaction): الخدمات تعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك. هذا التفاعل قد يكون حيوياً لتحديد جودة الخدمة ومدى رضا العميل.

مثال: جودة الاستشارة القانونية تعتمد بشكل كبير على التفاعل بين المحامي والعميل، حيث يتعين على المحامي فهم احتياجات العميل بوضوح وتقديم المشورة بناءً على ذلك.

7. القابلية للتخصيص (Customizability): الخدمات يمكن تعديلها وتخصيصها لتلبي احتياجات كل عميل بشكل فريد. هذا التخصيص يتيح تقديم تجربة شخصية لكل عميل.

مثال: الخدمات المصرفية الخاصة التي يتم تعديلها بناءً على احتياجات العميل الفردية من حيث الاستثمارات والتمويل.

ثانياً: قرارات الخدمة

قرارات الخدمات هي مجموعة من القرارات التي تتخذها الشركات والمؤسسات في إدارة وتقديم الخدمات لعملائها بهدف تحقيق رضاهم وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال. تختلف طبيعة القرارات المتعلقة بالخدمات عن تلك المتعلقة بالمنتجات المادية، حيث تركز بشكل أكبر على التجربة الكلية للعميل وكيفية تقديم الخدمة. وفيما يلي بعض المجالات الأساسية المتعلقة بقرارات الخدمات:

1. تصميم الخدمة: يشمل هذا القرار كيفية تصميم الخدمة لتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. يجب أن تكون الخدمة واضحة، قابلة للتنفيذ، وسهلة الفهم من قبل العملاء.

القرارات تشمل: ما هي المكونات الأساسية للخدمة؟ كيف سيتم تقديمها؟ وما هو التفاعل الذي سيحصل بين الموظفين والعملاء؟

2. جودة الخدمة: قرارات جودة الخدمة تركز على تحديد المعايير التي يجب الالتزام بها لضمان تقديم خدمة متميزة.

القرارات تشمل: ما هي المقاييس التي سيتم استخدامها لتقييم جودة الخدمة؟ كيف سيتم تدريب الموظفين لضمان تحقيق هذه الجودة؟ وما هي آليات مراقبة وضمان الجودة؟

3. تسعير الخدمات: تسعير الخدمات هو قرار حيوي يمكن أن يؤثر على جاذبية الخدمة للعملاء. يختلف التسعير في الخدمات عنه في المنتجات نظراً لأن الخدمات غير ملموسة وتعتمد على تجربة العميل.

القرارات تشمل: هل سيتم التسعير على أساس التكلفة؟ أو على أساس القيمة التي يحصل عليها العميل؟ وهل يجب تقديم خيارات تسعير مختلفة حسب مستويات الخدمة؟

4. توزيع الخدمة: يشمل قرار توزيع الخدمة كيفية تقديم الخدمة وأين سيتم تقديمها. يتطلب هذا القرار تحديد المواقع المناسبة لتقديم الخدمة أو استخدام قنوات متعددة مثل الإنترنت لتقديم الخدمة عن بعد.

القرارات تشمل: هل سيتم تقديم الخدمة في مراكز مادية؟ هل سيتم توفير الخدمة عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف؟ وما هي القنوات البديلة للوصول إلى العملاء؟

5. إدارة الطلب: بعض الخدمات تتأثر بشكل كبير بتقلبات الطلب. لذا يجب اتخاذ قرارات حول كيفية إدارة الطلب على الخدمات في فترات الذروة والركود.

القرارات تشمل: هل يجب استخدام حجوزات أو قوائم انتظار؟ كيف يمكن تخفيف الضغط في أوقات الذروة؟ وهل يجب تعديل الأسعار بناءً على الطلب؟

6. الاتصال والتواصل مع العملاء: الاتصال الجيد مع العملاء هو عنصر حيوي في نجاح تقديم الخدمات. قرارات الاتصال تركز على كيفية التواصل مع العملاء قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة.

القرارات تشمل: كيف سيتم التواصل مع العملاء؟ هل سيتم استخدام البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو المكالمات الهاتفية؟ وما هي السياسات المتبعة لحل المشكلات أو الشكاوى؟

7. العمليات والإجراءات: القرارات المتعلقة بكيفية تنفيذ الخدمة داخلياً تركز على كفاءة العمليات والإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة بسلاسة.

القرارات تشمل: كيف يمكن تحسين الكفاءة التشغيلية لتقليل وقت الانتظار؟ وما هي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتحسين جودة العمليات؟

8. تخصيص الخدمة: بعض الخدمات قد تكون موحدة، بينما تحتاج خدمات أخرى إلى تخصيص حسب احتياجات العميل. قرارات تخصيص الخدمة تعتمد على مدى رغبة الشركة في تقديم حلول مخصصة لكل عميل.

القرارات تشمل: هل يجب تخصيص الخدمة لكل عميل؟ ما هو المستوى المناسب من التخصيص؟ وما هو تأثير التخصيص على التكلفة والوقت؟

9. التوظيف والتدريب: الموظفون يلعبون دوراً كبيراً في تقديم الخدمات، لذا تعد قرارات التوظيف والتدريب جزءاً أساسياً من نجاح الخدمة.

القرارات تشمل: ما هي المهارات التي يجب أن يتمتع بها الموظفون لتقديم الخدمة بجودة عالية؟ كيف يمكن تحسين كفاءة الموظفين من خلال التدريب؟ وما هو تأثير سلوك الموظفين على تجربة العميل؟

10. إدارة العلاقات مع العملاء (CRM): الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء هو أحد أهم أهداف قرارات الخدمة. هذا يشمل تحديد كيفية بناء ولاء العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمة.

القرارات تشمل: ما هي الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل؟ كيف يمكن الحفاظ على ولاء العملاء؟ وما هي طرق تحسين تجربة العميل بشكل مستمر؟

11. إدارة الشكاوى: التعامل مع شكاوى العملاء بشكل فعال هو جزء من تحسين الخدمة وبناء سمعة إيجابية للشركة.

