

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
قسم: علوم الاقتصادية
شعبة: اقتصاد و تسيير المؤسسات

تشخيص المحيط التسويقي لتفعيل إستراتيجية تسويقية لمنتوج جديد

تحت إشراف الأستاذ:

- مزيان عبد القادر

إعداد الطالب:

هلاوي نصر الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	الأستاذ: حول عبد القادر
مشرفاً	الأستاذ: مزيان عبد القادر
مناقشاً	الأستاذ: شريفي جلول

السنة الجامعية: 2023-2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرو عرفان

أحمدك اللهم وصلي وسلم على عبدك ورسولك محمد صلى الله عليه وسلم
أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر ووافر الامتنان الى الأستاذ المشرف:
الذي كان عوناً وموجهاً ومرشداً، وبذل جهده، وأعاننا بخبرته، وأنفق
من وقته الكثير في مرافقة هذا البحث، إلى أن كتب الله له أن يرى النور
كما أقدم شكري إلى:

لجنة المناقشة الموقرة، وكل أساتذتنا في شعبة:
وكل من أمدني بمصدر أو مرجع، وكل من ساعدني من قريب ومن بعيد.



إهداء

تم بفضل الله تخرجي.

أهدي هذا البحث إلى:

إلى من ساندتني يوم ضعفي، إلى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني، إلى من
ذرفت الدموع من أجلي، إلى من أسقنتني الحب في صغري، إلى من أتقاسم معها
تفاصيل حياتي، إلى أمي.

إلى من أشعل لي أول شمعة، إلى أريج طفولتي، ودفء حياتي، إلى ملاذي
وملجئي، إلى من تحمل كل لحظة ألم في حياتي، وحولها إلى لحظات فرح، إلى سندي
ومسندي، إلى حبيبي وروح قلبي، إلى أبي.
إلى اتكائي وعمقي وقوتي وكتفي، إلى إخوتي.
إلى أصدقائي الذين جمعتنا مشاوير الحياة.
إلى من كان داعماً لي في مواجهة عقبات الحياة.



الفهرس

2	مقدمة:
7	الفصل الأول: التسويق والمستهلك
7	المبحث الأول: التسويق
7	توطئة
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق:
8	الفرع الأول: التسويق لغة واصطلاحا:
8	التسويق لغة بأنه:
8	التسويق اصطلاحا:
9	تعريف التسويق إجرائيا:
10	الفرع الثاني: أهداف التسويق:
10	الفرع الثالث: أهمية التسويق:
13	الفرع الرابع: وظائف التسويق:
13	الفرع الخامس: أهداف التسويق:
14	الفرع الخامس: مبادئ التسويق:
14	الحاجة عند كوتلر وكيلر:
18	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق:
18	الفرع الأول: مرحلة التوجه المنتج:
19	الفرع الثاني: مرحلة التوجه بالبيع:
19	الفرع الثالث: مرحلة التوجه التسويقي:
20	فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:
22	المطلب الثالث: مفهوم البيئة التسويقية
22	الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية:
22	الفرع الثاني: أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية:
22	الفرع الثالث: خصائص البيئة التسويقية:

24	الفرع الرابع: تصنيفات البيئة التسويقية:
24	الفرع الخامس: التحليل الاستراتيجي S.W.O.T:
27	المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلكين:
27	المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك:
29	الفرع الثاني: تعريف الاستهلاك:
29	الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك:
30	الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك:
31	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:
32	الفرع الأول: العوامل النفسية:
35	الفرع الثاني: العوامل الشخصية:
37	الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية:
38	الفرع الرابع: العوامل الثقافية:
39	المطلب الثالث: مراحل عملية القرار الشرائي:
39	الفرع الأول: آلية قرار الشراء:
39	أنواع السلوكيات الشرائية:
41	الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء:
44	الفرع الثالث: سلوك ما بعد الشراء:
46	الفصل الثاني: الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي:
46	المبحث الأول: الاستراتيجية التسويقية:
46	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الاستراتيجية:
47	تعريف الاستراتيجية التسويقية:
47	الاستراتيجية التسويقية هي:
48	المطلب الثاني: مكونات الاستراتيجية التسويقية:
48	الفرع الأول: الأسواق المستهدفة:
49	الفرع الثاني: المزيج التسويقي:
49	مستوى الإنفاق التسويقي:

51	المبحث الثاني: مزيج التسويقي:.....
51	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي:.....
51	عناصر المزيج التسويقي:.....
52	الفرع الثاني: السعر.....
52	الفرع الثالث: المكان.....
52	الفرع الرابع: الترويج.....
53	المطلب الثاني: استراتيجية المزيج التسويقي:.....
54	الفرع الأول: العوامل الداخلية:.....
54	الفرع الثاني: العوامل الخارجية.....
55	الفرع الثالث: التوزيع.....
57	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.....
57	موقع وتعريف المحل.....
58	عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات:.....
	تحليل التباين (ANOVA).....
	تحليل وتفسير حول اختيارات الزبائن.....
83	خاتمة.....

قائمة الأشكال

- الشكل 1 خصائص التسويق 13.....
- الشكل 2 : أنواع الحاجات 15.....
- الشكل 3: هرمية الحاجات عند ماسلو..... 17.....
- الشكل 4: الاختلاف بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي 20.....
- الشكل 5: اعتبارت المفهوم التسويقي الاجتماعي 21.....
- الشكل 6 : جدول يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 32.....
- الشكل 7: جدول يوضح الدوافع وراء سلوك المستهلك 33.....
- الشكل 8: رسم بياني، يوضح عملية الإدراك لدى المستهلك..... 34.....
- الشكل 9: جدول يوضح الأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة 38.....
- الشكل 10: توضيح أنواع السلوكيات الشرائية..... 41
- الشكل 11: مخطط يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء 42

مقدمة عامة

مقدمة:

التسويق في دوره الاستراتيجي يركز على التماشي مع أهداف النشاط الاقتصادي والسوق لتحقيق هذه الأهداف وتقييمها. يوضح هذا النهج تطور الإدارة التسويقية والنشاط التسويقي في السياق الحديث. ومع تزايد حدة المنافسة في السوق وتعقيد البيئة التسويقية وانتشار التنوع في وحدات الأعمال الاستراتيجية، بالإضافة إلى تعقيد عمليات الإنتاج والتسويق وتعزيز البحث والتطوير، وزيادة الفرص التسويقية وإمكانيات استغلالها، أدى كل ذلك إلى ابتكار مفهوم "التسويق الاستراتيجي". هذا المفهوم يشير إلى الدور الاستراتيجي للنشاط التسويقي في التعامل مع التحديات السوقية والتنافسية والتكنولوجية الحالية والمستقبلية، معتمداً على رؤية استراتيجية لمستقبل المؤسسة.

يركز التسويق الاستراتيجي على تحقيق أهداف المؤسسة والسوق التنافسية، من خلال استغلال الموارد المتاحة لاغتنام الفرص السوقية ومواجهة التهديدات، وتعزيز نقاط القوة لدعم النمو والتنافسية، وتقليص نقاط الضعف. يختلف هذا النهج عن الإدارة التسويقية التقليدية التي تركز على التوسع والنمو، وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف المحددة.

المصطلح الجديد "التسويق الاستراتيجي" قد حل محل الإدارة التسويقية التقليدية، وهو يمثل نهجاً إدارياً شاملاً يسعى إلى استغلال الفرص التسويقية وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة. يهدف هذا النهج إلى اتخاذ قرارات استراتيجية في الأسواق المستهدفة، سواء كانت محلية أو عالمية، لضمان تحقيق أرباح كافية تضمن بقاء المؤسسة واستمراريتها أمام المنافسين الأقوياء. يتضمن التسويق الاستراتيجي تحليل البيئة التنافسية، وتقسيم الأسواق إلى قطاعات متجانسة، واختيار القطاعات الأكثر جدوى، مع التركيز على تحسين وضع منتجات المؤسسة في السوق وتأمين قنوات نمو واعدة. كما يسعى إلى تحقيق رضا العملاء الحاليين والمحتملين من خلال وضع خطط وبرامج تكتيكية تعزز الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وتضمن نجاحها.

كما أن التشخيص المحيطي للتسويق الإلكتروني يعتبر أحد العوامل الرئيسية لنجاح الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت. يتضمن هذا التشخيص تحليل البيئة الرقمية المحيطة بالعمل التجاري، بما في ذلك المواقع الإلكترونية للمنافسين، والوسائط الاجتماعية، والتقنيات الجديدة. كما يشمل أيضاً فحص تفاعل العملاء مع المحتوى عبر الإنترنت وتقييم أداء استراتيجيات التسويق الحالية. يهدف هذا التشخيص إلى فهم تحديات وفرص البيئة الرقمية، وتحديد الاتجاهات والاتجاهات الحالية، وتحديد النقاط القوية والضعف التنافسية، مما يمكن الشركة من اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر الإنترنت.

إشكالية البحث

تتمثل إشكالية البحث في:

كيف يتم تشخيص المحيط التسويقي بشكل دقيق وشامل لتفعيل الاستراتيجية التسويقية بشكل فعال؟
وتتدرج تحته مجموعة من الأسئلة تتمثل فيما يلي:

مقدمة عامة

- كيف يمكن للمؤسسات تحديد العوامل المؤثرة في بيئتها التسويقية؟ وتحليلها،
- كيف يتم استخدام النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية تمكنها من المنافسة والنمو؟

وقصد الإجابة على هذه الأسئلة تم اعتماد الفرضيات الآتية:

باستناد إلى الفرضيات المذكورة، يمكن تصوّر موضوع "تشخيص المحيط التسويقي لتفعيل الاستراتيجية التسويقية" بصورة مفصلة وفعّالة. يتمثل أهمية هذا الموضوع في فهم كيفية تأثير عوامل المحيط التسويقي على تنفيذ وفعالية الاستراتيجية التسويقية. وبناءً على الفرضيات المعتمدة، يمكن تقديم النقاط التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والعملاء

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ومتغيرات المنافسة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ومتغيرات متعلقة بالتكنولوجيا

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والعوامل الاقتصادية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والمتغيرات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية

من خلال استكشاف هذه النقاط، يمكن للبحث توضيح كيفية استخدام تشخيص المحيط التسويقي كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية بشكل فعّال ومنظم.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

1. تغيرات في سلوك المستهلكين

• يعكس هذا الموضوع التحولات الكبيرة في سلوك المستهلكين، مثل التفضيلات المتغيرة وتطور التكنولوجيا وزيادة الوعي بالمسائل البيئية. تحليل المحيط التسويقي في هذا السياق يمكن أن يساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين الجديدة.

2. التغيرات السريعة في التكنولوجيا

• تتطور التكنولوجيا بسرعة هائلة، وتؤثر بشكل كبير على طرق التسويق والتواصل مع العملاء. يمكن أن يساعد تحليل المحيط التسويقي في فهم كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين تجربة العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

الأسباب الذاتية

1. الاهتمام بفهم الاتجاهات السوقية

• يرغب الباحثون في فهم الاتجاهات السوقية وتأثيرها على الأعمال التجارية لتحقيق التميز التنافسي والنجاح في السوق.

2. الرغبة في استخدام البحث لتحسين الأداء التسويقي

- يسعى الباحثون إلى استخدام البحث لتحسين أداء الأعمال التسويقية، وبناء استراتيجيات مبتكرة تساهم في تحقيق الأهداف المحددة للشركة.

منهجية البحث

تم تبني المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، وهذا يعزز التفاصيل والتحليل العميق للمفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع البحث. من خلال هذا المنهج، تم تشكيل خلفية علمية قوية تساهم في إثراء الجوانب المختلفة للبحث وتوجيه البحث نحو استنتاجات موثوقة ومفيدة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والإحصائي باستخدام برنامج SPSS لتحليل آراء زبائن متجر الهاللي (superette) حول تحليل المحيط التسويقي في تطبيق الاستراتيجية التسويقية. هذا المنهج يسمح بتحليل البيانات بشكل دقيق واستخراج النتائج والاستنتاجات بطريقة علمية، مما يساهم في توجيه السياسات واتخاذ القرارات التي تهدف إلى تطوير وتحسين الخدمات التجارية والتعامل الأحسن مع الزبائن.

أهداف البحث:

1. فهم البيئة التسويقية: يهدف البحث إلى تحليل وفهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأعمال التسويقية للشركة، بما في ذلك التغيرات في سلوك المستهلكين والتكنولوجيا والمنافسة.
2. تحديد الفرص والتهديدات: يسعى البحث إلى تحديد الفرص الجديدة في السوق والتهديدات المحتملة التي قد تواجه الشركة، وذلك من خلال تحليل المحيط التسويقي بشكل شامل.
3. ضبط استراتيجيات التسويق: يهدف البحث إلى توجيه الشركة في وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة ومتميزة تعزز من تحقيق أهدافها التسويقية وتعزز من مكانتها في السوق.
4. تحسين أداء الأعمال التسويقية: يسعى البحث إلى تقديم توصيات وتوجيهات تساعد الشركة على تحسين أدائها التسويقي، وزيادة قدرتها على التنافس في السوق.

أهمية البحث:

1. تحقيق التفوق التنافسي: يمكن لفهم المحيط التسويقي وضبط استراتيجيات التسويق بناءً على تحليل دقيق أن يساعد الشركة على تحقيق التفوق التنافسي وتفوقها على منافسيها في السوق.
2. تحسين استجابة الشركة للسوق: من خلال فهم أعمق لاحتياجات السوق ومتطلباته، يمكن للشركة تحسين استجابتها وتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل، مما يعزز من رضا العملاء وتوجهاتهم.
3. زيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للبحث أن يساهم في توجيه الشركة نحو استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية ونجاحًا، مما يزيد من فرص نجاحها وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل.

4. تحقيق النمو والاستدامة: يعمل البحث على تحقيق النمو المستدام للشركة من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة وتحسين أدائها التسويقي، مما يسهم في استمراريتها واستدامتها في السوق.

صعوبات الدراسة

إن الصعوبات التي لاقيناها خلال مراحل إعداد البحث تمثل في:

قلة المراجع التي تتناول موضوع الاستراتيجية التسويقية

الدراسات السابقة:

- دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة، من إعداد الطالبة عثماني عياشة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير من جامعة سطيف، والتي قد تطرقت للعديد من المفاهيم مثل التسويق والاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي.
- دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، من إعداد الطالب: أيوب عباسي، جامعة الجزائر 03، حيث كان الفصل الثاني في هاته المذكرة يدور حول الاستراتيجية التسويقية.

هيكل البحث:

قصد الالمام الجيد بأهم الجوانب الرئيسية للبحث ومعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الخلفية النظرية لماهية التسويق ومحاولة استكشاف مفهوم الاستهلاك والمستهلك وغيرهم من المفاهيم.

الفصل الثاني: والذي كان حول مفهوم الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

الفصل الثالث: تحليل نتائج الاستبيان من خلال spss والتعرف على النتائج والتعامل معها من أجل استكمال الجانب النظري.

الفصل الأول

التسويق والمستهلك

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

المبحث الأول: التسويق

توطئة

تطورت النظرة لمفهوم التسويق بمرور الوقت، مع التغيرات في البيئة المحيطة بالمنظمات، مثل التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة وتغير سلوكيات المستهلكين. في السابق، كانت المنظمات تتبنى المفهوم الإنتاجي الذي يركز على بيع ما يتم إنتاجه، لكن الآن انتقلت إلى المفهوم التسويقي الذي يركز على إنتاج ما يمكن بيعه، وذلك من خلال دراسة حاجيات ورغبات المستهلكين.

أصبحت وظيفة التسويق جزءاً لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمنظمات، حيث أصبحت مصدراً لخلق القيمة وكسب الميزة التنافسية. تمتد مهمة التسويق لتشمل مراحل عدة، بدءاً من دراسة البيئة التسويقية والسوق وسلوك المستهلكين، مروراً بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية، وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع، حيث يتم قياس رضا المستهلك ومحاولة كسب ولائه وتعزيز العلاقات معه على المدى البعيد.

المطلب الأول: مفهوم التسويق:

قد اعتبر النشاط التسويقي قديماً نشاطاً طفيلياً وغير مرغوب فيه نظراً لعدة ظروف كانت تساند هذا المفهوم منها: أن ما ينتج يباع وأن المستهلك يرضى بكل ما يعرض عليه طالما أنه يجده في السوق ويلبي حاجياته المحدودة، إلا أنه وبعد تعرض العالم لعدة أزمات ولعل أخطرها أزمة 1929م فإنه تغير النظر إلى هذا النشاط بحكم النتائج السلبية التي خلفتها هذه الأزمة منها أن المعروض من الإنتاج أكبر من الطلب عليه وانخفاض في الاستهلاك، مما أدى إلى الاهتمام بالتسويق وبأنشطته المختلفة مثل: سلوك المستهلك والإعلان وتدريب رجال البيع من أجل تصريف المنتج ثم الوصول إلى مفاهيم حديثة للتسويق منها: التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق الأخلاقي التي أعطت بعداً جديداً للتسويق.

تسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "mercatus" الذي يعني التسوق، وتأتي أيضاً من الكلمة اللاتينية "mercari" التي تعني المتجرة¹، اليوم، تُعتبر "marketing" من المصطلحات الإنجليزية الشائعة أو المتخصصة في المؤسسات، بينما يُفضل الفرنسيون استخدام مصطلح "la mercatique"².

1- عبد السلام أبو قحف. التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، 2001، ص45.

2- غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تر: نبيل جواد، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص26.

الفرع الأول: التسويق لغة واصطلاحاً:

التسويق لغة بأنه:

"دراسة السوق ، هو علم أو فن التسويق ،وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة=تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة"¹.

" التسويق يشمل رصد وقياس الحاجات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة"².

" التسويق يُعرف على أنه مجموعة من الأنشطة المنسقة، مثل دراسة السوق، الإعلان، الترويج في نقاط البيع، تحفيز فرق المبيعات، والبحث عن منتجات جديدة، التي تسهم في تطوير مبيعات منتج محدد أو خدمة محددة"³.

" التسويق يعد واحداً من وظائف المؤسسة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، وتعمل على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات عن طريق توفير السلع والخدمات"⁴.

التسويق اصطلاحاً:

أما من الناحية الاصطلاحية، تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم التسويق نتيجة للتطورات الدائرة في هذا المجال، وذلك نظراً للتغيرات السريعة والمتنوعة التي شهدتها العالم التجاري. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق أصبح يحظى بأهمية متزايدة في ساحة الأعمال، حيث يتجلى دوره الحيوي في تعزيز الشركات وتحقيق أهدافها. فقد عرفت الجمعية الأمريكية على أنه:

" الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار و إعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة"⁵.

كما عرفه نبيل النجار:

1- الكرمي، حسن سعيد. قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001 ص 766.
2- جمال عبد الناصر. المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، ط1 عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع؛ دار المشرق الثقافي، 2006، ص104-105
3- le petit larousse illustré (Paris : un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, 2007), p.665.
4- إعداد فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية. قاموس المصطلحات الإدارية، مصر: دار الكتب المصرية؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص356.
5- سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003، ص4.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

"بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية ، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات"¹.

أما ستانتون Stanton فقد عرفه بأنه:

" نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين أو المترقبين "².

يعتبر كل من PRIDE AND FERREL أن هذه التعاريف وغيرها للتسويق قد لا يتم قبولها من قبل بعض الأكاديميين أو المحاسبين، نظراً لوجود عدة نقائص في هذه التعاريف، منها:

1. تحديد التسويق بأنه يرتبط فقط بمنظمات الأعمال، بينما يمكن العثور على التسويق في المنظمات غير الربحية ومنظمات الخدمات.

2. تتسم هذه التعاريف بالعمومية، مما يصعب تحديد نطاق التسويق بشكل واضح.

3. عدم اعتراف أي من هذه التعاريف بأن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة تتم في بيئة ديناميكية.³

لذا، قد اقترحا التعريف التالي:

"التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعدل من إشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعييرها"⁴.

تعريف التسويق إجرائياً:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تهدف إلى ضمان تدفق سلس للسلع والخدمات من المنظمة إلى المستهلك، وتلبية حاجياته ورغباته. وبالإضافة إلى ذلك، يهدف التسويق إلى تحقيق أهداف بالغة الأهمية للمنظمة، مثل كسب حصص من السوق، وتحقيق الربح، وضمان البقاء والاستمرارية عبر كسب ولاء دائم للمستهلك.

أما التعريف الإجرائي " هو كل تعامل تجاري قائم على تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات".

1- النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991ص19.

2- زكرياء محمد، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004ص 33

3- عزام؛ حسونة؛ الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص29.

4- عزام؛ حسونة؛ الشيخ، مرجع نفسه، ص29.

الفرع الثاني: أهداف التسويق:

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو فقط تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات، بل تجاوز ذلك إلى عدة أهداف، منها¹:

1. تقديم منتجات جديدة أو خدمات أو أفكار تتناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
2. المساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
3. زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو الأسواق المستهدفة،
4. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جماهيرها، مثل العملاء الحاليين والمحتملين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين، والمنظمات الحكومية ذات العلاقة.

الفرع الثالث: أهمية التسويق:

تحظى عمليات التسويق بأهمية كبيرة حيث تشمل مجموعة من الأنشطة المتعددة التي تتنوع بين المنتجات والخدمات. تلك الأنشطة تعكس تعدد وظائف التسويق وأهميتها، حيث يمكن تلخيصها على النحو التالي²: بالنسبة للمنظمة:

- يسبق التسويق عمليات الإنتاج ويوجهه، حيث يتم توجيه عمليات الإنتاج بناءً على احتياجات السوق.
- يسعى التسويق لتحقيق أهداف المنظمة وتبرير وجودها، من خلال تحقيق الأرباح وتوسيع حصة السوق.
- يساعد التسويق المنظمة على البقاء، حيث يعزز قدرتها التنافسية ويحافظ على وجودها في السوق.
- يوصل التسويق المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة، مما يساعد في تحسين المنتجات أو الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة، يُعتبر التسويق عاملاً حيوياً، حيث:
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلك، مما يعزز استدامة النشاط التجاري.
- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها من خلال تحقيق أهدافها وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- يوفر فرص عمل في المحيط العمل التسويقي، مما يعزز التنمية الاقتصادية ويسهم في خلق فرص عمل جديدة.

