المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم
Ministry of Education

قررت وزارة التعليم تدريس
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها

تخطيط الحملات التسويقية

التعليم الثانوي - نظام المسارات
السنة الثالثة

طبعة 1447 - 2025

يُوزع مجّانًا ولا يُباع

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ⓒ المركز الوطني للمناهج، ١٤٤٦ هـ

المركز الوطني للمناهج

تخطيط الحملات التسويقية - المرحلة الثانوية - نظام المسارات - السنة الثالثة. / المركز الوطني للمناهج .- الرياض ، ١٤٤٦هـ

٤٥١ ص؛ سم

رقم الإيداع: ١٤٤٦/١٨٧٤٨
ردمك: ٣-٠٢٦-٥١٤-٦٠٣-٩٧٨

www.moe.gov.sa

مواد إثرائية وداعمة على "منصة عين الإثرائية"

ien.edu.sa

أعزاءنا المعلمين والمعلمات، والطلاب والطالبات، وأولياء الأمور، وكل مهتم بالتربية والتعليم:
يسعدنا تواصلكم؛ لتطوير الكتاب المدرسي، ومقترحاتكم محل اهتمامنا.

fb.ien.edu.sa

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مقدمة

إن تقدم الدول وتطورها يُقاس بمدى قدرتها على الاستثمار في التعليم ومدى استجابة نظامها التعليمي لمتطلبات العصر وتغيراته.

وحرصًا من وزارة التعليم على ديمومة تطوير أنظمتها التعليمية، واستجابةً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، فقد بادرت الوزارة إلى اعتماد نظام "مسارات التعليم الثانوي" بهدف إحداث تغيير فاعل وشامل في المرحلة الثانوية.

إن نظام مسارات التعليم الثانوي يقدّم أنموذجًا تعليميًا مميزًا وحديثًا للتعليم الثانوي في المملكة العربية السعودية يسهم بكفاءة في:

- تعزيز قيم الانتماء لوطننا المملكة العربية السعودية، والولاء لقيادته الرشيدة - حفظهم الله - انطلاقًا من عقيدة صافية مستندة إلى التعاليم الإسلامية السمحة.
- تعزيز قيم المواطنة من خلال التركيز عليها في المواد الدراسية والأنشطة، اتساقًا مع مطالب التنمية المستدامة، والخطط التنموية في المملكة العربية السعودية التي تؤكد على ترسيخ ثنائية القيم والهوية، والقائمة على تعاليم الإسلام والوسطية.
- تأهيل الطلبة بما يتوافق مع التخصصات المستقبلية في الجامعات والكليات أو المهن المطلوبة، لضمان اتساق مخرجات التعليم مع متطلبات سوق العمل.
- تمكين الطلبة من متابعة التعليم في المسار المفضل لديهم في مراحل مبكرة، وفق ميولهم وقدراتهم.
- تمكين الطلبة من الالتحاق بالتخصصات العلمية والإدارية النوعية المرتبطة بسوق العمل، ووظائف المستقبل.
- دمج الطلبة في بيئة تعليمية ممتعة ومحفزة داخل المدرسة قائمة على فلسفة بنائية، وممارسات تطبيقية ضمن مناخ تعليمي نشط.
- نقل الطلبة من المرحلة الابتدائية إلى نهاية المرحلة الثانوية عبر رحلة تعليمية متكاملة، وتسهيل عملية انتقالهم إلى مرحلة ما بعد التعليم العام.
- تزويد الطلبة بالمهارات التقنية والشخصية التي تساعدهم على التعامل مع الحياة، والتجاوب مع متطلبات المرحلة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

- توسيع الفرص أمام الطلبة الخريجين من خلال الجامعات، وذلك بتوفير خيارات متنوعة، مثل: الحصول على شهادات مهنية، والالتحاق بالكليات التطبيقية، والحصول على دبلومات وظيفية.

ويتكون نظام المسارات من ستة فصول دراسية تُدرس في ثلاث سنوات، تتضمن سنةً أولى مشتركةً يتلقى فيها الطلبة الدروس في مجالات علمية وإنسانية متنوعة: تليها سنتان تخصصيتان، يُسكن الطلبة بها في مسار عام وأربعة مسارات تخصصية تتسق مع ميولهم وقدراتهم، وهي: المسار الشرعي، ومسار إدارة الأعمال، ومسار علوم الحاسب والهندسة، ومسار الصحة والحياة. لذا فإن هذا النظام هو أفضل خيار للطلبة لأمور منها:

- وجود مواد دراسية جديدة تتوافق مع متطلبات ما يُعرف بالثورة الصناعية الرابعة والخطط التنموية المرتبطة بها، وكذلك "رؤية السعودية 2030" الهادفة لتطوير مهارات البحث والتفكير العليا وحلّ المشكلات.
- توفر برامج ميدانية اختيارية تتسق مع حاجات سوق العمل وتفضيلات الطلبة. تمكن الطلبة من الالتحاق بمجالات اختيارية نوعية وفق مصفوفة المهارات الوظيفية النوعية.
- القدرة على قياس "الميول" بحصول الطلبة على مستويات الكفاءة والفعالية، ومساعدتهم على معرفة ميولهم واستعدادهم ونقاط قوتهم، وهو ما يحسن من فرص نجاحهم في المستقبل.
- تصميم عمل تطوعي مخصص للطلبة وفق فلسفة الأنشطة المدرسية، ويكون من متطلبات التخرج؛ وذلك لتعزيز القيم الإنسانية وبناء مجتمع متطور ومتماسك.
- تمكين الطلبة من الانتقال من مسار لآخر وفق آليات معينة.
- وجود الكفاية التي تُطور فيها المهارات وتتحسن مستويات الإنجاز بدروس مكثفة وعلاجية.
- نظام المسارات التعليمية مدمج بخيارات تعليمية مختلطة عبر التعليم الإلكتروني ومراوحة بين التعليم والتعلم؛ وذلك لأغراض المرونة والملائمة والتفاعل والفعّالية.
- مشروع تخرج يساعد الطلبة على تكامل الخبرات النظرية والممارسات التطبيقية.
- يُمنح الطلبة شهادات مهنية وقائمة على المهارات بعد إنهاء مهام نوعية واختبارات معينة بالشراكة مع جهات متخصصة.

مسار إدارة الأعمال هو أحد المسارات المطورة في المرحلة الثانوية. يساهم في تحقيق أفضل الممارسات بالاستثمار في الثروة البشرية ومنح الطلبة المعرفة والخبرة والمهارات التي ستمكنهم من التماشي مع مسار الثورة الصناعية الرابعة وتحديات القرن الحادي والعشرين. يسعى هذا المسار كذلك لمنح الطلبة المهارات الضرورية للتعامل مع تحديات عصر الاقتصاد

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الرقمي الإدارية والمالية لضمان مستقبل اقتصادي مستقر. وهذا مدفوع ومدعوم بـ: 1) مكونات "رؤية السعودية 2030"، 2) البرنامجين المرتبطين بتطوير القدرات البشرية وجودة الحياة، و3) حاجات سوق العمل لأفراد مؤهلين لشغل وظائف المستقبل. يهدف المسار كذلك لتعزيز قيم العمل الجاد والانضباط والإصرار والاجتهاد والإيجابية والمرونة والقيم الوطنية، والهوية الوطنية المتطورة ودعم الثقافة الابتكارية وريادة المشروعات، ودعم قيمة العمل التطوعي، وتساعد كلّ هذه القيم على إعداد الطلبة لسوق العمل وتوسيع نطاق الفرص التعليمية أمامهم. كما أنها قد تسهم في إعداد الطلبة لمواصلة دراستهم على المستوى الجامعي، أو الحصول على شهادات مهنية في أحد التخصصات ذات الصلة.

يهدف موضوع "تخطيط الحملات التسويقية" الذي يدرسه الطلبة في جزأين الأول والثاني على الترتيب في العام الثالث من نظام المسارات التعليمية إلى إطلاع الطلبة على مبادئ تخطيط الحملات التسويقية وذلك بمنظور وصياغة ملائمين لفئتهم العمرية. يستوعب الطلبة هذا الموضوع من خلال:

- عرض مجموعة المعارف والمهارات المطلوبة.
- تشجيع الطلبة على تكوين تصور إيجابي نحو العمل.
- تشجيع الطلبة ليطوروا ثقافة التحفيز الذاتي.
- تعزيز قيم وأخلاقيات العمل بربط دروس المنهج بحياتهم.
- توفير مجموعة من الأنشطة التي تمنح الطلبة مهارات العمل الجماعي، والبحث وقدرات التعلم الذاتي، بالإضافة لدراسات الحالة وتطبيقات العالم الواقعي التي تحسن مفاهيم الطلبة عن التسويق وتطور مهارات التفكير التحليلي والاستنتاجي والناقد لديهم.

ستعرض المادة في الجزء الأول من المقرر في أربعة فصول يحمل كلّ منها جانبًا أساسيًّا من جوانب تخطيط الحملات التسويقية، وتهدف إلى ما يلي:

- بيان أهمية دراسة التسويق وسبب اعتماد الشركات على وظائف التسويق؛ لتحقيق "رؤية السعودية 2030".
- تقديم نظرة عامة عن مفهوم التسويق وكيفية تطويره كجزء من الأعمال.
- مساعدة الطلبة في فهم مدى تأثير التسويق على الأعمال والأفراد.
- إظهار منافع التسويق للمجتمع والاقتصاد.
- تعريف الطلبة بسلوك المستهلك وعملية صنع القرار؛ بدراسة الدوافع والمؤثرات.
- تعريف الطلبة بمفاهيم تقسيم السوق إلى قطاعات، وتموضع المنتج في السوق والتسعير.
- دعم الطلبة في معرفة أوجه التشابه والاختلاف في تسويق المنتجات والخدمات لوضع إستراتيجية تسويق فعالة.

يستكمل الجزء الثاني من المقرر البناء على هذه الموضوعات عبر أربعة فصول إضافية تناقش مفاهيم إضافية مثل:

- شرح طبيعة معلومات المنتج أو الخدمة التي يلزم مشاركتها مع السوق المستهدف وإلقاء نظرة عامة حول عملية الاتصال.
- مساعدة الطلبة على تعلم أنواع الإعلان المختلفة وفهم كيف تخطط الشركات للحملات وتطورها.
- شرح كيفية عمل العلاقات العامة وإعطاء المستهلكين انطباع معين حول شركة أو شخص.
- مساعدة الطلبة على فهم عملية البيع الشخصي وطرائق ترويج المبيعات المتنوعة المتاحة.
- مساعدة الطلبة على إدراك أهمية التسويق الرقمي وإستراتيجيات التسويق الرقمي في عالم الأعمال اليوم.

لضمان قياس مهارات ومعارف الطلبة بالترادف مع محتوى كل فصل في الكتاب، تشمل نهاية كل فصل أسئلة وأنشطة تقييم متوافقة مع إستراتيجيات التقييم الشاملة والمتنوعة.

وأخيرًا ندعو المولى عز وجل أن يساهم هذا الكتاب في إعداد وتأهيل أبنائنا وبناتنا لعالم العمل والأعمال، وأن يحفزهم على توظيف طاقاتهم بحكمة، وأن يساهم في بناء مستقبلهم وفي تطوير دولتهم.

نسأل الله القبول والسداد.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

فهرس

نبذة عن الكتاب		10
الجزء 1		**15**
الفصل 1	مقدمة في التسويق	16
1-1	ما المقصود بالتسويق؟	18
2-1	لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟	28
3-1	المفهوم التسويقي	40
4-1	تأثير التسويق	49
	الفصل 1 التقييم	58
الفصل 2	سلوك المستهلك	66
1-2	فهم سلوك المستهلك	68
2-2	ما الذي يحفز المشترين؟	76
3-2	عملية صنع القرار عند المستهلك	88
4-2	التسويق في بيئة الأعمال التنافسية	101
5-2	بحوث التسويق	110
	الفصل 2 التقييم	119
الفصل 3	إستراتيجيات التسويق	126
1-3	عناصر إستراتيجية التسويق	128
2-3	التركيز على شرائح من السوق	136
3-3	التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية	148
	الفصل 3 التقييم	157
الفصل 4	المنتجات والخدمات	164
1-4	مزيج المنتج	166
2-4	منتجات المستهلكين والشركات	179
3-4	تطوير منتج جديد	187
4-4	ما المقصود بالخدمة؟	196
5-4	المزيج التسويقي للخدمات	205
	الفصل 4 التقييم	214

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الجزء 2	**223**
الفصل 5 التخطيط لحملة تسويقية	224
1-5 عملية الاتصال	226
2-5 دور الترويج وأهدافه	240
3-5 المزيج الترويجي	255
الفصل 5 التقييم	270
الفصل 6 الإعلان والعلاقات العامة	278
1-6 طبيعة الإعلان وأنواعه	280
2-6 تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها	288
3-6 العلاقات العامة	308
الفصل 6 التقييم	322
الفصل 7 البيع الشخصي وترويج المبيعات	330
1-7 طبيعة البيع الشخصي	332
2-7 طرائق ترويج المبيعات	351
3-7 الخطط الترويجية	366
الفصل 7 التقييم	378
الفصل 8 التسويق الرقمي	384
1-8 طبيعة التسويق الرقمي ونموه	386
2-8 مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي	405
3-8 إستراتيجية التسويق الرقمي	416
الفصل 8 التقييم	430
قائمة المصطلحات	438

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ميزات لنجاح الطلبة!

سؤال الفصل

صورة كبيرة معبرة مع سؤال يحفز القارئ على التفكير الناقد في الموضوع .

الفصول

تبدأ بصفحة مزدوجة تعرض محتويات الفصل وهي تشمل دروس الفصل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

1.2

فهم سلوك المستهلك

المصطلحات الرئيسة

سلوك المستهلك
Consumer Behavior

المستهلك النهائي
Final Consumers

الشركات المستهلكة
Business Consumers

الحاجة
Need

الرغبة
Want

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.2 وصف نوعين من أنواع المستهلكين الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين.

2.1.2 تحديد حاجات المستهلك ورغباته.

