خطة البحث :

مقدمة

اولا:ماهية التسيوق

1/ مفهوم التسويق ونشأته

2 /اهداف ووظائف التسويق

3/ استراتيجيات المزيج التسويقي

4/خصائص التسويق

ثانيا :سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق

1/مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

2/ الاستراتيجيات التسويقية و اهميتها

3/ دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية

4/دراسة حالة

الخاتمة

قائمة المراجع

- **مقدمة:**

يعد التسويق من ابرز الانشطة الاقتصادية التي تلعب دورا محوريا في نجاح المؤسسات بمختلف أنواعها ، سواء كانت تجارية ،صناعية،او خدماتية .فمع تطور الاسواق وزيادة حدة المنافسة لم يعد الاكتفاء بتقديم منتجات او خدمات ذات جودة عالية كافيا ، بل أصبح لازما على المؤسسات ان تتبنى استراتجيات تسويقية فعالة تساعدها على فهم حاجات الزبائن و توقعاتهم ، والتواصل معهم بطريقة تحقق القيمة المشتركة .

يمثل التسويق عملية ديناميكية متكاملة تشمل دراسة السوق، تحديد الفئات المستهدفة، تطوير المنتجات، الترويج، التسعير، والتوزيع، مما يجعله أحد الأعمدة الأساسية لأي نشاط اقتصادي يسعى إلى الاستمرارية والنمو. ومع التطورات التكنولوجية والتحولات الاجتماعية والاقتصادية، تطور مفهوم التسويق من كونه مجرد بيع إلى كونه علمًا وفنًا يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

ومن هذا المنطلق نطرح الاشكالية التالية :**ماهو مفهوم التسويق ؟وماهي عناصره ؟وفيما تتمثل الاستراتيجيات التسويقية والعوامل المؤثرة في سلوم المستهلك ؟**

اولا:مـــــاهية التسويـــــق

1/مفهوم التسويق ونشأته:

مفهوم التسويق: يُعرَّف التسويق بأنه عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين. المفهوم الحديث للتسويق يركز على إشباع حاجات ورغبات العميل بطريقة تحقق أهداف المؤسسة (الربح والنمو والبقاء) والمجتمع على المدى الطويل. (د/صديق محمد عفيفي ،التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ،القاهرة ،دار النهضة العربية 1997 ص 17)

- **نشأته :** مر مفهوم التسويق بعدة مراحل تطورية:

1. **التوجه بالإنتاج:** التركيز على الإنتاج بكميات كبيرة بتكلفة منخفضة (ما يُنتج يُباع).
2. **التوجه بالمنتج:** التركيز على جودة المنتج وتحسينه المستمر دون الاكتراث لحاجات السوق بالضرورة.
3. **التوجه بالبيع:** التركيز على أنشطة الترويج والبيع المكثفة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج.
4. **التوجه بالتسويق (المفهوم الحديث):** التركيز على دراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات العملاء وتلبيتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين.
5. **التوجه بالتسويق الاجتماعي/ الشامل:** الأخذ بعين الاعتبار **المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية** وأثر النشاط التسويقي على البيئة والمجتمع. (سارة علي سعيد العامري " ادارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة.الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع ،عمان 2015 م ص 28)

2/ اهداف ووظائف التسويق :

أ_اهداف التسويق :

تشمل الأهداف الرئيسية للتسويق ما يلي:

- تحقيق الربحية وزيادة المبيعات والإيرادات.
- تنمية الحصة السوقية للشركة.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية.
- تحقيق رضا وولاء العملاء الحاليين.
- دخول أسواق جديدة أو تطوير منتجات جديدة. (سارة علي سعيد العامري " مرجع سابق ".)

ب_وظائف التسويق:

ابحاث التسويق	التطوير	التسعير	التوزيع	الترويج والاتصال التسويقي
جمع وتحليل المعلومات عن السوق و المستهلكين والمنافسين	تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع رغبات السوق	تحديد القيمة المالية للمنتج	إدارة قنوات ووسائل توصيل المنتج للعميل.	الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

(عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " دار الجامعة الجديدة الاسكندرية ،2002 ص25-27)

3/ عناصر المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي (Marketing Mix) هو مجموعة الأدوات التكتيكية التي يمكن للشركة التحكم بها ومزجها لإنتاج الاستجابة المرغوبة في السوق المستهدف، وتُعرف تقليديًا بـ الـ Ps4:

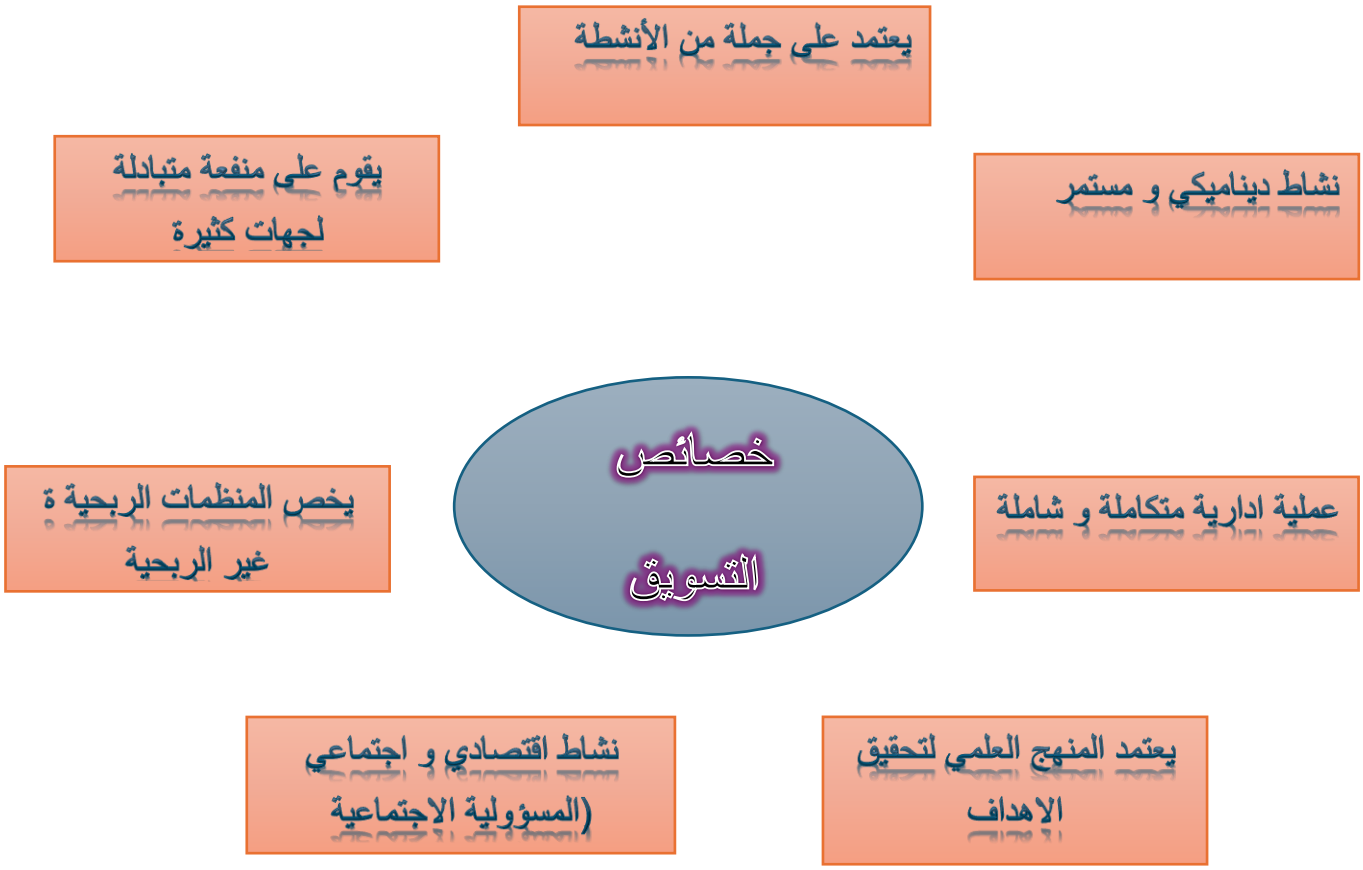
- المنتج (Product): كل ما يمكن عرضه على السوق لإشباع حاجة أو رغبة. يشمل ذلك الجودة، التعبئة، التصميم، الاسم التجاري، الضمان، وخدمات ما بعد البيع.
- السعر (Price): القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على المنتج. يتضمن استراتيجيات التسعير، الخصومات، والائتمان.
- المكان/التوزيع (Place): الأنشطة التي تجعل المنتج متاحًا للعملاء المستهدفين. يشمل ذلك قنوات التوزيع، التخزين، والمواقع الجغرافية.
- الترويج (Promotion): الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتقنع العملاء بشراءه. يشمل الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي.