1- أحمد سيد مصطفى. التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، ط1، مصر: شركة ناس للطباعة، 2001، ص15.

2- البروراري نزار عبد الحميد وآخرون، إستراتيجية التسويق " المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، الأردن، 2004، ص17-1.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة للربح أم غير هادفة للربح، وذلك من خلال بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمجتمع المحيط. بالنسبة للمستهلك، يُعتبر التسويق ذا أهمية بالغة لعدة أسباب:
 - يتوجه التسويق نحو المستهلك كغاية أساسية لعمله، إذ يبرر وجوده ويكون محور اهتمامه من خلال إشباع وتلبية حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
 - يعمل التسويق على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك، حيث يوفر له الوصول إلى المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.
 - يزود التسويق المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج، سواء كان ماديًا أو خدميًا، من خلال استخدام وسائل الترويج المعروفة وبطرق تضمن الرضا والراحة للمستهلك.
 - يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة. بالنسبة للمجتمع، فإن التسويق يحمل أهمية كبيرة لعدة أسباب:
 - يسهم التسويق بوصفه نشاطًا اجتماعيًا، حيث يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، ويسهم أيضًا في المحافظة على الاعتبارات الأخلاقية والقانونية وغيرها، مما يسهم في صيانة المجتمع.
 - يسهم التسويق في تحقيق الأهداف التنموية، خاصة في الدول النامية، من خلال زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة، مما يعزز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.
- بالإضافة إلى ذلك، تتضح أهمية التسويق من خلال العوامل التالية:¹
- أ- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: يوفر التسويق العديد من المهن والوظائف الجذابة والممتعة في جميع المؤسسات، ويوفر الفرص للتقدم والارتقاء للمناصب العليا والرقي في المؤسسة.
 - ب- التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها والبقاء والنمو، حيث يتم تحصيل الموارد المالية من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة.
 - ت- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق في تطوير المنتجات وإخضاعها لعامل التكنولوجيا، وقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية، واستخدام الإنترنت جعل الأمر سهلاً للوصول إلى الزبائن حول العالم.
- نظرًا للتحويلات الاقتصادية الحالية والمستقبلية، والناجمة عن حدة المنافسة وعولمة الأسواق، فإن التسويق يظهر بأهمية كبيرة نظرًا للعوامل التالية:

1- ناخي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، ص 44-45.

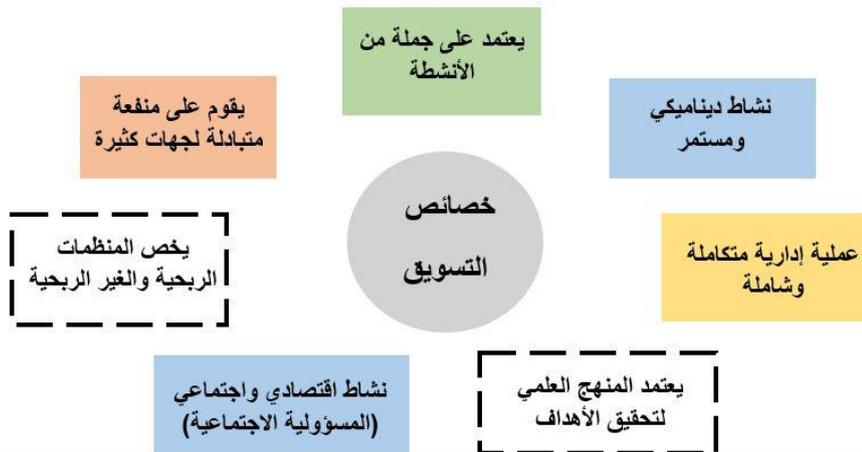
الفصل الأول: التسويق والمستهلك

- الإنتاج الكبير لوحدها نمطية: مع زيادة حجم الإنتاج، يصبح من الضروري تسويق وتسويق بشكل فعال لضمان توزيع المنتجات بنجاح وتحقيق المبيعات المرغوبة.
- الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب: في بيئة السوق الحالية، يتعين على المنظمات التسويق لمنتجاتها حتى قبل أن يكون هناك طلب فعلي، وذلك للتأكد من استقبالها بالشكل المناسب عندما يحدث الطلب.
- بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما: في بعض الصناعات، يكون هناك بعد كبير بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مما يجعل الاتصال الشخصي أمرًا صعبًا، وبالتالي يصبح التسويق الفعال أكثر أهمية لضمان وصول المنتج إلى العميل المناسب في الوقت المناسب.

لذا وما سبق يمكن أن نلخص أهمية التسويق فيما يلي:

1. **خلق المنفعة الشكلية:** يتيح التسويق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات وآراء المستهلكين بشأن السلع المطلوبة، مما يساعد في خلق منتجات تلبي احتياجات السوق بفعالية.
2. **خلق فرص التوظيف:** يوفر التسويق العديد من الفرص للتوظيف، حيث يمكن للأفراد تسويق مهاراتهم وخبراتهم في مجالات مثل البيع الشخصي وبحوث التسويق.
3. **خلق منافع متعددة:** يساهم التسويق في خلق منافع مكانية وزمانية وحيازية للمستهلك، من خلال النقل، والتخزين، وتوصيل السلع والخدمات بشكل فعال.
4. **استكشاف فرص السوق الدولية:** يساعد التسويق في غزو الأسواق الدولية عبر اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء من خلال الاستثمار المباشر أو غير المباشر.
5. **مواجهة التحديات الاقتصادية:** يساعد التسويق في مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية، من خلال التكيف مع التحولات الاقتصادية وتلبية احتياجات السوق بفعالية¹.

الشكل رقم (01): خصائص التسويق



من إعداد الباحثة: د. جدو أحلام، بالاعتماد على سعدون حمود، خثير الربعاوي، وآخرون، مرجع سابق، ص 35

الفرع الرابع: وظائف التسويق:

وظائف التسويق هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك¹.

تتمثل هذه الوظائف في البيع، والشراء، والنقل، والتخزين، والتمويل من منظمة إلى أخرى، تبعاً لخصائصها وأهدافها. ويمكن تقسيم هذه الوظائف على النحو التالي²:

1. **التعريف والتخطيط:** تشمل هذه الوظيفة التخطيط العملي لتعريف المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء.
2. **الوظائف التبادلية:** تشمل عملية الشراء والبيع، وضمان أن المنتجات تصل إلى العملاء من خلال وسائل الترويج المناسبة.
3. **الوظيفة التسهيلية:** تهدف إلى تسهيل عملية البيع للعملاء والمستهلكين، وضمان الحفاظ على جودة المنتج من خلال المراقبة.
4. **الوظائف الاتصالية:** تشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى جذب الزبائن والمبيعات، والبحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.
5. **البحوث التسويقية:** تتضمن جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع، واستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

الفرع الخامس: أهداف التسويق:

- أهداف التسويق تتعدى الآن مجرد تلبية حاجيات المستهلك، وتشمل عدة أهداف أساسية، منها³:
- تقديم المنتجات والخدمات الجديدة: يهدف التسويق إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبى احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وتتماشى مع توقعاتهم المستقبلية.
 - الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة: يسعى التسويق إلى تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق، سواء من خلال تطوير منتجاتها وخدماتها، أو من خلال استراتيجيات التسويق الفعالة.

1- محمد زياد، وآخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001، ص 28.

2- عليان فاضل ابراهيم، وآخرون، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004، ص 125.

3- أحمد سيد مصطفى. التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، ط1، مصر: شركة ناس للطباعة، 2001، ص 15.

- زيادة حجم المبيعات والنصيب السوقي: يهدف التسويق إلى زيادة حجم وقيمة المبيعات للمنتجات في السوق، وزيادة حصة السوق للمنظمة، سواء في الأسواق القائمة أو في الأسواق المستهدفة الجديدة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: يسعى التسويق إلى بناء صورة إيجابية للمنظمة في عقول العملاء الحاليين والمستقبليين، وأيضًا في عقول الجماهير الواسعة، من خلال استراتيجيات التسويق والاتصال الفعالة.

الفرع الخامس: مبادئ التسويق:

رأينا من قبل أن منظور التسويق يبدأ من معرفة عميقة باحتياجات ورغبات المستهلكين لإنتاج الرضا المطلوب والعمل على زيادة حدة الطلب على المنتجات. ومن هنا تظهر أهمية فهم مصطلحات: الحاجة، الرغبة والطلب والتمييز بينها:

• الحاجة:

الحاجة تمثل النقص الذي يشعر به الإنسان والذي يحتاج إلى تلبية للشعور بالرضا والاكتفاء. يمكن تعريف الحاجة على أنها الحالة التي يشعر فيها الفرد بالنقص في شيء معين، والتي تدفعه إلى العمل لتلبية هذا النقص وتخفيفه. على سبيل المثال، قد يشعر الإنسان بالجوع، وهذا الشعور بالجوع يدفعه للبحث عن الطعام وتناوله لتلبية حاجته وتحقيق الشعور بالشبع¹.

بشكل أكثر دقة، تعبر الحاجة عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد والوضع الذي يتمناه ويرغب فيه. فهي تعكس الحرمان من الشيء المرغوب، وتحث الفرد على اتخاذ إجراءات لتحقيق الحالة المثالية التي يصبو إليها. هذا يعني أن الحاجة ليست فقط حالة اكتشاف نقص، ولكنها أيضًا حالة تحفيز للبحث عن الوسائل المناسبة لتحقيق الرفاهية والرضا الشخصي².

الحاجة عند كوتلر وكيلر:

يُرى كوتلر وكيلر أن الحاجات هي المتطلبات البشرية الأساسية، مثل الشرب، والأكل، والتنفس، التي يحتاجها الإنسان للبقاء على قيد الحياة. وبالإضافة إلى ذلك، يعتقدون أن للبشر حاجات أخرى تتعلق بالرفاهية والتنمية الشخصية، مثل الترفيه، والتعلم، والتنزه.

وفقًا لكوتلر وكيلر، قد يكون من الصعب على العملاء فهم حاجياتهم الحقيقية أو التعبير عنها

بوضوح. لذلك، قاموا بتمييز خمسة أصناف من الحاجات:

1- حسام حسان، "الماركيتينج بالمصري"، 2012، ص 13.

2- يار اميريان، Pierre Amerien ريشار منياك، Richard Maniak برنارد اولريش، Bernard Ulrich باتريك ويبير، Patrick Weber، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة 9، ترجمة وإعداد: إباد زوكار، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص 20.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

أ- الحاجات الأساسية (الضرورية): وهي الحاجات الأساسية للبقاء على قيد الحياة مثل الطعام، والشراب، والملبس.

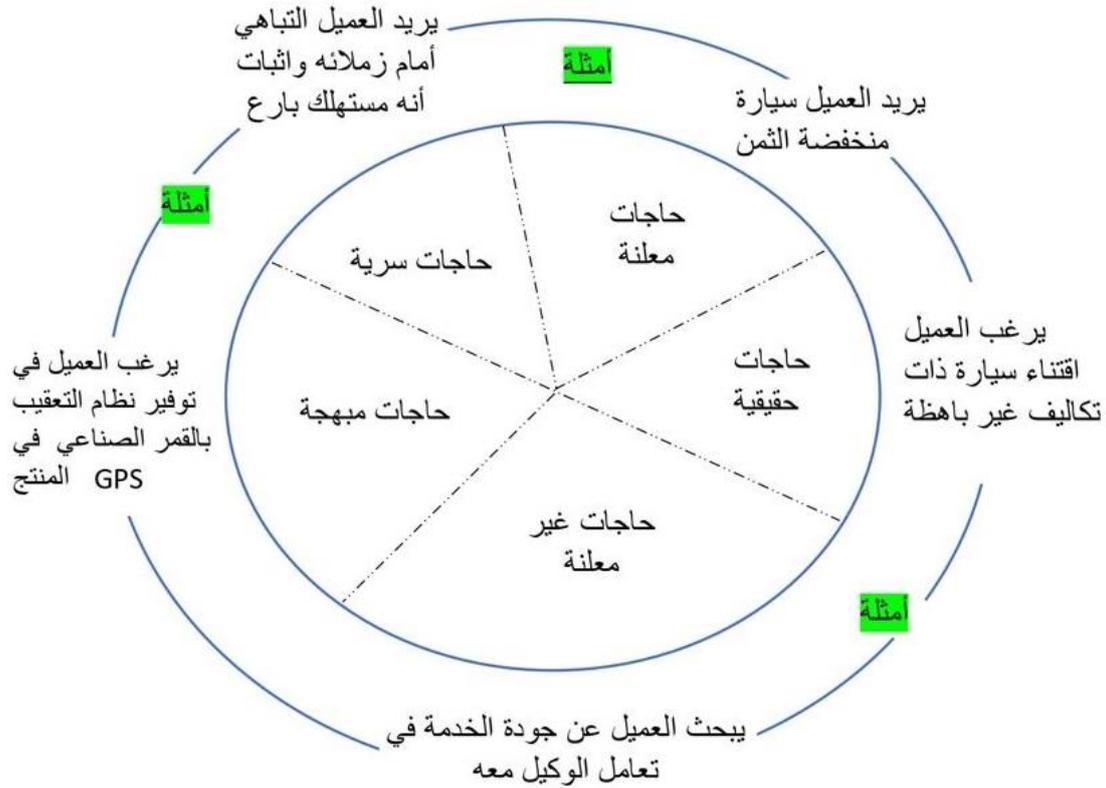
ب- الحاجات الأمنية: تشمل الحاجة إلى الأمان والحماية، والاستقرار المالي، والحماية من المخاطر.

ت- الحاجات الاجتماعية: تتعلق بالتواصل مع الآخرين والانتماء إلى مجموعات، والمحبة، والمودة.

ث- الحاجات الاحترامية (الاحترام والتقدير): تشمل الاحترام الذاتي، واحترام الآخرين، والشعور بالتقدير والتقدير من الآخرين.

الحاجات الذاتية التحقيقية: تتعلق بالنمو الشخصي وتحقيق الذات، والتطوير المهني، والتحقق من خلال الإنجازات الشخصية والإبداع¹.

الشكل 2 : أنواع الحاجات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على

Philip kotler and kiven Lane keller. "MARKETING MANAGEMENT". 15th global edition.

Pearson education Limited. USA. 2016. P31

1- جدو أحلام، محاضرات في التسويق، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، منشورة على الإنترنت، 2021، ص8.

الحاجة عند ماسلو:

في نظرية "هرم ماسلو للحاجات الأساسية"، قدم العالم أبراهام ماسلو تصوّرًا هرميًا للحاجات البشرية، حيث يتدرج مستويات الحاجات من الأدنى إلى الأعلى وفقًا لدرجة أهميتها. يتكون الهرم من خمس مستويات، وتتمركز الحاجيات الأكثر أهمية في قاعدة الهرم وتتقدم نحو القمة بتدرج¹:

- أ- الحاجيات الأساسية (Physiological Needs): تشمل الحاجات الأساسية للبقاء على قيد الحياة مثل الطعام، والشراب، والنوم، والهواء، والمأوى.
- ب- الحاجيات الأمنية (Safety Needs): تتعلق بالشعور بالأمان والحماية من الخطر، وتشمل الاستقرار المالي، والصحة الجسدية والنفسية، والحماية من الأذى والمخاطر.
- ت- الحاجيات الاجتماعية (Love and Belongingness Needs): تشمل الحاجة إلى الانتماء إلى المجتمع، والمحبة، والصداقة، والتواصل الاجتماعي، والعلاقات العاطفية.
- ث- الحاجيات الاحترامية (Esteem Needs): تتضمن الاحترام الذاتي، واحترام الآخرين، والشعور بالثقة والتقدير، والاعتراف بالإنجازات الشخصية.
- ج- الحاجيات التحقيقية (Self-Actualization Needs): تمثل أعلى مستوى في الهرم، وتشمل الحاجة إلى تحقيق الذات والتطور الشخصي، وتحقيق الإمكانيات الكاملة وتحقيق الرضا الذاتي والتحقيق المهني.

باعتبارها نظرية هرمية، يُعتبر تحقيق الحاجيات في المستوى الأسفل ضروريًا قبل التحرك نحو تحقيق

Maslow's Hierarchy of Needs



الحاجيات في المستويات الأعلى.

الشكل 3: هرمية الحاجات عند ماسلو

• الرغبة:

الرغبة هي ما يرغب فيه الفرد من الأشياء أو التجارب، وتتأثر بخبراته الشخصية، وثقافته، وشخصيته. يمكن تعريف الرغبة أيضًا على أنها "الشيء المرغوب من قبل الفرد في ضوء خبراته وثقافته وشخصيته." الرغبات هي الوسائل التي يستخدمها الفرد لإشباع حاجاته¹.

يمكن أن تتحول الحاجات إلى رغبات عندما تتوجه إلى أشياء محددة تلبى الحاجة. على سبيل المثال، قد يحتاج شخص متواجد في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الأكل، ولكنه يرغب في تناول "بيتزا"، بينما قد يحتاج شخص آخر متواجد في أفغانستان إلى الأكل، لكنه يرغب في طبق أرز. وبالتالي، تتأثر الرغبات بالبيئة والثقافة والتجارب الشخصية للفرد، حيث ينشأ الفرد في مجتمع معين ويتأثر بقيمه وتقاليد وعاداته، مما يؤثر في رغباته².

الرغبات تنشأ من خلفيات متنوعة للأشخاص، مثل العوامل الاجتماعية، والنفسية، والدينية، والثقافية، وغيرها، مما يؤدي إلى اختلافها بين الأفراد. فالشركات تبحث عن إشباع الحاجات بدرجة أكبر لدى العملاء، لأن الحاجات تمثل الاحتياجات الأساسية والثابتة للأفراد، بينما قد تتغير الرغبات مع تطور الظروف والثقافة والتكنولوجيا³.

• الطلب:

الطلب يمثل الرغبة في امتلاك منتج محدد، ولكنها تكون مرتبطة بالقدرة على الدفع. فعلى الرغم من أن العديد من الأفراد قد يتمنون امتلاك منتج معين، مثل سيارة فاخرة من نوع مرسيدس، إلا أن القليل منهم فقط يمتلكون القدرة المالية لتحقيق ذلك. لذا، يتعين على المؤسسات التسويقية تحديد عدد الأشخاص الذين يرغبون في منتجاتها بالإضافة إلى تلك الفئة التي تمتلك القدرة على الشراء. يُعدُّ دور المسوقين هنا دعم الفكرة بأن سيارة مرسيدس تلبى "حاجة الفرد إلى المكانة الاجتماعية"، ولكن ليس من مسؤوليتهم خلق تلك الحاجة⁴.

• الأهداف التسويقية:

تختلف الأهداف التسويقية للمنظمات حسب توجهات كل منظمة، فالمنظمات التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخل المرتفعة فهي تقدم منتجًا متميزًا وبجودة عالية وأسعار عالية، أما التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخل المنخفضة فتعمل على فرض أسعار منخفضة، وبذلك فإن إستراتيجية الأسعار تتحدد بشكل

1- طارق طه، مرجع سابق، ص32

2 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op .cit, P31

3- حسام حسان، مرجع سابق، ص92

4 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op. cit, P31.

واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وكلما كانت هذه الأخيرة واضحة كلما سهل بذلك تحديد الأسعار من قبل المنظمة.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ يعود إلى فترات قديمة، حيث كانت عمليات التبادل بين الأفراد تشكل جزءًا أساسيًا من الحياة الاقتصادية. مع تطور الحضارات وظهور التجارة، تطورت أساليب التسويق وأصبحت أكثر تعقيدًا.

خلال الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، زادت الإنتاجية بشكل كبير مما أدى إلى زيادة العرض من السلع، وبالتالي زادت أهمية التسويق للمنتجات والخدمات. ظهرت أساليب تسويقية مبتكرة مثل البيع الشخصي والإعلانات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

في عام 1905، اقترح الاقتصادي رالف ستار بالتر مصطلح "التسويق" لأول مرة كنهج مختلف عن النظرة الكلاسيكية المركزة على العرض والطلب. وقد تطور مفهوم التسويق منذ ذلك الحين ليصبح علمًا متخصصًا يدرس ويطبق في جميع أنحاء العالم، مع تطور التكنولوجيا وتغيرات الاقتصاد العالمي¹.

الفرع الأول: مرحلة التوجه المنتج:

مرحلة التوجه بالمنتج استندت إلى اعتقاد قديم يفترض أن المستهلك سيستجيب بشكل إيجابي للمنتجات الجيدة المتوفرة بكميات كافية وبأسعار معقولة. وبالتالي، كانت المؤسسات تركز جهودها على تحسين جودة المنتج وتنظيم عمليات الإنتاج، دون الحاجة إلى جهود تسويقية نشطة لأن كل ما ينتج يباع في السوق. وكانت الفرضيات الأساسية لهذا التوجه كالتالي²:

- أن المستهلك يهتم بشراء المنتج ويعطي الأولوية للمنتجات على الخدمات التي تعود منه.
- أن المستهلك يمكنه التفريق بين جودة المنتجات المختلفة المعروضة في السوق.
- أن المستهلك يختار المنتجات وفقًا لجودتها وتكلفتها.
- أن الشركات يجب أن تعمل على تحسين جودة منتجاتها وتوفيرها بأسعار تنافسية، مما جعل هذا التوجه يعرف بتوجه الجودة/السعر.