أمور تسويقية

يتعين على المسوقين دراسة سلوك المستهلك لتطبيق مفهوم التسويق بفاعلية. هناك نوعان أساسيان من المستهلكين: المستهلكون النهائيون الذين يشترون لاستهلاكهم الخاص، والشركات المستهلكة التي تشتري لأعمالها أو لإعادة بيعها لاحقًا للعملاء. يشتري المستهلك النهائي والشركات المستهلكة لتلبية الحاجات والرغبات. ويحرص المسوقون على فهم أسباب شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي يختارونها، وعلى معرفة الحاجات والرغبات التي يحاول المستهلكون تلبيتها عبر الشراء. ونتيجةً لذلك، يطور المسوقون منتجات وخدمات توفر لهم تلك الحاجات والرغبات.

نشط معرفتك

1. ما نوعا المستهلكين اللذان يحظيان باهتمام المسوقين؟
2. فكّر في حياتك اليومية. ضع قائمةً بالأشياء التي تحتاج إليها لتعيش حياةً سعيدةً، ثم صنّفها بالترتيب من الأكثر إلى الأقل أهمية.
3. ما أهمية فهم المسوقين لكيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم؟

أهداف التعلم

تعرض نظرةً سريعةً لكلّ درس.

أمور تسويقية

تركز على المسائل الحالية في عالم التسويق مثل أنواع المستهلكين و الشركات.

نشط معرفتك

يقدم أسئلة التفكير الناقد.

المصطلحات الرئيسة

تُعرض أولًا في افتتاحية كلّ درس. تظهر المصطلحات بخط عريض في متن الدرس ليسهل العثور عليها. يظهر تعريفها في فهرس المصطلحات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الشركات صنع قرارات محدودة لعمليات الشراء الروتينية مثل: اللوازم المكتبية. إذا قدّم مورّد جديد أسعارًا أقل بكثير من أن يحتاج المشتري إلى تقييمها، أو إذا كان التغيّر في الشركة يتطلب شراء منتج لا يتوفر لدى المورّد العادي.

صنع القرارات المتعمقة
Extensive Decision Making

صنع القرار المتعمق هو العملية التي يمر فيها المستهلك منهجيًّا بخطوات صنع القرار الخمس كلّها. يستخدم العملاء صنع القرارات المتعمقة Extensive Decision Making للمشتريات باهظة الثمن مثل: السيارة أو المنزل أو الإجازة العائلية، وهي ملائمة للمواقف التي لا يتخذ فيها المستهلكون القرار بسهولة، بل يقضون الكثير من الوقت والجهد في تقييم البدائل والتوصل إلى قرار. يشمل ذلك دراسة حاجاتهم بتأنٍّ ومطابقتها مع أفضل خيار ممكن. في البداية، لن يكون واضحًا للمستهلك ما الاختلافات بين البدائل وسيحتاج إلى تحليل هذه البدائل بدقة للتوصل إلى قرار.

يستخدم هذا النوع من صنع القرار المتعلق بالأعمال التجارية للمشتريات لأول مرة، أو التي تتطلب استثمارًا كبيرًا، مثل: شراء أجهزة حاسوب جديدة لكلّ موظف، أو شراء مجموعة من مركبات خدمات التوصيل الجديدة. في هذه الحالة سيجري وكيل المشتريات بحثًا مكثفًا عن أفضل صفقة قبل أن يتوصل إلى قرار الشراء. قد تطلب الشركة من الموردين إعداد عرض سعر مكتوب مع وصف كامل للمنتج. وسيدرس هذه العروض العاملون في الشركة الذين يملكون خبرةً خاصةً تتعلق بالمنتج المحدد، ومن الممكن أن تجري مفاوضات مكثفة مع البائعين قبل أن يتخذ وكيل المشتريات قراره النهائي.

دور المسوق في صنع القرار
The Marketer's Role in Decision Making

يتعين على المسوقين فهم عمليات صنع قرار المستهلك؛ لأن هذا سيساعدهم على ملاءمة منتجاتهم وخدماتهم مع حاجات المستهلك وتوقعاته. إن إدراك نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عند شراء المنتجات أو الخدمات أمر مجدٍ للمسوقين، لأنه يبين لهم العوامل التي يضعها المستهلك في اعتباره عند الشراء، وما مقدار المعلومات التي يحتاجون إليها لفعل ذلك.

العمل الجماعي

شكّل فريقًا وحددوا منتجًا يوافق الفريق على أنه يُشترى عادةً باستخدام كلّ من أنواع صناعة القرار الثلاثة المذكورة سابقًا. تناقشوا حول مقارنة أماكن شراء كلّ من المنتجات، والعوامل الأكثر أهميةً في صناعة قرار الشراء، والمعلومات التي يحتاج إليها المستهلكون لصناعة قرار شراء منتج أو علامة تجارية.

العمل الجماعي

يمكن الطلبة من تجربة ديناميكيات المجموعة التي تحسن عملية التعلم، واستكشاف مزايا عملية صنع القرار المشترك ومشكلاته.

الأشكال والصور تنظم المعلومات وتعرضها بصريًّا، وتقدم روابط مباشرة بسيناريوهات الواقع الفعلي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

التواصل بهدف التسويق

اتخاذ قرار بشأن كوب قهوتك المقبل

جذب صاحب مقهى محلي العديد من العملاء المخلصين بتقديم منتج مميز وخدمة عملاء ممتازة في مكان مناسب. وقد توقف معظم عملاء هذا المقهى عن الخطوة المتعلقة بتقييم المتاجر البديلة في عملية اتخاذ قرار شراء القهوة. فبالنسبة إليهم، يعتمد هذا القرار على نوع القهوة التي سيشترونها وحجمها إما كبيرة (600مل)، أو متوسطة (450 مل)، أو صغيرة (300 مل) أو بحجم 200 مل غير معلن عنه. لا يظهر حجم 200 مل في القائمة أو في أي من إعلانات المقهى، ولكن إذا طلبه أحد العملاء، فإن المقهى سيجعله بسعر أقل من سعر حجم 300 مل.

وقد أعلن المقهى مؤخرًا أنه سيرفع الأسعار بمتوسط 1% على جميع المشروبات، ومن المتوقع أن تعزز هذه الزيادة الأرباح بنسبة 11%. ومع ذلك، لن تؤثر الزيادة على جميع الأحجام على القائمة، بل تؤثر على حوالي ثلث المشروبات فقط، غالبًا منخفضة السعر ذات هامش ربح أقل. يبرر المالك زيادة الأسعار بزيادة أسعار السلع الأساسية. وعلى الرغم من أن الأسعار مرتفعة بالفعل نسبيًا، فإن صاحب المقهى يثق بأن الطلب سيظل مرتفعًا لأن العملاء يعدون القهوة "الممتازة" سلعةً فاخرةً بأسعار معقولة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا اختار المقهى عدم الإعلان أو الترويج عن أصغر المشروبات وأقلها تكلفة؟
2. لماذا رفع المقهى أسعار المشروبات منخفضة السعر فقط؟
3. لماذا استخدم المقهى الزيادة على أسعار السلع سببًا لرفع أسعاره؟

الاتصال التسويقي

يصف التحديات والتقنيات والأجهزة، والوسائط المستخدمة لتوصيل المعلومات التسويقية.

سيناريو تسويقي

يشجع الطلبة على تطبيق النظريات والتفكير الناقد في سياق دراسة حالة من الواقع.

نقاط التحقق

تمنح الطلبة فرصةً للتحقق من تقدمهم وفهم كلّ درس.

الرياضيات في التسويق

يعرف المفاهيم الرياضية الهامة للمسوقين.

نبذة عن الكتاب

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

التقييم هو المفتاح

تقييم الدرس

في نهاية كلّ درس تعزز تقييمات الدرس المفاهيم المغطاة فيه.

الربط بالواقع

قائم على سيناريوهات تسويق افتراضية وتختم تقييمات كل درس.

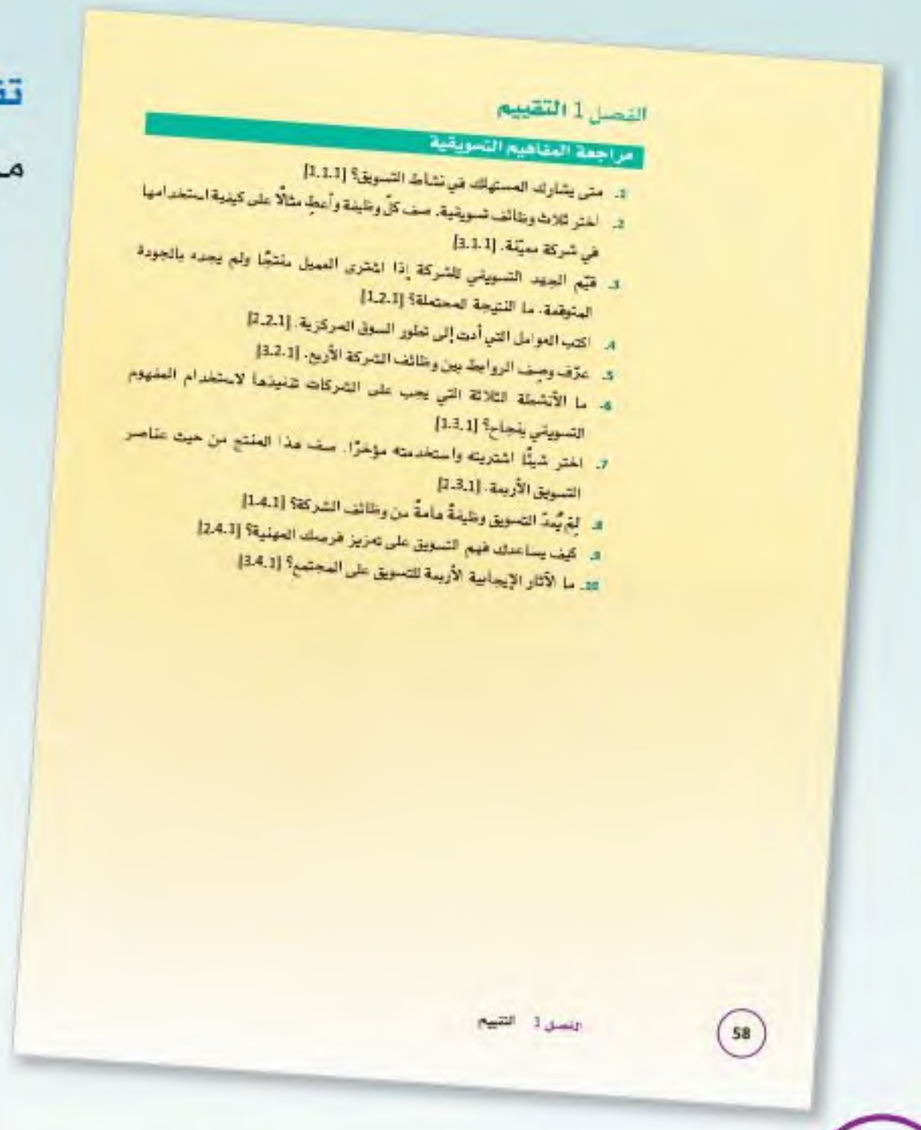
مهمة تحتاج من الطلبة استخدام مهاراتهم في التفكير الناقد في سياق واقعي متمحور حول المسار المهني.

محفظة الأعمال والمهام

أيقونة تبرز الأنشطة والمشروعات التي يمكن للطلبة استخدامها لإنشاء محفظة لعرض أعمالهم.

تقييم الفصل

مراجعة الأفكار الأساسية.



وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الجزء 1

الفصل 1 مقدمة في التسويق

الفصل 2 سلوك المستهلك

الفصل 3 إستراتيجيات التسويق

الفصل 4 المنتجات والخدمات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الفصل 1

مقدمة في التسويق

ندرك جميعًا وجود التسويق، ويعرف معظمنا مدى أهميته لنجاح الأنشطة التجارية. وبسبب العديد من الأنشطة التي تندرج تحت الأنشطة التسويقية، يصعب تعريف مصطلح "التسويق". ستتعلم في هذا الفصل ما التسويق، ومدى أهمية استخدامه في الشركات، ومكونات مفهوم التسويق، وتأثيره في نجاح الشركات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

دروس الفصل

1.1 ما المقصود بالتسويق؟

2.1 لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

3.1 المفهوم التسويقي

4.1 تأثير التسويق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

1.1

ما المقصود بالتسويق؟

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
التسويق Marketing إدارة معلومات التسويق Marketing-Information Management	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.1.1** تعريف التسويق. **2.1.1** بيان أهمية دراسة التسويق. **3.1.1** وصف وظائف التسويق التسع.

أمور تسويقية

التسويق هو أحد أهم وظائف الشركات، ويشمل أنشطةً متعددةً ضروريةً لنجاح كلّ المؤسسات الربحية وغير الربحية، ويوفر أساسًا لعدة وظائف ومهن شيقة. تمكنك معرفة مفاهيم التسويق وتطوير مهاراته من النجاح في مسارك المهني.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني بكلّ الكلمات التي ترد إلى ذهنك عند التفكير في التسويق. فكر في ماهية التسويق، ومن ينفذه وكيف ومتى ولماذا؟ نظّم أفكارك في خريطة ذهنية لهذه الفئات الخمس.
2. استخدم خريطتك الذهنية لكتابة تعريف من إنشائك للتسويق.
3. ما المهامّ والأنشطة التي تعتقد أن العاملين في التسويق في المملكة العربية السعودية ينفذونها خلال أسبوع عمل عادي؟ ضع أفكارك في قائمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.1.1

تعريف التسويق

The Definition of Marketing

قد يصعب تعريف ماهية التسويق لتعدد أنواع أنشطته وتباينها. زاد هذا التباين في العقود القليلة الماضية، ويبدو أن نطاق التباين سيستمر بالاتساع في المستقبل. مثلًا، اتسمت أنشطة التسويق حول العالم في منتصف القرن العشرين بالبساطة، وكان هدفها الرئيس عرض السلع والخدمات على المستهلكين عبر اللوحات الإعلانية أو الإذاعة أو التلفزيون. وفي الوقت الحاضر تتعدّد الأشكال والطرائق في عرض المنتجات والخدمات.