القرارات تشمل: ما هي الإجراءات التي ستتخذ لحل الشكاوى بسرعة وكفاءة؟ كيف سيتم التعامل مع العملاء غير الراضين؟ وهل هناك آليات لتجنب تكرار المشكلات؟

ثالثا: الفرق بين خصائص المنتج المادي والخدمي

ويمكن تلخيص الفرق بين خصائص المنتج المادي والخدمي في الجدول الموالي:

جدول رقم 07: الفرق بين خصائص المنتج المادي والخدمي

الخصائص	المنتج المادي	الخدمة (المنتج الخدمي)
الملموسية	لملموس؛ يمكن رؤيته، لمسه، وامتلاكه.	غير ملموس؛ لا يمكن لمسه أو امتلاكه، ويعتمد على التجربة.
التخزين	يمكن تخزينه للاستخدام في وقت لاحق.	لا يمكن تخزينه، يُستهلك في وقت تقديمه.
الإنتاج والفصل	يُنتج في وقت سابق ويُفصل عن الاستهلاك (يُشترى ويستخدم لاحقًا).	يُنتج ويُستهلك في الوقت ذاته (التقديم الفوري للخدمة).
التجانس	موحد إلى حد كبير؛ جودة المنتج ثابتة عبر جميع الوحدات.	متغير وغير متجانس؛ قد تختلف جودة الخدمة بناءً على التفاعل الشخصي.
المشاركة في الإنتاج	لا تتطلب مشاركة المستهلك في عملية الإنتاج.	تتطلب مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة (مثل الخدمات الصحية أو التعليمية).
الملكية	يمكن نقل الملكية عند البيع.	لا يمكن نقل ملكية الخدمة؛ يتم الاستفادة منها ولكن لا تُمتلك.
قابلية الاسترجاع	يمكن إرجاع المنتج المادي إذا لم يكن مرضيًا.	لا يمكن استرجاع الخدمة بعد تقديمها، ولكن يمكن تصحيح التجربة إذا كانت غير مرضية.

المصدر: أحمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 156.

المحور الحادي عشر: استراتيجيات تطوير المنتوج الجديد ودوره حياته

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول؛ الهدف هو تزويد الطلاب بمعرفة كاملة حول مراحل تطوير المنتجات الجديدة بدءاً من الفكرة وصولاً إلى إطلاق المنتج..
- ◉ الهدف الثاني؛ لطلاب سيتمكنون من تحديد الخطوات اللازمة لتطوير منتج جديد وتحليل كل مرحلة بشكل مستقل مثل توليد الأفكار، التقييم، التطوير، والاختبار التسويقي.
- ◉ الهدف الثالث؛ لطلاب سيتمكنون من استخدام أساليب التفكير الإبداعي لتوليد أفكار جديدة للمنتجات وتحسين المنتجات القائمة،

دورة حياة المنتج



تمهيد:

مما لا شك فيه أن العنصر الأول من المزيج التسويقي هو المنتج، والذي اكتسب هذه الأولوية كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك؛ فالمؤسسات لا يمكن أن تحقق أهدافها التسويقية ما لم تقم بتقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين؛ والأصل أن المؤسسة لا تقدم منتجات لأنها تفضلها، وإنما لأن المستهلكين يرغبون فيها.

على هذا الأساس يجب على المؤسسة التفكير في ما يبعد منتجاتها عن هذه المشاكل والعوائق خاصة خلال مرحلة التقديم، وقد يكون إحدى هذه الأساليب هو تطوير المنتجات الجديدة؛ حيث تظهر أهمية هذه العملية غالباً في أواخر مراحل دورة حياة المنتج. غير أن عملية تطوير المنتجات الجديدة، ليست بالظاهرة ولا العملية السهلة لأنها تتطلب جملة من الإجراءات والتجهيزات والتي تقابل حتماً بالتكاليف العالية، وقد لا تتمكن المؤسسة من توفيرها كما أنها تمر بمراحل وخطوات تستدعي تضاعف جهود وإمكانيات كبيرة في المؤسسة عموماً لتطوير المنتجات الجديدة ليست بالعملية السهلة والمتاحة في أي وقت أرادت المؤسسة.

أولاً: تعريف المنتجات الجديدة

إن المنتجات البديلة أو المنافسة تقتضي أن لا يستمر المنتج على حاله لمدة طويلة، لذا يجب التجديد أو بالأحرى التطوير في هذا المنتج، أو تقديم منتجات جديدة تماماً؛ وعلى هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج الجديد وفق ما يلي:

المنتج الجديد: "هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته، أو تحسينه أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين".¹²²

وعرف كذلك على أنه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية، سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري".¹²³

من خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة أنهما يعتمدان على المفهوم الواسع لتعريف المنتج، وبالتالي يستندان للمفهوم الحديث للتسويق، ويمكن أن نظيف أهمية التغيير، الحداثة، والتجديد في المنتجات الحالية. إذ أن المنتج الجديد هو كل منتج قائم أجريت عليه جملة من التعديلات ليقدّم منفعة جديدة للمستهلكين.

ويعتبر المنتج جديداً مقارنة مع المنتجات الحالية، ويقصد بذلك المنتجات التي تقدم للسوق لأول مرة، وعادة تعرف بالمنتجات المبتكرة، ولذا فإن المنتج هنا يكون جديداً من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك معاً.

يعتبر المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة، وليس المنافسين أو المستهلكين وهنا يكون المنتج الجديد إضافة إلى خط المنتجات التي تتوفر عليها المؤسسة؛ أو القيام بتعديلات، أو التطوير في المنتج القائم، أو إدخال منتج قديم بعلامة جديدة، وذلك بهدف القضاء على التقليد وتغيير وجهة نظر المستهلك لهذا المنتج، أو دخول أسواق جديدة.

يعتبر المنتج جديداً من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الحالة لا بد على المستهلك أن يحاول تجريب هذا المنتج الجديد والتعرف عليه أكثر.

ثانياً: تصنيف المنتجات الجديدة

نظراً لاختلاف وجهات النظر حول المفاهيم، فإن الباحثين في هذا الميدان لم يتوصلوا إلى اتفاق حول تصنيف دقيق للمنتجات الجديدة وعادة ما يتم التمييز على أساس درجة التطوير والإبداع الذي تحمله سواء بالنسبة للسوق الشريحة المستهدفة من المستهلكين، أو المؤسسة نفسها. وفي هذا الصدد سوف نحاول الاعتماد على تصنيف وضعه (Philip KOTLER)، حيث صنف المنتجات الجديدة إلى ستة (06) أصناف:¹²⁴

-منتجات جديدة تطرح لأول مرة (Les produits entièrement nouveaux):

هذه المنتجات تكون جديدة سواء على مستوى المؤسسة، أو السوق بحيث تطرح لأول مرة، وتكون نتيجة للابتكارات والإبداعات أو الاكتشافات العلمية.