1 - TARI MOHAMED LARBI : LE MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE, UN PROCESSUS CHRONOLOGIQUE, AU SITE INTERNET SUIVANT : http://rcweb.luedld.net/rc4/22_BSK%20Tari_F_Ok.pdf ,2006, P.26

2 - STEPHANE ETIENNE, LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING (TUNIS : C.L.E. : CONTRIBUTIONS à LA LITTÉRATURE D'ENTREPRISE ,2000), P.13

لكن مع تطور الأسواق وتغير تفضيلات المستهلكين، أدركت الشركات أنه يجب عليها النظر إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى الجودة والسعر، مثل التسويق والابتكار، لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وزيادة قدرتها التنافسية.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه بالبيع:

مرحلة التوجه بالبيع شهدت انتقالاً في فلسفة الإدارة، حيث اتجهت الشركات نحو زيادة ضغوط البيع لتصريف المنتجات المخزنة، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية في عام 1929 وتداعياتها السلبية. أدت هذه الضغوط إلى استخدام الشركات جهود تسويقية مكثفة مثل الإعلان والبيع الشخصي لزيادة التوعية بمنتجاتها وتحقيق مبيعات أكبر، والدليل على ذلك شعار الذي كان سائداً في تلك الفترة والقائل: "الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"¹

وكانت الفرضيات الأساسية لهذا التوجه كما يلي:²

- أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تحفيزه وتكثيف الجهود الترويجية الموجهة نحوه، مما يستدعي استخدام أساليب البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بالشراء.
- أن المستهلك عادة ما ينسى التجارب السلبية التي قد تكون ناتجة عن عمليات الشراء السابقة، ولا ينقل هذه التجارب للآخرين، مما قد يجعله يقوم بشراء نفس السلعة مرة أخرى.
- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، وبالتالي فإن الاهتمام يتمركز حول تحقيق المبيعات من المستهلكين دون النظر إلى الاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

الفرع الثالث: مرحلة التوجه التسويقي:

نشأت في الخمسينات وانتشرت بفضل التنسيق الجيد والاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي (المعروفة أيضاً بأربعة أساتيد التسويق: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج). كان التركيز الأساسي هو على العميل وإشباع حاجاته.

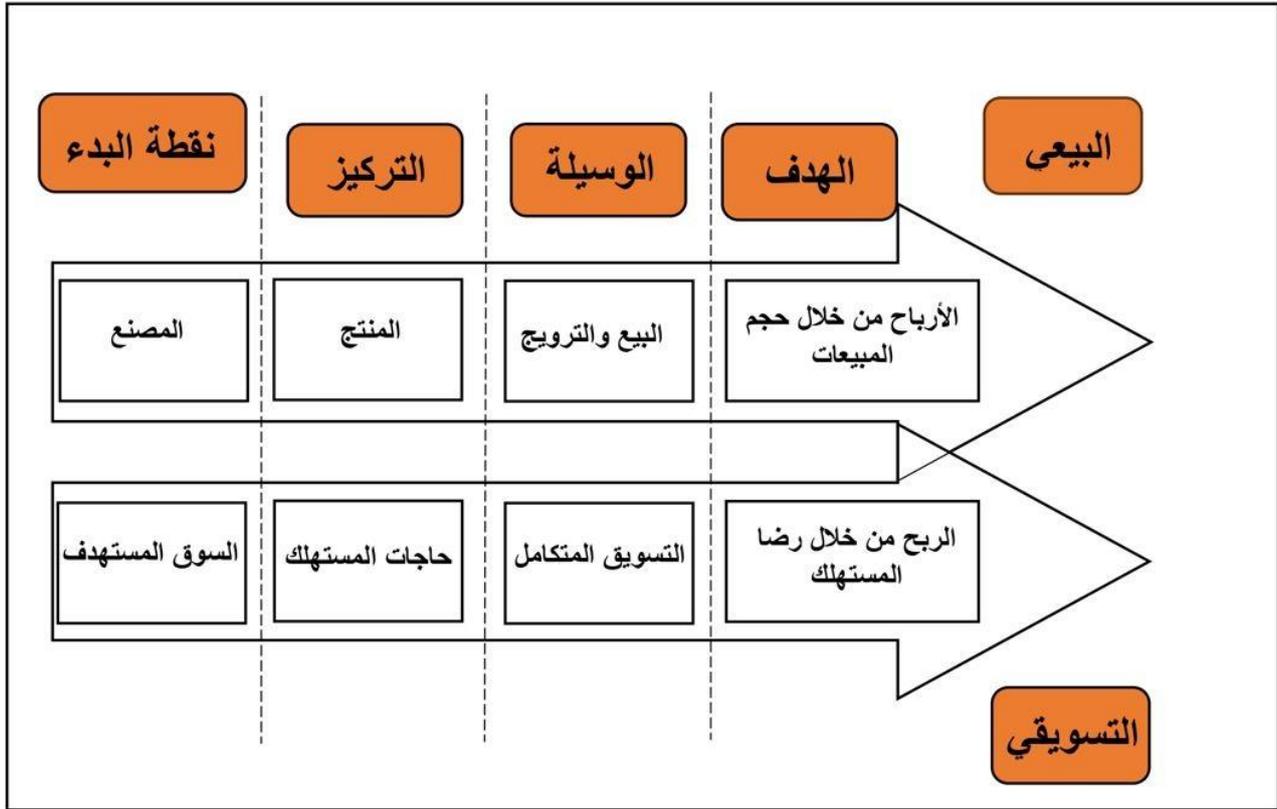
خلال ستينات القرن الماضي، زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتفاعلاته، مما أدى إلى تطور الفكر التسويقي. ظهرت عدة مدارس فكرية تدعم هذا المفهوم الجديد، بما في ذلك المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.³

1- شفيق حداد؛ نظام سويدان. أساسيات التسويق، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1998، ص16

2- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية:الدار الجامعية، 1998، ص64.

3- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر: المتحدة للإعلان، 1998، ص3.

الشكل 4: الاختلاف بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي



المصدر: سعدون حمود وآخرون، مرجع سابق، ص 34

الفرع الرابع: المفهوم التسويقي الاجتماعي:

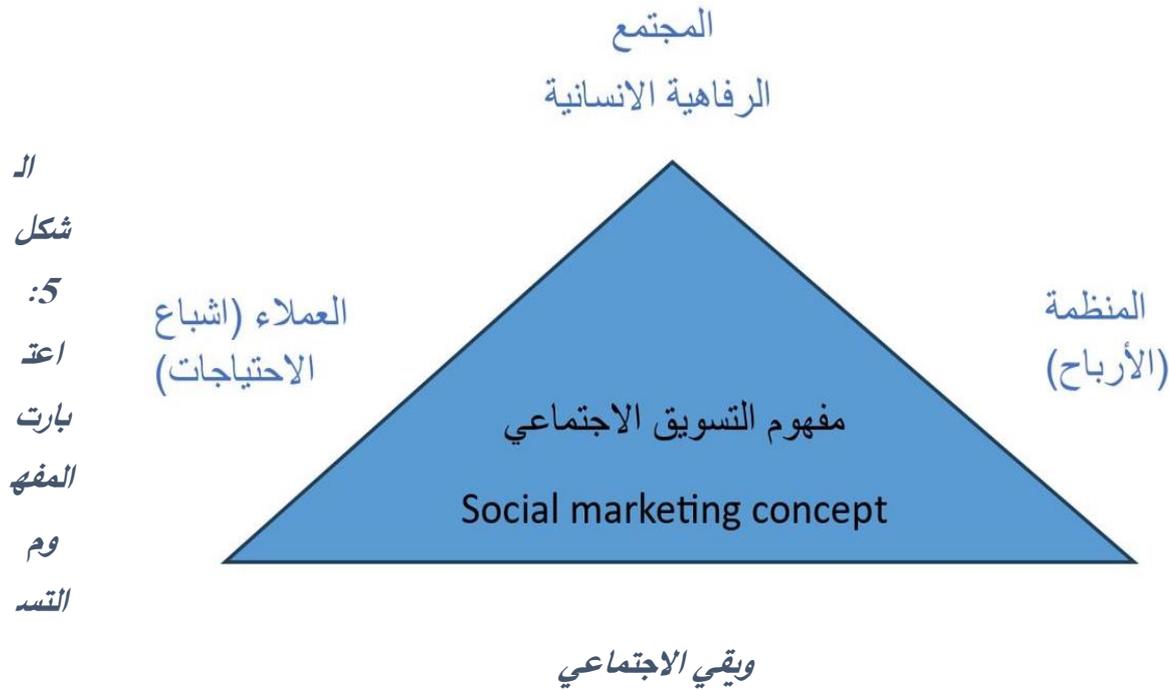
فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:

المفهوم التسويقي الاجتماعي يتمحور حول فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق، والتي تهدف إلى تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين مع مراعاة البعد الاجتماعي والأخلاقي. يعني ذلك أن المنظمة لا تقتصر على تلبية احتياجات المستهلكين فقط، بل تهتم أيضاً بالمساهمة في الرفاهية الاجتماعية والبيئية.

في هذا السياق، تسعى المنظمات إلى المساهمة في الحفاظ على البيئة والمجتمع، وذلك من خلال تصميم منتجات صحية وصديقة للبيئة، واستخدام تعبئة وتغليف يحمي البيئة من التلوث، وتطوير عمليات الإنتاج المستدامة. كما تتخذ المنظمات مبادرات اجتماعية لدعم المجتمع المحلي، مثل دعم الأعمال الخيرية والمشاريع التنموية.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

بالتالي، يعتبر المفهوم التسويقي الاجتماعي استراتيجية شاملة تجمع بين تحقيق الأهداف التجارية والربحية مع تحقيق الفائدة الاجتماعية والبيئية، وهو يسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء والمجتمعات¹، ويمكن توضيح الاعتبارات الأساسية لهذه الفلسفة في الشكل الموالي:



المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم على مبادئ أساسية تهدف إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع بشكل عام. هذه المبادئ تتضمن:

- المجتمع يركز المفهوم التسويقي الاجتماعي على تحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال خدمة مصالح المجتمع بشكل عام. وبالتالي، يهتم بتحسين جودة الحياة والظروف الاجتماعية للمجتمع بشكل عام، وليس فقط إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين الفردية.
- العملاء: يهدف المفهوم التسويقي الاجتماعي إلى تحقيق الإشباع للعملاء، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة تحقق المنفعة العامة للبشرية. يعني ذلك أن الشركات لا تقتصر على مجرد تحقيق الأرباح، بل تسعى أيضًا إلى خلق قيمة للعملاء والمجتمع بشكل عام.

1- طارق طه، مرجع سابق، ص 64-65.

- الأرباح: تعتبر الأرباح نتيجة لتلاقي تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق الرفاهية للمجتمع. بمعنى آخر، يمكن للشركات تحقيق الأرباح من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبى احتياجات العملاء بشكل فعال ومن خلال المساهمة في تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

المطلب الثالث: مفهوم البيئة التسويقية

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية تتألف من مجموعة من العناصر والقوى التي تتواجد داخل المنظمة أو خارجها، وتؤثر على قدرتها في التنافس وكذلك على تحديد وتنفيذ سياساتها واستراتيجياتها التسويقية. كما تُعرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القيود التي تؤثر على سلوك المنظمة، مما يؤدي إلى تحديد السبل اللازمة لضمان نجاحها واستمراريتها. ووفقاً لتعريف كوتلر، البيئة التسويقية تتكون من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على فعالية الإدارة التسويقية، مما يتطلب القيام بأنشطة وفعاليات تهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين¹.

الفرع الثاني: أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية²:

يمكن تلخيص أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط التالية:

1. فهم التأثيرات الخارجية والداخلية على المنظمة.
2. تحديد الفرص والتهديدات في السوق.
3. تحسين القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية وتكتيكية مستنيرة.
4. التكيف مع التغيرات الديناميكية في البيئة المحيطة.
5. تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
6. ضمان النجاح والاستمرارية للمنظمة على المدى الطويل.

الفرع الثالث: خصائص البيئة التسويقية³:

¹ - مرابطي عبد الغاني، تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة البويرة، العدد 04، سبتمبر 2015، ص 52
² - ينظر: المرجع السابق، ص 53
³ - ينظر المرجع نفسه، ص 53

هناك ست خصائص رئيسية للبيئة التسويقية، يجب على المنظمة مراعاتها عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو

تكتيكي:

1. التعدد:

- البيئة التسويقية تتسم بالتركيب والتداخل، مما يجعل من الصعب الفصل بين مكوناتها.
- بعض التأثيرات تكون مباشرة مثل البيئة التنافسية، وأخرى غير مباشرة مثل المتغيرات الوطنية والدولية.
- التداخل يؤدي إلى مستويات مختلفة من التأثيرات، التي قد تكون مترابطة أو متسلسلة.

2. عدم التأكد:

- خاصية عدم التأكد تعد من السمات الرئيسية التي يهتم بها الباحثون.
- تعني صعوبة تحديد احتمالية وقوع الأحداث بسبب نقص المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة.
- تزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات في البيئات المعقدة أو الديناميكية.
- تشمل ثلاث جوانب: نقص المعلومات، عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية، واستحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

3. العدائية:

- تتميز البيئة العدائية بنقص الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة.
- تشتد المنافسة بين العاملين في هذه الصناعة، مقارنة بالبيئة الهادئة حيث تكون الموارد وفيرة والمنافسة أقل حدة.

4. الاعتمادية:

- تعني أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يؤدي إلى علاقات اعتماد متبادل.
- يعتمد التمييز بين المؤسسات الناجحة على قدرتها في تحصيل واستغلال الموارد النادرة والمحافظة على الاستقلالية أو تجنب التبعية للآخرين.

5. التنوع:

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

- يشير إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة للعديد من العملاء.
- التنوع يعكس مدى تعقيد وتفاوت العوامل البيئية وتأثيرها على المنظمة.

6. الديناميكية:

- البيئة التسويقية تتسم بالديناميكية والتغير المستمر.
- يجب على المنظمات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع هذه التغيرات لضمان البقاء والنمو.

الفرع الرابع: تصنيفات البيئة التسويقية:

هناك عدة تصنيفات مختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة، يمكن عرضها كالتالي:

البيئة المستقرة: تتميز باستقرار القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب)، القوانين، التكنولوجيا، والعادات والتقاليد بشكل دائم تقريباً من سنة لأخرى.

البيئة بطيئة التطور: يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة بالتغيرات المحتملة التي قد تحدث سواء فيما يتعلق بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

البيئة الساكنة والعشوائية: تتميز بصعوبة تحديد مكوناتها ومتغيراتها، وكذلك صعوبة توصيف اتجاهاتها. لذا، يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل وعدم الاطمئنان لسكون البيئة.

البيئة المضطربة: يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة، سواء كانت ظاهرة أو جوهرية، مثل تغير الطاقة المفاجئ، التغيرات التكنولوجية، أو التغيرات القانونية، مما قد ينجم عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات تجبر المنظمة على مواجهتها.

البيئة الصاخبة (الديناميكية): تمثل امتداداً طبيعياً للبيئة المضطربة، حيث تتجه بقوة نحو مستوى عالٍ من الديناميكية والتعقيد والتداخل. تتعدد وتزداد المخاطر التي تعترض المنظمة، مما يستلزم منها تخصيص الجهد الأكبر لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها بانتظام.

الفرع الخامس: التحليل الاستراتيجي S.W.O.T:

يعد تحليل SWOT أداة فعالة وأساسية يمكن استخدامها في مجموعة متنوعة من السياقات، لاسيما في مجالات التسويق والإدارة الاستراتيجية. قدم "ألبرت همفري" هذا الأسلوب من خلال مشروع أبحاث أجري في جامعة

ستانفورد الأمريكية خلال الستينات والسبعينات. يُعتبر تحليل SWOT مفيدًا للغاية في دعم عملية صنع القرار عبر العديد من المواقف والمجالات الإدارية.

ما هو تحليل SWOT¹ ؟

يُعتبر تحليل SWOT إطارًا لجمع وتنظيم واستخدام البيانات المتحصلة من تحليل الموقف استنادًا إلى ظروف كل من البيئة الداخلية والخارجية. تحليل SWOT هو اختصار لأربعة كلمات: نقاط القوة (Strengths) ، نقاط الضعف (Weaknesses) ، الفرص (Opportunities) ، والتهديدات (Threats).

مكونات تحليل SWOT:²

1. نقاط القوة: (Strengths)

- خصائص أو صفات ملموسة أو غير ملموسة تعطي المنظمة ميزة عن بقية المنظمات في نفس الصناعة.
- تشمل موارد مالية فائقة، علامة تجارية معروفة، وفورات حجم، تكاليف أقل، مهارات إدارية نادرة، مهارات تسويقية وتوزيع جيدة، وموظفين ملتزمين.

2. نقاط الضعف: (Weaknesses)

- خصائص تجعل الشركة في موقف أقل من الآخرين وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها.
- تشمل موارد مالية محدودة، إنفاق أقل على البحوث والتطوير، خط إنتاج محدود، توزيع محدود، تكاليف أعلى، منتجات متقدمة تكنولوجياً، انطباع تسويقي سيئ، ومهارات إدارية وتسويقية ضعيفة.

3. الفرص: (Opportunities)

- مجالات عمل تحقق أرباحًا أكبر، وهي عوامل خارجية جذابة تساعد في بقاء واستمرار المنظمة.
- تشمل نمو سريع في السوق، وجود شركات مزاحمة، تغير أذواق واحتياجات المستهلكين، استخدامات جديدة للمنتج، تشريعات حكومية، وانخفاض الطلب على منتجات بديلة.

¹ - ينظر: جغوبي نادية، دور التحليل الاستراتيجي swot في تحسين أداء المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية والإقتصادية، جامعة بكرة، 2016، ص66
² - ينظر: المرجع نفسه، ص68

4. التهديدات: (Threats)

- عناصر بيئية خارجية يمكن أن تسبب مشاكل لمجال الأعمال وهي خارج نطاق سيطرة المنظمة.
- تشمل دخول منافسين جدد، تقديم منتجات بديلة، تدهور دورة حياة المنتج، تغير أذواق المستهلكين، استراتيجيات جديدة من المنافسين، تزايد التشريعات الحكومية، والتدهور الاقتصادي.

أهمية استخدام تحليل¹: SWOT

1. يمكن المديرين من التحرك من المشاكل اليومية والاستراتيجيات التقليدية إلى منظور أحدث وأوسع.
2. يتيح النظر إلى جوانب القوة والضعف، وأيضًا الفرص والتهديدات.
3. إطار مهم وأداة مفيدة في إدارة التسويق وتطبيقه في مجالات إدارية أخرى.
4. أداة أساسية لرجال التسويق ورواد الأعمال والمدراء.
5. يحقق الفهم الواضح لمجالات الأعمال.
6. أداة تخطيط تستخدم لفهم جوانب القوة، والضعف، الفرص، والتهديدات في مشروع أو مجال عمل معين.
7. يستخدم في تنظيم واستخدام البيانات والمعلومات المتحصلة من تحليل الموقف لكل من البيئة الداخلية والخارجية.

استخدامات تحليل: SWOT

- يساعد في إعداد الاستراتيجيات والتصرفات بغرض تحقيق أهداف ورسالة المنظمة بفعالية وكفاءة.
- يعظم من استخدام نقاط القوة ويقلل من تأثير نقاط الضعف.
- يستغل الفرص المتاحة ويتجنب التهديدات المحتملة.

¹ - ينظر: المرجع السابق، ص70.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلكين:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي من البرامج التسويقية وهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد.

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك:

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

يضع المفهوم الحديث للتسويق المستهلك في المكانة الأولى في عملية التسويق، حيث أنه يمثل حجر الزاوية التي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتمي إليه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح ما لم تدرس وتحلل المستهلك وماذا يريد فعلا، ماهية حاجاته؟ ورغباته؟ طموحاته؟ أذواقه؟ واهتماماته؟ فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات لذلك تبرز مسألة أساسية ألا وهي كيف يمكن لرجل التسويق فهم وادراك الدوافع، والاتجاهات التي تقف وراء قيام الفرد بشراء أو مبادرة شراء المنتج أو آخرا؟ ولماذا يختار علامة تجارية عن باقي العلامات التجارية المطروحة في السوق؟ وهذا ما أدى بالكثير من المؤسسات المنافسة إلى الاهتمام بسلوك المستهلك لما له من أهمية في التحديد الدقيق للحاجات والرغبات التي تحقق إشباعات المستهلك والتي تضمن البقاء والنمو في السوق.

الفرع الأول: تعريف المستهلك: لقد تعددت التعاريف حول المستهلك، فنذكر من بينها:

المستهلك هو: " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع

حاجاته و سد رغباته السلعية و الخدماتية"¹.

فمن خلال هذا التعريف يمكن استخلاص أن هناك نوعين من المستهلكين: المستهلك الفردي (النهائي) الذي يشتري السلع و الخدمات لتلبية حاجياته الشخصية و المستهلك الصناعي الذي يقتني السلع لإعادة استعمالها في عملياته الإنتاجية.

كما يقودنا التعريف السابق إلى تعريف آخر أكثر دقة حول المستهلك النهائي الذي يمثل:

" الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته."²

يعتبر فهم المستهلك وتصرفاته ركيزة الأنشطة التسويقية، فالمنظمة لا تكتفي بإنتاج السلع والخدمات وإنما تهتم وتبحث فيمن سيستهلك هذه السلع؟ أين؟ متى؟ بأي سعر سيشتري؟ وكيف سيتم استعمال المنتج؟ لهذا فهم المستهلك يعني:³

1- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، الطبعة 2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-السعودية، 1427هـ، ص42.

2- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل"، الطبعة 9، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص22.

3 Christian Michon, "Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing.", 2ème édition, Pearson Education France, Paris, 2006, PVI.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

- على المدى البعيد: التنبؤ وإدراك ميولات المستهلكين، والتفكير في منتجات جديدة تلاءم تطلعات وحاجيات الفئة المستهدفة

- على المدى القصير: فهم وشرح السلوك ومواقف المستهلكين تجاه سلعة ما أو تجاه المنظمة.

الفرع الثاني: تعريف الاستهلاك:

إذا نظرنا إلى الاستهلاك من جانب المستهلك النهائي فهو:

" عملية استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"¹.

كما عرف بويد Boyed و ليفي Levy الاستهلاك على أنه:

"الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلعة التي يقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه"².

فمن خلال هاذين التعريفين يجدر التمييز بين عملية الشراء التي تمثل اقتناء السلع والخدمات و عملية الاستهلاك التي

تعبر عن تحقيق الإشباع من خلال الاستخدام الفعلي للمنتج (المادي أو المعنوي).

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك:

تعددت واختلفت التعاريف فيما يخص سلوك المستهلك فاعتبر أنه:

" مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث، و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم"³.

كما يقصد بسلوك المستهلك:

" مجموعة من العمليات العقلية و العاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية"⁴.