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية في 2017 التسويق بأنه الأنشطة والمؤسسات والعمليات المستخدمة لتقديم منتجات وخدمات والتعريف بها وتوزيعها ويُشير هذا التعريف إلى أنه بالإضافة إلى العملاء، قد توزع الشركات عروضها للشركاء، أي شركات أخرى، أو للمجتمع كاملًا، أي كلّ من يعيش في مكان معيّن. إن استهداف المجتمع بالتسويق يكون بسبب سعي المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية لتوعية الناس بأنشطتها أو بقضايا معيّنة.

شهد التسويق في العقود الأخيرة تغيّرًا في تعريفه، وهو أنه يشمل حاليًّا أنشطةً أخرى، مثل تنفيذ بحث تسويقي: وهو نشاط يشمل الحصول على بيانات عن تفضيلات المستهلكين وأنشطتهم وسماتهم وعاداتهم الشرائية، وتحليل هذه البيانات ثم توظيفها. ويشيع استخدام التسويق حاليًّا للترويج للأفراد والأفكار وليس للمنتجات والخدمات فحسب كما في السابق. ويحتاج كبار المؤلفين مثلًا للتسويق لأنفسهم بين العامة ليقرروا شراء كتبهم، أو قد ترغب حكومة في توصيل رسالة معيّنة لشعبها حول الصحة العامة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ما يزال الغرض الرئيس من **التسويق Marketing** هو تأسيس وترسيخ علاقات تبادل تجاري متينة بين الشركة أو المؤسسة أو الشخص الذي ينفّذ التسويق، والأفراد أو الشركات التي تتلقى الرسائل التسويقية. تريد شركات ومؤسسات متنوعة بيع منتجاتها أو خدماتها لعملاء من أنواع مختلفة، مما يُوجِد بينهم العديد من عمليات التبادل (اُنظر الشكل "1-1").

الشركة/المؤسسة	العميل	التبادل
دور السينما	مشاهد سينما	الوصول المريح والممتع للترفيه.
مزارع حبوب	مصنّع حبوب	توصيل قمح فائق الجودة لمعالجته.
طبيب	مرضى	معالجة الأمراض والجروح والرعاية الصحية.
كلية	طلبة	المناهج والشهادات والتطوير المهني.
طيران تجاري	مسافرو الأعمال والأفراد والأسر	التنقل الآمن والمريح بين المدن دون تأخير.
الحكومة	المواطنون	شوارع نظيفة متقنة والرعاية وتوفير الأمن ومكافحة الحرائق وتقديم حياة ممتعة.

الشكل "1-1" يشمل التسويق عدة أنماط من التبادل.

تؤسس العلاقة في هذا السياق عند إطلاق منتج أو خدمة، أو حتى قبل ذلك بالنسبة للقائمين على البحث التسويقي في مرحلة تطوير المنتج. وتؤدي أنشطة التسويق المتواصلة بعد بدايتها إلى ترسيخ هذه العلاقة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. كيف كانت أنشطة التسويق في منتصف القرن العشرين؟
2. ما الأنشطة التي يشملها التسويق حاليًّا والتي لم تكن موجودةً حتى عقود قليلة مضت؟
3. أعطِ مثالين لاستخدام التسويق للترويج للأفراد والأفكار.
4. ما أهداف التسويق التي ما زالت محتفظةً بأهميتها حتى الآن؟
5. راجع تعريف التسويق الذي كتبته قبل قراءتك "1.1" ماذا ستغيّر فيه الآن؟

2.1.1

لِمَ ندرس التسويق؟

Why Study Marketing?

يعد التسويق مجالًا مثيرًا للدراسة؛ لأنه يمكّنك من الحصول على وظائف مطلوبة برواتب مرتفعة، والحصول على درجات مرتفعة من الرضا الوظيفي وفرص النمو المهني ويلعب التسويق اليوم دورًا محوريًّا في نجاح الشركات والمؤسسات من كلّ الأحجام والأنواع (اُنظر الشكل "1-2"). يحتاج إلى المسوقين كلّ من المصنّعين وتجار التجزئة وشركات النفط، والمؤسسات الحكومية والمتاحف والمدارس والمشاهير. هذه الشركات والمؤسسات تحتاج إلى التسويق الفعّال لتنجح وتربح.

الشركات ذات أنشطة التسويق الكبرى	الشركات ذات أنشطة التسويق الصغرى
تجار التجزئة	المرافق العامة
تجار السيارات	المصانع
المصارف	شركات المحاسبة
الوكالات العقارية	شركات المحاماة

الشكل "2-1" تنخرط بعض الشركات بدرجة أكبر عن الأخرى في أنشطة التسويق، إلا أن جميعها تنفّذه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نرى من حولنا أدلةً على أنشطة التسويق. نراها في كلّ أنواع وسائل الإعلام التي نستخدمها، كإعلانات معروضة عن المواصلات العامة، وعندما يطلب منا باحث في السوق المشاركة في استطلاع رأي في مركز تسوّق. يتمايز التسويق عن سائر أنشطة الشركات؛ لأن المستهلك ينخرط فيه مباشرةً ويؤثر فيه، ويمارسه عبر قراره بالشراء. يشارك مثلًا بقرار شراء منتج أو أكثر مُروج له، أو بمنح الشركات معلومات عن تفضيلاته الشخصية في الشراء. قد تساعدك دراسة التسويق خلال المرحلة الثانوية أو الجامعية على اتخاذ قرارات شراء أفضل لأنك ستفهم كيف تجذب الشركات مجموعةً معينةً من المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها.

توظف الشركات الكبرى متخصصين في إدارات التسويق. أما الشركات الصغرى فتوظف أشخاصًا يعملون في أنشطة التسويق بالإضافة إلى أنشطة أخرى كجزء من وظيفتهم. تشمل إدارات التسويق أنواعًا مختلفة من الوظائف، تتراوح من المساعدة في تصميم الإعلانات إلى تحليل بيانات المستهلكين وتحتاج بعض الوظائف الأخرى إلى المعرفة بالتسويق، مثل المبيعات والدعاية وخدمة العملاء. وترتبط بعض وظائف المبتدئين في الشركات بالتسويق، مثل موظف مبيعات التجزئة أو المسوق عبر الهاتف أو مستشار خدمة العملاء.

انطلاقًا من هذه الوظائف، من الممكن التدرج في السلم الوظيفي التسويقي إلى المناصب التنفيذية والقيادية وتتميز هذه المناصب بارتفاع رواتبها وفرص التطور المهني وسرعة التغيّر فيها.

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا من اثنين أو أكثر ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما وظائف التسويق الأكثر إثارةً لاهتمامك التي ترغب في العمل بها مستقبلًا؟ ولِمَ؟
2. هل تعتقد أن بعض وظائف التسويق تساهم بدرجة أكبر في تفوّق حملة تسويقية على غيرها؟ اشرح إجابتك.

3.1.1

وظائف التسويق التسع
The Nine Marketing Functions

عند الحديث عن وظائف التسويق، فإننا نقصد بذلك الأنشطة المدرجة في تسويق المنتجات والخدمات وغرض كلّ منها هو تحقيق أهداف معيّنة في عملية التسويق، لذا ينجح التسويق فقط عندما تحقق المؤسسة أو الشركة الأهداف التسويقية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الشكل "1-3"

وظائف التسويق

هناك تسع وظائف مختلفة في عملية التسويق (كما هو مبين في الشكل "1-3"):

1. **تخطيط التسويق Marketing planning** يشمل تجميع المعلومات عن السوق المستهدفة ببيع منتج أو خدمة، واستخدامها لتطوير إستراتيجية تسويق فعّالة للسوق.
2. **إدارة المنتج أو الخدمة Product and service management** تشمل تطوير المنتجات والخدمات كاستجابة للمعلومات المستخرجة من السوق المستهدفة بالبيع.
3. **التوزيع Distribution** يشمل اختيار أفضل الطرائق لتسهيل استخدام أو شراء الناس للمنتج أو الخدمة. يُعرف هذا أحيانًا بمصطلح إدارة القناة.
4. **التسعير Pricing** يشمل تحديد تكلفة المنتجات أو الخدمات والتواصل بشأن ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

بيع العصائر لسوق جديدة

Selling smoothies to a new market

قررت شركة مشروبات سعودية تصنع العصائر بدء إنتاج عصير صحي بالزبادي الطبيعي والفاكهة والخضروات. تريد هذه الشركة بيع العصائر لليافعين وخصوصًا الطلبة. الخطوة الأولى هي جمع المعلومات عن السوق المستهدفة. ثم ستستخدم إدارة الإنتاج في الشركة هذه المعلومات التسويقية لتصميم وتطوير العصائر. بمجرد توافر عدة خيارات لمنتجات أمام إدارة الشركة، ستتعاون إدارة التسويق والإدارة المالية لوضع ميزانية لحملة تسويقية للعصير وتحديد الأسعار. تشمل هذه المرحلة تقييم المخاطر الكامنة في تسويق وبيع منتجات العصائر الجديدة، كما تشمل اتخاذ قرارات تتعلق بكيفية الحدّ من تلك المخاطر.

عندما تعرف إدارة التسويق مبلغ الميزانية المتاح وتكلفة العصائر، يمكنها البت في قرار أفضل طرائق بيعه للمستهلك المستهدف. تقرر في هذه الحالة بيع العصير عبر الإنترنت، وفي المحلات والكافيهات في الحرم الجامعي. الخطوة التالية هي تصميم حملة لترويج المنتجات، واتخاذ إدارة التسويق قرار ضخ المال وبذل الجهد في التسويق الإلكتروني وبمجرد طرح المنتج للبيع، تصل تعليقات المستهلك للشركة التي تستغلها لتنفيذ التغيّرات الضرورية في المنتج والطرائق التسويقية لبيعه. يساعد هذا المسار الشركة على بيع المزيد من منتجاتها مستقبلًا.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. في اعتقادك لماذا قررت الشركة بيع العصير لليافعين؟
2. ما المخاطر المحتملة التي قد تواجهها الشركة من بيع المنتج الجديد؟
3. لم قررت الشركة بيع المشروبات عبر الإنترنت وفي الحرم الجامعي والقيام بالتسويق الإلكتروني؟

5. **التمويل Financing** يشمل وضع ميزانيات للاستثمارات المالية الضرورية لتنفيذ الأنشطة التسويقية وتقديم المساعدة المالية للعملاء، مثل الحسومات لمساعدتهم على شراء المنتجات أو الخدمات.
6. **إدارة المخاطر Risk management** تشمل تقييم المخاطر الكامنة في تنفيذ أنشطة تسويق معيّنة وتنفيذ ما يلزم لتقليل هذه المخاطر لأدنى قدر ممكن.
7. **الترويج Promotion** يشمل الإعلان وغيره من الطرائق لعرض منتج أو خدمة على المستهلك أو الشركات الأخرى لتشجيعهم على شراء المنتج أو استخدامه.
8. **البيع Selling** يشمل التواصل مع العملاء أو المستخدمين المحتملين لتقييم حاجاتهم واقتراح المنتجات أو الخدمات الملائمة التي تلبي هذه الحاجات.
9. **إدارة معلومات التسويق Marketing-Information Management** تشمل الحصول على معلومات عن السوق أو منها، وإدارتها واستخدامها لاتخاذ قرار بشأن كيفية بيع المنتجات والخدمات، وطرائق تنفيذ كلّ أنشطة التسويق.

تُنفّذ جميع وظائف التسويق في كلّ مرة يسوّق فيها لمنتج أو خدمة، غير أن وظيفة التسعير غير مطلوبة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المجانية أو في حالة التسويق لفكرة (وليس لمنتج أو خدمة).

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا من اثنين أو أكثر ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ماذا تشمل إدارة المنتجات والخدمات؟
2. ما المقصود بالتسعير؟
3. ما أهداف إدارة معلومات التسويق؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما علاقة المقايضة في تعريف التسويق؟ [1.1.1]
2. ما المهام التي ينفّذها موظفو إدارة التسويق في شركة أو مؤسسة (اكتب ستة أنشطة على الأقل)؟ ما المهام التي تشمل أنشطةً تسويقيةً وينفّذها موظفون غير عاملين بإدارة التسويق؟ [2.1.1]
3. أي من وظائف التسويق تشمل تحديد أفضل الطرائق والإجراءات التي يمكن استخدامها بما يضمن تمكين العميل من الحصول على المنتجات واستخدامها أو خدمات الشركة أو المؤسسة؟ [3.1.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن البصري:** رسم صور أو أشكال أو رسوم بيانية يدويًّا أو باستخدام التقنية لتعريف التسويق أو الأنشطة الشائعة التي تشكل جزءًا من التسويق. [1.1.1]
2. **الوظائف:** استخدم المكتبة في مدرستك أو الإنترنت لتعريف وظائف التسويق ذات المسئوليات الكبرى في كلّ وظيفة من وظائف التسويق التسع. جهز مخططًا بقائمة المناصب الوظيفية والوصف الوظيفي لمسئوليات كلّ وظيفة. [3.1.1]

الربط بالواقع

جهز مخططًا عامًّا لعرض تقديمي مدته دقيقتان عن أهمية التسويق للشركات والمؤسسات الأخرى والمستهلكين. أدرج توضيحًا لتعريف التسويق في عرضك التقديمي، وأضف وسيلة مساعدة بصرية واحدة على الأقل لمخطط عرضك التقديمي. ثم قدّم عرضك لمعلمك. [2.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.1 لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

المصطلحات الرئيسة
الإنتاج Production
العمليات Operations
المحاسبة والتمويل Accounting and Finance
الإدارة Management

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.1 توضيح سبب حاجة الشركات إلى التسويق.

2.2.1 توضيح كيفية تطوير التسويق كجزء من الشركة.

3.2.1 وصف وظائف الشركة.

