

المحاضرة رقم 01: مدخل مفاهيمي للتسويق

مقدمة: يُعتبر التسويق عملية حيوية تهتم بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه الموارد لتحقيق استجابة ترفع من قيمة المنتج أو الخدمة كما يعتبر جسر بين المؤسسة وسوقها حيث يساعد في فهم البيئة المحيطة وتحليلها لاستغلال الفرص ويتضمن التسويق مفاهيم وأدوات تستند إلى دراسة سلوك المستهلك وتحليل السوق والمنافسة كما يركز التسويق على خلق القيمة وتحقيق ميزة تنافسية عبر تقديم عروض تلبي توقعات الجمهور المستهدف مع مراعاة التغيرات في بيئة العمل ويتطلب ذلك من المؤسسات تبني منهجيات مدروسة وأدوات بحثية قوية لفهم ديناميكيات السوق كما تحتاج إدارة التسويق لوضع استراتيجيات واضحة ومؤشرات أداء لقياس النجاح مما يسهم في تحسين الكفاءة في ظل التحديات الحالية ولهذا يصبح من الضروري تبني نهج مرن ومبتكر لضمان نمو مستدام وتحقيق الأهداف المنشودة.

مفهوم التسويق: يُعرّف التسويق بأنه العمليات والأنشطة التي تهدف إلى توصيل القيمة من المؤسسات إلى المستهلكين، من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بفعالية وكفاءة كما يُعد التسويق وظيفة أساسية تُعنى بفهم السوق وتحليل سلوك المستهلك، وتصميم المنتجات والخدمات بما يتوافق مع تلك الاحتياجات، ثم توصيلها بشكل فعال لتحقيق الرضا وتحقيق الأهداف التجارية، ويشمل التسويق مجموعة من الأنشطة مثل البحث السوقي، وتطوير المنتجات والترويج وتحديد الأسعار والتوزيع، مما يضمن إدارة العلاقات مع العملاء وتعزيز التفاعل المستمر بينهم وبين المؤسسة كما يعمل التسويق على بناء جسور الثقة بين العميل والمؤسسة ويتطلب فهما عميقا للسوق ومتطلباته مع مرونة في استجابتها للتغيرات الديناميكية التي تطرأ على البيئة الداخلية والخارجية، كما يُعد التسويق عملية استراتيجية تتطلب التحليل المستمر للبيئة التنافسية، واستثمار الموارد بطريقة تضمن خلق ميزة تنافسية مستدامة، إذن فإن مفهوم التسويق لا يقتصر على مجرد عملية بيع أو ترويج، بل يشمل جملة من المهام المصممة لتعزيز القيمة المقدمة من قبل المؤسسات وتوجيهها بشكل مستدام لتلبية تطلعات المستهلكين وتحقيق النجاح التجاري المستدام.

2- مراحل تطور مفهوم التسويق:

شهد مفهوم التسويق تحولات كبيرة عبر العصور، إذ مرّ بمراحل تطور متتالية تعكس تطور الاقتصاد والمجتمع والنظريات الإدارية.

1-2 مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930): في المرحلة الأولى كان التركيز ينصب على الإنتاج، حيث كان الهدف الرئيسي هو تلبية الطلب وزيادة الإنتاجية، وغالبًا ما كان المنتج يُقدّم بصيغة متجانسة مع قلة اهتمام بجوانب السوق أو احتياجاته.

2.2 مرحلة التوجه بالبيع (1930-1950) مع تطور الصناعة وتزايد المنافسة، نشأت المرحلة الثانية التي تركزت على البيع إذ أصبحت المؤسسات تسعى إلى ترويج منتجاتها بشكل أكثر فاعلية، واعتمدت على أساليب الترويج والإقناع لإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها، بغض النظر عن مدى تلبية تلك المنتجات لاحتياجاتهم الحقيقية.