تبيّن التعريف الأول أن سلوك المستهلك يتألف من سلسلة من المراحل والخطوات التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. ومن الواضح أن السلوك الاستهلاكي لا يقتصر على عملية الشراء بحد ذاتها، بل يشمل

1- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 42.

2- سلوى العوادلى، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص21.

3- حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق"، الطبعة 9، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص159.

4- سلوى العوادلى، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص21.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق الرضا والإشباع. ومن ناحية أخرى، يشير التعريف الثاني إلى تعقيد سلوك المستهلك وتأثير العديد من العوامل عليه، فبعض هذه العوامل قد تكون حسية، في حين أن البعض الآخر يستند إلى العقلانية والمنطق، وتتراوح بين العوامل العاطفية والعقلية التي تؤثر في السلوك الشرائي للفرد بشكل شامل.

الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة البداية لصياغة أي إستراتيجية تسويقية. ففهم السلوك الاستهلاكي، تصرفات المستهلكين وطريقة تفكيرهم يساعد المنظمة في إنتاج ما يمكن بيعه.

لذا فإن تحليل ودراسة السلوك الاستهلاكي تبرز أهمية من عدة جوانب:¹

• تساعد دراسات سلوك المستهلك في إنجاح العملية الإنتاجية من خلال التخطيط الإستراتيجي؛ فنتج المنظمة

الكمية والنوعية المناسبة حسب ما يشبع حاجيات المستهلكين الحاليين والمرقبين

• يساهم في اختيار المزيج التسويقي الأمثل والذي يتلاءم مع خصائص المستهلكين ونمط العيش والعادات

الشرائية. كما يتيح المجال لاستغلال فرص تسويقية جديدة إن وجدت

• من حيث المستهلك الفرد أو الأسرة هي فرصة للبحث عن المعلومات، الاختيار بين البدائل المتاحة في السوق حسب الميولات الشخصية للإفراد وقدراتهم المادية

• التطور الاقتصادي والتكنولوجي أدى إلى زيادة حدة الإنتاج وبالتالي ارتفاع نسبة العرض فتحوّلت

المنظمات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك "Customer Orientation"

وتلبية حاجاته لأنه يحدد مصيرها.

• السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني وبالتالي ذو صلة بالجانب النفسي والاجتماعي فيعتمد

على دراسات الدوافع والمتغيرات الشخصية. كما له دور في التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية

كون العملية الاستهلاكية تؤثر على التنمية فهي المحفز لأي نشاط إنتاجي أو تجاري.

1- انظر سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 16-20.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

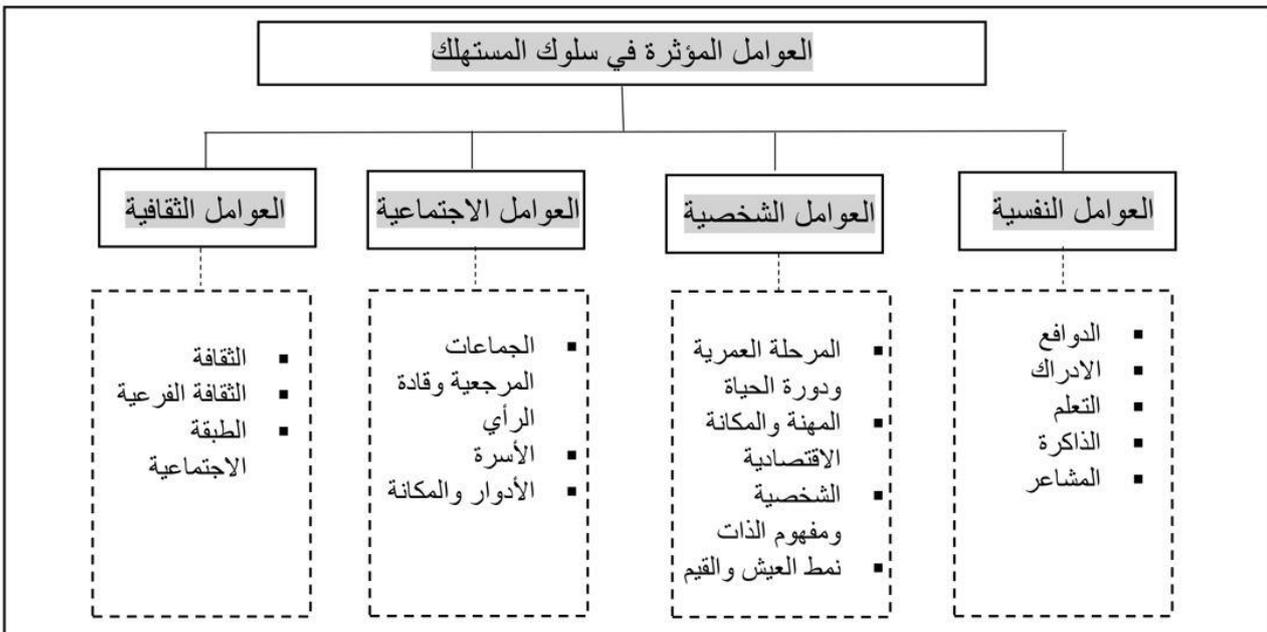
- تسمح دراسة سلوك المستهلك بمعرفة مختلف الأسواق التي يمكن للمنظمة استهدافها، من خلال تجزئة السوق والبحث عن فرص تسويقية جديدة.
- تتطور رغبات المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية نظراً لتأثرهم بالعديد من العوامل ; البعض منها داخلية والبعض الآخر خارجية (من المحيط الذي يعيش فيه) فأصبح من الضرورة على المنظمات مواكبة هذا التغير والحصول على أكبر قدر من المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية عقلانية.
- تغير العوامل البيئية أدى بدوره إلى التحول في نمط الاستهلاك والذي بدوره يؤثر على المنظمات. من أهم هذه التغيرات نذكر: ارتفاع المستوى التعليمي، تغير البنية الأسرية (ارتفاع نسبة الطلاق، تقلص عدد الأفراد في الأسرة الواحدة)، خروج المرأة للعمل، ازدياد الكثافة السكانية والتطور التكنولوجي.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

لقد رأينا سابقاً أن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري لاستمرارية منظمات الأعمال، ومع ذلك تتطلب دراسة هذا

السلوك فهم مختلف المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي. البعض منها داخلية ; نفسية أو شخصية و البعض الآخر

خارجية نتيجة احتكاك المستهلك بالبيئة المحيطة به. سنقدم في المخطط البياني أدناه أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ثم نخوض في تحليلها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

الشكل 6: جدول يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الفرع الأول: العوامل النفسية:

• الدوافع:

يمكن التعبير عن الدوافع أنها القوة الكامنة والموجودة داخل الأفراد والتي تدفعهم إلى القيام بسلوك معين. وقد أشارت Catherine VIOT إلى أن الدوافع قوة جسدية تدفع الفرد إلى التصرف من أجل تقليل حالة التوتر. وأضافت أن للدوافع علاقة مباشرة ومتداخلة مع الحاجة. فيمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال شعور الفرد بفارق بين وضعيته الحالية والوضع المثالية، فيحس بحالة من النقص (الحاجة) والتي تدفعه إلى التصرف¹.

فالحاجة (شعور بالنقص) هي المصدر الأساسي للدافع (البحث عن مصدر لاشباع النقص). وعكس الدوافع هي الكوابح. فالدافع لشراء سلعة هي الأسباب التي تقود الأفراد لاقتناء أو استهلاك تلك السلعة، بينما الكوابح هي الأسباب التي تدفع إلى عدم اقتناء أو استهلاك سلعة معينة².

يمكن للدوافع أن تختلف وتتغير من شخص لآخر حسب الظروف المحيطة به، تجاربه الشخصية، نمط حياته أو حسب السن، الجنس، إلخ. فالدوافع ديناميكية ومتجددة³.

كما يمكن تصنيف الدوافع حسب نوع الحاجة المراد إشباعها إلى دوافع أولية، دوافع انتقائية و دوافع التعامل، كما هو موضح في الجدول التالي⁴:

دوافع المعاملة	الدوافع لانتقائية	الدوافع الأولية
هي الدوافع التي يبحث من خلالها المستهلك عن مزايا إضافية تميز السلعة أو المنظمة عن غيرها على غرار الخدمات ما بعد البيع، طريقة الاستقبال أو التعامل، مزايا ممنوحة للزبائن، إلخ.	هي الدوافع التي تلي الدوافع الأولية، وهنا يطمح المستهلك إلى الاشباع من خلال ماركة أو نوعية معينة دون الماركات البديلة، وهذا لمزايا متوفرة في الصنف المختار دون غيره.	تهدف إلى اشباع الحاجيات الأساسية مادية كانت أو معنوية، مثل الحاجيات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، ... إلخ)، فلا يبحث المستهلك في معظم الأحيان عن النوعية أو الجودة لتحقيق الاشباع.

2 Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator – tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P123

3- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 122.

4- علي العنزي، "سلوك المستهلك- المفاهيم العصرية والتطبيقات"، 2008، ص52-53.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:

علي العززي، "سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات"، 2008، ص 52-53.

الشكل 7: جدول يوضح الدوافع وراء سلوك المستهلك

• الإدراك:

إن القرارات الشرائية تتأثر مباشرة بطريقة إدراك الفرد لحالة معينة أو منبه ما. ويمكن التطرق إلى مفهوم الإدراك فيما يلي:

فحسب سعدون جثير الربيعاوي وآخرون هو: "العملية التي يختار بها الناس المعلومات، وينظمونها، ويفسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم".¹

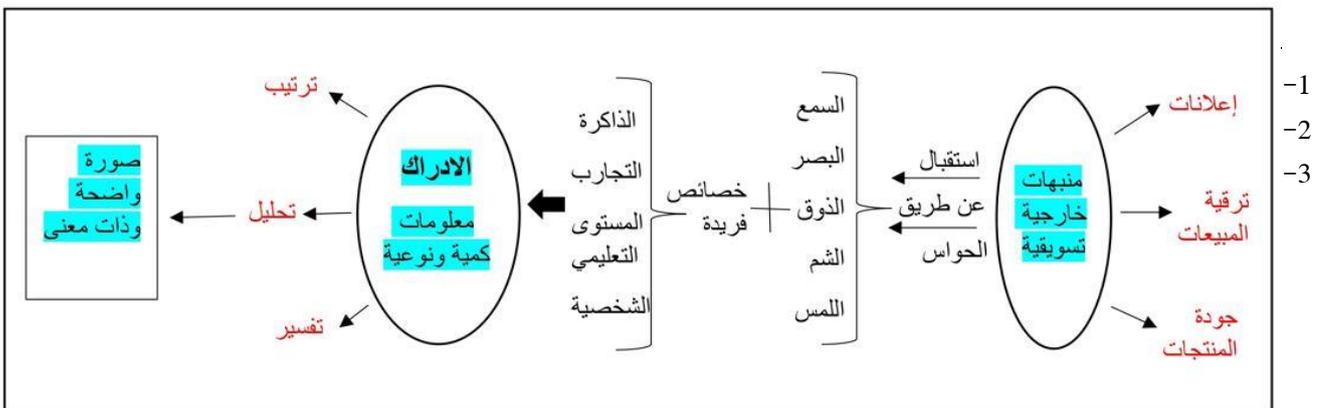
كما عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: "فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية أو الفكرية".²

بينما يرى محمد منصور أبو جليل أن الإدراك هو: "واقعة نفسية مركبة ومعقدة، تتدخل فيها عوامل عديدة كالذاكرة، التخيل، الذكاء، والخبرات الماضية، و الحكم العقلي و يتناول الأشياء موضوعة في الزمان و المكان، بالإضافة إلى اعتماده على الحواس".³

من خلال ما سبق، نستخلص أن الإدراك عملية عقلية ذهنية تعتمد على طريقة فهم، ترتيب، تحليل وتفسير المنبهات التي يتلقاها الفرد من المحيط الخارجي عن طريق حواسه الخمس (السمع، الشم، البصر، الذوق واللمس) ونتيجة خصائصه الفردية، ومدى توافره على المعلومات حول الشيء أو الظاهرة محل الإدراك حتى تصبح ذات مفهوم أو معنى. كما نستخلص أن عملية الإدراك فردية وشخصية. حتى لو تعرض الأفراد لنفس المنبهات الحسية، فطريقة الإدراك تختلف لديهم، لاختلاف درجة الذكاء، الخبرة، مستوى التعلم، التجارب السابقة، الخ

أما من الجانب التسويقي فيؤكد، **Kotler, Keller et Manceau** أن المسوقين يهتمون بمعرفة طريقة إدراك المستهلكين للأشياء أكثر من اهتمامهم بفهم الحقائق.⁴

وهذا يدل على أن الأنشطة التسويقية تلعب دوراً هاماً في التأثير على عملية الإدراك لدى المستهلك من خلال توفير المعلومات (الإعلان، تخفيض الأسعار) وتحفيز الحواس (إهداء عينات مجانية لتذوق سلعة ما،



عرض المنتجات في محلات البيع، الخ.)

استناداً إلى ما سبق، سنوضح بيانياً عملية الإدراك لدى المستهلك:

المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل 8: رسم بياني، يوضح عملية الإدراك لدى المستهلك.

• التعلم :

يعبر التعلم عن: "التغيرات في سلوك الشخص نتيجة تجاربه السابقة"¹.

أما من الناحية التسويقية فإن التعلم هو:

"كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة، المنظمة وغير المنظمة، المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة المتوفرة أو التي ستوفر مستقبلاً"².

فالتعلم عبارة عن معرفة تراكمية تنشأ نتيجة التجارب السابقة والخبرات المكتسبة والتي تؤثر على قرارات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية الحالية والمستقبلية.

يتم التعلم نتيجة تفاعل عناصر أساسية وهي:³

الحاجة: تنطلق عملية التعلم من خلال إبراز الحاجة إلى سلعة معينة

الدافع (الحافز): قد تصبح هذه الحاجة رغبة عند تركيزها على دافع أو حافز معين.

الإيحاء: رد فعل المستهلك لشراء سلعة ما مرتبط بالإيحاءات التي يستقبلها من المحيط الخارجي (تخفيضات في الأسعار، محادثة مع صديق، إعلانات، الخ.) فالإيحاءات هي محفزات ثانوية تحدد متى؟ أين؟ وكيف يستجيب الشخص؟

الاستجابة: هي رد فعل المستهلك تجاه الإيحاءات التي تعرض لها.

التعزيز: مرحلة تلي الاستجابة، وتكون نتيجة تجربة الشراء والخبرة. فإذا كانت الاستجابة إيجابية تؤدي (في معظم الأحيان) إلى إعادة الشراء من نفس الماركة أو نفس السلعة.

• الذاكرة :

1- Ibid, P198.

2- محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 243.

3- Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P131.

تلعب الذاكرة دوراً في التأثير على قرار الشراء، فكل المعلومات المستوعبة نتيجة التعلم، والتجارب السابقة يتم تخزينها في العقل البشري وإعادة استغلالها في أي حالة أو قرار يخص المستهلك.

ويرى كل من **Kotler, Keller et Manceau** أنه يمكن التمييز بين نوعين من الذاكرة: الذاكرة قصيرة المدى والتي تعبر عن تخزين مؤقت للمعلومات والذاكرة طويلة المدى و التي تقوم بتخزين دائم للمعلومات¹.

المشاعر والأحاسيس:

إن استجابة المستهلك للمنبهات التسويقية ليست مبنية فقط على العقل والمنطق وإنما تلعب المشاعر والأحاسيس دوراً في التأثير على قرار الشراء. فيبحث المسوقون عن طرق مبتكرة للتأثير في مشاعر الأفراد، فقد تهدف السلعة أو الخدمة إلى إعطاء الشعور بالتسلية، المتعة، الثقة بالنفس أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، الخ. فبعض القرارات الشرائية تبني على توقع الآثار أو المتعة الناجمة من استهلاك الأفراد للمنتج².

الفرع الثاني: العوامل الشخصية:

المرحلة العمرية ودورة الحياة :

تختلف القرارات الشرائية للأفراد باختلاف مرحلتهم العمرية. فكل مرحلة يمر بها الفرد، تتدرج من خلالها حاجيات ورغبات خاصة. فعلى سبيل المثال الطفل مابين 2 و9 سنوات له حاجيات مختلفة عن المراهق والذي بدوره يختلف عن الكهل في تصرفاته الشرائية واختياره للمنتجات. كما أن دورة حياة العائلة تأثر على نوع المنتجات المختارة. فالعائلة المكونة من زوج وزوجة لها حاجيات مختلفة عن تلك التي تحتوي على أطفال أو مراهقين. وهذا يدل أن كل مرحلة من حياة الفرد تتدرج معها قرارات شرائية تناسبها³.

المهنة والوضعية الاقتصادية:

مهنة الفرد لها علاقة مباشرة بطبيعة السلع والخدمات المراد اقتناءها. فقد يشتري المقاول ألبسة تتلاءم مع طبيعة عمله والتي يختارها حسب ظروف العمل بحكم تواجده بصفة مستمرة في الميدان، بينما يحتاج رجل الأعمال إلى ملابس كلاسيكية واقمصاة لمزاولة مهامه داخل المنظمة. أما الوضعية الاقتصادية فهي مرتبطة

1-Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P200.

2- Ibid, P199.

3- Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P189.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

بالدخل القابل للإنفاق، ومن محدداتها: الدخل (مستوي الدخل، فترة الاستلام، الخ)، الممتلكات، مستوى الديون والاتجاهات نحو الإنفاق والادخار¹.

فتهتم منظمات الأعمال بدراسة تركيبية المجتمع من حيث الوضعية الاقتصادية فتحدد من؟ وكيف؟ توفر منتجات تتوافق مع القدرة الشرائية للأفراد حسب وضعيتهم الاقتصادية أو الخاصة بفئة معينة.

الشخصية ومفهوم الذات:

حتى لو توفرت لدي الأفراد نفس المنبهات ونفس الظروف الاقتصادية فقد تختلف قراراتهم الشرائية باختلاف شخصياتهم. وقد عرفت الشخصية على أنها:

"مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها"².

وحسب فرويد: فان الشخصية تبني منذ الصغر، ولكن أضاف علماء النفس جانبا ايجابيا لهذا التصنيف والذي يعرض أن الشخصية تتشكل من خلال انسجام 03 عناصر: التوجه نحو التقاليد، التوجه الذاتي والتوجه نحو الآخرين. فنظرة الآخرين تساهم في تكوين الشخصية. كما أن الشخصية ليست ثابتة ويمكن لها أن تتطور حسب دورة حياة الأفراد (طفولة، شباب، عزوبية الخ)³.

كما يصف البعض الشخصية من خلال سمات الفرد (قابلية التأقلم، الثقة بالنفس، الإلحاح، القيادية، الخ). وهناك فرق بين الشخصية ومفهوم الذات أو الإدراك الذاتي والذي يعبر عن الصورة أو النظرة التي يري بها الفرد نفسه، و قد تعبر عن تصور الفرد تجاه ذاته من خلال نظرة الآخرين. بالنسبة لرجل التسويق تسمح دراسة الشخصية بفهم مختلف أنواع المستهلكين لتسهيل عملية التفاوض والإقناع من طرف رجال البيع⁴.

• نمط العيش والقيم:

نمط العيش هي الطريقة التي ينظم ويستغل بها الفرد وقته، وهي لا تقاس بالحالة الاقتصادية أو الانتماء إلى طبقة معينة. فيمكن لأشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية ويتقاسمون نفس الثقافة ويتبادلون نفس المهن ولكن لهم أنماط عيش مختلفة. فنمط العيش يقاس بالأنشطة التي يقوم بها الفرد (العمل، الانسجام في المجتمع،

1 – Ibid, P191.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 142.

3- Christian Michon, Op-cit, P74.

4- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 142.

الخ)، كيف يقضي أوقات فراغه (القراءة، التسوق، الرياضة الخ)، على ماذا ينفق، وما هي آراءه حول نفسه، ونظرته للعمل والمنتجات¹.

ويتم التعبير عن أنماط العيش من خلال القيم التي يطمح الأفراد إلى إبرازها. فالقيم هي هوية الفرد التي تبرر قراراته الشرائية. بمعنى آخر تسمح القيم بادراك السلوك والرغبات على المدى البعيد².

الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية:

الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين ينتشرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، ويُنظر إليهم كنموذج ومؤشر ثابت، وأطنان مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قويم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي للجماعة³. الجماعات المرجعية هي مختلف الأفراد والهيئات التي تلعب دورًا في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية نتيجة احتكاكهم المستمر من أعضاء الجماعات. يركز التسويق على دراسة هذه الجماعات المرجعية والأثر الذي تدليه على تصرفات الأفراد الاستهلاكية نظرًا لتقاسمهم نفس المبادئ، الأفكار أو الهويات. على سبيل المثال، تحتل العلامات التجارية المنتشرة لدى أعضاء الجماعات عندما يخلق دافعًا للشراء لدى عضو آخر نتيجة تواصله المستمر مع أعضاء الجماعة.

من حيث الأنواع يوجد 06 أنواع من الجماعات المرجعية وهي: الأسرة (جماعات أساسية)، جماعات الأصدقاء (جماعات غير رسمية)، الجماعات الاجتماعية الرسمية (نوادي رياضية و ثقافية، الخ)، جماعات التسوق (أفراد يتسوقون معاً كالجيران أو الأصدقاء)، جماعات العمل (كزملاء العمل أو الدراسة) ، جماعات النشاط الاستهلاكي (من أهمها جماعات الدفاع عن المستهلك و جماعات الضغط على المنظمات، الموزعين أو المقررين لحماية المستهلك)⁴.

ما قادة الرأي فهم أشخاص لهم القدرة على التأثير في سلوكيات الأفراد الشرائية. فهم في معظم الأحيان ذو مكانة اجتماعية، على غرار الشخصيات السياسية أو الرياضيين ولهم خبرة ومعرفة بمنتجات المنظمة. فيقدمون معلومات ونصائح حول السلع والخدمات ويوجهون الرأي العام. وقد يستغل المسوقون قادة الرأي لجلب الزبائن، فيظهرون في الإشهارات ويعرضون مزايا منتجات المنظمة.

1- Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P127.

2- Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P192.

3- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 131.

4- محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 268-270.