أمور تسويقية

شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها تغيّرات كبيرة على مر التاريخ. بدايةً، كان الناس يتبادلون أغراضًا صنعوها بأنفسهم مقابل أغراض صنعها غيرهم، وهذه المنتجات هي المثال الأول على التسويق حيث كانت هذه العملية عبارة عن تبادل تجاري مُرضٍ للطرفين. وقد بدأت الشركات في شكلها الحالي التخطيط لأنشطة التسويق بالاعتماد على الإستراتيجيات المناسبة، وبدأت في توظيف موظفين أكثر تخصصًا.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني واكتب الأشياء التي يساعد فيها التسويق الشركة على فعلها أو يسهّل عليها فعلها. فكر وناقش كيف ينجز التسويق هذه الأمور.
2. دوّن أفكارك عن أسباب عدم أهمية التسويق للشركات قبل مئة عام مضت، وأسباب أهميته حاليًّا. فكر ما الذي تغيّر في العالم وفي عالم الشركات خلال هذه الفترة؟
3. ارسم مخططًا يُظهر أكبر عدد ممكن من أقسام الشركة المختلفة التي تتبادر إلى ذهنك. نظمها بمنطقية وناقش كيف تتصل ببعضها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.2.1

لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق؟

Why Do Businesses Need Marketing?

يحتاج الناس عند بيع منتج أو خدمة إلى التسويق لها. تغيّرت عبر السنين طريقة التسويق، ولكن لم تتغيّر الحاجة إلى التسويق.

طورت الشركات في السابق أفكارًا وأنشطةً تجذب الناس لمنتجاتها؛ لمعرفتهم أن هذا النهج قد يعينهم على بيع منتجاتهم. أصبحت أنشطة التسويق اليوم أكثر إستراتيجية، وتحلل المزيد من المقاربات لتحديد أيها أكثر فاعلية. لن يشتري العملاء منتجًا أو خدمةً وإن كانت ممتازةً من شركة ما إلا إذا عرفوا أولًا بوجود هذا المنتج أو الخدمة أو كيف أو أين يمكنهم شراؤها.

حتى أفضل الأنشطة التسويقية لن تنجح إذا كان العميل لا يريد أو لا يستطيع شراء منتج أو خدمة لأنه يظن أن جودتها رديئة أو لا يمكنه تحمّل تكلفتها مثلًا. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فإن إستراتيجيات التسويق الفعّالة تساعد على ضمان استفادة الشركة من بيع منتج أو خدمة، وعلى استفادة العميل من الحصول على منتج أو خدمة ترضيه.

العمل الجماعي

1. شكّل فريقًا. أخبر أعضاء فريقك عن المنتجات التي اشتريتها مؤخرًا وأحبطتك. لِمَ اشتريتها؟ ماذا فعلت بعدما شعرت بعدم الرضا؟
2. اقترحوا كفريق الطرائق التي يمكن للشركات أن تغيّر بها منتجاتها وأنشطتها التسويقية لتزيد رضا المستهلك. ثم ناقش الطرائق التي تمكّن المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية بمزيد من الفاعلية بحيث تقل احتمالات إحباطه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

لِمَ تحتاج الشركة إلى تسويق منتجاتها إذا كانت ذات جودة مميزة؟

وزارة التعليم
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأسلوب الذي اعتمدته الشركات في السابق في توظيف التسويق في عملها؟
2. ما سبب الحاجة الدائمة إلى التسويق لدى شركة تسعى لبيع منتجاتها أو خدماتها؟
3. ما المواقف التي تفتقر فيها الأنشطة التسويقية إلى الفاعلية؟

2.2.1

تطوير التسويق كجزء من الشركة

The Development of Marketing as Part of a Business

من الاكتفاء الذاتي إلى المقايضة

From Self-sufficiency to Bartering

بدأ الإنسان بالاكتفاء الذاتي وكان ينتج بنفسه كلّ طعامه والأغراض الأخرى التي يحتاج إليها مثل الملابس. وحتى الآن ما زال هناك مجموعات بشرية تعيش بطريقة الاكتفاء الذاتي. تحتاج هذه الطريقة في العيش إلى العمل الشاق والمهارات مثل: الزراعة وصيد الحيوانات والأسماك وبناء المسكن وتصنيع الملابس وغيرها من الأغراض. كما أنها خطيرة لأن الفرد قد يفشل في الحصول على كلّ حاجاته بسبب الطقس السيىء أو المنافسة من غيره أو المرض أو نقص المهارات.

بدأت تظهر لاحقًا المقايضة كبديل للاكتفاء الذاتي وتحدث المقايضة عندما يقايض شخص سلعةً بسلعةٍ أخرى يحتاج إليها، فيتفق الطرفان على كمية الأغراض المتبادلة وتحصل عملية المقايضة عند إعطاء شخص ما غرضًا ذا قيمة يريده (أو يحتاجه)، مقابل غرض ذي قيمة يملكه الشخص الآخر ويريده الشخص المعطي (أو يحتاجه). وعُرف هذا النظام باسم المقايضة. يشمل موقف المقايضة النموذجي شخصًا ذا مهارة متخصصة كالصياد حيث يمكنه الحصول على كميات لحم كبيرة أو كغازل الملابس اللذين يمكنهما تبديل المنتجات من عملهما (اللحم أو الملابس) مقابل أغراض أخرى يحتاجان إليها والمناقشات التي جرت لتبادل المنتجات أثناء المقايضة هي بعض الأمثلة الأولى على التسويق وما زال الأفراد والشركات يمارسون المقايضة حتى يومنا هذا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تخصص العمل وتطور الأنظمة النقدية

The Specialization of Labor and the Development of Money Systems

يُقصد بتخصص العمل تلك المواقف التي يتم التركيز فيها على إنتاج منتج متخصص أو نوع من المنتجات المتخصصة أو ممارسة نشاط واحد متخصص يتقنونه وسبب ظهور التخصص هو إدراك الناس إمكانية كسب المزيد من الأرباح من التخصص في المنتجات أو الخدمات التي يبيعونها. وقد سهّل التخصص في العمل للأفراد إنتاج كميات أكبر من منتجات معيّنة، لكن نتيجةً لذلك لم تكن المقايضة دائمًا عمليةً أو ممكنةً وأصبح من الصعب موازنة أو تقدير قيمة كميات المنتجات المختلفة ولحلّ هذه المشكلة اخترع الإنسان النقود. مكّن نظام النقود الناس من تثبيت قيمة المنتجات ومن شرائها حتى لو لم يكن لديهم ما يقايضونها به. ويمكن اعتبار تطور الأنظمة النقدية مثالًا على التسويق، لأن غرض التسويق هو تأسيس علاقة تبادلية مرضية بين البائع والمشتري.

الأسواق المركزية

Central Markets

تزايد الطلب على المنتجات بسبب توافر كميات كبيرة منها وبسبب دخول الأنظمة النقدية، ولذلك نشأت الحاجة لمواقع مركزية والتي عُرفت بالأسواق المركزية التي يجلب إليها الناس المنتجات لبيعها.

ويعني هذا عدم اضطرار البائعين للتجوّل ببضائعهم، وأن المطلوب من المشتري هو الانتقال إلى مكان واحد فقط للشراء منهم. وُجدت الأسواق المركزية في أماكن مفارق الطرق أو الأنهار، وتطورت المدن حولها وكانت هذه خطوةً أخرى في تطور التسويق؛ لأنها أتاحت مكانًا ثابتًا لتبادل المنتجات.

أنشطة التسويق الأخرى

Other Marketing Activities

مع توسع الأسواق المركزية، أُنشئت أنواع أخرى من خدمات الشركات لتسهيل عملية التبادل ولم يكن من السهل على المشتري أو البائع الانتقال إلى السوق في الوقت نفسه. لذلك فكر البعض في تشكيل شركات لشراء المنتجات من المنتجين وعرضها للبيع على المشترين حسب الحاجة. وأُنشئت شركات أخرى لإقراض المال للبائعين أو المشترين، للمساعدة في نقل البضائع أو للعثور على المنتجات التي يحتاج إليها العملاء وغير متاحة في السوق. نتج عن كلّ هذه الأنشطة نشاط تسويقي آخر وجعل التبادل أكثر فاعليةً. وسرعان ما أصبح التسويق مجموعةً معقدةً من الأنشطة التي تنفّذها بعض الشركات المتخصصة في التسويق بينما يستعين البعض الآخر بخدمات الأعمال التسويقية لتسويق منتجاتهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

كيف ساعد تطور الأسواق على نمو الشركات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أمثلة المقايضة التي تعرفها في حيك أو مجتمعك أو على الإنترنت؟
2. لو أنك تعيش في الزمن الماضي، كيف تسوق لمنتجاتك إذا أردت استبدالها بغرض آخر تحتاج إليه؟
3. فكر في سوق مركزية في مدينتك أو في مكان آخر تعرفه: ما دوره في المجتمع؟ كيف يسوّق البائعون منتجاتهم؟

3.2.1

وظائف الشركات

The Functions of Business

التسويق وظيفة حيوية للشركات، إلا أنه لا يضمن لها النجاح. يحتاج هذا النجاح مساهمةً من وظائف الشركات المهمة الأخرى، كالإنتاج والعمليات والمحاسبة والتمويل والإدارة (اُنظر الشكل "1-4").

الشكل "1-4" التسويق هو أحد وظائف الشركة الهامة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ما أهمية الإنتاج في نجاح الشركات؟

1. الإنتاج
Production

تشمل هذه الوظيفة إنشاء أو شراء منتجات أو خدمات لبيعها. تأخذ هذه الوظيفة على سبيل المثال الأشكال الآتية:

- الحصول على المواد الخام بالتعدين أو قطع الأشجار أو التنقيب عن النفط كأمثلة.
- معالجة المواد الخام، بتكرير النفط أو إنتاج الصلب أو البلاستيك.
- الزراعة، وتشمل زراعة الأغذية وغيرها من النباتات ليستهلكها الناس.
- التصنيع، ويشمل استخدام المواد الخام وغيرها من الموارد لتصنيع منتجات لبيعها للمستهلكين والشركات الأخرى، كالسيارات أو القرطاسية.
- إنشاء وتقديم الخدمات التي تُباع للمستهلكين أو الشركات الأخرى، كالخدمات المحاسبية.
- التجارة، وتشمل شراء منتجات من شركات أخرى ثم إعادة بيعها للمستهلك في متجر فعلي أو متجر إلكتروني.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2. العمليات
Operations

يعني مصطلح العمليات كلّ الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية (مثل: إنتاج منتج أو إنشاء خدمة) واستمرارية تشغيلها. تشمل هذه الأنشطة: صيانة مباني الشركة، وضمان توافر المواد وصلاحية المعدات للعمل، ونقل وتخزين المنتج، وتجهيز السجلات المالية.

3. المحاسبة والتمويل
Accounting and Finance

تحتاج الشركات إلى المال لتمويل أنشطتها، لذا يجب إدارتها بحرص ومراقبتها عن كثب. تستخدم الشركة المال في إنجاز أعمالها وذلك في أشكاله المتعددة مثل: النقدية والائتمان. تخطط وظيفة المحاسبة والمالية لموارد الشركة المالية وتديرها، وتحفظ السجلات والمعلومات المالية للشركة ودور مديري هذه الوظيفة هو تحديد قيمة رأس المال الذي تحتاج إليه الشركة لفترة زمنية محددة، وتدبيره باقتراض بعض المال ثم وضع ميزانية توفر أموالًا كافيةً خلال هذه الفترة. ويواصل مديرو الميزانية دورهم بعد ذلك في مراقبة هذه الميزانيات وتحديثها باستمرار. يساعد وضع الميزانيات مديري الوظائف الأخرى على التخطيط بنجاح لأنشطة الشركة المستقبلية.

4. الإدارة
Management

يحدد مديرو الشركة الأنشطة وأفضل الطرائق لتلبية حاجات عملائها، وطريقة الاستجابة لخطوات المنافسين. ومن المسئوليات المستمرة للإدارة حلّ المشكلات، وإدارة الموظفين، وتقييم أنشطة الشركة. يسترشد المديرون بخطة أعمال الشركة عند تنسيق الأنشطة المختلفة الواقعة في نطاق مسئوليتهم وتشمل خطة الأعمال توصيفًا مكتوبًا لإستراتيجيات التسويق التي تركز عليها الشركة وطريقتها في تحقيق هذه الأهداف.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

مستقبل إمدادات الطاقة

The future of energy supply

شركة سعودية تكسب دخلها من إنتاج النفط الخام. لذا تشمل أنشطتها التنقيب للعثور على مصادر النفط ومعالجة النفط بتكريره ثم توزيعه. تنشط الشركة كجزء من إستراتيجيتها للتنويع في عدة أنشطة أخرى ومنها الشراكات الدولية لتطوير تقنيات الطاقة المتجددة وفتح أسواق جديدة للمعادن والكيماويات الأخرى. تغطي عملياتها الإدارية والتحليل المخبري ونقل النفط في الناقلات. يلزم وضع الميزانيات لمعرفة تكلفة هذه العمليات، والبت في أمور منها: قدرة الشركة على الاستثمار في أنشطة جديدة لاستكمال الاستثمارات القائمة.