-خطوط المنتجات الجديدة (Les nouvelles lignes de produits):

إن هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص سوقية والتموقع في سوق معينة.

-توسيع خطوط المنتجات الحالية (Les extensions de gamme):

هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية، بحيث تضيف منتجات تكون قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.

-تحسين المنتجات (Les améliorations de produits):

تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية وهذا بهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها.

-إعادة تموقع المنتجات (Les repositionnements):

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.

-تخفيض التكاليف (Les nouveaux produits moins chers):

قد لا ينظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجاً جديداً. كما يرى (Philip KOTLER) أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10 % من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظراً لدرجة الإبداع والتطوير فيها؛ كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل أكثر من الأشكال الأخرى.

ثالثاً: أهمية تطوير المنتجات الجديدة

يتوقف وجود أية مؤسسة واستمرارها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، على مقدرتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتحقيق الأرباح من خلال زيادة الحصة السوقية أو زيادة المبيعات وهذا ما تسعى إليه المؤسسات من خلال عملية التطوير في منتجاتها، خلال ذلك يمكن أن ندرج أهمية تطوير المنتجات الجديدة في النقاط التالية:¹²⁵

- تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو: ذلك أن الجزء الأكبر من المبيعات المحققة للمؤسسة لا يتأتى إلا من خلال المنتجات الجديدة، والتي تسهم بشكل كبير في رفع حجم ثم زيادة الأرباح، ومضاعفة الحصة السوقية، وهذا ما يمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في المنافسة.

- زيادة رغبة المستهلك في الاختيار إن عملية التطوير تمكن المستهلك من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامه، كون تطوير المنتجات يوفر عرضاً أكبر من المنتجات البديلة.

- سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها ومكانتها تسعى المؤسسة إلى تفادي عواقب التقادم الحتمي الذي يصيب المنتجات، سواء بسبب المنافسين الذين يسعون بشكل دائم إلى التطوير والتجديد، من خلال طرح منتجات جديدة؛ أو بسبب الاندثار المعنوي تحقيق أهداف المؤسسة إضافة إلى ما سبق فإن تطوير المنتجات الجديدة، يمكن المؤسسة من أهدافها، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل؛ ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها المالية وغير المالية،

رابعاً: أسباب تطوير المنتجات الجديدة

من الواضح أنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير أو تطوير؛ كما أن المؤسسات تدرك تماماً أن البيئة التنافسية المرنة، والتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين، تقف أمام الحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي؛ وإن لم تسارع المؤسسة لتطوير منتجاتها فإنها سوف تواجه خطر التقادم لأن المنافسين سيحاولون مواكبة هذه التغيرات ويسارعون لجعل منتجات المؤسسة خارج الاستعمال؛ وعليه يمكن تحديد أسباب اعتماد إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة وفق ما يلي:¹²⁶

- المنافسة: إن وجود المنافسين أمام منتجات المطروحة يشكل ضغطاً متبادلاً من أجل التفوق، وقد يعني القضاء على بعض المنتجات البديلة، وبالتالي على المؤسسة العمل باستمرار للبقاء ضمن حيز المنافسة؛ وأمام هذا التحدي فإن أحد الأساليب المؤدية لهذا التفوق هو اعتماد المؤسسة على تقديم منتجات جديدة، سعياً للمحافظة على تحقيق أهدافها.

- التواصل المستمر مع العملاء تسعى المؤسسات الرائدة إلى تحقيق تواصل مستمر مع عملائها، سواء على مستوى المساهمين تحريك الأموال والاستثمارات حسب متغيرات بيئة العمل، أو بالنسبة للموردين (الذين) يهتمهم تقديم الموارد باستمرار، وكذا باقي العملاء؛ وهذا ما يقودها إلى حتمية التطوير.

- التطور التكنولوجي: إن حتمية التطور التكنولوجي السريع، أدت إلى نتيجة واضحة، وهي تسارع ظهور منتجات جديدة، واختفاء أخرى مع قصر دورة حياتها؛ كون تطوير المنتجات الجديدة مبني أساساً على التقدم التكنولوجي.

-تحديث الطلب على المنتجات قد تصل الأسواق إلى درجة التشبع بالمنتجات، وهنا تكون المؤسسة أمام حل وحيد، وهو التوجه نحو التطوير والتجديد بهدف عرض منتجات جديدة لم يفكر فيها أحد لتجد الطلب عليها، وبالتالي تشكل أسواق جديدة وهذا أساس التسويق الحديث، حيث أن السوق الناجح هو من يقوم بإنشاء طلب جديد وإنشاء أسواق لم يفكر فيها أحد. وهنا تدعم المؤسسة إعادة إطلاق وبعث الطلب على المنتجات الجديدة.

-استثمار الطاقة المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج.

-تحقيق الأرباح في المدى البعيد.

-تعزيز مكانة المؤسسة وقوتها في السوق المستهدف.

خامسا: الخطوات الرئيسية في تطوير المنتج الجديد

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى عدد من الخطوات التي تتصف بها عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وذلك حسب ما جاء به (KOTLER):¹²⁷

1. توليد الأفكار (L'émergence des ideas):

إن التعرف على حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين يقودنا نحو البحث عن منتجات جديدة، والتي في الأصل كانت عبارة عن فكرة؛ وعلى هذا الأساس فإن مرحلة توليد الأفكار يقصد بها تجميع أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة. ويمكن للمؤسسة أن تستعين بعدة مصادر لتحصيل الأفكار.

- مصادر الأفكار (Les sources d'idées)

تعتمد المؤسسة في ذلك على مدى قوة نظام المعلومات التسويقية كون أن الأفكار تستمد من تفاعل المؤسسة مع بيئتها؛ وتنقسم مصادر توليد الأفكار إلى ثلاثة (03) أقسام وفق ما يلي:

أ- المصادر الداخلية (Les sources internes):

تتمثل هذه المصادر في عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة، وهي:

- الإدارة العليا: يمكن للإدارة العليا أن تؤدي دوراً هاماً في تعريف ميادين البحث عن الأفكار الابتكارية، وهذا ما تنتهجه أغلب المؤسسات الرائدة.

- إدارة التسويق تعتبر هذه الإدارة نقطة البداية نحو التطوير، كونها في علاقة مباشرة مع عملاء

المؤسسة سعياً لسد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق الرضا.

- إدارة البحث و التطوير: في هذه الإدارة يختص العديد من الباحثين في اكتشاف الأفكار

والمنتجات الجديدة، أو المعدلة والتي تضاف إلى مزيج منتجات المؤسسة.