• الأسرة:

إن اختيار السلع والخدمات داخل الأسرة مبني على تفاعلات وآراء الأفراد المكونين لها، فيؤدي كل فرد دوراً في عملية الشراء، يمكن توضيح الأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة في الجدول التالي:

الأدوار	الخصائص
المبادر (Initiator)	يطرح فكرة الشراء للسلعة أو الخدمة.
المؤثر (Influencer)	يجمع المعلومات حول إيجابيات وسلبيات المنتج، كيف وأين يكمن إيجاده وطرق استخدامه.
المقرر (Decider)	متخذ القرار النهائي حول الشراء أو عدمه.
المستخدم (User)	المستعمل النهائي للمنتج.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: طارق طه، مرجع سابق، ص 124.

الشكل 9: جدول يوضح الأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة

فعلى سبيل المثال لشراء سيارة قد تكون الأم هي المبادر، الابن هو المؤثر، الأب هو المقرر والمستخدم النهائي كل أفراد العائلة.

• الأدوار والمكانة :

تمثل الأدوار التصرفات والأنشطة التي يقوم بها الفرد نسبةً إلى مكانته الاجتماعية وتوقعات الأفراد المحيطين به. فالأدوار والمكانة تؤثر بعمق في القرارات الشرائية لأن الأفراد يميلون إلى اختيار منتجات تتوافق مع مكانتهم الاجتماعية¹، فعلى سبيل المثال قد يميل طبيب الأسنان إلى شراء منتجات صحية وغير مضرّة بالأسنان فتتسجم مع مكانته ودوره في المجتمع.

الفرع الرابع: العوامل الثقافية:

• الثقافة :

الثقافة هي:

1- Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P188.

"مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفصيلات، و الإدراكات و السلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد."¹ وقد تؤثر الثقافة في تحديد حاجيات وتصرفات الأفراد، فيقدم الفرد على شراء السلع والخدمات نسبةً إلى القيم و المبادئ التي نشأ عليها و الاعتقادات السائدة في المجتمع أو المحيط الذي يتواصل معه.

الثقافة الفرعية :

هي: " مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة "².

فكل ثقافة يسود فيها مجموعة من الثقافات الجزئية أو الفرعية، تحدد هوية أفرادها و قد تتدرج حسب الجنس، الموقع الجغرافي، الديانة، العادات و التقاليد السائدة و التي تتيح لرجال التسويق فرصاً لتجزئة السوق و العمل على توفير السلع حسب الثقافة الفرعية الخاصة بفئة معينة³.

فعلى سبيل المثال قد تكون للشخص ثقافة أصلية مكتسبة من المحيط الذي ترعرع فيه و يكتسب ثقافة فرعية نتيجة سفره إلى دولة أخرى أجنبيته واحتكاكه بأفرادها.

• الطبقة الاجتماعية:

تعبر عن:

"تقسيم الأفراد في المجتمع تقسماً هرمياً إلى طبقات وفئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات "⁴.

ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى: الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى والطبقة العليا.⁵

كما أن الطبقة الاجتماعية لا تحدد حسب الوظيفة فقط، من محدداتها: الثروة، الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، القدرة على التأثير على الآخرين، النسب العائلي، الخ. فالأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إتباع سلوكيات شرائية متشابهة.

المطلب الثالث: مراحل عملية القرار الشرائي:

الفرع الأول: آلية قرار الشراء:

أنواع السلوكيات الشرائية:

1- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص211.

2- طارق طه، مرجع سابق، ص. 121

3- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 212.

4- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 285.

5- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 213.

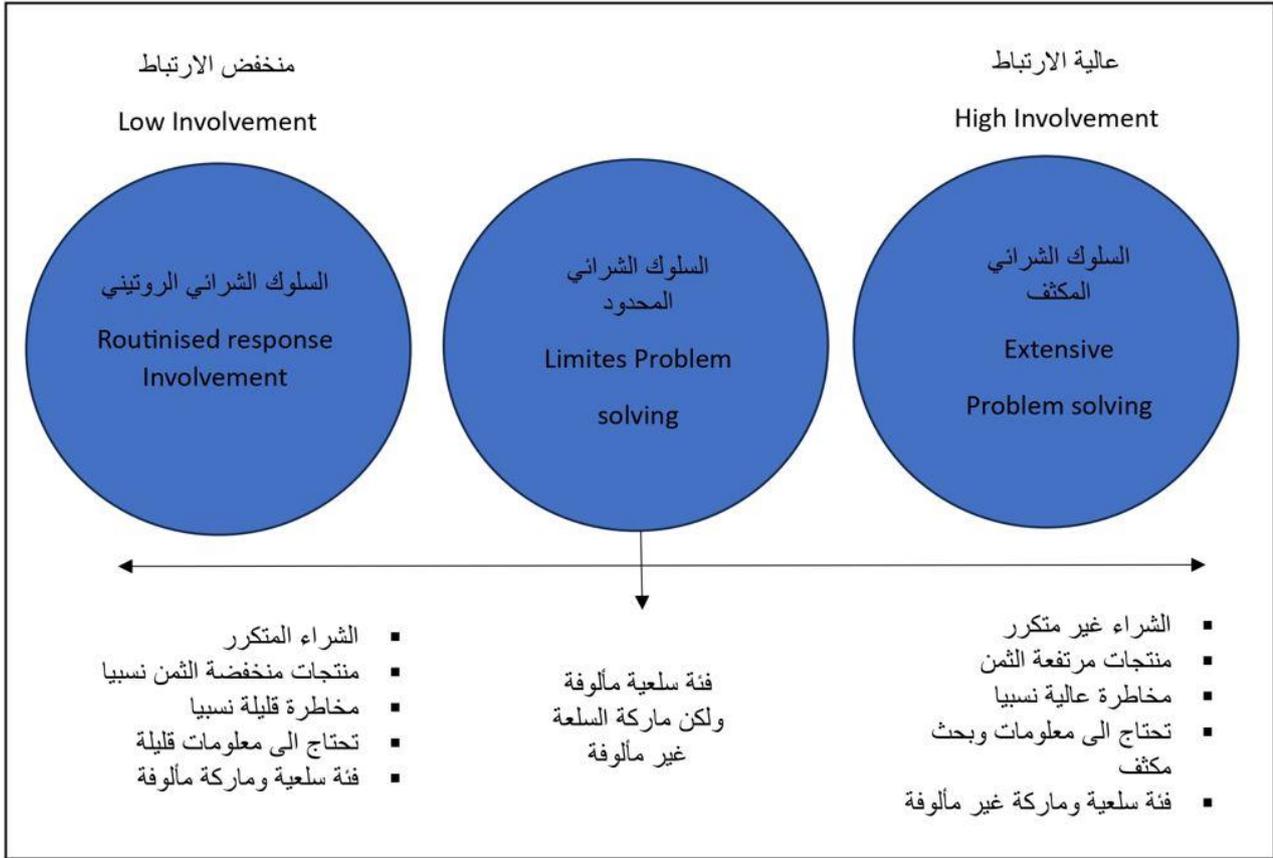
الفصل الأول: التسويق والمستهلك

يرتبط سلوك المستهلك الشرائي بطبيعة السلع والخدمات المراد اقتناؤها (الخصائص، السعر، درجة الأهمية، الوقت المحدد للبحث عن المعلومات قبل الشراء، الخ، بصفة أخرى تستلزم بعض المنتجات قرار شرائي سريع على غرار المنتجات الروتينية، بينما قد يتطلب شراء منزل قرار شرائي معمق وجمع كم هائل من المعلومات قبل الشراء. يمكن تصنيف السلوكيات الشرائية حسب درجة ارتباط المستهلك بالسلعة إلى 03 أنواع¹:

- **السلوك الشرائي البسيط (روتيني):** تكون درجة ارتباط المستهلك بالسلعة ضئيلة، وينطبق هذا القرار على المنتجات الروتينية كالقهوة، الخبز، الخ.
- **السلوك الشرائي المحدود:** يتميز بدرجة ارتباط محدودة بين المنتج والمستهلك، فتكون الماركة غير مألوفة ولكن الفئة السلعية مألوفة. مثال: شراء الملابس، آلة كهربومنزلية، الخ.
- **السلوك الشرائي المكثف:** يحتاج المستهلك إلى جمع معلومات مكثفة ومن مصادر مختلفة مع مقارنة البدائل المتاحة في السوق، فتكون درجة الارتباط مرتفعة. في معظم الأحيان يعبر عن سلوك شراء منتجات لأول مرة.

اختصارا لما سبق، يمكن توضيح أنواع السلوكيات الشرائية من خلال المخطط التالي:

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 128-130.



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 129

الشكل 10: توضيح أنواع السلوكيات الشرائية

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

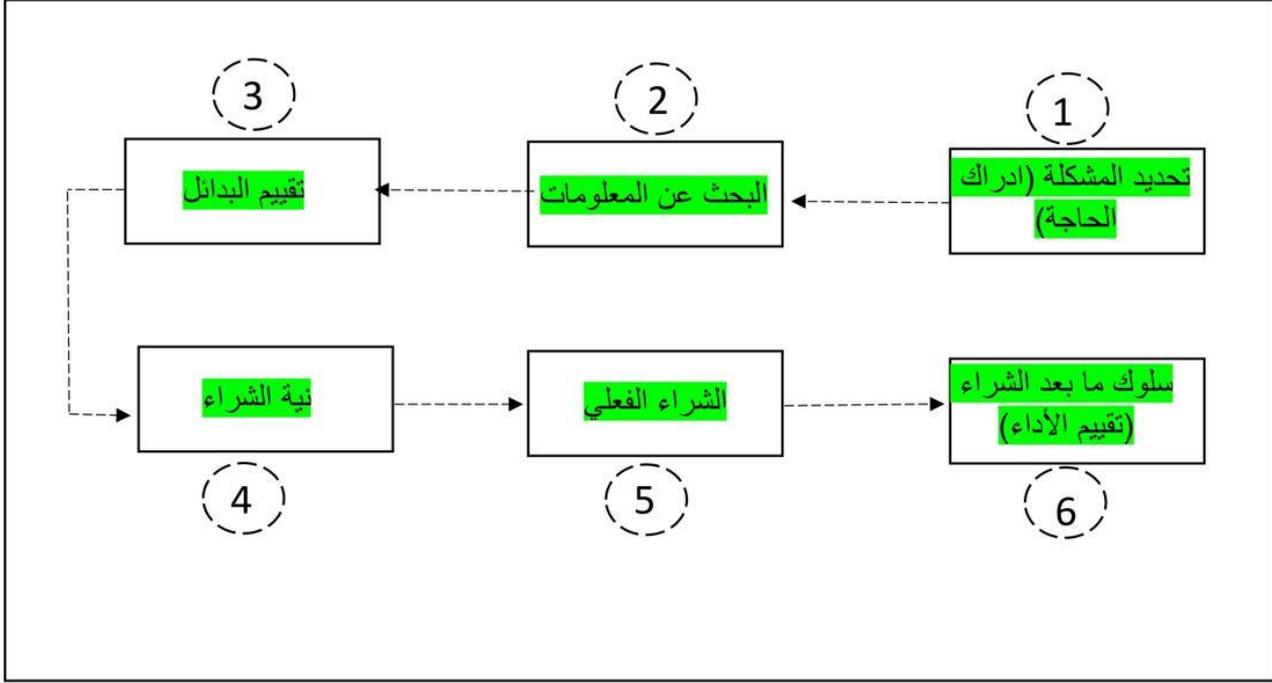
إن مجال سلوك المستهلك واسع وشامل. فهو يهتم بدراسة الآليات التي تقوم باختيار، شراء، استعمال أو التخلي عن السلع و الخدمات، الأفكار و التجارب من قبل الأفراد لغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم¹، و لفهم مراحل اتخاذ قرار الشراء، يجدر التمييز بين مصطلح القرار وعملية اتخاذ القرار. فحسب طارق طه "القرار Decision هو اختيار لبدل من بين بدائل للتصرفات. أما عملية اتخاذ القرار Decision Making

1 - Michael Salomon, « Comportement du consommateur », 6ème édition, Pearson Education, France, 2005, P6.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

Process فتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ¹.

فدراسة سلوك المستهلك لا تعتمد فقط على مرحلة الشراء وإنما تشمل جميع التصرفات والخطوات التي تبدأ ما قبل الشراء الفعلي و لا تنتهي إلى بعده، من خلال الرضا أو عدم الرضا من السلع المستهلكة. ويشير الشكل رقم التالي إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء:



المصدر: كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 53.

الشكل 11: مخطط يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء

من خلال المخطط، يمكن أن نعبّر عن خطوات مراحل الشراء ضمن 6 مراحل متتابعة فيما بينها، كما تختلف درجة التعمق في كل مرحلة باختلاف أنواع السلوكيات الشرائية (روتينية، مكثفة، الخ): سنعرض هذه الخطوات فيما يلي:

• تحديد المشكلة (إدراك الحاجة):

يتم تحديد المشكلة من خلال إدراك الحاجة أو الشعور بالنقص، و التي تحدث نتيجة وجود اختلاف بين الوضعية الحالية و الوضعية المثالية التي تحقق الإشباع²، و قد تدرك الحاجة عن طريق منبه داخلي كالجوع،

1- طارق طه، مرجع سابق، ص 138.

2- علي العنزي، مرجع سابق، ص 14.

المرض، الحاجة إلى الأمان أو منبه خارجي بفعل تأثير عوامل خارجية تسويقية أو غيرها، كالإعلانات، تخفيضات في الأسعار، محادثة مع صديق، الخ¹.

• البحث عن المعلومات :

هي أول مرحلة لمحاولة حل المشكلة أو سد الحاجة، ويتم البحث عن المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية. فالمصادر الداخلية هي مختلف المعلومات المخزنة في الذاكرة، التجارب والخبرات السابقة. أما المصادر الخارجية فقد تكون شخصية (كالإعلانات، الجرائد) أو اجتماعية وغير شخصية (كالأصدقاء، رجال البيع، قادة الرأي). وتكون عملية البحث عن المعلومات معمقة كلما كانت درجة المخاطرة "Risque" " المرتفعة. فدرجة المخاطرة ذو تأثير مباشر على قرار الشراء. فقد تكون المخاطرة مالية، جسدية (الأضرار التي قد تلحق بالصحة جراء استعمال السلعة)، أو مخاطرة اجتماعية مرتبطة بنظرة الآخرين²، ويمكن اعتبار هذه المرحلة بمثابة مسح شامل لمختلف السلع و الخدمات المتوفرة في السوق و التي بإمكانها سد حاجة معينة للمستهلك.

تقييم البدائل :

بناءً على المعلومات المذكورة في المرحلة السابقة حول مختلف البدائل المعروضة في السوق، يتجه المستهلك في هذه المرحلة إلى تقييم تلك البدائل وتحديد جاذبيتها. يقوم المستهلك بتحديد الخصائص التي تساعده في تقييم المنتج، مثل الجودة، والعلامة التجارية، والسعر، والبلد المنشأ، وغيرها. يقوم بمقارنة العلامات التجارية المختلفة التي تعتبر جديرة بالنظر، ويحدد القاعدة التي سيستند إليها في اتخاذ القرار، مثل أهمية السمات والمنافع، والأداء المتوقع³.

نية الشراء :

نية الشراء لسلعة أو علامة معينة هي تلك التي تحصلت على أحسن تقييم من حيث الإشباع المنتظر⁴، ونية الشراء ليست الشراء الفعلي؛ فاختيار المستهلك لبدل معين ليس دليلاً على عقد صفقة البيع أو الشراء. قد تظهر بعض الظروف أو المتغيرات التي تؤيد أو تغير من مسار الشراء. وقد شمل إيباد عبد الفتاح النسور الظروف التي تؤثر على هذه المرحلة في عاملين أساسيين وهما: "اتجاهات الآخرين" والتي لها دور في تفضيل منتج عن

1- حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 185.

2- Catherine VIOT, Op-cit, P40.

3- Sophie Richard-Lanneiry, « les clés du marketing », Op-cit, PP43-44.

4 - Catherine VIOT, Op-cit, P41.

الفصل الأول: التسويق والمستهلك

آخر حسب تجارب الآخرين و خبراتهم الاستهلاكية. و" العوامل الموقفية الغير متوقعة" كعدم توفر السلعة المختارة في السوق، عدم وجود مكان لركن السيارة أمام محل العلامة التجارية، طريقة الدفع غير ملائمة، الخ. والتي تدفع بالمستهلك إلى التوجه نحو منتج بديل¹.

• الشراء :

خامس مرحلة من قرار الشراء، فبعد اختيار البديل الأفضل يتوجه المستهلك إلى الشراء الفعلي للسلعة المختارة.

الفرع الثالث: سلوك ما بعد الشراء :

لا ينتهي المسار الشرائي للمستهلك بعد شراء السلعة واستخدامها. فالاستهلاك يولد رد فعل تجاه المنتج والذي بدوره يحدد مستوى الإشباع. فإذا كانت التوقعات أكبر من مستوى الأداء الفعلي فيكون تقييم الأداء سلبي وبالتالي عدم تحقيق الإشباع. أما إذا كانت التوقعات أقل من مستوى الأداء، فيكون تقييم الأداء إيجابي ما يدل على أن المنفعة المحققة تتوافق مع توقعات المستهلك²، كما أن السلوك ما بعد الشراء، قد يحدد مواقف واتجاهات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فالمستهلك الراضي سيكون اتجاه إيجابي عن السلعة أو العلامة المستخدمة وقد يتحول إلى زبون وفي، لا يتردد لإعادة التجربة مع نفس العلامة التجارية. بل قد يتحول إلى "سفير العلامة" يدافع عنها ويؤثر في قرارات الشراء لأشخاص آخرين.

1- إياد عيد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 225-226.

2- حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 188.

الفصل الثاني

الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

الفصل الثاني: الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

المبحث الأول: الاستراتيجية التسويقية:

يتخطى التسويق دوره التقليدي ليتحول إلى أداة استراتيجية حاسمة في تحقيق أهداف المنظمة. فهو لا يقتصر على مجرد بيع المنتجات والخدمات، بل يصبح شريكاً فاعلاً في تحديد تلك الأهداف وتقييم مدى وملاءمتها لسياق السوق المتغير.

يُبرز الموقف الاستراتيجي للتسويق دوره في التوجيه والإدارة لكل من النشاط التسويقي والإدارة العامة للمنظمة. فمع ازدياد حدة المنافسة وتنوع البيئة التسويقية، بات من الضروري تبني نهج استباقي يواكب التطورات ويستغل الفرص المتاحة.

ولذلك، ظهر مفهوم "التسويق الاستراتيجي" ليعكس الدور المحوري الذي يؤديه التسويق في المواقف السوقية والتنافسية والتكنولوجية والعالمية. فهو يعتمد على سيرورة وذهنية استراتيجية تضع نصب أعينها الآفاق المستقبلية للمؤسسة.

يركز التسويق في سياقه الاستراتيجي على أهداف المؤسسة والسوق التنافسية والموارد المسخرة لذلك بصدد اغتنام الفرص السوقية وتجاوز التهديدات وتحسين مواطن القوة لصالح الاتجاهات التنموية والتنافسية للمؤسسة مع تقليص فجوة مواطن الضعف. وهذا المقصد يتباين تماما مع سياق الإدارة التسويقية التي تتعامل مع النمو والتوسع وتخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذ برامجها لتحقيق الأهداف المسطرة لديها.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الاستراتيجية:

يشيع استخدام كلمة استراتيجية strategy في عالم اليوم، وهي مشتقة عن أصل إغريقي هو strategos بمعنى القائد العسكري، والكلمة مركبة من مقطعين هما stratos ومعناها جيش، و ago ومعناها يقود، وتعني الكلمتين معا الأساليب التي يستخدمها القائد العسكري¹.

على الرغم من شيوع استخدام مصطلح "الاستراتيجية" منذ القدم في سياق الحروب، إلا أنه يعد مفهوماً حديثاً نسبياً في المجال الاقتصادي. ظهرت أولى أفكاره في الستينيات، لكنها واجهت انتقادات واسعة.

في السبعينيات، مع صعود الشركات اليابانية المهيمنة، بدأت أفكار الاستراتيجية التقليدية تقعد بريقها. ثم عادت إلى الواجهة في الثمانينيات بمفهومها الحديث، وذلك بفضل مايكل بورتر، رائد الاستراتيجية التنافسية، الذي نشر كتابه الشهير "الاستراتيجية التنافسية"².

1- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 15.

2- ينظر نفس المرجع، ص 19

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

منذ ذلك الحين، شهد مفهوم الاستراتيجية تطورًا هائلًا، وأصبح أداة أساسية للشركات في مختلف القطاعات لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الديناميكية، ظهرت العديد من التعاريف المختلفة لهذا المفهوم، وساهمت كل منها في فهمنا الحالي للاستراتيجية، حيث عرفها chandler على أنها:

"تتطوي على تحديد أهداف طويلة الأجل لمشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد أو الوحدات الإنتاجية، وتنويع إنشاء خطوط جديدة للإنتاج، وتحقيق مجموعة من الأهداف"¹.
أما الدكتور "عبد السالم أبو قحف" فقد عرّف الاستراتيجية على أنها:

"الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين أساسيين وهما إشباع الحاجات والرغبات"².

تعريف الاستراتيجية التسويقية:

سبب عدم وجود تعريف قياسي للتسويق، يصعب تقديم تعريف موحد للإستراتيجية التسويقية. يعتمد ذلك على عدة عوامل، ومنها آراء الباحثين والكتّاب، الذين قدموا مجموعة متنوعة من التعاريف، منها:

ذهب المفكر ألفراد شاندلر (Alfred Chandler) إلى تعريفها على النحو التالي:
"سواءً كان ذلك من خلال وضع أهداف وغايات طويلة الأجل للمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف"³.

يعرفها Philip Kotler على أنها:
"السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل، ونظام الرقابة"⁴.

الاستراتيجية التسويقية هي:

"خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة"⁵.
ولدى مدرسة فيليب دو ووت، هارفارد، عرفت على أنها:

1- حلي، حورية؛ كبور، نادية. "استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة (مذكرة نهاية الدراسة)". جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص. 27.

2- أبو قحف عبد السالم، مرجع سبق ذكره، ص. 61.

3- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية الحامة، ط 2، الجزائر، 1998، ص. 242.