تذكر الشركة في خطة أعمالها أن أحد أهدافها الرئيسة هو التعاون مع مزودي الطاقة من الدول الأخرى لتطوير عمليات مستدامة لمستقبل إمدادات الطاقة ويؤثر هذا الهدف على قرارات مديري الشركة وخططهم لمستقبل الشركة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما التحديات التي قد تواجه هذه الشركة في ظل تعدد أنواع الأعمال واختلافها؟
2. ما المزايا والعيوب التي قد تواجهها الشركة في العمل مع مزودي الطاقة من دول أخرى؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. هل يمكنك عرض مثال لمادة خام تقوم بعض الشركات بمعالجتها، مع ذكر منتجات هذه المادة الخام؟
2. ما السلع المشمولة؟
3. ما عمليات الشركة؟
4. ما المهارات التي يحتاج إليها المديرون؟
5. ما الذي يستخدمه المديرون ليعينهم على صنع القرارات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تغيّر نهج الشركات في التسويق عبر الزمن؟ [1.2.1]
2. ما السوق المركزية؟ [2.2.1]
3. أي وظيفة في الشركة تنتج من المواد الخام والموارد الأخرى منتجاتٍ لبيعها للمستهلكين أو لشركات أخرى؟ [3.2.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الجغرافيا والتاريخ:** استخدم الإنترنت للبحث عن خريطة للمملكة العربية السعودية واطبعها. حدد مواقع خمس مدن كانت أسواقًا مركزيةً في بدايات تطور المملكة. وضح سبب كون كلّ مدينة موقعًا جيدًا لسوق مركزية. [2.2.1]
2. **الاقتصاديات:** التجارة الدولية تتطلب تبادل العملات بين مختلف الدول بسهولة. ضع جدولًا يحدد عشر دول بخلاف المملكة العربية السعودية، واكتب عملة كلّ دولة، وسعر الصرف الحالي لتلك العملة مقابل الريال السعودي. [2.2.1]

الربط بالواقع

أعضاء فريقك هم مديرو شركة تتزايد نفقاتها بينما تنخفض المبيعات والأرباح. سيتولى كلّ عضو في الفريق دور مدير لإحدى وظائف العمل الرئيسة. ناقش كيف يتعاون مدير كلّ وظيفة مع الوظائف الأخرى لحلّ المشكلات الرئيسة التي تواجه العمل وضع خطةً للتحسين باستخدام برنامج العروض التقديمية، رتب توصياتك في عرض تقديمي مدته ثلاث دقائق وقدّمه لمعلمك. [3.2.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.1

المفهوم التسويقي

المصطلحات الرئيسة

المنافسون
Competitors

المفهوم التسويقي
The Marketing Concept

حاجات العميل
Customer Needs

السوق
Market

المزيج التسويقي
The Marketing Mix

المنتج
Product

الترويج
Promotion

المكان
Place

السعر
Price

التسعير
Pricing

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.1 تعريف المفهوم التسويقي.

2.3.1 شرح كيفية تنفيذ الشركات للمفهوم التسويقي.

أمور تسويقية

ازدادت حاجة الشركات باطراد لاستخدام التسويق عندما أصبح تصنيع المنتجات بكميات كبيرة ممكنًا. نتيجةً لذلك ارتفعت المنافسة بين العملاء أكثر من أي وقت مضى، واضطرت الشركات لبذل جهد أكبر لإقناع المستهلك بشراء منتجاتها دون منافسيها وأصبح جليًّا للشركات أن النجاح في هذه السوق التنافسية يحتاج إلى التركيز على الأغراض الضرورية لحياة الناس أو للحفاظ على مستواهم المعيشي، وتطوير المنتجات التي ترضي عملاءهم. أفضى ذلك إلى تطوير مفهوم تسويقي يشمل تحديد المستهلكين المحتملين، ووضع إستراتيجية تمكّنها من إنتاج المنتجات التي تلبي حاجات هؤلاء المستهلكين وبيعها.

نشط معرفتك

1. فكر في منتج تشتريه وتنتجه عدة شركات مختلفة. لِمَ تختار هذا المنتج المعيّن؟ ما مدى رضاك عن هذا المنتج؟ ما السبب؟
2. ما الآثار السلبية التي يمكن أن تتعرض لها شركة ما نتيجةً لاستياء المستهلك من منتجاتها أو خدماتها؟ فكر في ثلاثة أمثلة على الأقل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.3.1

تعريف المفهوم التسويقي

Define the Marketing Concept

تطور المفهوم التسويقي

Evolution of the Marketing Concept

تحسنت عمليات الإنتاج مع بداية القرن الماضي، وأصبح بإمكان الشركات تصنيع المنتجات بكميات كبيرة. اضطرت كلّ شركة لمنافسة **منافسيها Competitors** ممن يطرحون المنتجات نفسها أو الخدمات أو منتجات وخدمات شبيهة، لتظفر بإقناع العملاء بشراء منتجاتها. حفزت هذه البيئة الجديدة على تنفيذ أنشطة تسويقية أساسية كالإعلان على نطاق موسع، لإقناع العملاء بتمايز منتجاتهم مقارنة مع منتجات المنافسين.

استخدم مصطلح التسويق للمرة الأولى في عالم الأعمال في النصف الثاني من القرن الماضي وقد تمتع المستهلكون في شمال الكرة الأرضية في هذه الفترة بارتفاع مستوى المعيشة. نتيجةً لذلك امتلك المستهلك المزيد من الأموال لينفقها على المنتجات والخدمات، وزاد الطلب عليها وفقًا لذلك. كان الطلب أكبر من العرض؛ لذا انصب تركيز الشركات على الإنتاج، وخصص أقل وقت وجهد لأنشطة التسويق. كان العملاء يتحمسون لشراء منتجات جديدة تبيعها الشركات بل ويبحثون عنها بأنفسهم.

نتيجةً لهذه التغيّرات؛ طُوّر **المفهوم التسويقي The Marketing Concept** وشمل المفهوم أولًا تعريف المستهلكين ممن ترغب الشركة في بيع منتجاتها لهم، وثانيًا تخطيط إستراتيجية تمكّن هذه الشركة من إنشاء وبيع المنتجات التي تلبي **حاجات العميل Customer Needs**، مثل الأمور الضرورية للعيش.

تلبية حاجات العملاء

Satisfy Customer Needs

حقيقة تزايد جهد وتكلفة بيع المنتجات، دفعت الشركة لضمان إنتاج ما يحتاج إليه المستهلك فعليًّا. عملت الشركات التي درست حاجات العميل على إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الحاجات، وبذلك أصبحت أكثر نجاحًا من الشركات التي لم تتبع هذا المسار. هذه الفلسفة معروفة حاليًّا باسم المفهوم التسويقي، وهي تشمل التركيز على حاجات العميل أثناء التخطيط والإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج لمنتج أو خدمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

تقديم خدمة خاصة للحجاج

Supplying a special service for pilgrims

يقدم منظم رحلات سعودي باقات فريدة للمسلمين الراغبين في أداء فريضة الحج من جميع أنحاء العالم إلى مكة المكرمة. لاحظ مشغل الرحلات السياحية الحاجة إلى شركات تعمل كمزود مركزي يقدّم جميع الخدمات التي يحتاج إليها الحجاج لرحلتهم، بما في ذلك طلبات التأشيرة وخيارات الإقامة والانتقالات والرحلات. سيلبي هذه الحاجة من خلال الخدمة الشاملة التي تقدمها شركة الرحلات السياحية. إن تقديم مثل هذه الخدمة يسهل تنظيم الحج ويجعله أكثر ملاءمةً للحجاج. تقطع الشركة وعدًا على عملائها المحتملين بضمان راحتهم وسلامتهم ورفاهيتهم لأنهم يدركون أن هذه مخاوف كبرى لهؤلاء المستفيدين. إحدى طرائق ضمان ذلك أن يزود منظم الرحلات السياحية عملاءه بالمرشدين المحليين الذين يرافقونهم من لحظة الوصول حتى المغادرة. قدّمت الشركة هذه الخدمة استجابةً للأبحاث التي أشارت إلى أن الحجاج لا يريدون حجز الخدمات عبر الإنترنت فحسب، بل يحتاجون إلى مرشد محلي عند وصولهم إلى أراضي المملكة العربية السعودية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ماذا يميز خدمات هذا المنظم للرحلات عن خدمات شركات السفر الأخرى؟
2. ما الحاجة المحددة التي ذكرها العملاء المحتملون في النص؟ وكيف تلبيها الشركة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

لتطبيق المفهوم التسويقي بنجاح، يجب على الشركات تنفيذ ثلاثة أمور (اُنظر الشكل "5-1"):

1. تحديد ما يلبي حاجات العميل.
2. تطوير وتسويق المنتجات أو الخدمات التي يعتقد العملاء أنها أفضل من الخيارات الأخرى.
3. التشغيل بربحية.

عناصر المفهوم التسويقي

الشكل "5-1" يركّز المفهوم التسويقي على تعريف حاجات العملاء وتلبيتها عبر المنتجات أو الخدمات التي تولد الربح.

عناصر المفهوم التسويقي الثلاثة مترابطة فيما بينها. فتعريف الحاجات عنصر شديد الحيوية؛ لأنه يضع منظور العميل في قلب عملية صنع القرار. وذلك يضمن تطوير منتجات وخدمات جديدة مستجيبة لطلبات السوق. وهذا بدوره سيعزز تحسين فرص ربحية الأعمال.

تستطيع شركات عدة التعرف على حاجات المستهلك وتلبيتها بنجاح. على سبيل المثال يفعلون ما يلي لتحقيق ذلك:

- إتاحة الخدمات التي يحتاج إليها العملاء كلما رغبوا في استخدامها.
- تقديم إصدارات إلكترونية من الخدمات نفسها المعتاد تقديمها للعميل وجهًا لوجه لأنها أكثر ملاءمةً لعملائها.
- توفير خدمات روبوتات المحادثة (المساعد الافتراضي) على موقعها الإلكتروني لدعم العملاء عبر الإنترنت.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الفشل في تلبية حاجات العملاء
When Customer Needs Are Not Satisfied

تركّز الشركات التي لا تستخدم المفهوم التسويقي على إنتاج المنتجات أكثر من اهتمامها بمعرفة حاجات العملاء. أما المنتج الذي لا يرغب فيه العملاء من حيث النوع أو الأسلوب أو الجودة، فستضطر إلى الإعلان عن بيعه بسعر مخفض، أو إرجاع جزء من مبلغ الشراء، أو البيع بواسطة الضغوطات لإقناع العملاء بالشراء منهم بدلًا من غيرهم، وهذا قد يكون باهظ التكلفة. تحدث المشكلة نفسها عندما تشتري متاجر البيع بالتجزئة المنتجات دون مراعاة لتفضيلات العملاء. والنتيجة هي اضطرار هذه المتاجر لخفض الأسعار والاستثمار في الإعلانات والعروض المميزة لمحاولة إقناع العملاء بشراء المنتجات، ما يعني تكلفة إضافية كذلك. وإذا قرر العميل شراء منتج في هذه الظروف (لأن سعره منخفض وليس لحاجته إليه أو لجودته) قد لا يرضى عنه. نتيجةً لذلك سيخبر هذا العميل الآخرين بعدم رضاه عن المنتج، وفي ذلك إضرار بسمعة متجر البيع بالتجزئة وتدهور لمبيعاته مستقبلًا.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. اشرح أسباب تطور الأنشطة التسويقية بالطريقة التي تطورت بها منذ بداية القرن العشرين.
2. في اعتقادك، لِمَ قد تقرر شركة الاستعانة بروبوتات المحادثة لخدمة العملاء؟ ما مساوئ روبوتات المحادثة بالنسبة للعملاء والشركات؟
3. فكر في موقف لم ترضَ فيه عن منتج ما؟ كيف كان رد فعلك؟ وما تأثيره على تصورك للشركة المنتجة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.3.1

تنفيذ المفهوم التسويقي

Implementing the Marketing Concept

تعمل الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي بطريقة مختلفة عن سائر الشركات. تنفّذ هذه الشركات عملها في خطوتين: أولًا: تعريف سوق منتج أو خدمة، ثانيًا: تطوير مزيج تسويقي لبيعه في هذه السوق.

تعريف السوق
Identify the Market

الخطوة الأولى هي تعريف السوق أو الأسواق حيث تريد الشركة بيع منتجها أو خدمتها.

السوق Market هي مجموعة محددة من العملاء المحتملين تجمعهم عوامل مشتركة مثل العمر أو الجنس، ومكان الإقامة، والأنشطة التي يمارسونها، وتكرار ممارستها.

تطوير مزيج تسويقي
Develop a Marketing Mix

الخطوة الثانية هي تطوير مزيج تسويقي يلبي حاجات السوق ويولد ربحًا للشركة. نعني **بالمزيج التسويقي The Marketing Mix** أربعة عناصر مختلفة للتسويق، يشار إليها باسم 4 Ps – وهي **المنتج Product**، و**المكان (التوزيع) Place** و**السعر Price** و**الترويج Promotion**.

يمثّل كلّ عنصر إجراءً تتخذه الشركة لسد احتياجات السوق المستهدفة. فيما يأتي بعض التعريفات الأساسية لكلّ عنصر في المزيج التسويقي:

- **المنتج Product**: أي شيء تطرحه شركة ما في السوق لتلبية حاجاتها. يشمل ذلك المنتجات المادية والخدمات والأفكار.
- **الترويج Promotion**: الأساليب المستخدمة والمعلومات المرسلة إلى العملاء؛ لتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات، وتعزيز رضاهم عنها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

- يشمل **المكان Place** (التوزيع) المواقع وطرائق إتاحة المنتج أو الخدمة للعميل.
- **السعر Price** هو المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل منتج أو خدمة. **التسعير Pricing** هو عملية تقرر فيها الشركة أسعار بيع منتجاتها أو خدماتها. تضع الشركات إستراتيجية تسعير لضمان ملاءمة أسعار منتجاتها وخدماتها مع توقعات ومستويات دخل المستهلك المستهدف.

تتمحور هذه التعريفات حول موقف تسوّق فيه شركة لمنتجاتها أو خدماتها، لكن يمكن للمنظمات غير التجارية والأفراد تطوير مزيج تسويقي للخدمات التي يرغبون في بيعها أو القضية التي يرغبون في الترويج لها.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الفرق بين الشركات التي تستخدم المفهوم التسويقي والشركات التي لا تستخدمه؟
2. ما عناصر المزيج التسويقي الأربعة؟
3. ماذا تفعل الشركات عندما تطور إستراتيجية تسعير لمنتجاتها أو خدماتها؟ وما أهمية ذلك؟
4. ما الذي يجب أن تركز عليه الشركة عند التخطيط لمنتج أو خدمة وما يلي ذلك من إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج؟ لِمَ؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الاتصالات التسويقية

عبّر

ظلّ التسويق الشفهي أداةً ترويجيةً هامةً، منذ بدايات عالم الأعمال. تنتشر قصص التجارب الإيجابية لأن الناس يخبرون بعضهم عنها. لهذه القصص بالغ التأثير على الأسر والجيران والأصدقاء. من جهة أخرى للأشخاص الذين يفصحون عن تجاربهم السلبية تجاه منتج أو خدمة أو شركة معيّنة تأثير سلبي. طورت الشركات بناءً على هذه المعطيات بعض الطرائق لاستغلال تأثير التسويق الشفهي. ومن هذه الطرائق:

1. **متابعة ما بعد البيع:**

وتشمل:

- التواصل مع العملاء شخصيًّا وعبر الهاتف وبواسطة رسائل البريد الإلكتروني للتأكد من رضاهم عن عملية الشراء.
- تقديم لفتات الامتنان للعميل والخدمات المميزة.
- الاعتراف بفضل العملاء علنًا في العروض الترويجية والنشرات الإخبارية والفعاليات.