3.2 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: وفي منتصف القرن العشرين برز مفهوم التسويق من خلال تقديمه تركيزاً موجهاً نحو السوق، بحيث أصبح الاهتمام منصباً على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين بصورة فعالة كما بدأت المؤسسات تدرس سلوك المستهلك وتحليل السوق من أجل تصميم منتجات وخدمات تلبي تطلعات العملاء بشكل محفز للاستجابة

4.2 مرحلة التسويق الاجتماعي: ثم جاءت المرحلة الأخيرة وهي المرحلة الواقعية والمعاصرة التي تركز على مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث لم يعد الهدف الوحيد هو تحقيق الأرباح، بل أصبحت المسؤولية الاجتماعية والبيئية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات كما يلاحظ أن تطور مفهوم التسويق لم يأت بشكل خطي، بل تداخلت فيه نظريات ومبادئ متعددة استجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، ومع تطور التكنولوجيا، خصوصاً الثورة الرقمية، شهد التسويق تغييرات جذرية نحو استراتيجيات أكثر تخصصاً وفعالية، مع التركيز على البيانات وتحليل سلوك العملاء بشكل أدق، لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق عالمي متغير.

المحاضرة رقم 02: المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي:

تعد عناصر المزيج الترويجي الركائز الأساسية التي تحدد فعالية استراتيجية التسويق وترسم صورة متكاملة للعرض السوقي يبدأ ذلك بـ :

المنتج: الذي يُعد جوهر العملية التسويقية، حيث يتطلب تصميمه وتطويره بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، مع مراعاة الجودة والمميزات التنافسية، لضمان إثارة اهتمام السوق وتحقيق رضا العملاء.

التوزيع: الذي يعنى بوصول المنتج إلى المستهلك بكفاءة من خلال اختيار قنوات التوزيع الملائمة وقنوات التوزيع المتنوعة، بهدف ضمان توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين، وتقليل تكاليف النقل والتخزين.

التسعير: فهو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ويعتمد على تحديد سعر يتلاءم مع قيمة المنتج ويساهم في جذب العملاء وتحقيق الأرباح، مع مراعاة ظروف السوق والمنافسين، معتبراً أن التسعير هو استراتيجية ترويجية بحد ذاته ويمكن أن يعكس صورة المنتج وقيمه.

الترويج: الوسيلة لتحقيق التواصل بين المنتج والجمهور، ويشمل الحملات الإعلانية، والعروض الترويجية والعلاقات العامة، واستراتيجيات الاتصال المباشر بهدف تعزيز الوعي وتحفيز الطلب وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

تتداخل هذه العناصر مع بعضها البعض بشكل ديناميكي، إذ أن نجاح مزيج الترويج يعتمد على توافقها وتناغمها لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية، مع التركيز على فهم احتياجات السوق وتوجيه الرسائل المناسبة التي تعزز من حضور المنتج وتعزز من فرص التفاعل والتفضيل لدى المستهلكين.

المحاضرة رقم 03: سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك: يُعرف السلوك الاستهلاكي بأنه الدراسة العلمية التي تهتم بكيفية اتخاذ الأفراد والقطاعات لقرارات الشراء والتصرفات المرتبطة بها في سياق استهلاكي معين، ويشمل هذا المفهوم مجموعة من العمليات التي يمر بها المستهلكون بدءًا من التعرف على الحاجة أو الرغبة، وصولاً إلى اختيار المنتج أو الخدمة، ثم اتخاذ القرار النهائي بشأن الشراء، يلي ذلك سلوك ما بعد الشراء الذي يتضمن تقييم المنتج ومدى رضاه عنه، ويُعد فهم هذا السلوك ضروريًا للمسوقين، لأنه يساعد على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لتوقعات واحتياجات المستهلكين، وتلبي رغباتهم بشكل مناسب، مما يحقق لهم ميزة تنافسية في السوق.

كما أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، تشمل الدوافع الشخصية والاعتقادات والقيم والتصورات بالإضافة إلى العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، فالمشتري لا يتصرف بشكل عشوائي عند عمليات الشراء، بل يتبع أنماطًا ونماذجًا متممة توضح كيفية اتخاذ القرارات، ومدى تأثير الإعلانات، والعروض الترويجية، والتوصيات الاجتماعية، والإحساس بالقيمة مقابل السعر. كما أن سلوك المستهلك يتغير ويتطور وفقًا للتغيرات في السوق، والابتكارات التكنولوجية، ووسائل الاتصال الحديثة، مما يستدعي فهمًا دقيقًا لهذا السلوك لضمان نجاح استراتيجيات التسويق المطبقة.