- رجال البيع من بين المصادر الهامة في هذه المرحلة الاعتماد على رجال البيع حيث تتوفر لديهم معلومات وخبرات متراكمة حول نقاط القوة والضعف في منتجهم، سواء من وجهة نظر المستهلكين أو المنافسين.

ب المصادر الخارجية (Les sources externes):

يقصد بذلك عناصر البيئة الخارجية للمؤسسة، وتتمثل في:

- المستهلكين حيث يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية، كما أن سد حاجاته ورغباته تعتبر نقطة الانطلاق في النشاطات التسويقية؛ وهنا تسعى المؤسسة إلى معرفة الأفكار الجديدة لديهم، تماشياً مع التغير في أذواقهم.
- المنافسون تحاول المؤسسة عادة متابعة برامج التطوير في المنتجات الجديدة التي يطرحها المنافسون عند تقديمها للأسواق، حيث تتمكن من معانيها والتعرف عليها من اختبارها وتجربتها إن أمكن، كما تجمع المعلومات من المستهلكين الذين جربوها.
- الوسطاء والموزعون في حالة التسيير الجيد للوسطاء ومتابعتهم يمكن أن يكونوا أفضل مصدر لتحصيل المعلومات والأفكار الجديدة، نظراً لخبرتهم الواسعة وتجربتهم المباشرة في تحقيق رضا المستهلكين والتعرف على أذواقهم ومتطلباتهم. كما أنهم على دراية بالأوضاع والظروف البيئية والتنافسية.

ج المصادر الثانوية (Les sources secondaires):

هناك بعض المؤسسات وجدت أنها لا تستطيع الاعتماد فقط على المصادر السابقة، لذا يمكنها الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على أفكار جديدة؛ من بين هذه المصادر نذكر ما:

- الجامعات والمعاهد المتخصصة.

- الوكالات الإشهارية.

- المستشارين المعتمدين والمتخصصين.

- مكاتب الدراسات.

2. تقنيات الحصول على أفكار جديدة

تعتمد المؤسسة على العديد من التقنيات في تحصيل الأفكار الجديدة، ولكن سنحاول التعرّيج على الطرق الأكثر استخداماً؛ ونوجز أهمها في ما يلي:

- العصف الذهني (Le Brainstorming)،

- القائمة المعدة مسبقاً (Les listes d'attributs)،

- التحليل المورفولوجي (L'analyse Morphologique)،

- أسلوب دلفي (Technique de Delphi).

3. غربلة الأفكار (Le filtrage des ideas):

في هذه المرحلة سيحاول فريق الإدارة، أو المسؤول عن هذه العملية أن يمحس الأفكار ويبقى فقط على الأفكار التي تستطيع تحقيق إستراتيجيات المؤسسة، والتي تتماشى مع أهدافها و مواردها . وتؤخذ الأفكار أساساً على مدى قيمتها وفعاليتها، حيث يعتمد على بعض المعايير التي قد تكون مهمة لتطوير المنتج، كأن يراعى حجم المبيعات المتوقع تحقيقه عند تقديم المنتج. عندما تتوفر لدى الإدارة أفكار عديدة من المنطقي أن تنقى وتصفى هذه الأفكار، عن طريق تحليل نقاط القوة والضعف لكل فكرة من وجهة نظر المؤسسة والأسواق المستهدفة.

إن نقطة البداية في هذه المرحلة هي إلغاء تلك الأفكار التي تبدو أقل ارتباطاً بما تقوم به المؤسسة، أو التي لا يمكن تنفيذها منذ الوهلة الأولى. ومن الطرق الشائعة في تقييم الأفكار المتوفرة، إتباع أسلوب المناقشة العميقة من قبل الإدارة المعنية. وتتضمن المناقشة دراسة الفكرة من الناحية المالية، والتنبؤ بدرجة استجابة المستهلكين أو سهولة تطوير الفكرة لأداء المنتج الجديد المتوقع بعد ذلك. مشاكل عدم تقبل المنتج الجديد من قبل المستهلكين تعود غالباً لهذه المرحلة، بحيث إن فشل المنتج يعني أن المؤسسة يمكن أن تكون قد طورت وتبنت فكرة لم تكن مفيدة منذ البداية.

4. تطوير وتجربة المفهوم (Le Concept):

يقول (Peter DRUKER): « عندما يفكر المسؤولون عن المؤسسة في إنتاج وتقديم منتج فهذا ليس بالشئ المهم. ولكن من الأفضل أن يجد المستهلك ما يرغب في شراؤه، وهذا عندما يرتبط المنتج بالقيمة التي يحققها». إذا يمكن القول أن جوهر العملية الإنتاجية هو تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين خلال من توفير منتج يرغبون فيه، وأن يجد المستهلك فيه قيمة مقابل ما دفعه وليس ما يسعى المسؤولون لإنتاجه؛ هذا ما يتوافق مع المفهوم الحديث للتسويق والذي يهدف لتحقيق رضا العميل. تساعد هذه المرحلة على تجسيد الأفكار في شكل مفهوم وذلك بعد تصنيفها في المرحلة السابقة، حيث يتم الآن تشكيل وتحويل الأفكار إلى مفهوم جديد وتجربته للحصول على تقييم أولي للأفكار المختارة بالاعتماد على المستهلكين، المحتملين، وذلك باستخدام عدة طرق، مثل: الاستقصاء، المقابلات الفردية والجماعية.

وتعتمد مرحلة تجربة المفهوم على جملة الأساسيات، حيث كما ذكرنا سابقاً المنتج الجديد على عينة من المستهلكين المحتملين، في حين تسعى المؤسسة للحصول على أجوبة للأسئلة التالية:

هل هذه الأفكار مهمة؟

ما هي المزايا والمساوي التي يرونها؟

هل يمكنهم شراء المنتج عند تقديمه بسعر معين (س)؟

في حال شراء المنتج، كيف يستعملونه وفي أي وقت؟

وما هو المنتج الذي سوف يستغنون عنه في المقابل؟

وعندما تحصل المؤسسة على الأجوبة، يتم من خلالها التعرف على وجهات نظر عديدة، تمكنها من مواصلة خطوات تطوير المنتج الجديد ؛ أو أنها تحصل على أفكار تتطلب إعادة النظر في تحديد المفاهيم.