4-Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union édition, Paris, France, 10eme 2002, p.120.

5- محمد براهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط3 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص. 29.

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

"مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها، والتي تهدف أساساً إلى تكييف المؤسسة مع التغيير، وتحديد الأهداف الأساسية ووضع الخطط لتحقيقها، وكذلك اتخاذ القرارات الأساسية لاختبار هيكل التنظيم وضمان تطبيق الاستراتيجية، وتعتبر جزءاً منها¹."

من خلال تحليل التعاريف المختلفة للاستراتيجية، يمكننا استخلاص عنصرين أساسيين مشتركين:

1. خطة طويلة الأجل: تهدف الاستراتيجية إلى تحديد مسار المؤسسة على المدى الطويل، وتوجيه جهودها لتحقيق أهدافها المستقبلية.

2. تحقيق أهداف المؤسسة: تُعدّ الاستراتيجية أداة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة، سواء كانت تلك الأهداف تتعلق بزيادة المبيعات أو توسيع حصة السوق أو تعزيز القيمة التجارية للعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يمكن تقديم تعريف شامل لـ "الاستراتيجية التسويقية" على النحو التالي:

"الاستراتيجية التسويقية هي مجموعة من القرارات الشاملة والمتربطة التي تتخذها المؤسسة في مجال التسويق، والتي تهدف إلى تحقيق أهدافها على المدى الطويل من خلال تخصيص الموارد بكفاءة واستغلال الفرص السوقية المتاحة بشكل فعال".

المطلب الثاني: مكونات الاستراتيجية التسويقية:

تتكون الاستراتيجية التسويقية مما يلي:

الفرع الأول: الأسواق المستهدفة:

بدءاً من تجزئة السوق، يتم تقسيمها إلى فئات وفقاً لمعايير محددة مثل العوامل الديموغرافية، الجغرافية، النفسية، أو السلوكية. بعد ذلك، يأتي دور اختيار القطاع السوقي المحدد الذي يمكن للمنظمة تحقيق أقصى فائدة من خلال خدمته بشكل فعال والذي يتمتع بالقدرة على تلبية احتياجاتها بشكل جيد.

بسبب عدة عوامل مثل القيود المالية والموارد المحدودة للمؤسسة، وتفاوت مرونة كل سوق واستجابتها، يجب على المؤسسة تحديد الأسواق المستهدفة أو تحديد أهدافها التسويقية الأساسية بطريقة مستفيضة. من خلال هذه العملية، يمكن للمؤسسة تحديد القطاعات المحددة في السوق التي ترغب في التركيز عليها، مما يمكنها من تقديم خدماتها بشكل متكامل وفعال لتلبية احتياجات العملاء في أفضل صورة ممكنة.

1- ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص242.

مفهوم الأسواق المستهدفة:

الأسواق المستهدفة تشير إلى:

"مجموعة المشترين الذين يتشاركون في خصائص معينة أو احتياجات محددة، التي قررت المنظمة خدمتها وتغطيتها"¹.

استهداف السوق يُعرف بأنه:

"عملية تقييم فردي لكل قطاع سوقي استنادًا إلى أهداف واستراتيجيات الشركة، واختيار القطاع المناسب منها لتقديم الخدمة مع تأكيد أن هناك إمكانية كبيرة للنمو وتحقيق الأرباح مع تقليل المنافسة"².

كما يقصد به أيضا:

"مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في تماثل حاجاتهم ورغباتهم بالنسبة للمنتج أو الخدمة، والذين يتم اختيارهم من قبل المنظمة ليكونوا هدفاً لاستراتيجيتها التسويقية. يُقدم لهم مزيج تسويقي يوفر قيمة تلبي حاجاتهم ورغباتهم، بطريقة تكون مربحة للمنظمة"³.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن

- استهداف السوق يتمثل في جذب فئة محددة من المستهلكين الذين يتمتعون بخصائص وتفضيلات متشابهة.
- ليكون القطاع السوقي المستهدف جاذبًا وذو فرص للتنمية، يجب أن يكون غير مشبعًا وأن يتوافق مع أهداف المنظمة.
- عملية استهداف السوق تتضمن تصميم مزيج تسويقي مبتكر ومخصص للفئة المستهدفة، يختلف عن تقديمات المنافسة.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي:

وتتمثل في إيجاد التوليفة المناسبة انطلاقًا من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، لتحقيق أكبر فاعلية ممكنة تحت قيد التكلفة.

مستوى الإنفاق التسويقي:

لا يكفي تحقيق المزيج التسويقي المناسب للشركة بل يجب الأخذ بعين الاعتبار تكلفة تجسيده، فعلى المؤسسة تحديد الميزانية المتعلقة بالإنفاق التسويقي مع مراعاة عدة عوامل، وكذا درجة الاستجابة المحققة من

1- طارق طه، مرجع سابق، ص 101.

2- عبيد سعد العبدلي، مرجع سابق، ص 192.

3- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 134.

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

هذا الإنفاق. كما أن على الشركة التي تسعى لإنفاق أكبر ضنا منها بأن ذلك سيعود بالفائدة على المؤسسة، فإن الإنفاق وعند حد معين يفقد فاعليته.

المبحث الثاني: مزيج التسويقي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي:

قدم نيل بوردين (Neil Borden) مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وعرفه على أنه "المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة". ويُعتبر هذا المفهوم نهجًا على المستوى الجزئي، أي أنه يهتم بالعناصر القابلة للتحكم من قبل المنظمة والتي تؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية¹.

عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية، تُعرف باسم "الخططة التسويقية" أو "السياسات التسويقية" وهي:

الفرع الأول: المنتج:

تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزءًا مهمًا من إستراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشترين، وتحقيق التفوق على المنافسين والبقاء في السوق². ويمكن تعريف المنتج على أنه:

" مجموعة من المواد، الخدمات، والمعطيات الرمزية تسمح بتقديم إشباع أو منافع للمشتري أو المستخدم"³.

وهناك من عرف المنتج على مستويين الضيق والواسع، فعلى المستوى الضيق تعرف بأنها :

" أي شيء ملموس يقدم للمشتري بدفع ثمنه، فالسلعة هنا تكوين مادي يمكن لمسه والإحساس به."

أما المعنى الواسع للمنتج فهو: "يشمل كل علامة معروضة للبيع وبذلك فهي سلعة قائمة بذاتها و هذا التعريف يهتم بالنوع أو العلامة التجارية"⁴.

وكتعريف شامل للمنتج نذكر ما يلي : هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تحقق الإشباع والرضا لدى المشتري"⁵.

- يشمل تخطيط المنتجات، أي تصميم وتطوير منتجات تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم.

1- بازرة . ادارة التسويق، مرجع سابق، ص18-20.

2- تامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار جهينة، 2006، ص251.

3- STEPHANE, LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING, OP.CIT, P.53.

4- خالد الراوي؛ حمود السند. مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001، ص 91-92.

5- البكري. استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 252.

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

- التغليف، أي تصميم عبوات المنتجات بشكل جذاب وجذاب لتعزيز جاذبيتها.
- التمييز، أي إعطاء المنتجات خصائص فريدة تميزها عن المنافسين.
- التبيين، أي إبراز خصائص ومزايا المنتجات للعملاء بشكل واضح.
- الضمان والخدمة، أي تقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع لتعزيز ثقة العملاء بالمنتجات.

الفرع الثاني: السعر

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج و يبقى محل انشغال الكثير من مدراء المؤسسات لأنه يؤثر على مبيعاتها وبالتالي أرباحها ويختبر مدى صمودها في السوق، وبالتالي فيمكن تعريف السعر على أنه: " المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة.¹"

- يشمل تحديد مستويات الأسعار، أي تحديد أسعار المنتجات بشكل تنافسي مع مراعاة تكاليف الإنتاج والتوزيع والربح المستهدف.
- تحديد هامش الربح، أي تحديد هامش الربح الذي تريده المنظمة من كل منتج.
- تحديد أنواع ومعدلات الخصم، أي تحديد أنواع الخصومات التي ستقدمها المنظمة (مثل خصومات الكمية أو خصومات الموسم) ومعدلاتها.²

الفرع الثالث: المكان

- يشمل التوزيع، أي تحديد قنوات التوزيع التي ستستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها (مثل المتاجر أو البيع عبر الإنترنت).
- التوزيع المادي (النقل والتخزين)، أي إدارة عملية نقل المنتجات من مكان الإنتاج إلى نقاط البيع وتخزينها بشكل مناسب.

الفرع الرابع: الترويج

يعد الترويج أداة فعالة للتعريف بالمنتج من خلال زيادة المبيعات والحصة السوقية وقد عرف بأنه : " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و

1- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد، 2004، ص 215-218

2- الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 286.

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه باتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.

عرفه ستانتون STANTON سنة 1984م بأنه : " الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول إليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها و ذلك من خلال وسائل الاتصال"².
أما عن عناصر المزيج الترويجي فهي:³ الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- يشمل الإعلان، أي استخدام وسائل الإعلان المختلفة (مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات) للترويج للمنتجات.
- البيع الشخصي، أي تواصل مندوبي المبيعات مع العملاء بشكل مباشر لشرح مزايا المنتجات وإقناعهم بشرائها.
- تنشيط المبيعات، أي استخدام عروض ترويجية خاصة (مثل الهدايا والعروض) لزيادة مبيعات المنتجات.
- النشر، أي استخدام العلاقات العامة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات.

أما عن العوامل المؤثرة في التسعير فنجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي⁴:

العوامل الداخلية: حيث نجد من بينها ما يلي: الأهداف التسويقية، المزيج التسويقي، التكاليف واعتبارات المنظمة

المطلب الثاني: استراتيجية المزيج التسويقي:

إن القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة متوقفة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي، حيث مثلا بالنسبة للمنتج، فالمستهلك عندما يقبل سعر منتج ما فإن قبوله له سيكون لعدة جوانب منها⁵: الجوانب الفنية مثل: مدى القابلية للتلف والتقدم، مدى إحلال المنتج، موسمية الإنتاج، الخدمات اللازمة للمنتج بعد الشراء، تنوع استخدامات المنتج، عمر المنتج ودرجة تحمله، جودة المنتج و مواصفاته، حيث كل هذه الجوانب

1- حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع نفسه، ص 253.

2- البروراي، البرزنجي. استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف، مرجع سابق، ص 216.

3- الصميدعي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 261-269.

4- الصميدعي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 215-219.

5- أحمد عرفة؛ سمية شلبي . القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مصر: منشورات سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، تاريخ النشر (لا يوجد

، ص 302.

الفصل الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي

تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، إضافة إلى الطرق التي تم بها توزيع وترويج هذه المنتجات، لذا فالتنسيق بين هذه العناصر مهم جدا لأنه يضمن الولاء الدائم للمستهلك.

الفرع الأول: العوامل الداخلية:

• التكاليف:

تعتمد الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بالدرجة الأولى على التكاليف بنوعها الثابتة والمتغيرة حيث يهدف تحديد سعر ما إلى تغطية هذه التكاليف أولا ثم تحقيق هامش ربح معين ثانيا وذلك من وراء مختلف الأنشطة كالإنتاج والتوزيع والبيع، لذا كلما كانت التكاليف منخفضة كانت الأسعار المحددة منخفضة وبالتالي تحقيق هامش ربح عالية والعكس صحيح، لذا يجب على المنظمة أن تراقب تكاليفها بدقة لكي تتمكن من تحديد أسعارها بدقة.

• اعتبارات المنظمة:

يجب على المنظمة أن تحدد من المسؤول عن وضع السعر الخاص بالسلعة فقد يحدد السعر من طرف رؤساء الخطوط الإنتاجية و قد يحدد من طرف البائعين والذين يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن لفرض سعر معين، المهم أن لا يتنافى السعر المحدد مع الأهداف المسطرة.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على عملية تحديد السعر نجد منها ما يلي¹:

• الطلب:

يعتبر الطلب عنصرا مهما في التأثير على مختلف القرارات التسعيرية وخاصة عند تسعير السلعة لأول مرة حيث يجب مراعاة عوامل مختلفة تؤثر على نمط الطلب منها دخل المستهلك و تفضيلاته، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين، حيث قبل تحديد السعر يتم دراسة الطلب ومرونته تجاه مختلف السلع لأننا في بعض الأحيان نجد بعض السلع تتميز بحساسية المستهلك لأسعارها بسبب خصوصيات فيها.

• المنافسون:

يعتبر المنافسون عاملا خارجيا مهما أيضا في تحديد السعر حيث على المنظمة أن تتابع أسعار منافسيها و تتنبأ بسلوكهم ليس فقط في نفس مجال الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، هذا كله من أجل المحافظة على حصتها السوقية فهناك من تضع سعرا أعلى من منافسيها أو في نفس مستوى أسعارهم أو سعر أدنى منهم وهناك من تكتفي بإتباع المنظمة القائد في تحديد السعر.

1- الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 292-293.

• التدخل الحكومي:

تتأثر عملية تحديد السعر من طرف المنظمة بالقوانين الحكومية السائدة حيث تتدخل الدولة من خلال سلطاتها في تحديد السعر الملائم الذي يحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة، وتمنع من أي عملية احتكار لسلعة معينة من جهة أخرى.

• الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دورا مهما في تحديد الإطار العام للأسعار حيث أنه إذا سادت حالة الرواج فتمكن المنظمة من الرفع من أسعارها وتحقق بذلك أرباحا طائلة، أما إذا سادت حالة الكساد فإن المنظمة تعمل على زيادة الطلب على السلعة من خلال تخفيض السعر أو زيادة الخدمات المصاحبة لهذه السلع.

• الموردون والموزعون:

يلعب كل من الموردين والموزعين دورا أساسيا في عملية تحديد السعر حيث أنه عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الأولية وعندما يطالب الوسطاء بهوامش ربح أعلى فإن المنظمة تعجز عن تحديد السعر الملائم للسلعة، فتلجأ إلى إيجاد طرق للتفاوض مع الوسطاء عن طريق وضع هوامش ربح معقولة وإيجاد منافذ توزيع أخرى بديلة عن الأولى.

الفرع الثالث: التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي حيث أنه يحقق للمستهلك اشباعا مختلفة بمختلف السلع والخدمات في المكان والوقت المناسبين، وقد نسب للتوزيع عدة تعاريف حيث عرفه أمين عبد العزيز حسن بأنه:

" عبارة عن القنوات التي يتم من خلالها تحريك المنتج من أماكن إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي"¹.

أما محمود جاسم الصميدعي فقد عرفه بأنه: " نشاط يساعد على انسياب المنتجات (المادية والخدمية) من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع."²

1- أمين عبد العزيز حسن. استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 231.

2- نزار عبد المجيد البرواري؛ أحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف (عمان: دار وائل، 2004، ص 205).

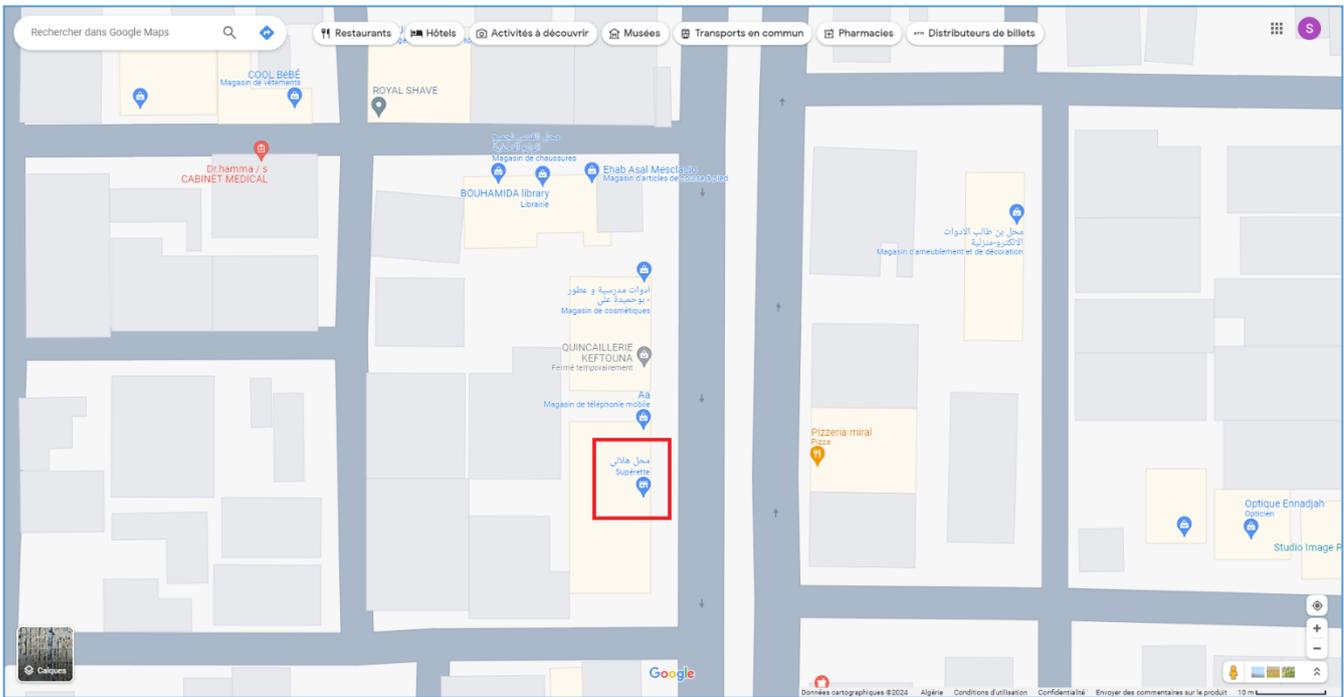
الفصل الثالث

عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات

التعريف بالمحل

المحل التجاري لبيع المواد الغذائية العامة و مواد التنظيف هو متجر شامل يوفر مجموعة متنوعة من السلع الأساسية التي تلبي احتياجات العملاء اليومية من الغذاء والنظافة. يركز المحل على تقديم منتجات ذات جودة عالية، وأسعار تنافسية، وخدمة عملاء ممتازة، مع الحفاظ على نظافة وترتيب المكان. يقع المحل عادة في مواقع استراتيجية بالقرب من الأحياء السكنية أو المناطق التجارية، مما يسهل وصول العملاء إليه ويوفر لهم راحة الحصول على احتياجاتهم اليومية بسهولة.

سوبرات هيلالي تحت سجل تجاري تجارة متعددة التجزئة فتحت 2021/07/20 تجارة متوارثة من الجد الى الأب الى الإبن.



موقع المحل

عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات:

توزيع العينة حسب الجنس :

الجدول 1: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
44.8%	224	ذكر
55.2%	276	أنثى
100.0%	500	المجموع

تحليل الجدول

1. التوزيع بين الجنسين:

- ذكور: يشكلون 44.8% من العينة، مما يعني أن هناك 224 شخصًا ذكورًا.
- إناث: يشكلون 55.2% من العينة، مما يعني أن هناك 276 شخصًا إناثًا.
- هذا التوزيع يظهر تفوقًا طفيفًا للإناث بنسبة 10.4%، مما يعكس تواجدًا أكبر للإناث في مجتمع الزبائن.

الخلاصة

يبين الجدول أن هناك توازنًا نسبيًا بين الجنسين في العينة المكونة من 500 شخص، مع تفوق طفيف للإناث. يعكس هذا التوزيع تواجدًا قويًا لكلا الجنسين في مجتمع الزبائن، مما يوفر فرصة لتصميم استراتيجيات تسويقية شاملة تستهدف وتلبي احتياجات كلا الجنسين بفعالية.

توزيع العينة حسب السن:

الجدول 2 : توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
6.9%	34	أقل من 25 سنة
27.6%	138	من 26-35
37.9%	190	من 36-45
27.6%	138	أكثر من 45
100.0%	500	المجموع

التحليل

1. الفئة العمرية الأقل من 25 سنة:

○ التكرار 34 :شخصًا.

○ النسبة المئوية.6.9% :

2. الفئة العمرية من 26-35 سنة:

○ التكرار 138 :شخصًا.

○ النسبة المئوية.27.6% :

3. الفئة العمرية من 36-45 سنة:

○ التكرار 190 :شخصًا.

○ النسبة المئوية.37.9% :

4. الفئة العمرية أكثر من 45 سنة:

○ التكرار 138 :شخصًا.

○ النسبة المئوية.27.6% :

الاستنتاج

هذا التحليل يساعد في فهم توزيع الزبائن حسب الفئات العمرية ويساهم في توجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل لتلبية احتياجات وتوقعات كل فئة عمرية.

توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية:

الجدول 3 : توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
65.5%	328	متزوج
34.5%	178	أعزب
100.0%	500	المجموع

تحليل الجدول:

1. توزيع الحالة الاجتماعية:

○ عدد الأفراد المتزوجين هو 328 شخص، ممثلاً 65.5% من إجمالي العينة (500 شخص).

الفصل الثالث

○ عدد الأفراد الأعزاب هو 173 شخص، ممثلاً 34.5% من إجمالي العينة (500 شخص)..

الخلاصة

الجدول يوضح أن غالبية زبائن السوبر ماركت هم من المتزوجين بنسبة 65.5%، بينما يمثل العزاب 34.5% من الزبائن. يمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه استراتيجيات التسويق وتحسين الخدمات لتلبية احتياجات كلا الفئتين بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للسوبر ماركت..

توزيع الإجابات حسب المنتجات

الجدول 4 : توزيع الإجابات حسب المنتجات

المنتج	عدد الإجابات	النسبة المئوية
إيزيس	241	48.3%
بينقو	224	44.8%
لايف	35	6.9%
المجموع	500	100.00%

التحليل

تحليل البيانات:

1. توزيع عدد الإجابات:

○ إيزيس:

- يمثل 48.3% من العينة، أي 241 إجابة.
- هذه النسبة تشير إلى أن المنتج إيزيس هو المنتج الأكثر تفضيلاً بين العينة.

○ بينقو:

- يمثل 44.8% من العينة، أي 224 إجابة.
- هذه النسبة تشير إلى أن المنتج بينقو يأتي في المرتبة الثانية من حيث التفضيل.

○ لايف:

- يمثل 6.9% من العينة، أي 35 إجابة.
- هذه النسبة تشير إلى أن المنتج لايف هو الأقل تفضيلاً بين العينة.