2. **الحوافز:** منح العميل حوافزَ ماليةً صغيرةً أو خصوماتٍ أو مشترياتٍ مميزةً كمقابل للتوصية بالشركة ومنتجاتها للعملاء المحتملين.
3. **التسويق عن طريق الإثارة:** استخدام برامج ترفيه راقية أو الاستعانة بمشاهير للترويج لمنتج أو خدمة وتحفيز الناس على الحديث عن المنتج.
4. **توزيع عينات المنتج:** منح المنتج الملائم للأفراد الملائمين في الوقت المناسب وتقديم المعلومات أو العينات للأفراد المؤثرين.
5. **إنشاء محادثة:** عمل إعلانات مثيرة أو مرحة أو تغريدات أو رسائل بريد إلكتروني أو تصريحات جذابة أو أنشطة ترفيه أو عروض ترويجية مصممة لبدء نشاط التسويق الشفهي.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. إذا كنت مدير التسويق لشركة جديدة تنتج النظارات الشمسية، فما خطواتك لتعزيز التسويق الشفهي الإيجابي للعملاء؟
2. احتفظ أثناء هذه المادة بملف "أفكار تسويقية". اكتب الأفكار والعبارات والمفاهيم والخطط التي تعتقد بفاعليتها في التسويق. سيمكّنك هذا الملف من تطوير أفكار مفيدة في المستقبل.
3. ابدأ ملفك عن الأفكار التسويقية بتدوين طرائق جديدة لتشجيع التسويق الشفهي الإيجابي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. يضع المسوق الناجح في اعتباره حاجات العملاء، ويسعى إلى تلبيتها بإنتاج وتسويق منتجاته وخدماته. بم يُعرف هذا النهج؟ [1.3.1]
2. لِمَ تفضل الشركات استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء، وتبسيط التفاعلات التسويقية؟ [1.3.1]
3. ما الخطوة الأولى في تطبيق المفهوم التسويقي؟ [2.3.1]
4. سمِّ الأجزاء الأربعة للمزيج التسويقي. [2.3.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الرياضيات:** تدرس شركة ما مزيجين تسويقيين. تتوقع أن تتمكن من بيع 8,500 وحدة بسعر 86 ريالًا للوحدة بإجمالي تكاليف 731,000 ريال في المشروع الأول. وتتوقع أن تبلغ مبيعات الوحدات للمزيج الثاني 9,875 بسعر 79.90 ريال بإجمالي تكاليف أعمال 593,000 ريال. ما الربح المتوقع (إجمالي الدخل - إجمالي التكاليف) لكلّ منهما؟ [2.3.1]
2. **الإدارة:** اُنظر السيناريو التسويقي في الصفحة 38. اِقترح سوقًا نوعيةً جديدةً للشركة. ثم خطط عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تقدمها الشركة لتلبية حاجات السوق المقترحة. اشرح قراراتك في تقرير من ثلاث فقرات. [2.3.1]

الربط بالواقع

افترض أنك مستشار تعمل مع صاحب مطعم جديد في الرياض. لقد طُلب منك استشارة بشأن كيفية اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. اكتب تقريرًا إلى مالك المطعم واصفًا معنى المفهوم التسويقي وأهميته في توجيه خطة التسويق. كن مستعدًّا للإجابة عن الأسئلة حول أفكارك. [1.3.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

4.1

تأثير التسويق

أهداف التعلم	المصطلحات الرئيسة
بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.4.1** شرح تأثير التسويق على الشركات. **2.4.1** وصف تأثير التسويق على الأفراد. **3.4.1** مناقشة طرائق إفادة التسويق للمجتمع.	المستهلكون Consumers رضا العميل Customer Satisfaction

أمور تسويقية

بدون التسويق لن تتمكن الشركات من بيع منتجاتها أو خدماتها. الفائدة الرئيسة التي تجنيها الشركات من التسويق هي تمكينها من تلبية حاجات العملاء، ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة ولاء العملاء. ويعود التسويق بالفائدة كذلك للأشخاص الذين استقبلوا الرسائل التسويقية، وذلك لقدرتهم على شراء المنتجات أو الخدمات لتلبية رغباتهم وحاجاتهم. يحمل التسويق كذلك تأثيرات إيجابية للمجتمع لأنه يحسّن مستوى معيشة أفراده بإتاحة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، ويرفع الوعي بقضايا المجتمع، ويسهّل التجارة الدولية.

نشط معرفتك

1. استخدم العصف الذهني لبعض المنتجات أو الخدمات التي اشتريتها أو استخدمتها مؤخرًا والتي لبّت حاجاتك أو منحتك ما تريده. دوّن ملاحظاتك حول طرائق تلبية هذه المنتجات أو الخدمات لحاجاتك.
2. فكر في بعض الأمثلة للحملات التسويقية التي كانت تهدف إلى رفع وعي الناس بقضية ما وناقشها. كيف أثرت فيك هذه الحملات التسويقية؟ ما مدى نجاحها في رأيك؟ لِمَ؟

1.4.1

تأثير التسويق على المؤسسات

Marketing Affects Business

قيمة التسويق

The Value of Marketing

يشكك البعض في جدوى وفعاليّة التسويق **للمستهلكين Consumers**، أي الناس الذي يشترون المنتجات والخدمات لتلبية رغباتهم أو حاجاتهم. يزعمون أنه يزيد من سعر المنتج أو الخدمة، ويزعمون أيضًا أن المستهلكين يُدفع بهم لشراء ما لا يحتاجون إليه، أو أن المنتجات ذات الجودة الفائقة لا تحتاج إلى تسويق. يتفق الباحثون في عالم الأعمال على أهمية وظيفة التسويق لأنه يمكّن الشركة من جلب عملاء، ومن دون عملاء لا وجود للشركة. تسهّل الأنشطة التسويقية كالتوزيع والتمويل والترويج تبادل منتجات أو خدمات الأعمال التجارية مقابل أموال العميل.

مفهوم التسويق

The Marketing Concept

يمكن للشركات تعظيم الاستفادة من التسويق إذا استخدمت المفهوم التسويقي. يمكنها استخدام البحث التسويقي وأنظمة المعلومات التسويقية للتعرف على حاجات العملاء سلوكهم وتفضيلاتهم. ثم يمكن للشركة أن تطور بعناية منتجات وخدمات تلبي حاجات العملاء وتولد ربحًا للشركة. ويمكن للشركة تحديد أفضل طريقة لترويج المنتج للعملاء، والتأكد من سهولة وصولهم للمنتج.

رضا العميل

Customer Satisfaction

يساعد التسويق الشركات على تلبية حاجات العملاء، وبالتالي ضمان **رضا العميل Customer Satisfaction**. ويساعد الشركة كذلك على اتخاذ قرارات أفضل بشأن ماهية المنتجات وطرائق بيعها وعندما يجد العميل أن الشركة تلبي رغباته، فمن المرجح أن يستمر في الشراء منها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

إن استثمار الأموال في الأنشطة التي تساعد الشركة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين قرار فاعل من حيث التكلفة. الخلاصة أن التسويق الفعّال هو ركيزة نجاح أي شركة.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. لِمَ يشكك البعض في قيمة التسويق للشركات؟
2. ما الشيء الرئيس الذي يتمكن العملاء من القيام به بفضل التسويق؟
3. ماذا تفعل الشركات التي تستخدم المفهوم التسويقي؟
4. ما الفائدة المالية التي قد تجنيها الشركة من استثمارها في التسويق؟ وكيف ستجنيها؟

2.4.1

التسويق يساعد الناس

Marketing Helps People

قد لا يدرك المستهلك هذه الحقيقة، لكنه يستفيد فعليًّا من التسويق. يحسّن التسويق عمليات التفاعل بين الشركة والمستهلك من خلال تسهيل شراء المستهلك للمنتجات التي تلبي حاجاته.

المزيد من المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك

More Products that Satisfy Consumer Needs

يمنح التسويق المستهلك مزايا أخرى قد لا تكون جليةً. يؤدي التسويق مثلًا إلى تطوير منتجات أكثر ملاءمةً لحاجات المستهلك لأنه يشمل تحليل حاجاته. كما يؤدي التسويق إلى إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلبي هذه الحاجات. عندما

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تبيع الشركات الكثير من المنتجات التي تلبي حاجات المستهلك، فإنها تربح الكثير من المال من المبيعات، ويمكنها لاحقًا استثمار هذه الأرباح في التحليل المستمر لحاجات المستهلك وتطوير المزيد من المنتجات التي تلبي هذه الحاجات.

تعزيز التفاعل الاجتماعي
Enhanced Social Interaction

يساعد التسويق المستهلك على عيش نمط حياة معيّن، وتكوين صداقات ومتابعة الأنشطة الاجتماعية. يرغب المستهلك في توصيل صورة للأصدقاء والعائلات تنمّ عن هويته. قد ترتدي ملابس معيّنة من علامة تجارية ما لتوصيل رسالة إلى الآخرين حول هويتك. ويمكنك كذلك المشاركة في أنشطة مثل لعب كرة القدم أو غيرها، واستخدام منتجات معيّنة يستخدمها الأشخاص الآخرون الذين يمارسون هذه الأنشطة. يؤسس التسويق روابط بين المنتجات والخدمات والرسائل التي يرغب المستهلك في إيصالها إلى غيره حول هويته.

يمنح التسويق المستهلك فرصة مشاركة الوقت مع الآخرين. يمكنك طلب طعام باستخدام خدمة توصيل الطعام، وهذه الخدمة تمثل منتجًا، ثم تناوله مع الأصدقاء. ويمكنك التواصل مع الآخرين عبر تطبيق تواصل اجتماعي تملكه شركات تعتمد على التسويق. قد تكون جزءًا من مجتمع العلامات التجارية التي تمكّن المستهلكين ممن يشاركون تفضيلًا أو اهتمامًا بعلامة تجارية معيّنة بالالتقاء معًا للاحتفال بهذه العلامة التجارية. يساعد المسوق المستهلك عبر هذه الطرائق على تكوين علاقات مع أشخاص آخرين داخل مجتمعه وخارجه.

فرص العمل الموسعة
Expanded Job Opportunities

تتضمن العديد من الوظائف نوعًا من النشاط التسويقي، لذلك فإن فهم كيفية عمل التسويق يمكن أن يحسّن فرص عملك. قد يساعدك كذلك في تحقيق أهدافك الشخصية مثل النجاح في الترشح لرئاسة نادٍ طلابي، أو الالتحاق بكلّية أو وظيفة، أو بدء مشروعك الخاص.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أنواع المنتجات التي تُنتج كاستجابة لأنشطة التسويق؟ اذكر أمثلةً لهذا السؤال.
2. هل سبق أن اشتريت منتجاتٍ من علامة تجارية معيّنة لتشعر بالانتماء إلى مجتمع الأصدقاء أو غير ذلك؟ كيف أثر ذلك فيك؟
3. هل أنت حاليًّا عضو في مجتمع علامة تجارية ما؟ إذا كنت كذلك، فما ماهية هذا الانتماء؟ وما فوائده لك؟ إذا لم تكن كذلك، فهل تفكر في الانضمام إلى مجتمع ما؟ علّل إجابتك.

3.4.1

التسويق نافع للمجتمع

Marketing Benefits Society

تشير الأدلة إلى آثار التسويق الإيجابية الكثيرة على المجتمع (اُنظر الشكل "1-6").

منتجات جديدة وأفضل

New and Better Products

يمكّن التسويق الشركات من تعريف وتطوير أفضل المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلك والمجتمع، وطورت بعض الشركات منتجات أكثر صداقةً للبيئة وأكثر أمانًا بسبب طلب المستهلك لهذه المنتجات. ويساعد التسويق على تقليل هدر المنتجات لارتفاع احتمالية أن ترضي المنتجات المتاحة للبيع المستهلك مما يقلل احتمالية هدرها. وهكذا يمكن استخدام الموارد الطبيعية بمزيد من الفاعلية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مستوى معيشي متطور
Improved Standard of Living

يساهم التسويق في تحسين جودة المعيشة في الدول، حيث تقدم الدول التي تطبق أنظمة تسويق متطورة للمستهلك مجموعةً واسعةً من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته ما يساهم في تحسين نوعية حياته.

الشكل "1-6" فائدة التسويق للمستهلك والشركة والمجتمع.

رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية الهامة
More Awareness of Important Social Issues

يساعد التسويق على توعية المستهلكين بالقضايا التي تؤثر عليهم كأفراد وعلى المجتمع ويساعد التسويق الناس على تجنب بعض المنتجات الضارة بالصحة مثل المشروبات المليئة بالسكريات. كما أنه قد يرفع درجة الوعي بالقضايا التي تؤثر على المجتمع مثل: مخاطر استخدام الجوال أثناء القيادة أو كيفية الحدّ من انتشار فيروس عبر المجتمع.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

منافع حملة تسويقية

Benefits of a marketing campaign

حملة صحية تابعة للحكومة السعودية تستهدف تعزيز وعي الناس بأهمية ممارسة النشاط البدني والمشي 10,000 خطوة في اليوم على الأقل. تستمر الحملة لأربعة أشهر والجوائز هي قسائم لمن حققوا أو تجاوزوا عدد الخطوات اليومية. يسعى المنظمون إلى توعية الناس بفوائد المشي 30-40 دقيقة يوميًّا للصحة، رغم التصور الشائع من كونه رياضةً خفيفةً وقد لا تضمن اللياقة. استخدمت الحملة الإعلانات والمعلومات عبر الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الناس على تنزيل أحد التطبيقات. أُنشئ وسم # لتسهيل العثور على الحملة ومشاركتها عبر الإنترنت مع الآخرين. يمكن للأشخاص بعد ذلك استخدام التطبيق للتسجيل في التحدي وحساب الخطوات واستلام المكافآت بمجرد الوصول إلى عدد الخطوات المستهدف.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما أهداف هذه الحملة التسويقية؟
2. ما الأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف؟
3. هل تجذبك هذه الحملة؟ ما الفئة السكانية التي تعتقد أن تجذبها الحملة؟
4. ما مدى نجاحها المتوقع في رأيك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

التجارة الدولية المحسَنة
Improved International Trade

أثبت التسويق فاعليةً مذهلةً في تحسين التجارة الدولية، ونعني بها تبادل المنتجات والخدمات بين الناس في الدول المختلفة ويشتري الناس كمياتٍ كبيرةً من المنتجات المُصنّعة في دولة أخرى، وللتجارة الدولية منافع متعددة للمستهلكين والدول وبدون التسويق ستصعب التجارة الدولية؛ لأن المسوقين يسهلون معرفة مكان بيع المنتجات في الدول الأخرى وكيفية بيعها، ويعرفون أنظمة الأعمال المختلفة والأنظمة النقدية وعادات التسوق. تحتاج الشركات للدخول في السوق الدولية إلى تطوير طرائق الشحن وتوصيل المنتجات، وتنظيم أداء خدمة العملاء في الدول الأخرى. يجب أن تصمم الشركة طرائق ترويجية مخصصة لتلبية حاجات المستهلكين في دولة أو منطقة معيّنة، ليفهم المستهلكون المستهدفون المنتجات أو الخدمات وفوائدها.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. اذكر مثالين لتغيّرات إيجابية حصلت لمنتجات بسبب التسويق. برّر إجابتك.
2. أعط مثالًا من حياتك اليومية يظهر الأثر الإيجابي لتوافر المنتجات أو الخدمات على مستوى معيشتك.
3. ما آخر حملة تسويقية رأيتها بخصوص مسألة اجتماعية؟ ماذا كان هدفها التوعوي؟ هل نجحت؟
4. هل تعتقد أن التجارة الدولية بدون تسويق ممكنة؟ برّر إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4.1 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما أهمية رضا العملاء للشركات؟ [1.4.1]
2. كيف يسهّل التسويق للعملاء قضاء الوقت مع الآخرين؟ [2.4.1]
3. اذكر أربع طرائق ينفع بها التسويق المجتمع. [3.4.1]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الاقتصاد الاستهلاكي:** يقال إن التسويق يحسّن التبادلات بين الشركات والمستهلكين. جهز قائمةً بخمسة منتجات أو خدمات على الأقل تشتريها أو تستخدمها. صف كيف حسّن التسويق تبادل هذه المنتجات أو الخدمات. نظّم هذه المعلومات في جدول. [2.4.1]
2. **الفن المرئي:** باستخدام المجلات أو المصادر الإلكترونية، ابحث عن صور توضح منافع التسويق للمجتمع. جهز ملصقًا برسوم توضيحية وأضف نصًّا. [3.4.1]

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل في شركة سعودية لتصنيع الأغذية تدرس بيع منتجاتها عالميًّا. يفتقر المالك إلى خبرة تسويق المنتجات دوليًّا، وطلب نصيحتك. باستخدام برنامج العرض التقديمي، جهز عرضًا تقديميًّا مدته دقيقتان حول كيفية استفادة الشركة من التجارة الدولية. اكتب طريقتين محددتين لتسويق جهود الشركة. ثم قدّمه لمعلمك. [3.4.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الفصل 1 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. متى يشارك المستهلك في نشاط التسويق؟ [1.1.1]
2. اختر ثلاث وظائف تسويقية. صف كلّ وظيفة وأعطِ مثالًا على كيفية استخدامها في شركة معيّنة. [3.1.1]
3. قيّم الجهد التسويقي للشركة إذا اشترى العميل منتجًا ولم يجده بالجودة المتوقعة. ما النتيجة المحتملة؟ [1.2.1]
4. اكتب العوامل التي أدت إلى تطور السوق المركزية. [2.2.1]
5. عرّف وصِف الروابط بين وظائف الشركة الأربع. [3.2.1]
6. ما الأنشطة الثلاثة التي يجب على الشركات تنفيذها لاستخدام المفهوم التسويقي بنجاح؟ [1.3.1]
7. اختر شيئًا اشتريته واستخدمته مؤخرًا. صف هذا المنتج من حيث عناصر التسويق الأربعة. [2.3.1]
8. لِمَ يُعدّ التسويق وظيفةً هامةً من وظائف الشركة؟ [1.4.1]
9. كيف يساعدك فهم التسويق على تعزيز فرصك المهنية؟ [2.4.1]
10. ما الآثار الإيجابية الأربعة للتسويق على المجتمع؟ [3.4.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

طوّر لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	المحاسبة والتمويل		أ. الحصول على معلومات عن كيفية تسويق المنتجات والخدمات وكذلك كل أنشطة التسويق، وإدارة هذه المعلومات واستخدامها.
2.	المنافسون		ب. القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك كمقابل لمنتج أو خدمة.
3.	المستهلكون		ج. مجموعة معيّنة من العملاء المحتملين، ويُعرفون عبر عدة عوامل مثل العمر والجنس ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيفية ممارستها.
4.	حاجات العميل		د. يشير إلى الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية (مثل إنتاج منتج أو إنشاء خدمة) واستمرارية تشغيلها.
5.	رضا العميل		هـ. تأسيس وترسيخ لعلاقات تبادل تجاري متينة بين الشركة/ المؤسسة من جهة ومن تبيع لهم منتجاتها أو خدماتها من أفراد أو شركات من جهة أخرى.
6.	الإدارة		و. الشركة التي تبيع نفس المنتج أو الخدمة أو ما يشابههما.
7.	السوق		ز. أي شيء تطرحه شركة ما في سوق لتلبية احتياجاته، ويشمل ذلك المنتجات المادية والخدمات والأفكار.
8.	التسويق		ح. الطرق المستخدمة والمعلومات المتداولة لتشجيع العملاء على شراء المنتجات والخدمات والعمل على تعزيز رضاهم عن تجربتهم الشرائية.
9.	إدارة معلومات التسويق		ط. عملية تنفذها الشركة وفيها تحدد سعر بيع منتجاتها أو خدماتها.
10.	العمليات		ي. إستراتيجية تشمل أولًا تعريف المستهلكين ممن ترغب الشركات في بيع منتجاتها لهم، ثم وضع إستراتيجية تمكّن الشركة من ابتكار وبيع المنتجات التي تلبي حاجات هؤلاء المستهلكين.
11.	المكان		ك. الأشياء التي يراها الناس ضرورية للعيش.
12.	السعر		ل. دمج أربعة عناصر تسويقية مختلفة تُعرف باختصار 4p وتمثل الخطوات التي يمكن لشركة اتخاذها لإرضاء حاجات السوق المستهدفة.
13.	التسعير		م. الأشخاص الذين يشترون المنتجات أو الخدمات لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

14.	المنتج		ن. الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن شراء منتجات أو خدمات من شركة معيّنة قد لبت طلباتهم وحاجاتهم.
15.	الإنتاج		س. مواقع وطرائق مستخدمة لجعل منتج أو خدمة أمرًا متاحًا للعملاء.
16.	الترويج		ع. تشمل هذه الوظيفة إنشاء منتجات أو خدمات لبيعها أو شرائها لبيعها.
17.	المفهوم التسويقي		ف. إدارة في الشركة تراقب بعناية وتدير موارد الشركة المالية، وتحفظ السجلات والمعلومات الخاصة بشئون الشركة المالية.
18.	المزيج التسويقي		ص. المسئوليات المستمرة للمديرين مثل حلّ المشكلات وإدارة الموظفين وتقييم أنشطة الشركة.

بحث التسويق والتخطيط

1. ابحث عن مقال من مجلة، أو صحيفة، أو موقع إلكتروني يصف كيف تطور شركة منتجًا، أو خدمةً جديدةً، أو تحسّن آليات التسويق، أو كيف تلبي حاجات العملاء. جهّز تقريرًا شفهيًّا مختصرًا تصف فيه النشاط ومدى تحقق المفهوم التسويقي فيه. [1.3.1]
2. عرّف وسجّل أمثلةً من تجربتك لما يلي:
   - أ. خمسة أنشطة تسويقية شاهدتها الأسبوع الماضي.
   - ب. خمس شركات في مجتمعك تطبق التسويق كنشاط حيوي.
   - ج. خمس مهن في التسويق.
   - د. خمسة أمثلة من الشركات المتخصصة في التسويق.
   - هـ. خمسة أوصاف للأسواق. [1.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3. حدد خمسة أشخاص تعرفهم مختلفين في سمات العمر والجنس والمهنة والسمات الشخصية الأخرى. اطرح على كلّ منهم الأسئلة التالية، وسجل إجاباتهم:

أ. ما تعريفك للتسويق؟

ب. عندما تسمع كلمة تسويق، هل تكون مشاعرك إيجابية أم سلبية أم محايدة؟

ج. هل تعتقد أن معظم العاملين بالتسويق يحاولون تلبية حاجاتك كعميل؟ علّل إجابتك؟ [1.1.1]

بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب أدناه ملخصًا لنتائجك عن السؤال (أ). استخدم برنامج جداول البيانات، أدخل في الأعمدة الثلاثة الأولى معلومات الجنس والعمر والمهنة لكلّ فرد. أدخل في العمود الرابع إجابة كلّ شخص على السؤال (ب)، وفي العمود الخامس، أدخل إجابات السؤال (ج). استخدم وظيفة الرسم البياني لبرنامج جداول البيانات لإنشاء عدة رسوم بيانية أو مخططات توضح عبرها البيانات التي أدخلتها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4. ستواجه الشركات مشكلات إذا لم تنسق وظائفها الداخلية. تنظيم وظائف الشركة في سياق التعاون بدلًا من التنافس هي طريقة هامة لتعزيز رضا العملاء، وتحقيق الربحية. عرّف بالمشكلة المحتمل نشوؤها في حالة التنافس بالنسبة لكلّ من وظائف الشركات الآتية. اكتب ملخصًا لطريقة تحسين رضا العملاء أو ربحية الشركة كنتيجة لتنسيق وظائف الشركة. [3.2.1]

وظائف الشركة

الإنتاج والتسويق

التمويل والتسويق

العمليات والإنتاج

الإدارة والتمويل

5. تعبّر الجملتان أدناه عن آراء يتبناها من لا يفهمون التسويق. اكتب فقرةً مكونةً من خمس جمل على الأقل لكلّ عبارة توضح سبب عدم صحة الرأي. [1.1.1]

"تقدّم شركتي منتجات فائقة الجودة؛ لذا لا أحتاج إلى التسويق".

"يشتكي العملاء من أن منتجاتي تفتقر إلى الجودة التي تعجبهم. أحتاج إلى التسويق لبيع منتجاتي الرديئة".

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. يصدر المديرون بانتظام قرارات بشأن سعر المنتجات لمنح العملاء قيمةً مميزةً، وتحقيق ربح للشركات، وضمان بيع المنتجات. سعر المنتج الأصلي ليس دائمًا هو سعر البيع. اجمع معلومات عن خصومات الأسعار لعشرة منتجات على الأقل. اجمع معلومات عن منتجات اشتريتها أنت أو عائلتك، أو أصدقاؤك بمعرفة الأسعار من المتاجر في مجتمعك، أو من الإعلانات. عرّف السعر الأصلي، وسعر الخصم لكلّ منتج، ثم استكمل الأنشطة الآتية:

أ. احسب مبلغ الانخفاض في كلّ منتج ونسبته المئوية. مثلًا متجر يبيع جهاز الألعاب الإلكترونية بسعر 1,700 ريال وسعره الأصلي 2,000 ريال، فإن تخفيض السعر هو 300 ريال (2,000 ريال – 1,700 ريال). النسبة المئوية للنقص هي فرق السعر مقسومًا على السعر الأصلي (300 ÷ 2,000). بالنسبة لوحدة التحكم في الألعاب، تبلغ نسبة التخفيض في السعر 15%.

ب. إذا افترضنا أن نسبة أرباح الشركة الصافية من كلّ عملية بيع هي 4%، حدد مقدار التخفيض في ربحية المتجر من كلّ منتج. بالنسبة لوحدة الألعاب، بالسعر الأصلي، كان الربح سيكون 80 ريالًا (2,000 ريال × 0,04). بالسعر المخفض يكون الربح 68 ريالًا (1,700 ريال × 0,04). سينخفض الربح بمقدار 12 ريالًا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ج. باستخدام المفهوم التسويقي، حدد الأسباب التي دفعت مدير الشركة إلى قرار خفض سعر كلّ منتج حددته. اقترح أمورًا أخرى يمكن للمدير تنفيذها لتجنب خفض سعر كلّ منتج. [1.3.1]

2. تهيئ كلّ وظيفة من وظائف التسويق فرص عمل مميزة. هناك وظائف تسويقية للأشخاص ذوي مستويات متنوعة من التعليم، والخبرة والاهتمامات والمواهب. استخدم إعلانات الوظائف الشاغرة من الصحف أو مواقع الويب. ابحث عن وظيفتين بمهام عمل بأي من وظائف التسويق التسع. ستجد وظيفةً واحدةً متاحةً للحاصلين على مؤهل معادل لشهادة الثانوية العامة وبدون خبرة أو خبرة قليلة. ستجد وظيفةً أخرى تتطلب الحصول على شهادة جامعية وسنوات خبرة متعددة. استخدم المعلومات لإعداد ملصق وظيفي، أو اعمل مع فريق لتطوير لوحة إعلانات لتعريف الآخرين بالوظائف في التسويق. [2.1.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تكليف التسويق

اعمل ضمن فريق. فكّر في منتج غير موجود حاليًّا تعتقد أن المستهلكين يحتاجون إليه أو يرغبون في شرائه. يمكن أن يكون نسخةً معدلةً أو محسنةً من منتج حالي أو منتج جديد. بعد تحديدك للمنتج الجديد طوّر مفهومًا تسويقيًّا له.