وفي زمن تتسارع فيه وتيرة الحياة وتتنوع طرق الوصول إلى المعلومات، أصبح دراسة السلوك الاستهلاكي أكثر أهمية من أي وقت مضى، إذ يساهم في تحسين استهداف المنتجات والخدمات، ويعزز القدرة على التفاعل بشكل مباشر

وفعال مع الجمهور المستهدف، من خلال أدوات وأبحاث دقيقة، يمكن للمسوقين رصد وتحليل أنماط الشراء، والتعرف على دوافع التغيير، والتنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية، الأمر الذي يعين على خلق علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين تقوم على الثقة والولاء.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

تلعب دراسة سلوك المستهلك دورًا حيويًا في فهم الأنماط والاتجاهات التي يتبعها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء، مما يمنح المسوقين رؤى دقيقة تساهم في تصميم استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات وتوقعات السوق، ففهم الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات المستهلكين يتيح للشركات تطوير عروضها بشكل يتوافق مع تطلعات العملاء ويعزز من جاذبيتها، كما أن تحليل سلوك المستهلك يسלט الضوء على العوامل التي تؤدي إلى تغيير سلوك الشراء، سواء كانت اقتصادية أو ثقافية أو تكنولوجية، مما يساهم في التفاعل المباشر مع الأسواق المستهدفة بطرق أكثر فعالية وديناميكية. ويستفيد التسويق من معرفة سلوك المستهلك في تحسين تقديم المنتجات والخدمات، فضلاً عن تحديد أفضل الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات متنوعة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، بالإضافة إلى ذلك، تساعد دراسة سلوك المستهلك في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يوفر ميزة تنافسية للشركات ويعزز من قدرتها على الاستجابة بسرعة للتغيرات السوقية، كما أن فهم العوامل التي تؤدي إلى تغيير عادات المستهلكين ومفاتيح التركيز على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء يساهم في بناء ولاء مستدام وبناء سمعة طيبة للعلامة التجارية، وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أصبحت دراسة سلوك المستهلك أكثر تعقيدًا وتتطلب استخدام أدوات تحليل متقدمة، مما يدفع بالمؤسسات إلى تبني منهجيات علمية ودقيقة لضمان استجابة فعالة لاحتياجات السوق المتغيرة باستمرار، بناءً عليه يُعد فهم السلوك الاستهلاكي من الركائز الأساسية التي تساهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة عمليات التسويق، وتحقيق الأهداف التجارية، وتعزيز القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

أبعاد دراسة سلوك المستهلك: (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد النفسي)

تُعد دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة لأنها تمكن الشركات من فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والاستماع إلى احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل أدق، يتجلى ذلك من خلال تحليل الأبعاد المختلفة التي تشكل خلفية لهذا السلوك ومنها:

البعد الاقتصادي: حيث يتوقع المستهلك قيمة مقابل سعر معين، ويسعى إلى تحقيق أقصى فائدة من الأموال التي ينفقها، مما يحفز الشركات على تقديم عروض تنافسية وتركيز على جودة المنتجات والخدمات.

البعد الاجتماعي: فيبرز تأثير البيئة الاجتماعية والعلاقات الشخصية في تشكيل نمط الاستهلاك، حيث يُعتبر المجتمع الأسرة والأصدقاء عوامل مؤثرة في توجيه قرارات الشراء، ويُعد فهم هذا الجانب ضروريًا لتصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع القيم والمألوف الاجتماعي.

البعد النفسي: فهو ينطوي على دوافع المستهلكين وميولهم واهتماماتهم، ويتمثل في تأثير العوامل النفسية مثل الرغبات والاحتياجات والتصورات والمواقف، على توجهاتهم الشرائية

فهم هذه الأبعاد يُمكن المسوقين من تطوير عروضهم بطريقة تلامس مشاعر المستهلك وتستجيب لمتطلباته الداخلية والخارجية، وبذلك يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد تضمن ولاء العميل واستمرارية التفاعل معه، وفي النهاية يُعتبر استيعاب هذه الأبعاد أساسًا لاستراتيجيات تسويقية فعالة، إذ إن الفهم المتعمق لسلوك المستهلك وتموقعه في بيئة متعددة الأبعاد يعزز القدرة على التفاوض، وتوجيه الحملات التسويقية، وتحقيق الأهداف التجارية على نحو أكثر كفاءة ومصدقية.