المنتج (ب) إيزيس الأكثر اختياراً:

اعتباره منتج يتناسب والقدرة الشرائية		
النسبة المئوية	التكرار	التقييم
7.05%	17	غير موافق
7.05%	17	محايد
80.08%	207	موافق
5.81%	14	موافق بشدة
100.0%	241	المجموع

التحليل

1. تحليل النتائج:

- النسبة الكبيرة جداً للموافق (80.08%) تشير إلى أن العديد من المستهلكين يرون أن المنتج يتناسب مع قدرتهم الشرائية.
- نسبة الرفض (7.05%) والمحايدة (7.05%) منخفضة بشكل ملحوظ، مما يدل على قبول عالٍ للمنتج بين العينة.
- تقييم "موافق بشدة" (5.81%) يعزز التقييم الإيجابي للمنتج، حتى لو كانت النسبة صغيرة.

الاستنتاج:

يظهر التحليل أن المنتج يحظى بتقبل واسع بين العينة، حيث أن 85.89% منهم موافقون بشكل متفق عليه على أن المنتج يتناسب مع قدرتهم الشرائية. هذا يعكس استجابة إيجابية تجاه المنتج، مما يساعد الشركات على توجيه استراتيجيات التسويق والتطوير بناءً على هذه التقييمات الإيجابية. هذا يشير إلى أن المنتج يتمتع بسمعة جيدة من حيث التكلفة والفائدة.

أفضل سعر من حيث فئته		
النسبة المئوية	التكرار	التقييم
2.07%	5	غير موافق
16.60%	40	محايد
81.33%	196	موافق
100.0%	241	المجموع

التحليل

تحليل الجدول:

1. غير موافق: يمثل 2.07% من العينة (5 أشخاص). هؤلاء الأشخاص لا يرون المنتج كأفضل سعر من حيث الفئة، مما يعكس عدم رضاهم الكامل عن القيمة التي يقدمها المنتج بالنسبة للسعر.
2. محايد: يمثل 16.60% من العينة (40 شخصًا). هؤلاء الأشخاص ليسوا متحمسين بشكل كبير ولا يعارضون المنتج، لكنهم لا يرونه كأفضل سعر من حيث الفئة بشكل ملحوظ.
3. موافق: يمثل 81.33% من العينة (196 شخصًا). هؤلاء الأشخاص يرون أن المنتج يمثل أفضل سعر من حيث الفئة، مما يعكس رضاهم الكبير عن القيمة التي يحصلون عليها بالنسبة للسعر.

يعتبر أفضل منتج مروج له		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	34	14.11%
محايد	102	42.32%
موافق	69	28.63%
موافق بشدة	36	14.94%
المجموع	241	100.0%

التحليل

1. غير موافق: يمثل 14.11% من العينة (34 شخصًا). هؤلاء الأشخاص لا يرون المنتج كأفضل منتج مروج له، مما يشير إلى عدم القناعة الكاملة بالمنتج وقدرته على الترويج بشكل فعال.
2. محايد: يمثل 42.32% من العينة (102 شخصًا). هؤلاء الأشخاص ليسوا متحمسين بشكل كبير ولا يرون المنتج كأفضل منتج مروج له، ولكنهم ليسوا أيضًا على عكس ذلك.
3. موافق: يمثل 28.63% من العينة (69 شخصًا). هؤلاء الأشخاص يرون المنتج كأفضل منتج مروج له، وهذا يعكس تقديرهم للجهود في التسويق والترويج للمنتج.
4. موافق بشدة: يمثل 14.94% من العينة (36 شخصًا). هؤلاء الأشخاص يرون المنتج بشكل متقدم كأفضل منتج مروج له، مما يعكس ارتفاع مستوى رضاهم وتقديرهم للجهود في التسويق.

الاستنتاج:

الفصل الثالث

يظهر تحليل الجدول أن هناك نسبة كبيرة من العينة (43.57%) ترون المنتج كأفضل منتج مروج له، مما يشير إلى نجاح الجهود في الترويج والتسويق للمنتج. على الجانب الآخر، هناك حوالي 57% من العينة لا ترون المنتج كأفضل منتج مروج له، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين استراتيجيات التسويق والترويج لتحسين مستوى الإقناع والقبول بين هذه الفئات.

وجود كمية تلبي احتياجات المستهلك		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	34	14.3%
محايد	69	28.36%
موافق	102	42.32%
موافق بشدة	36	14.94%
المجموع	241	100.0%

التحليل

تحليل الجدول:

1. غير موافق: يشكل 14.1% من العينة (34 شخصًا)، وهم الذين لا يرون أن المنتج يوفر كمية تلبي احتياجاتهم بشكل كافٍ.
2. محايد: يشكل 28.6% من العينة (69 شخصًا)، وهم الذين لا يظهرون موقفًا واضحًا بشأن مدى تلبية المنتج لاحتياجاتهم.
3. موافق: يشكل 42.3% من العينة (102 شخصًا)، وهم الذين يرون أن المنتج يوفر كمية تلبي احتياجاتهم بشكل مقبول.
4. موافق بشدة: يشكل 15.0% من العينة (36 شخصًا)، وهم الذين يرون أن المنتج يوفر كمية تلبي احتياجاتهم بشكل كامل.

اختياره أجود منتج من حيث الجودة		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
محايد	17	7.05%
موافق	138	57.26%
موافق بشدة	34	14.11%
المجموع	241	100.0%

التحليل

تحليل الجدول:

1. محايد 17 :شخصًا (7.05%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي واضح بشأن جودة المنتج.
2. موافق 138 :شخصًا (57.26%). هؤلاء الأشخاص يرون أن المنتج يتمتع بجودة جيدة.
3. موافق بشدة 34 :شخصًا (14.11%). هؤلاء الأشخاص يرون أن المنتج يتمتع بجودة عالية جدًا.

الاستنتاج:

بناءً على التحليل، غالبية المستهلكين (71.37%) يرون أن المنتج يتمتع بجودة جيدة إلى عالية جدًا، مما يعكس رضاهم عن جودة المنتج. في حين أن 7.05% من الأشخاص محايدون بشأن جودة المنتج، لا توجد نسبة معبرة عن عدم الرضا، مما يشير إلى أن المنتج يحقق قبولاً واسعاً من حيث الجودة بين المستهلكين الذين يعتبرونه منتجهم المفضل.

تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	17	7.05%
محايد	34	14.11%
موافق	138	57.26%
موافق بشدة	52	21.58%
المجموع	241	100.0%

التحليل

1. غير موافق 17 :شخصًا (7.05%). هؤلاء الأشخاص لا يرون أن الإشهار يطابق المواصفات الحقيقية.
2. محايد 34 :شخصًا (14.11%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي محدد حول مدى تطابق الإشهار مع المواصفات الحقيقية.

الفصل الثالث

3. موافق 138 شخصًا (57.26%). هؤلاء الأشخاص يرون أن الإشهار يطابق المواصفات الحقيقية.

4. موافق بشدة 52 شخصًا (21.58%). هؤلاء الأشخاص يرون بقوة أن الإشهار يطابق المواصفات الحقيقية.

الاستنتاج:

بناءً على التحليل، يمكننا أن نرى أن معظم المستهلكين (حوالي 78.84%) يعتقدون أن الإشهار المروج له يطابق المواصفات الحقيقية، مما يعكس ثقة كبيرة في المنتج والإعلانات المقدمة له. نسبة صغيرة (7.05%) لا يعتقدون أن الإشهار يطابق المواصفات الحقيقية، بينما 14.11% من المستهلكين محايدون بشأن هذا الأمر. هذا يشير إلى أن الإعلانات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ثقة المستهلكين في المنتج.

تطابق السعر المخصص للمنتج مع جودة المنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	86	35.68%
محايد	86	35.68%
موافق	52	21.58%
موافق بشدة	17	7.06%
المجموع	241	100.0%

التحليل

1. غير موافق 86 شخصًا (35.68%). هؤلاء الأشخاص لا يعتقدون أن السعر المخصص للمنتج يتطابق مع جودته.

2. محايد 86 شخصًا (35.68%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي محدد حول مدى تطابق السعر مع الجودة.

3. موافق 52 شخصًا (21.58%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون أن السعر يتطابق مع الجودة.

4. موافق بشدة 17 شخصًا (7.06%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون بشدة أن السعر يتطابق مع الجودة.

الاستنتاج:

بناءً على التحليل، يمكن ملاحظة أن هناك تباينًا في آراء المستهلكين حول مدى تطابق السعر مع جودة المنتج. النسبة الأكبر من المستهلكين (حوالي 35.68%) لا يعتقدون أن السعر يتطابق مع الجودة، وهو ما يشير إلى

الفصل الثالث

وجود بعض الشكوك أو الاستياء من تسعير المنتج. نسبة مشابهة من المستهلكين (35.68%) محايدة حول هذا الموضوع، مما قد يشير إلى عدم وضوح الرؤية بالنسبة لهم. من جهة أخرى، هناك نسبة لا بأس بها من المستهلكين (28.64%: 21.58% موافقون و7.06% موافقون بشدة) يعتقدون أن السعر يتطابق مع جودة المنتج. هذا التباين في الآراء قد يشير إلى ضرورة مراجعة استراتيجيات التسعير أو تحسين التواصل بشأن مزايا وجودة المنتج لتلبية توقعات المستهلكين بشكل أفضل.

وجود عروض تخفيضات وهدايا للتحفيز على شراء المنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	69	28.63%
غير موافق	138	57.26%
محايد	34	14.11%
المجموع	241	100.0%

التحليل

1. غير موافق بشدة 69: شخصًا (28.63%). هؤلاء الأشخاص يشعرون بشدة بعدم وجود عروض تخفيضات وهدايا للتحفيز على شراء المنتج.
2. غير موافق 138: شخصًا (57.26%). هؤلاء الأشخاص لا يعتقدون أن هناك عروض تخفيضات وهدايا كافية للتحفيز.
3. محايد 34: شخصًا (14.11%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي محدد حول وجود عروض تخفيضات وهدايا.

الاستنتاج:

بناءً على هذا التحليل، يتضح أن غالبية المستهلكين (حوالي 85.89%) لا يعتقدون بوجود عروض تخفيضات وهدايا كافية للتحفيز على شراء المنتج، سواء كانوا غير موافقين بشدة أو غير موافقين بشكل عام. هذا يشير إلى أن هناك فرصة كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عروض تخفيضات وهدايا أكثر جاذبية لجذب المستهلكين وزيادة رضاهم.

نسبة قليلة من المستهلكين (14.11%) هم محايدون، مما يعني أنهم لا يشعرون بالتحفيز أو عدمه بناءً على العروض الحالية. التركيز على هذه النقطة قد يساعد في زيادة جاذبية المنتج ورفع مستوى المبيعات.

الفصل الثالث

مكونات تتلائم مع صحة المستهلك		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
محايد	138	57.26%
موافق	103	42.74%
المجموع	241	100.0%

التحليل

1. محايد 138: شخصًا (57.26%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي محدد حول مدى توافق مكونات المنتج مع صحة المستهلك.

2. موافق 103: شخصًا (42.74%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون أن مكونات المنتج تتلائم مع صحة المستهلك.

الاستنتاج:

بناءً على هذا التحليل، يتضح أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين (57.26%) محايدون بشأن توافق مكونات المنتج مع صحتهم. قد يشير هذا إلى نقص في المعلومات المقدمة للمستهلكين حول المكونات وفوائدها الصحية، مما يؤدي إلى عدم وجود رأي واضح لدى هذه الفئة. من جهة أخرى، هناك نسبة معتبرة من المستهلكين (42.74%) يعتقدون أن مكونات المنتج تتلائم مع صحتهم، مما يعكس ثقة معينة في جودة المكونات المستخدمة في المنتج. لتحسين رضا العملاء وزيادة ثقتهم في المنتج، قد يكون من المفيد التركيز على توضيح فوائد المكونات المستخدمة وكيفية توافقها مع الصحة من خلال حملات توعية أو تقديم المزيد من المعلومات على العبوة والإعلانات.

توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	63	26.14%
موافق	140	58.09%
محايد	33	13.69%
غير موافق	5	2.07%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- **موافق بشدة وموافق:** يشكلون معًا حوالي 84.23% من الاستجابات الإيجابية (26.14% + 58.09%). هذا يعني أن غالبية المشاركين يروجون للمنتج بشكل إيجابي ويمكن أن ينصحوا به للآخرين.
 - **محايد:** نسبة 13.69% من الأشخاص يعبرون عن موقف محايد تجاه المنتج، وقد يكون لديهم بعض الترددات أو الاعتبارات قبل النصيحة بالمنتج.
 - **غير موافق:** نسبة 2.07% من الأشخاص غير مقتنعين بالمنتج، ويمكن أن يكون لديهم اعتراضات أو تجارب سلبية قد تؤثر على قدرتهم على توصية المنتج للآخرين.
- هذا التحليل يساعد في فهم كيفية استجابة الأفراد للمنتج ومدى قبولهم له، مما يمكن أن يوجه استراتيجيات التسويق والتواصل لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة مستوى الانتشار والمبيعات.

أرضاك المنتج وخدماته		
النسبة المئوية	التكرار	التقييم
35.68%	86	موافق بشدة
60.99%	147	موافق
3.32%	8	محايد
100.0%	241	المجموع

- **إرضاء المنتج وخدماته:** نسبة 96.67% (35.68% + 60.99%) من المشاركين يوافقون على المنتج بشدة أو بوجه عام، مما يشير إلى رضا عالي من قبل العملاء على الخدمات التي يقدمها المنتج.
 - **محايد:** نسبة 3.32% من الأشخاص تعبر عن موقف محايد تجاه المنتج، وهذا قد يكون بسبب عدم التجربة الكافية أو عدم القناعة التامة بالخدمات المقدمة.
- هذا التحليل يوضح أن معظم المشاركين يشعرون بالرضا تجاه المنتج وخدماته، مما يعزز من فرص نجاحه في السوق إذا تم التركيز على الحفاظ على جودة الخدمات وتحسين تجربة العملاء.

الفصل الثالث

يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة		
النسبة المئوية	التكرار	التقييم
34.02%	82	موافق بشدة
59.75%	144	موافق
6.22%	15	محايد
100.0%	241	المجموع

التحليل:

- **الثقة في المنتج والشركة المنتجة:** تظهر نسبة 93.77% (34.02% + 59.75%) من المشاركين يوافقون على أن المنتج والشركة المنتجة يستحقان الثقة بشدة أو بشكل عام، مما يعكس تقديراً كبيراً للمنتج وللشركة.
- **محايد:** نسبة 6.22% من الأشخاص تعبر عن موقف محايد تجاه الثقة في المنتج والشركة، وهذا يمكن أن يكون نتيجة للتجربة المحدودة أو عدم الإقناع التام بالمنتج.
- بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن المنتج والشركة المنتجة يتمتعان بمستوى عالٍ من الثقة بين المشاركين، مما يعزز من فرص نجاحهما في السوق ويبرز أهمية الاستمرار في تقديم خدمات ممتازة والتركيز على تلبية توقعات العملاء.

لهذا المنتج منافسة شديدة		
النسبة المئوية	التكرار	التقييم
27.80%	67	موافق بشدة
43.57%	105	موافق
16.18%	39	محايد
12.45%	30	غير موافق
100.0%	241	المجموع

الفصل الثالث

التحليل:

- **المنافسة الشديدة:** نسبة 71.37% من المشاركين (27.80% + 43.57%) يرون أن هناك منافسة شديدة لهذا المنتج، مما يعكس وعياً بوجود منافسة قوية في السوق.
 - **محايد وغير موافق:** نسبة 28.63% من الأشخاص (16.18% + 12.45%) يعبرون عن مواقف محايدة أو عدم موافقة على الرؤية بأن هناك منافسة شديدة، وهذا قد يكون بسبب تجاربهم الشخصية أو آراءهم الخاصة بالسوق.
- هذا التحليل يساعد في فهم تصور المشاركين لمدى المنافسة في السوق، ويمكن استخدامه لاستراتيجيات التسويق والتطوير المستقبلية للمنتج لتعزيز موقعه في السوق ومواجهة التحديات التنافسية.

وجود منتج منافس يؤثر على استمرارية المنتج

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	5	2.07%
موافق	8	3.32%
محايد	47	19.50%
غير موافق	166	68.88%
غير موافق بشدة	15	6.22%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- **تأثير المنتج المنافس:** نسبة 75.10% من المشاركين (68.88% + 6.22%) يرون أن وجود منتج منافس يؤثر سلباً على استمرارية المنتج الحالي، مما يدل على وعي المستهلكين بتأثير المنافسة في السوق.
 - **محايد وموافق بشدة وموافق:** نسبة 24.90% من الأشخاص (2.07% + 3.32% + 19.50%) تعبر عن مواقف محايدة أو إيجابية تجاه وجود منتج منافس، وهذا قد يكون بسبب تنوع الخيارات أو تجارب إيجابية مع المنتج الحالي.
- هذا التحليل يعزز أهمية مراقبة المنافسة وتقديم استراتيجيات تسويقية وتطويرية للمنتج للتأكد من الاستمرارية والنمو في بيئة منافسة قوية.

الفصل الثالث

سبق لك تجربة منتج منافس		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	14	5.81%
موافق	65	26.97%
محايد	109	45.23%
غير موافق	46	19.09%
غير موافق بشدة	7	2.90%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- تجربة منتج منافس: تظهر البيانات أن 52.88% من المشاركين (5.81% + 26.97% + 19.09% + 2.90%) لديهم تجربة سابقة مع منتج منافس. هذا يعكس وجود قطاع كبير من السوق قد جرب منتجات منافسة، مما يمكن أن يؤثر على استراتيجيات التسويق والتطوير المستقبلية للمنتج الحالي.
 - محايد وغير موافق بشدة: نسبة 47.32% من الأشخاص (2.90% + 45.23%) يعبرون عن مواقف محايدة أو غير موافقة قوية على تجربة منتج منافس، وهذا يمكن أن يعزز من أهمية تحسين التميز والجودة لتفوق على المنافسة.
- هذا التحليل يوضح أهمية متابعة ردود الفعل وتجارب المنتجات المنافسة في السوق لتحسين الأداء وزيادة الجاذبية للعملاء المحتملين.

رأيت المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	164	68.05%
غير موافق بشدة	77	31.95%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- رؤية المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي: يظهر أن نسبة 100% من المشاركين (68.05% + 31.95%) لديهم رأي سلبي حول المنتج بناءً على ما رأوه في مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يعكس تأثير قوي للتواجد على الإنترنت على سمعة المنتج واستجابة العملاء.
- غير موافق بشدة: نسبة 31.95% من الأشخاص تعبر عن اعتراضات قوية جدًا على المنتج بناءً على ما رأوه في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يشير إلى وجود مشاكل جديدة تحتاج إلى معالجتها بشكل فوري.

هذا التحليل يظهر أهمية إدارة السمعة الإلكترونية والتفاعل الفعال مع مردودات المستخدمين على المنصات الاجتماعية، حيث يمكن لهذا النوع من الملاحظات أن يؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية والتطويرية للمنتج.

التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	19	7.88%
موافق	64	26.56%
محايد	102	42.32%
غير موافق	42	17.43%
غير موافق بشدة	14	5.81%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية: يظهر أن نسبة 34.44% من المشاركين (7.88% + 26.56%) يوافقون بشدة أو بشكل عام على أن التطور التكنولوجي في الرسائل الترويجية يزيد من المبيعات، مما يبرز أهمية الاستثمار في التكنولوجيا لتحسين فعالية الحملات الترويجية.
- محايد وغير موافق بشدة: نسبة 23.23% من الأشخاص (5.81% + 17.43% + 42.32%) تعبر عن مواقف محايدة أو غير موافقة على الرأي بأن التطور التكنولوجي يؤثر إيجابًا على المبيعات، مما يشير إلى وجود تحديات تحتاج إلى معالجتها أو استيضاح المزيد من التفاصيل حول الفوائد المتوقعة من التكنولوجيا في التسويق.

الفصل الثالث

أزمة التضخم تآثر على سعر المنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	142	58.92%
موافق	89	36.93%
محايد	10	4.15%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- أزمة التضخم وتأثيرها على سعر المنتج: يظهر من البيانات أن نسبة 95.85% من المشاركين (58.92% + 36.93%) يرون أن أزمة التضخم تؤثر بشكل كبير أو متوسط على سعر المنتج. هذا يعكس الوعي الشائع بتأثير التضخم على التكاليف والأسعار، مما يمكن أن يؤدي إلى تغييرات في استراتيجيات التسعير والتسويق.
 - محايد: نسبة 4.15% تعبر عن موقف محايد بشأن تأثير أزمة التضخم على سعر المنتج، وهذا يشير إلى أن بعض الأشخاص قد لا يرون تأثيرًا كبيرًا للتضخم على الأسعار في السياق الحالي.
- هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية مراقبة وفهم تأثيرات الظروف الاقتصادية مثل التضخم على سياسات الأسعار واستراتيجيات التسويق للشركات.

دخلك الفردي يتناسب مع سعر المنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	150	62.24%
موافق	45	18.67%
محايد	13	5.39%
غير موافق	16	6.64%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- دخلك الفردي يتناسب مع سعر المنتج: يظهر من البيانات أن 80.91% من المشاركين (62.24% + 18.67%) يرون أن دخلهم الفردي يتناسب بشكل كبير أو متوسط مع سعر المنتج. هذا يعكس الوعي بأهمية توافق السعر مع قدرة المشتريين على الدفع.

الفصل الثالث

- **محايد وغير موافق:** نسبة 12.03% من الأشخاص (5.39% + 6.64%) لديهم مواقف محايدة أو غير موافقة على التوافق بين دخلهم الفردي وسعر المنتج. هذا يشير إلى وجود حاجة لتحسين التوعية أو تقديم خيارات سعرية متنوعة لتلبية احتياجات أوسع من العملاء.
- هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية مراعاة قدرة العملاء على شراء المنتجات بناءً على دخلهم الشخصي، ويعزز أهمية إعداد استراتيجيات التسويق والتسعير بناءً على تحليل السوق وفهم العملاء.