5. التكامل مع إستراتيجية التسويق (Élaboration de la stratégie marketing):

عند الانتهاء من المرحلة السابقة، يكون المسؤول عن المنتجات الجديدة أمام تحديات وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة لتقديم هذه المنتجات؛ وهنا ترتبط الإستراتيجية التسويقية بثلاث (03) خطوات لا بد منها وتندرج ضمن مايلي:

- يجب تحديد حجم و هيكل الشريحة المستهدفة، وكذا ضرورة تحقيق الحصة السوقية المطلوبة مع مراعاة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين بغية التموّج والتغلغل في الأسواق المستهدفة.

. يجب التأكيد على تحقيق أهداف رقم الأعمال والأرباح المحصلة في السنتين (02)، أو الثلاثة القادمة.

- تحديد باقي عناصر المزيج التسويقي والتكامل فيما بينها، حيث يجب التوفيق بين المنتج الجديد من حيث مكوناته وبين باقي العناصر الأخرى؛ كأن يحدد سعر مناسب، ومنافذ توزيع ملائمة، وسياسة ترويج واتصال فعالة؛ مع ضرورة التأكيد على تقدير ميزانية التسويق للسنة الأولى.

6. التحليل الاقتصادي (Analyse économique):

تشتمل الدراسة، أو التحليل الاقتصادي على تقدير المبيعات وتحديد التكاليف، وكذا الأرباح المتوقعة؛ حيث أن تحقيق هذه الأرقام لا يتضارب مع أهداف المؤسسة، ويمكن تحديد مسار التحليل الاقتصادي وفق الآتي:

- تقدير المبيعات في الواقع لا يوجد أسلوب محدد لتقدير مبيعات أي مؤسسة، وذلك لصعوبة عملية التنبؤ في المستقبل، نظراً لعدة أسباب على رأسها غموض المستقبل وتغيرات البيئة المتسارعة، إلى العوامل.

ذلك من المنتجات والذي يمكن تحديده كما يلي:

- شراء لمرة واحدة.

- شراء متكرر أحياناً.

- شراء متكرر ومستمر.

- تحديد التكاليف والأرباح يمكن تحديد التكاليف من خلال التكامل بين أقسام ومديريات المؤسسة الواحدة البحث والتطوير التسويق الإنتاج، ومراقبة التسيير. ويتم التقييم على أساس هذه العناصر:

-رقم الأعمال.

-تكاليف الإنتاج.

-تكاليف التطوير والاستثمار.

- أعباء التسويق.

7. تكامل المنتج (Élaboration du produit):

من خلال هذه المرحلة تهدف المؤسسة لمعرفة هل أن المنتج تقنياً صالح للتسويق أم لا ؟ وتتبع هذه المرحلة خطوتين رئيسيتين:

- تحديد النموذج الأولي: يتم تحقيق النموذج الأولي في قسم البحث والتطوير حيث يتوافق مع التكاليف الموضوعة وأجال الإنتاج، أما عملياً فهذه الخطوة تأخذ عدة أسابيع أو شهور، وحتى سنوات في حال المنتجات الخاصة، مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي. ولكن باستخدام الأساليب الحديثة والاستعانة بالكمبيوتر أصبح المصمم يمكنه تقديم نموذج في أقل وقت ممكن، وذلك من خلال تقنيات الصورة الافتراضية. ويركز المصمم على مواصفات المنتج مثل: الشكل اللون الوزن .

- تجربة النموذج الأولي: بعدما يكون النموذج جاهزاً لابد من معرفة مدى تقبله لدى المستهلكين، حيث يعرض على فئة محدودة من المستهلكين المحتملين أو العملاء لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم، سعياً لتقديم المنتج بأفضل صورة في شكله النهائي. مع التذكير أن هذه العملية جد مكلفة بالنسبة للمؤسسة. ويمكن القول أن الاختبار والتجربة تختلف من منتج لآخر، وذلك حسب تصنيف المنتجات.

8. تقديم المنتج النهائي (Lancement):

بعد نجاح مرحلة الاختبار تبدأ عملية الإنتاج على نطاق واسع وتقديم المنتج للسوق المستهدف بغرض تحقيق عرض يوازي الطلب الفعلي للمنتج الجديد، وهنا تنطلق المؤسسة فعلياً في عملية التكامل بين عناصر المزيج التسويقي. عموماً ترتبط عملية إطلاق المنتج الجديد بأربعة أسئلة أساسية، وهي:

متى (Quand) على المؤسسة تحديد الوقت المناسب للتقديم، وهذا يتماشى مع تصنيفات المنتج الجديد، وفي نفس الوقت لابد من مراعاة دخول وخروج المنافسين من السوق، حيث أن كل مؤسسة تسعى لتكون الأولى والسابقة لتقديم كل ما هو جديد.

أين (Où): ويقصد بذلك تحديد السوق المستهدف، سواء كان محلي أم إقليمي، وطني أو دولي. وهذا يتوقف على عدة عوامل من بينها: حجم المؤسسة ومواردها، طاقة الإنتاج، وثقة المؤسسة بمنتجاتها؛ وهذا ما يتيح اختيار إستراتيجية الدخول للسوق.

من المستهدف (Qui) من الجيد تحديد المستهدفين بصورة واضحة، وهذا غالباً ما يتم

في المراحل السابقة من تطوير المنتج؛ حيث تضع المؤسسة مواصفات العينة المثالية المستهدفة،

فمثلاً: في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتميز الفئة المستهدفة بما يلي:

- الاعتماد على أقل تكلفة ممكنة.

- التأكيد على أكبر نسبة مستهلكين.

- الاعتماد على أبسط أسلوب لوصف المنتج.

- التنبئ السريع للمنتج.