(طارق طه ، " ادارة التسويق " دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،2008 ص 53 ص65)

4/خصائص السويق :

نظرا لأهمية النشاط التسويقي و ارتقاء مكانته في المنظمات المعاصرة ،فقد حضى ببعض الخصائص التي تميزه عن باقي الأنشطة و يمكن حصرها في الشكل التالي :

الشكل رقم (1) : خصائص التسويق



(سعدون حمود جثير الربيعاوي "ادارة التسويق أسس و المفاهيم المعاصرة الطبعة 1 دار غيداء للنشر و التوزيع 2015 ص28)

ثانياً: سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق

1/ مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه :

أ. مفهوم سلوك المستهلك :

يُعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات والأفعال الظاهرة وغير الظاهرة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة عند البحث، واختيار، وشراء، واستخدام، وتقييم، والتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وإمكاناته الشرائية المتاحة. إنه عملية هادفة تهدف إلى اتخاذ قرار الشراء. (مولود حواس

.محاضرات في مقياس سلوك المستهلك مطبوعة موجهة لطلبة سنة ثانية علوم تجارية . جامعة محمد اكلي أولحاج ، البويرة 2017 ص 4)

ب. أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر قرار المستهلك بشراء سلعة أو خدمة بمجموعة معقدة من العوامل، التي يمكن تصنيفها على النحو التالي:

العوامل الثقافية	القيم، العادات، المعتقدات، الثقافة الفرعية
العوامل التسويقية	مزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتجاربه السابقة مع العلامة التجارية.
العوامل الاجتماعية	الأسرة، المجموعات المرجعية، القادة، الحالة الاجتماعية.
العوامل الشخصية	العمر، المرحلة الحياتية، المهنة، الدخل، أسلوب الحياة (Lifestyle).
العوامل النفسية	نفسية: الدوافع، التصورات والإدراك، التعلم، المواقف، الشخصية.
العوامل التكنولوجية والبيئية	: تأثير الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، ظروف السوق والاقتصاد.

(مرجع سابق)

2/ الاستراتيجيات التسويقية وأهميتها:

أ/ استراتيجية التسويق : هي الخطة الشاملة التي تضعها المؤسسة لتحديد كيفية الوصول إلى السوق المستهدف بكفاءة وفعالية، وتحديد الأهداف التسويقية، وتقديم قيمة فريدة للعملاء لتحقيق أهداف العمل.

(علي السلمي ،السلوك التنظيمي ،دار غريب للطباعة و النشر ،1997 ص 55)

ب/ أهمية الاستراتيجية التسويقية:

تُعد استراتيجية التسويق بمنزلة خارطة الطريق لنجاح الأعمال، وتتمثل أهميتها في:

- تحديد الاتجاه والأهداف: تساعد في وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس (مثل زيادة المبيعات، توسيع الحصة السوقية).
- فهم السوق والمنافسين: توفر نظرة عميقة للعملاء المستهدفين والمنافسين، مما يسمح للشركة بتمييز نفسها.
- التخصيص الفعال للموارد: تضمن توجيه موارد الشركة (الوقت، المال، الجهد) إلى الأنشطة التسويقية الأكثر فعالية.
- بناء علاقة قوية مع العملاء: تركز على تلبية احتياجات العميل (المحور الأساسي) مما يزيد من الولاء للعلامة التجارية.
- قياس الأداء: تضع مؤشرات أداء واضحة (KPIs) لتقييم فعالية الجهود التسويقية وتحسينها باستمرار.

(عنابي ن عيسى ،سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003 ص 15)

3/دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية:

- ابتكار عرض قيمة متميّز: التسويق يترجم فهم المستهلك إلى منتجات/خدمات تلبي احتياجات محددة أفضل من المنافسين.
- التمييز والعلامة التجارية: بناء علامة قوية يؤدي إلى قدرة على فرض أسعار أعلى وتحمل تقلبات السوق.
- التخصيص والسرعة: استخدام البيانات لتخصيص العروض وتحسين تجربة العميل يزيد من الرضا والاحتفاظ.
- تكامل القنوات: تجربة متسقة عبر القنوات تمنح ميزة في عالم متعدد القنوات.
- خفض التكاليف من خلال فهم أفضل: تحسين استهداف الموارد يقلل الهدر ويزيد كفاءة التسويق.

(محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر عمان 2004 ص 65)

4/ دراسة حالة:دراسة حالة: شركة آبل (Apple)

1/ نبذة عن الشركة :

- تأسست عام 1976 في كاليفورنيا (الولايات المتحدة).
- متخصصة في تصميم وإنتاج أجهزة إلكترونية مثل: iPhone،iPad، Mac، Apple Watch بالإضافة إلى الخدمات الرقمية (iTunes،App Store، iCloud).
- تُعتبر من أقوى العلامات التجارية في العالم بقيمة سوقية تتجاوز 2 تريليون دولار.