وعي المستهلكين يؤثر على شراءه		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	181	75.10%
موافق	51	21.16%
محايد	9	3.73%
المجموع	241	100.0%

التحليل:

- **وعي المستهلكين يؤثر على شراءه:** يظهر من البيانات أن 96.26% من المشاركين (75.10% + 21.16%) يرون أن وعيهم بالمنتج يؤثر بشكل كبير أو متوسط على قرارهم في الشراء. هذا يبرز أهمية إدارة سمعة المنتج وتثقيف العملاء حول فوائد المنتجات لتحسين معدلات الشراء.
- **محايد:** نسبة 3.73% من الأشخاص لديهم موقف محايد حيال تأثير وعي المستهلكين على قرارات الشراء. هذا يمكن أن يشير إلى أن هناك بعض العملاء الذين قد لا يكون لديهم اهتمام كبير بالوعي بالمنتجات عند اتخاذ القرارات الشرائية.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتباره منتج يتناسب و القدرة الشرائية للمستهلك	15	208	18			241	48.2	85.7
أفضل سعر من حيث فنته		196	40	5		241	60.25	79.8
وجود كمية تلي احتياجات المستهلك	36	102	69	34		241	60.25	29.3
اختياره أجود منتج من حيث الجودة	34	138	17			241	63	50.8
تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية	52	138	34	17		241	60.25	42.8
توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج	63	140	33	5		241	60.25	42.1
يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة	82	144	15			241	80.33	50.4

الفصل الثالث

33.3	60.25	241		30	39	105	67	لهذا المنتج منافسة شديدة
40.53	48.2	241	7	46	109	65	14	سبق لك تجربة منتج منافس
34.7	48.2	241	14	42	102	64	19	التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات
58	80.33	241			10	89	142	أزمة التضخم تأثر على سعر المنتج
76.7	80.33	241			9	51	181	وعي المستهلكين يؤثر على شراءه
96.47	71.15							المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري العام
0.896								ألفا كرومياخ

المنتج (ج) لايف الأقل اختياراً:

اعتباره منتج يتناسب والقدرة الشرائية		
موافق	35	%100.0
المجموع	35	%100.0

التحليل

موافق 35 شخصاً (100.0%). جميع الأشخاص يعتقدون أن المنتج يتناسب مع قدرتهم الشرائية.

أفضل سعر من حيث فئته		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
محايد	18	%51.43
موافق	17	%48.57
المجموع	35	%100.0

التحليل

1. محايد 18 شخصاً (51.43%). هؤلاء الأشخاص ليس لديهم رأي محدد حول ما إذا كان المنتج يقدم أفضل سعر في فئته أم لا.

2. موافق 17 شخصاً (48.57%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون أن المنتج يقدم أفضل سعر في فئته.

وجود كمية تلبي احتياجات المستهلك		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	18	51.43%
موافق	17	48.57%
المجموع	35	100.0%

الفصل الثالث

التحليل:

1. غير موافق 18 شخصًا (51.43%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون أن المنتج لا يوفر كمية تلبي احتياجات المستهلك.

موافق 17 شخصًا (48.57%). هؤلاء الأشخاص يعتقدون أن المنتج يوفر كمية تلبي احتياجات المستهلك. اختياره أجود منتج من حيث الجودة

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
محايد	17	48.6%
موافق بشدة	18	51.4%
المجموع	35	100.0%

التحليل

- محايد: حوالي 17 شخصًا (48.6%) يرون المنتج كمنتج محايد من حيث الجودة.
- موافق بشدة: حوالي 18 شخصًا (51.4%) يرون المنتج كأجود منتج من حيث الجودة.

تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
محايد	35	100.0%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

جميع المشاركين في الاستبيان (35 شخصًا) أكدوا أن الإشهار المروج للمنتج يتطابق مع المواصفات الحقيقية. هذا يعني أنه لم يتم تسجيل أي اعتراض أو شكوك بين المستهلكين بشأن دقة الإشهار.

تطابق السعر المخصص للمنتج مع جودة المنتج

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق	18	50.0%
موافق بشدة	17	50.0%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- المجموع الكلي 35 شخصًا شاركوا في الاستبيان.

الفصل الثالث

- **موافق:** حوالي 51.43% من المشاركين أكدوا أن السعر المخصص للمنتج يتطابق مع جودته.
- **موافق بشدة:** حوالي 48.57% من المشاركين أكدوا أن السعر المخصص للمنتج يتطابق بشدة مع جودته.

توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	26	74.29%
موافق	04	11.43%
محايد	05	14.29%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- يظهر من البيانات أن 74.29% من الأشخاص يوافقون بشدة على توصية أصدقاءهم أو زملائهم بالمنتج. هذا يعكس قوة التأثير الإيجابي للتوصيات الشخصية في تعزيز شعبية المنتج وزيادة احتمالات الشراء.
- 11.43% موافقون عاديون و 14.29% محايدون، مما يشير إلى أن هناك بعض التفاوت في استجابات الأشخاص تجاه التوصيات، مما يبرز أهمية تقديم معلومات وتجارب محددة لتعزيز الثقة وتحفيز المبيعات.

لهذا المنتج منافسة شديدة		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	27	77.14%
موافق	05	14.29%
محايد	03	8.57%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- يظهر الجدول أن 77.14% من المشاركين يرون أن هذا المنتج يواجه منافسة شديدة. هذا يشير إلى تحديات قوية في السوق، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية وتفاعلية لجذب واحتفاظ العملاء.

الفصل الثالث

- 22.86% من المشاركين (14.29% + 8.57%) يملكون مواقف متفاوتة، حيث إن هناك بعض العملاء يظلون محايدين أو غير متأكدين من شدة المنافسة.

يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	11	31.43%
موافق	17	48.57%
محايد	07	20.0%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- يظهر الجدول أن 74.29% من المشاركين يوافقون بشدة على أن المنتج والشركة المنتجة يستحقان الثقة. هذا يعكس مستوى عالٍ من الرضا والثقة بالمنتج وسمعته في السوق.
- 20.0% يظلون محايدين، مما يشير إلى وجود بعض التفاوت في الرأي بين الأشخاص حول مدى الثقة في المنتج والشركة.
- 5.71% فقط يعبرون عن عدم الرضا بمستوى الثقة، مما يشير إلى أن هناك بعض التحديات التي يمكن أن تتطلب التركيز عليها لتعزيز الثقة وزيادة اعتمادية المنتج في السوق.

سبق لك تجربة منتج منافس		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	04	11.43%
موافق	11	31.43%
محايد	09	25.71%
غير موافق	07	20.0%
غير موافق بشدة	04	11.43%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

الفصل الثالث

- يوضح الجدول أن 42.86% من المشاركين (11.43% + 31.43%) قدموا تقييمات إيجابية للمنافس، سواء بموافقة قوية أو موافقة عادية. هذا يشير إلى وجود جوانب إيجابية تم الاعتراف بها في المنافس.
- 25.71 يظلون محايدين تجاه المنافس، مما يشير إلى عدم وضوح الرأي أو عدم الاطلاع الكامل على المنتج.
- 31.43% من المشاركين عبروا عن عدم الموافقة على المنافس، سواء بموقف غير موافق أو غير موافق بشدة.

أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	18	51.43%
موافق	13	37.14%
محايد	04	11.43%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- يظهر الجدول أن 88.57% من المشاركين (51.43% + 37.14%) يرون أن أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج. هذا يشير إلى وعي عالٍ بتأثير التضخم على التكاليف والأسعار.
- 11.43% يظلون محايدين، مما يشير إلى عدم وضوح الرأي أو عدم التأكيد التام على تأثير التضخم على السعر.

وعي المستهلكين يؤثر على شراءه		
التقييم	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	06	17.14%
موافق	22	62.86%
محايد	07	20.0%
المجموع	35	100.0%

التحليل:

- يوضح الجدول أن 79.0% من المشاركين (17.14% + 62.86%) يرون أن وعي المستهلكين يؤثر على قرارهم في الشراء، سواء بموافقة قوية أو بموافقة عادية.

الفصل الثالث

- 20.0% يظلون محايدين، مما يشير إلى عدم وضوح الرأي أو عدم التأكيد التام على تأثير الوعي على عملية الشراء.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتبار المنتج يتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك	0	35	0	0	0	35	7.0	14.0
أفضل سعر من حيث فئته	0	17	18	0	0	35	7.0	12.0
وجود كمية تلبي احتياجات المستهلك	0	17	0	18	0	35	7.0	11.0
اختياره أجود منتج من حيث الجودة	18	0	17	0	0	35	7.0	11.0
تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية	0	0	35	0	0	35	7.0	10.0
توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج	26	4	5	0	0	35	7.0	12.0
يستحق المنتج والشركة المنتجة الثقة	11	17	7	0	0	35	7.0	11.0
لهذا المنتج منافسة شديدة	27	5	3	0	0	35	7.0	12.0
سبق لك تجربة منتج منافس	4	11	9	7	4	35	7.0	10.0
التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات	3	7	23	2	0	35	7.0	10.0
أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج	18	13	4	0	0	35	7.0	11.0
وعي المستهلكين يؤثر على شراءه	6	22	7	0	0	35	7.0	12.0
المتوسط الحسابي العام							7.0	
الانحراف المعياري العام								11.46
ألفا كرونباخ								0.896

اختبار صحة الفرضيات بناءً على تحليل اختيارات الزبائن

بالنظر إلى الفرضيات، يمكن تقييم صحتها بناءً على التحليل المفصل لاختيارات الزبائن لمنتجات سائل الغسالة في "سوبرات الهيلالي". الفرضيات الأساسية تشمل العلاقة بين المزيج التسويقي ومتغيرات مختلفة مثل العملاء، المنافسة، التكنولوجيا، العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية.

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والعملاء:

- التحليل: تظهر نتائج الاستطلاع أن الزبائن يفضلون منتج "إيزيس" بسبب السعر المناسب والجودة العالية. هذا يشير إلى أن المزيج التسويقي الذي يركز على تقديم قيمة مقابل السعر يؤثر بشكل كبير على تفضيلات العملاء واختياراتهم.

2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ومتغيرات المنافسة:

- التحليل: تحليل اختيارات الزبائن يظهر أن "بينغو" يحتل مرتبة وسطى بين المنتجات. هذا قد يكون نتيجة لمنافسة قوية في السوق، حيث يتطلب الأمر تحسينات في الترويج أو تعديلات في السعر لجذب المزيد من الزبائن. المنافسة تلعب دورًا مهمًا في تحديد مكانة المنتج في السوق.

3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ومتغيرات متعلقة بالتكنولوجيا:

- التحليل: قلة الترويج لمنتج "لايف" قد تشير إلى عدم استخدام الوسائل التكنولوجية بشكل فعال في الترويج والتواصل مع الزبائن. التكنولوجيات الحديثة يمكن أن تساعد في تعزيز وعي الزبائن بالمنتج وزيادة شعبيته.

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والعوامل الاقتصادية:

- التحليل: التقييمات تظهر أن الزبائن يفضلون المنتجات التي تجمع بين السعر المناسب والجودة العالية، مما يعكس تأثير العوامل الاقتصادية مثل القدرة الشرائية للزبائن على اختياراتهم. المزيج التسويقي الذي يأخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية يمكن أن يحقق نجاحًا أكبر.

5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والمتغيرات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية:

- التحليل: تفضيلات الزبائن قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل التوصيات من العائلة والأصدقاء أو الاتجاهات السائدة في المجتمع. تعزيز التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الزبائن يمكن أن يساهم في تحسين صورة المنتج وزيادة انتشاره.

بناءً على التحليل، يبدو أن الفرضيات المدروسة صحيحة بشكل عام. الاتصالات الواضحة والمعلومات النوعية الدقيقة تلعب دورًا حيويًا في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بنجاح. ومع ذلك، يتطلب الأمر تحسينًا في بعض الجوانب، مثل الترويج واستخدام وسائل الاتصال المناسبة، لتعزيز رضا الزبائن وضمان تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية. تحسين عروض التخفيضات والهدايا التحفيزية يمكن أن يزيد من جاذبية المنتجات الأقل شعبية، مما يرفع مستوى رضا الزبائن وزيادة ولائهم.



الخاتمة

باستنتاج تحليل المحيط التسويقي لتفعيل الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد، يتضح أن فهم البيئة التسويقية المحيطة يشكل جزءًا حاسمًا من نجاح أي استراتيجية تسويقية. من خلال تحليل العوامل الخارجية والداخلية، وتحديد الفرص والتحديات، يمكن للشركات توجيه جهودها نحو تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الجمهور المناسب وتلبي احتياجاته.

تعتبر خاتمة هذا التحليل نقطة انطلاق حقيقية للشركة في رحلة تسويق المنتج الجديد. فهي توفر الرؤية الشاملة والتوجيه الاستراتيجي اللازمين لتحقيق الأهداف والنجاح في السوق. إلى جانب ذلك، يتيح التشخيص المحيطي للتسويق الفرصة للشركة للتكيف مع التحولات والتغيرات في البيئة التسويقية، وهو مفتاح النجاح في عالم تنافسي متطور ومتغير بسرعة.

ومن هنا، ينبغي على الشركة أن تتبنى استراتيجية دائمة لمراقبة وتقييم المحيط التسويقي بشكل مستمر، وتحديث استراتيجياتها وتكتيكاتها بناءً على التغيرات القائمة. بذلك، ستكون الشركة مستعدة لتحقيق النجاح والتفوق في سوقها المستهدف وتحقيق تميزها التنافسي في صناعتها.

باستنتاج تحليل المحيط التسويقي لتفعيل الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد، نتوصل إلى عدة نتائج مهمة:

1. فهم البيئة التسويقية: يعزز التحليل المحيطي فهم الشركة للعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على تسويق المنتج الجديد، مما يساعدها على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة.
2. تحديد الفرص والتهديدات: يساعد التشخيص المحيطي في تحديد الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها، وكذلك التهديدات التي يجب مواجهتها والتعامل معها بفعالية.
3. تحديد النقاط القوية والضعف: يوفر التحليل المحيطي فرصة لتحديد نقاط القوة التي يمكن استغلالها في استراتيجية التسويق، وكذلك نقاط الضعف التي يجب التركيز عليها لتحسين الأداء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن توجيه عدة توصيات لتفعيل الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد:

1. الاستثمار في التسويق الرقمي: يجب على الشركة الاستفادة من الفرص المتاحة في البيئة الرقمية، وتكثيف جهودها في التسويق الإلكتروني والاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.
2. تحسين تجربة العملاء: ينبغي على الشركة تحسين تجربة العملاء عبر جميع نقاط الاتصال، بدءًا من الموقع الإلكتروني وحتى خدمة العملاء، لضمان رضا العملاء وبناء علاقات قوية معهم.
3. الابتكار والتطوير المستمر: يجب على الشركة الاستمرار في الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات بناءً على استجابة السوق وتغيرات المحيط التسويقي، للبقاء متميزة وملائمة لاحتياجات العملاء.

باعتبار هذه التوصيات، يمكن للشركة تحقيق نجاح مستدام والتفوق في السوق من خلال تفعيل الاستراتيجية

التسويقية للمنتج الجديد بشكل مبتكر وفعال



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية
وعلوم التسيير



قسم: علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات



السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

في اطار اعداد مذكرة الماستر بعنوان " تشخيص المحيط التسويقي لتفعيل الاستراتيجية التسويقية لمنتوج جديد" . يشرفنا ان نتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بالموضوع اعلاه و نعلمكم ان اجاباتكم ستحضى بالسرية التامة و لن تستخدم الا في اغراض علمية. لذا يرجى منكم وضع العلامة (X) امام الخيار الذي يتفق مع اجابتكم و لكم جزيل الشكر.

تم اجراء الاستبيان على مستوى محل هيلالي للمواد الغذائية (محل باب الريان العين الصفراء ولاية النعامة)

دراسة للطالب : تحت اشراف الاستاذ: مزيان عبدالقادر

• هلاوي نصرالدين

❖ اولا: معلومات عامة

- الصنف: ذكر أنثى
- السن: أقل من 25 سنة من 26-35 من 36-45 أكثر من 45
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب
- المستوى التعليمي: ثانوي تقني سامي ليسانس دراسات عليا
- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 10 الى 16 سنوات
- من 11 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

➤ ثانياً: معلومات حول الاستبيان

ملاحظة : تكون الإجابة عن المنتج المفضل فقط

المنتج(أ):سائل الغسالة بينقو

BINGO LIQUIDE MACHINE

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المنتج(أ)					
1	اعتباره منتج يتناسب و القدرة الشرائية للمستهلك					
2	أفضل سعر من حيث فئته					
3	وجود كمية تلي احتياجات المستهلك					
4	اختياره أجود منتج من حيث الجودة					
5	تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية					
6	توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج					
7	يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة					
8	لهذا المنتج منافسة شديدة					
9	سبق لك تجربة منتج منافس					
10	التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات					
11	أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج					
12	وعي المستهلكين يؤثر على شراءه					

المنتج(ب):سائل الغسالة ايزيس

ISIS LIQUIDE MACHINE

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المنتج(ب)					
1	اعتباره منتج يتناسب و القدرة الشرائية للمستهلك					
2	أفضل سعر من حيث فنته					
3	وجود كمية تلبي احتياجات المستهلك					
4	اختياره أجود منتج من حيث الجودة					
5	تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية					
6	توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج					
7	يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة					
8	لهذا المنتج منافسة شديدة					
9	سبق لك تجربة منتج منافس					
10	التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات					
11	أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج					
12	وعي المستهلكين يؤثر على شراءه					

المنتج (ج): سائل الغسالة لايف

LIFE LIQUIDE MACHINE

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المنتج (ج)					
1	اعتباره منتج يتناسب و القدرة الشرائية للمستهلك					
2	أفضل سعر من حيث فنته					
3	وجود كمية تلبي احتياجات المستهلك					
4	اختياره أجود منتج من حيث الجودة					
5	تطابق الإشهار المروج له مع المواصفات الحقيقية					
6	توصي أصدقاءك أو زملاءك بالمنتج					
7	يستحق المنتج و الشركة المنتجة الثقة					
8	لهذا المنتج منافسة شديدة					
9	سبق لك تجربة منتج منافس					
10	التطور التكنولوجي للرسالة الترويجية يزيد من المبيعات					
11	أزمة التضخم تؤثر على سعر المنتج					
12	وعي المستهلكين يؤثر على شراءه					



قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

- أبو فارة، يوسف أحمد. "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق". المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية 7، عدد 1 (2004): 120.
- أبو قحف، عبد السالم. التسويق: وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001.
- أحمد، أنيس أحمد. التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير. مصر: شركة ناس للطباعة، 2001.
- أبيجيه، غي. التسويق في خدمة المشروع. ترجمة نبيل جواد. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2008.
- إعداد فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية. قاموس المصطلحات الإدارية. مصر: دار الكتب المصرية؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
- أميريان، يار، ريتشارد منياك، برنارد أولريش، وويبر باتريك. التسويق وإدارة الأعمال التجارية. ترجمة وإعداد إياد زوكار. دمشق: دار الرضا للنشر، 1999.
- البرواري، نزار عبد الحميد، وأحمد محمد فهمي البرزنجي. إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. الأردن: دار وائل، 2004.
- الخالدي، محمد محمود. التكنولوجيا الإلكترونية. عمان: دار كنوز المعرفة، 2006.
- الجريسي، خالد بن عبد الرحمن. سلوك المستهلك. الطبعة 2. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2006.
- الحداد، شفيق، ونظام سويدان. أساسيات التسويق. الطبعة 1. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1998.
- الحسني، فلاح، ومهند الخطيب. "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات: دراسة تطبيقية". مجلة الدراسات العلوم الإدارية 29 (2002): 125.
- العنزي، علي. سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات. 2008.
- العوادلي، سلوى. الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
- الفاضل، عليان. تسويق المعلومات. دار الصفاء، الأردن، 2004.
- القحطاني، محمد زياد، وآخرون. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2001.
- الكرمي، حسن سعيد. قاموس المعني الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.
- النجار، نبيل. الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1991.
- النسور، إياد عبد الفتاح. التسويق الإلكتروني. عمان: الجنادرية، 2013.
- زياد، محمد. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2001.

قائمة المصادر والمراجع

- شيروف، فضيلة. "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية." مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- عزام، زكريا محمد، حسونة، والشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. 2001.
- عبد الله، أنيس أحمد. مرجع سابق، 2001.
- عبد الحميد، أسعد طلعت. التسويق الفعال. مصر: المتحدة للإعلان، 1998.
- عبيدات، محمد براهيم. إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي. الطبعة 3. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- فرغلي، عبد الله، وآخرون. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك، 2007.
- قطر، طارق محمد. التسويق: الأسس والمفاهيم. عمان: دار المناهج، 2006.
- كبور، نادية. "استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة." مذكرة نهاية الدراسة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.
- نصار، جمال عبد الناصر. المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع؛ دار المشرق الثقافي، 2006.
- ناحي، رائف توفيق. أصول التسويق: مدخل تحليلي. عمان: دار وائل، 2004.

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. Principles of Marketing. 14th ed. Pearson Prentice Hall, 2012.
- Christian, Michon. Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing. 2ème édition. Paris: Pearson Education France, 2006.
- Kotler, Philip, Bernard Dubois, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 10th ed. Paris: Publi Union édition, 2002.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Lendrevie, Jacques, and Julien Levy. Mercator: Tout le marketing à l'ère numérique. 11ème édition. Paris: Dunod, 2014.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op. cit, P31.
- Richard-Lanneyrie, Sophie. Les clés du marketing. 5ème édition. Paris: Dunod, 2013.
- Salomon, Michael. Comportement du consommateur. 6ème édition. Paris: Pearson Education France, 2005.
- Stephane, Etienne. Les principes fondamentaux du marketing. Tunis: C.L.E.: Contributions à la littérature d'entreprise, 2000.
- Tari, Mohamed Larbi. "Le marketing au sein de l'entreprise: un processus chronologique." 2006. http://rcweb.luedld.net/rc4/22_BSK%20Tari_F_Ok.pdf.
- Viot, Catherine. L'essentiel sur le marketing. Alger: Berti éditions, 2006.

قائمة المصادر والمراجع

"FAQ: Frequently Asked Questions." Accessed April 15, 2023. <http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html>.