سادسا: دورة حياة المنتج الجديد

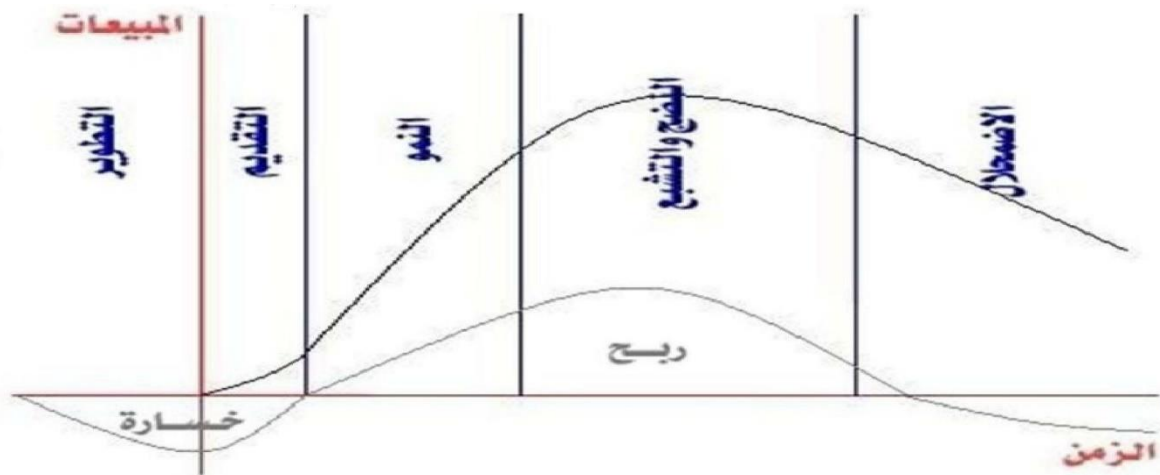
ما لا يختلف فيه، أن تطوير المنتج الجديد هو العملية التي تبدأ عادة بالبحث والتنقيب عن الأفكار إلى غاية تقديم المنتج في صورته النهائية. وعليه نتفق أن عملية تطوير المنتج الجديد هي الموافقة أو المصاحبة عادة لمرحلة التدهور، أي بداية ظهور المشاكل في تسويق المنتج، سواء من حيث عدم تقبله من طرف المستهلكين، أو تدهور حجم المبيعات، أو أي سبب سيؤدي إلى تدني الأرباح والمبيعات؛ وعليه فإن مرحلة تطوير المنتج الجديد هي عملية تحويل الأفكار إلى منتجات نهائية.

يؤدي إهمال تقديم منتجات جديدة من قبل المؤسسة إلى تعرضها للاضمحلال حيث أن مبيعاتها تتناقص تدريجيا وبالتالي يقع ضغط كبير على قسم التصميم لتقديم منتجات جديدة بهدف ضمان النجاح المستمر وذلك من تصميم أو تطوير منتجات جديدة تستبدل بها المنتجات التي تم سحبها، ويكون هذا من خلال تتبع دورة حياة نمطية للمنتج.

تمر أغلب المنتجات بخمس مراحل خلال دورة حياتها والشكل التالي يوضح لنا مختلف مراحل دورة المنتج بالإضافة إلى الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة بحيث يعبر المحور الأفقي على الزمن بينما العمودي على المبيعات، الأرباح والخسائر.

تم اقتراح نموذج دورة حياة المنتج منذ سنة 1950م من طرف J. Dean حيث حدد من خلاله مراحل تطور مبيعات المنتج خلال فترة حياته، وتم تقسيم هذه المراحل إلى خمس مراحل كما هو مبين في الشكل أدناه، ولأجل القدرة على استعمال نموذج دورة حياة المنتج كأداة للتحليل الإستراتيجي يجب قبل كل شيء تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج، وذلك باستعمال النسبة المئوية لزيادة المبيعات لتحديد نقطة الانتقال من مرحلة لأخرى، فعندما تزيد المبيعات بنسبة أكثر من 10% سنويا فالمنتج في مرحلة النمو، أما إذا كانت الزيادة السنوية محصورة بين 0 و 10% فالمنتج في مرحلة النضج، وعندما يكون الميل السنوي سلبا أي أن المبيعات في انخفاض فالمنتج في مرحلة التدهور¹²⁸.

الشكل رقم 06: دورة حياة المنتج الجديد



المصدر: هاني عبد الله، إدارة المنتجات، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2015، ص 65.

ومن الشكل يلاحظ كل المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، تشارك في تطور المبيعات و ومردوديته كما أن المنتجات تختلف من حيث فترة حياتها حتى ولو كانت من نوع واحد خاصة بعد الثورة الصناعية التي أحدثت تطورا تقنيا واقتصاديا والتي جعلت أغلب المؤسسات تسعى لجعل دورة حياة المنتج أقل.

1. مرحلة تخطيط وتطوير المنتج: Product Planning

يتم خلال هذه المرحلة توليد الأفكار لمنتجات جديدة وتحويلها إلى تصاميم نهائية بعد غربلة الأفكار وبالتالي يجب أن تمتاز هذه المرحلة بمستوى جيد بالإضافة إلى أنه في هذه المرحلة تنعدم المبيعات وبالتالي تكون الأرباح سالبة إلا أنه يتم إنفاق تكاليف مرتفعة للبحث والتطوير والتصميم بالإضافة إلى تكاليف شراء المعدات فأغلبها تكاليف ثابتة ورأسمالية، لذلك لا يعدها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج.

2. مرحلة التقديم Introduction

وهنا يتم تقديم المنتج إلى السوق وتبدأ عملية البيع التي تنمو بشكل بطيء حيث تتسم هذه المرحلة بالطلب المنخفض على المنتج وبالتالي تكون المبيعات قليلة بمعنى أن الأرباح قد تبقى بوضعها السالب أو تنتقل إلى الموجب إلا أنها تكون ضئيلة جدا. كما يتم في هذه المرحلة إنتاج وحده المرحلة إنتاج وحدات أو كميات قليلة لذلك تكون تكاليف الوحدة الواحدة عالية جدا بسبب التكاليف الباهظة التي ترافق إطلاق المنتج خاصة الحملات الإعلانية التي تهدف إلى تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج في السوق وإقناعه باقتنائه وبالتالي يتوجب على المؤسسة تطوير وتعزيز عملية الإنتاج بالإضافة إلى تحقيق جودة عالية أو مقبولة.

وقد تتنوع سياسة التسعير في هذه المرحلة من مؤسسة لأخرى، فبعض المؤسسات تضع أسعار عالية لمنتجاتها لتغطية تكاليف التطوير والتسويق بينما تعمل مؤسسات أخرى على تسعير منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر حصة سوقية ممكنة، وبالتالي يجب على المؤسسة الموازنة بين الربح المرتفع في المدى القصير واحتلال مكانة في السوق.

3. مرحلة النمو Growth

وفي هذه المرحلة يرتفع الطلب على المنتج الجديد ويدخل المنتج مرحلة النمو السريع فيؤدي ذلك إلى تزايد المبيعات بشكل ملحوظ وترتفع معها الأرباح التي قد تكون عالية جدا، ويعود ذلك لكون المنتج الجديد لا يزال يدرك على أنه جديد فيباع بسعر أعلى، وطالما أن المنافسة لا تزال محدودة وأن معدات الإنتاج جديدة ما تزال تعمل بكفاءة ولذلك فإن ربح الوحدة الواحدة يكون عاليا وبالتالي تسترد المؤسسة التكاليف الثابتة بالكامل.