2/سلوك المستهلك المستهدف:

- آبل تعتمد على فهم عميق لسلوك المستهلك لتصميم منتجاتها وتسويقها:
- **العوامل الثقافية**: المستهلك يرى منتجات آبل كرمز للحداثة والابتكار.

- **العوامل الاجتماعية**: اقتناء منتجات آبل يعطي مكانة اجتماعية (Status Symbol).
- **العوامل النفسية**: المستهلك يبحث عن الجودة، البساطة، الثقة، والتجربة الفريدة.
- **العوامل الشخصية:** تستهدف شرائح الشباب والمهنيين المبدعين، إضافة إلى فئات عليا مستعدة لدفع أسعار مرتفعة مقابل القيمة.

3/ استراتيجيات التسويق لدى آبل :

- المنتج (Product) .
- تصميم أنيق وسهل الاستخدام.
- التكامل بين الأجهزة والخدمات (Ecosystem).
- إطلاق منتجات مبتكرة باستمرار (مثل Face ID، شريحة M1).
- السعر (Price)
- استراتيجية تسعير متميز (Premium Pricing): أسعار مرتفعة تعكس قيمة العلامة.
- اعتماد سياسة "القيمة مقابل المال"، حيث يرى المستهلك أنه يدفع مقابل الجودة والتجربة.
- المكان (Place).
- متاجر آبل الرسمية (Apple Stores) مصممة لتجربة مميزة.
- بيع عبر الموقع الرسمي والمتاجر الإلكترونية.
- قنوات توزيع مختارة بعناية (شركات اتصالات، موزعون معتمدون)
- الترويج (Promotion):
- حملات إعلانية تركز على البساطة والابتكار (Think Different،Shot on iPhone).
- استخدام العاطفة في الإعلان (التركيز على أسلوب الحياة وليس فقط المواصفات التقنية).
- مؤتمرات الإطلاق (Apple Events) التي أصبحت حدثًا عالميًا ينتظره المستهلكون.

دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية:

1. **العلامة التجارية القوية:** آبل خلقت ولاءً عاطفيًا يجعل المستهلك ينتظر إصداراتها الجديدة.

2. **التكامل (Ecosystem):** امتلاك أكثر من منتج (iPhone،AirPods ،Mac) يزيد ارتباط المستهلك ويجعل التحول إلى منافس صعبًا.

3. **الابتكار المستمر:** تقديم ميزات جديدة باستمرار للحفاظ على صورة الريادة.

4. **استراتيجية التجربة**: تجربة المستخدم في الأجهزة والمتاجر جزء أساسي من القيمة.

5. **التسويق العاطفي:** آبل لا تبيع جهازًا فقط، بل تبيع "أسلوب حياة" يعكس التميز.

قائمة المراجع :

1/ (د/صديق محمد عفيفي ،التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ،القاهرة ،دار النهضة العربية 1997 ص 17)

2/ (سارة علي سعيد العامري " ادارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة.الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع ،عمان 2015 م ص 28)

3 / (عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " دار الجامعة الجديدة الاسكندرية ،2002 ص25-27)

4/ (طارق طه ، " ادارة التسويق " دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،2008 ص 53 ص65)

5/ (سعدون حمود جثير الربيعاوي "ادارة التسويق أسس و المفاهيم المعاصرة الطبعة 1 دار غيداء للنشر و التوزيع 2015 ص28)

6/ (مولود حواس .محاضرات في مقياس سلوك المستهلك مطبوعة موجهة لطلبة سنة ثانية علوم تجارية . جامعة محمد اكلي أولحاج ، البويرة 2017 ص 4)

7/ (علي السلمي ،السلوك التنظيمي ،دار غريب للطباعة و النشر ،1997 ص 55) .

8/ (عنابي ن عيسى ،سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003 ص 15)

9/ (محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر عمان 2004 ص 65)

الخاتمة :

. القول إن التسويق أصبح عنصراً محورياً في نجاح المؤسسات، فهو لا يقتصر على بيع المنتجات بل يتجاوز ذلك إلى فهم سلوك المستهلك وبناء استراتيجيات فعّالة تحقق رضا العملاء والميزة التنافسية. ومن خلال انسجام المزيج التسويقي مع توقعات المستهلكين تتمكن المؤسسات من تعزيز مكانتها وضمان استمراريتها في سوق تتسم بالتغير والمنافسة.