إلا أن تزايد الأرباح قد يشجع مؤسسات أخرى على إنتاج نفس المنتجات أو منتجات شبيهة ويقومون بمحاولة لاختراق السوق مما قد يدفع بالمؤسسة إلى تخفيض الأسعار، ولهذا يتوجب على المؤسسة التنبؤ بالطلب المستقبلي وتخطيط الإنتاج بالإضافة إلى تعزيز الطاقة الإنتاجية.

4. مرحلة النضج: Maturity

وتتميز هذه المرحلة بتزايد المبيعات والربح بشكل كبير نتيجة لاستقرار الطلب على المنتج بمعدل ثابت مع بعض الزيادة أو النقصان بالإضافة إلى دخول منافسين جدد وبالتالي انخفاض الطلب، وفي هذه المرحلة أي عند الإنتاج الواسع كنتيجة لزيادة الطلب يجب تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات والأرباح بالانخفاض والتراجع ومن ثم تبدأ مرحلة التدهور، ويهدف إطالة هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن تلجأ المؤسسة إلى استخدام بعض السياسات لتسويق المنتج، فعلى سبيل المثال يمكنها أن تقوم ب:

إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه

البحث عن أسواق جديدة

إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج

تحسين جودة المنتج

إضافة خصائص أو تصاميم جديدة

إعادة تصميم المزيج التسويقي كتخفيض الأسعار، تكثيف الإعلانات، تقديم عروض خاصة والبحث عن قنوات توزيع جديدة.

5. مرحلة التدهور والانسحاب: Decline & Withdrawal

يصل المنتج في النهاية إلى هذه المرحلة عندما يصبح متقادماً بسبب ظهور منتجات جديدة بديلة أفضل وأقل سعراً فيتحول الطلب نحوها وبذلك يختفي الطلب على المنتج أو ينخفض إلى الحد الذي فيه استمرار عرض المنتج في السوق غير مجدي فيتم سحبه وأحيانا تضطر المؤسسة إلى التخلي عنه، وبالتالي يتوجب البديل لتحسين المنتجات ذات الأداء الضعيف أو تقديم منتجات جديدة.

دورة حياة المنتج ليست متماثلة بالنسبة لكل المنتجات فهي تختلف من منتج لآخر ومن دولة لأخرى كما تتأثر بعدة عوامل مثل المنافسة، تغير أذواق المستهلكين والوضعية الاقتصادية، فقد تستغرق أسابيع قليلة أو عقود من الزمن ولذلك يجب على المؤسسة توقع هذه الأمور وتحديدها عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management (14th Edition), Pearson Education, 2012.

² David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, Principles and Practice of Marketing (9th Edition), McGraw-Hill Education, 2019.

³ Gary Armstrong and Philip Kotler, Principles of Marketing (16th Edition), Pearson Education, 2016.

⁴ أبو قحف، عبد السلام. أساسيات التسويق. دار المعرفة، 2003، ص 32.

⁵ عبيدات، محمود حسن. مبادئ التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010، ص 45.

⁶ عبيدات، إبراهيم. إدارة التسويق. دار وائل، الأردن، 2007، ص 28.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th Edition). Pearson Education. (2016). p63.

⁸ عبيدات، إبراهيم، أهداف التسويق وتأثيرها على المستهلك. دار وائل، الأردن. 2007، ص 33.

⁹ نفس المرجع السابق، ص35.

¹⁰ Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona., Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education, 2019, p 18.

¹¹ Parveen, Fatema, "Measuring Marketing Performance: A Literature Review." Journal of Marketing Management, 32(5-6), United Kingdom(2016).p25.

¹² زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 46.

¹³ الخضير محسن أحمد، التسويق في ظل الركود، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1996، ص 103.

¹⁴ Philip Kotler, Dubois, Marketing Management, Publi-Union, 10 édition, Paris, France, 2000, p130

¹⁵ الخضير محسن أحمد، مرجع سابق، ص106.

¹⁶ أبو قحف، عبد السلام. أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 98.

¹⁷ محمد جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص 245.

¹⁸ Gary Armstrong and Philip Kotler, ibid

¹⁹ أبو قحف، عبد السلام، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، دار النهضة العربية، 2015، ص 42.

²⁰ Kotler, Philip, & Keller, Kevin, "Marketing Management", 15th edition, Pearson, 2016, p 88.

²¹ Smith, Jonathan, "Marketing in Dynamic Environments", McGraw-Hill, 2014, p19.

²² خالد خافي، البيئة التسويقية و الإستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005، ص23

²³ Solomon, Michael. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson. (2017), p71.

²⁴ جمال الدين المرسي، التفكير الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية : منهج تطبيقي، دار الجامعية، مصر، 2002، ص227.

²⁵ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 1998، ص 47.

²⁶ إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، 1993، ص109

²⁷ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education . (2019).p97

²⁸ Roper, S., & Fill, C. Corporate Reputation: Brand and Communication. Pearson Education. (2012).p121.

²⁹ Porter, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), (2008). P77.

³⁰ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F; Ibid., p99

³¹ Ibid., p 99

³² Ibid., p100

³³ Philip Kotler, Dubois, Marketing Management, Publi-Union, 10 édition, Paris, France, 2000, p137

³⁴ محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2006، ص262

³⁵ نفس المرجع، ص 263.

³⁶ Hair, J. F., Bush, R. F., & Ortinau, D. J. Marketing Research (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin. (2006).p89.

³⁷ Zikmund, W. G., & Babin, B. J. Exploring Marketing Research (10th ed.). Cengage Learning. (2013).p77.

³⁸ علي فلاح الزغبي، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 2009، ص196.

³⁹ محمد فريد صحن، التسويق : المفاهيم و الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، د ط، 1998، ص98

⁴⁰ نفس المرجع، ص99.

⁴¹ Kotler, P., & Keller, K. L. ibid.p165.

⁴² Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson. . (2010).p 26.

⁴³ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. Marketing Research: Methodological Foundations (10th ed.). Cengage Learning. (2010).p55.

⁴⁴ Ibid ;p56.

⁴⁵ Zikmund, W. G., & Babin, B. JExploring Marketing Research. Cengage Learning. (2013).p34.

⁴⁶ الشلبي أحمد، أسس بحوث التسويق. دار وائل للنشر. الأردن، (2015). ص 18.

⁴⁷ العوضي عبد الله، بحوث التسويق: الأسس والتطبيقات، الكويت، 2018، ص 17.

⁴⁸ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، د ط، 2002، ص83

⁴⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. ;ibid;p78.

⁵⁰ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط4، 2003، ص29.

⁵¹ الزيادات محمد عواد، العوامر محمد عبد الله، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص63.

⁵² نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 2004، ص55.

⁵³ هالة محمد حبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2017، ص56.

⁵⁴ محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق، 2001، ص89.

- 55 النور إباد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2014، ص34.
- 56 عبد الفتاح محمد سعيد ، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1992
- 57 Kotler, P., & Keller, K. L.. Marketing Management. Pearson Education. (2016).p 69.
- 58 Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson Education. (2015).
- 59 Kotler, P., & Keller, K. L. ibid. p69.
- 60 Wedel, M., & Kamakura, W. A. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer. (2012).
- 61 Kotler, P., & Keller, K. L. ibid. p75.
- 62 فهد العتيبي، مرجع سابق، ص 72.
- 63 بلحيمر إبراهيم، طارق قندوز، مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 85.
- 64 المرجع نفسه، ص 84
- 65 أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
- 66 أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001. ص 80.
- 67 المرجع نفسه، ص 83.
- 68 زكي أحمد، مبادئ التسويق، (2012). ص 71
- 69 عطية محمد، التسويق: الأسس والمفاهيم، (2015). ص 96.
- 70 القاضي عبد الله. التسويق الحديث. (2018). ص 48.
- 71 زكي أحمد، مرجع سابق، ص 73
- 72 المرجع نفسه، ص 74
- 73 عطية محمد، مرجع سابق، ص 98
- 74 القاضي عبد الله، مرجع سابق، ص 50
- 75 عبد العزيز، وفاء. السلوك الاستهلاكي. (2019). ص 18
- 76 عطية محمد، مرجع سابق.
- 77 انيس احمد عبدالله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، صفحة 82
- 78 مرسى أحمد، السلوك الشرائي للمستهلكين. (2017). ص 28.
- 79 عبد العزيز، وفاء، مرجع سابق.
- 80 الشايب، فؤاد. السلوك الشرائي للمستهلكين. (2016).
- 81 عطية محمد، مرجع سابق، ص 99
- 82 القاضي عبد الله، مرجع سابق، ص 52
- 83 المرجع نفسه، ص 52
- 84 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص 54.
- 85 Caniels, M.C., & Gelderman, C.J. (2007). Power and interdependence in buyer supplier relationships: A purchasing portfolio approach. Industrial marketing management, 36(2), 219-229 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.012>
- 86 K. Douglas Hoffman Michael Hutt Thomas Speh. Business Marketing Management: B2B 13th Edition .Jan 2024
- 87 Bennett, A. R. Industrial Marketing: Strategy and Tactics. Business Press. . (1997).p33.
- 88 Webster, Fredrick. Industrial Marketing Strategy“, Third Edition, (1991)
- 89 محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12. محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 55.
- 90 John Burnett : Understanding Buyer Behavior, online : <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>
- 91 Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education Limited. ibid. (2016).p76
- 92 بن ثامر كلثوم، أخلاقيات ونماذج السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي، برج بوعريش، ص 13.
- 93 المرجع السابق، ص 16.
- 94 محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن ط1، 2013، ص 131.
- 95 الصميدعي محمود و يوسف ردينه، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 414
- 96 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 132.
- 97 الصميدعي محمود و يوسف ردينه، مرجع سابق، ص 415.
- 98 داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية الرضاء رسالة ماجستير ، كلية العلوم التجارية ، جامعة ورقلة، 2013، ص 34
- 99 عبد الخالق، بحوث السلوك التنظيمي العربية، دار القلم الكويت، 1988، ص 81.
- 100 Kotler, P., & Keller, K. L. ibid. p 149.
- 101 حسان دهش جلاب وزميله، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ط1، 2010، ص 106
- 102 فاطمه حلوز، هاني حامد الضمور، اثر جوده الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، مجله دراسات العلوم الاداريه، المجلد 39، العدد 1، 2012، عمان- الاردن، ص 54.
- 103 مؤيد حاجه صالح اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية نحو الولاء للعلامة التجارية مجله جامعه دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 26 العدد 1 2010 ص 603
- 104 هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، عمان -الأردن، ط1، 2013، ص ص 44-45.
- 105 محمد الخشروم، علي سليمان ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد، 27 العدد 04 ، 2011 ، ص 76.

- ¹⁰⁶ Stanley Brown, Customer Relationships Management: Crm, Pearson Education Paris, 2006.
- ¹⁰⁷ Sylvain Waserman, L'organisation Relation Clients, Dunod, Paris, 2001.
- ¹⁰⁸ Sparks, B, Evaluative And Relational Influences On Service Loyalty, International Journal Of Service Industry Management. Vol 12, 2001.
- ¹⁰⁹ Pierre Desmet, Marketing Direct-Concepts Et Méthodes, 3ème Edition, Paris France, Dunod, 2005,
- ¹¹⁰ L. Descharreaux & P. Suzet-Charbonnel, Le Modèle Client-Savoirs, Dunod, Paris, 2000.
- ¹¹¹ Philip Kotler, Les Clés Du Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.
- ¹¹² ibid
- ¹¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op.cit, p 828
- ¹¹⁴ فطيمة بزعي دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي ، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة باتنة، 2009، ص40.
- ¹¹⁵ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان 2014، ص 182.
- ¹¹⁶ نزار رفيق حسن دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011 ، ص22 .
- ¹¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson. (2016).
- ¹¹⁸ American Marketing Association. Definition of Service (2017)..
- ¹¹⁹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education. (2018).
- ¹²⁰ Lovelock, C. H., & Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Prentice Hall. . (2011).
- ¹²¹ Lovelock, C., & Wirtz, J. ibid
- ¹²² إسماعيل السيد، إدارة التسويق، دار الفكر العربي، مصر، 2008، ص215.
- ¹²³ نفس المرجع، ص215.
- ¹²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson. . (2016). ibid
- ¹²⁵ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 218.
- ¹²⁶ Crawford, C. M. New Products Management. Irwin. (1996). P98.
- ¹²⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. ibid
- ¹²⁸ Boone, L. E., & Kurtz, D. L. Contemporary Marketing. Cengage Learning. (2013). P73.