أ. حدّد السوق التي قد تحتاج أو تطلب المنتج.

ب. اختر الطرائق التي ستستخدمها لترويج المنتج، والمعلومات التي ستوصلها للمستهلكين لترويجه.

ج. حدد المكان أو الأماكن لبيع المنتج.

د. حدد سعر بيع المنتج للمستهلك.

هـ. قدّم مفهومك التسويقي لصفك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مركز تجاري في الرياض في المملكة العربية السعودية

الفصل 2

سلوك المستهلك

يجب أن يضع المسوّق المستهلكين في أعلى قائمة اهتماماته. فالمستهلك هو من ترغب الشركات في إنشاء علاقة تجارية معه. للنجاح في ذلك، يجب على المسوقين فهم ما يحتاج إليه المستهلكون، وفهم كيف يتخذون قرارات الشراء لتلبية هذه الحاجات والرغبات. سنتعرف في هذا الفصل على دافع المستهلك للبحث عن منتجات وخدمات محددة ليشتريها، وما الذي يحفز قراراته المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يجب اختيارها. بالإضافة إلى عمليات صنع القرار الذي يشملها هذا السياق، وكيف يمكن للشركات أن تتفوق على منافسيها بإجراء بحث لفهم سلوك المستهلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

دروس الفصل

1.2 فهم سلوك المستهلك

2.2 ما الذي يحفز المشترين؟

3.2 عملية صنع القرار عند المستهلك

4.2 التسويق في بيئة الأعمال التنافسية

5.2 بحوث التسويق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

1.2

فهم سلوك المستهلك

المصطلحات الرئيسة
سلوك المستهلك Consumer Behavior
المستهلك النهائي Final Consumers
الشركات المستهلكة Business Consumers
الحاجة Need
الرغبة Want

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.2 وصف نوعين من أنواع المستهلكين الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين.

2.1.2 تحديد حاجات المستهلك ورغباته.

أمور تسويقية

يتعين على المسوقين دراسة سلوك المستهلك لتطبيق مفهوم التسويق بفاعلية. هناك نوعان أساسيان من المستهلكين: المستهلكون النهائيون الذين يشترون لاستهلاكهم الخاص، والشركات المستهلكة التي تشتري لأعمالها أو لإعادة بيعها لاحقًا للعملاء. يشتري المستهلك النهائي والشركات المستهلكة لتلبية الحاجات والرغبات. ويحرص المسوقون على فهم أسباب شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي يختارونها، وعلى معرفة الحاجات والرغبات التي يحاول المستهلكون تلبيتها عبر الشراء. ونتيجةً لذلك، يطور المسوقون منتجات وخدمات توفر لهم تلك الحاجات والرغبات.

نشط معرفتك

1. ما نوعا المستهلكين اللذان يحظيان باهتمام المسوقين؟
2. فكّر في حياتك اليومية. ضع قائمةً بالأشياء التي تحتاج إليها لتعيش حياةً سعيدةً، ثم صنّفها بالترتيب من الأكثر إلى الأقل أهمية.
3. ما أهمية فهم المسوقين لكيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.1.2

نوعان مختلفان من المستهلكين

Two Different Types of Consumers

يبدأ التسويق بالعملاء ومن دون العملاء لن يكون هناك تبادل بين الشركات والأشخاص. ولكي يحصل المسوقون على عملاء، يجب عليهم فهم سلوكهم. يشمل ذلك وضع حاجات المستهلكين ورغباتهم في الحسبان أثناء تخطيط إستراتيجياتهم التسويقية وتنفيذها. يستكشف مجال **سلوك المستهلك Consumer Behavior** العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين أثناء شراء المنتجات واستخدامها .

يحلل المسوقون حاجات المستهلك بعدة طرائق ويستخدمون المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. ويحاول المسوّق في هذا السياق فهم نوعين مختلفين من المستهلكين وهما: المستهلكون النهائيون، والشركات المستهلكة.

المستهلكون النهائيون
Final Consumers

يشتري **المستهلكون النهائيون Final Consumers** منتجات أو خدمات للاستخدام الشخصي. يدخلون المتاجر ومراكز التسوق أو المتاجر عبر الإنترنت، لجمع معلومات عن المنتجات والخدمات، وتحديد المنتجات أو الخدمات التي يرغبون في شرائها ثم يشترون. عندما يذهب طالب ما إلى متجر محلي لشراء دفتر للمدرسة أو يشتري تذكرةً لمشاهدة فيلم في السينما، فهو المستهلك النهائي في هذه الحالات.

الشركات المستهلكة
Business Consumers

من جهة أخرى لا تشتري **الشركات المستهلكة Business Consumers** للاستخدام الشخصي، فهم يشترون السلع والخدمات لأنهم يخططون إما لإعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج وتسويق سلع وخدمات أخرى. يحتاج كلّ مصنّع مثلًا إلى شراء المواد الخام و/أو المكونات، لإنتاج العناصر التي يصنعها مصنعه. ستبيع الشركة المصنّعة بعد ذلك منتجاتها لشركات أخرى أو للمستهلكين النهائيين.

العمل الجماعي

1. شكّل فريقًا وحددوا عشرة منتجات وخدمات يستخدمها المستهلكون النهائيون، ثم ضعوا في قائمتكم كلّ منتج وخدمة وناقشوا ما إذا كان يمكن استخدامها من قبل الشركات المستهلكة.
2. كفريق واحد حددوا أوجه التشابه والاختلاف في كيفية تسويق المنتجات والخدمات لهاتين المجموعتين.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما المقصود بسلوك المستهلك؟
2. ما الاختلافات بين المستهلكين النهائيين والشركات المستهلكة؟ ما القاسم المشترك بين مجموعتي المستهلكين؟

2.1.2

حاجات المستهلك ورغباته

Consumer Needs and Wants

لدى جميع المستهلكين حاجات ورغبات. **الحاجة Need** هي أي شيء يحتاج إليه الشخص ليعيش. وتُعد الحاجات أهم عامل محفز للسلوك البشري. ويدركها الناس عندما يتنبهون إلى نقص شيء ما في حياتهم. فمثلًا: عندما يشعر أحدهم بالعطش يدرك أنه بحاجة إلى شيء يشربه.

من جهة أخرى، فإن **الرغبة Want** شيء يشعر الناس أنهم يرغبون فيه بسبب الخيارات المتاحة في ثقافتهم التي يعيشونها. فمثلًا: إذا شعر الناس بالعطش، فسيشعرون بالحاجة إلى الشرب. إلا أن نوع المشروب الذي سيقع خيارهم عليه ستحدده الخيارات المتاحة في المكان الذي يعيشون فيه ومدى جاذبية تلك الخيارات بالنسبة لهم. يؤدي هذا إلى شراء الناس منتجات ليست ضروريةً للعيش، لأنهم يرون أنها مهمة للحفاظ على نمط الحياة الذي يريدون الحصول عليه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

مقهى للمثلجات كمثال على مستهلك الشركات

An ice cream café as an example of a business consumer

يبيع مقهى في الدمام المشروبات والمثلجات لعملائه. لا يصنع هذا المقهى المثلجات، بل يشتريها من مصنّع مثلجات موجود في الدمام. وفي كلّ شهر، يشتري المقهى طلبيةً من مصنّع المثلجات. تتباين كميات المثلجات المطلوبة وأنواعها من شهر إلى آخر، وذلك وفقًا لما يتوقعه أصحاب المقاهي من الإقبال على الطلب، واستجابةً لأي خيارات لاحظ أصحاب المقهى أن العملاء فضلوها. ويشتري المقهى المشروبات الغازية من شركة أخرى متخصصة في بيع المشروبات الغازية للمتاجر والمقاهي والمطاعم، ويتبع إجراءات الطلبية نفسها مع هذا المورد.

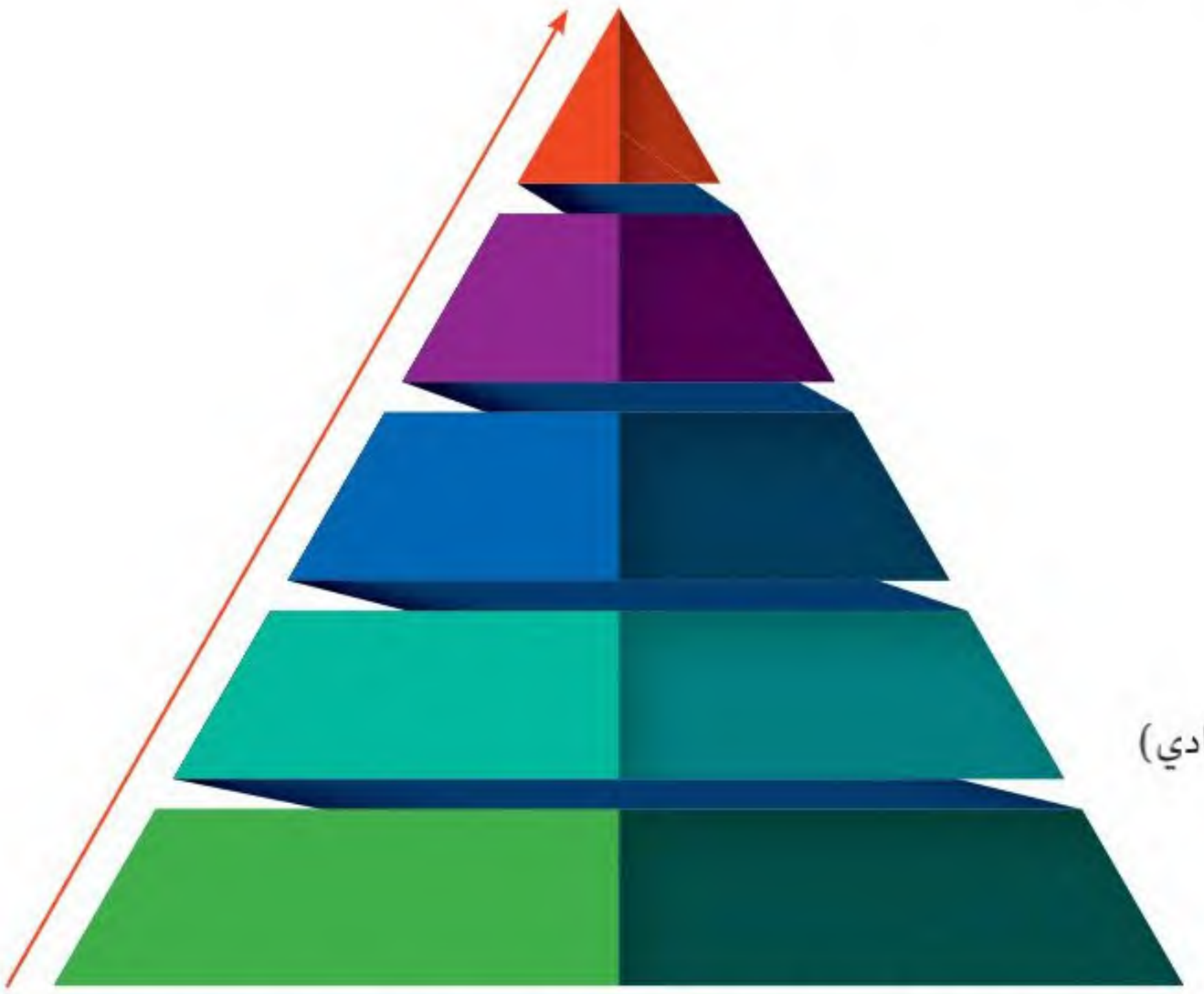
عندما يحتاج المقهى أثاثًا جديدًا أو معداتٍ جديدةً، سيشتري أصحابه هذه المنتجات من موردين يثقون بهم لتزويدهم بمنتجات عالية الجودة بسعر معقول. بالإضافة إلى ذلك يعمد أصحاب مقهى المثلجات أيضًا إلى شراء خدمات من العديد من الشركات الأخرى، مثل المحاسبين لضبط الحسابات المالية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما المنتجات التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات من الشركات الأخرى؟
2. ما المنتجات التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات بانتظام؟
3. ما العوامل التي من شأنها أن تؤثر على المنتجات نفسها وكمياتها التي يشتريها أصحاب مقاهي المثلجات؟
4. ما المثال الوارد في النص على الخدمة التي يقدمها أصحاب مقهى المثلجات؟ ما المثال الآخر للخدمة التي قد يشترونها أيضًا؟

التسلسل الهرمي للحاجات
The Hierarchy of Needs

يعتمد المسوقون على نظرية "إبراهام ماسلو" حول الحاجات البشرية عندما يتعلق الأمر بفهم حاجات المستهلك ورغباته. "ماسلو" هو عالم نفس حدد خمسة مجالات للحاجات لدى الناس (اُنظر الشكل "2-1").



الشكل "2-1" يوضح تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات التدرج الذي يتبعه الناس في تلبية الحاجات.

هذه الحاجات الخمس هي حاجات فسيولوجية وأمنيّة واجتماعية، والحاجة إلى التقدير وتحقيق الذات. يعتقد "ماسلو" أن هذه المجموعات من الحاجات تتدرج ويشبعها الإنسان في تسلسل هرمي. بعبارة أخرى، يحتاج الشخص أولًا إلى تلبية الحاجات الأساسية في الجزء السفلي من الهرم. وبعد أن يلبيها يركز على تلبية حاجات المستوى التالي، ويستمر في التقدم بهذه الطريقة حتى يلبي جميع الحاجات في الهرم.

يجب على الجميع تلبية الحاجات الفسيولوجية، مثل: الأكل والنوم والتنفس للبقاء على قيد الحياة. بعد تلبية هذه الحاجات عمومًا، يبدأ الناس في تلبية الحاجات الأمنيّة. الأمان مهم للجميع، إلا أنه أقل أهمية من الحاجات الفسيولوجية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ماذا تفعل لتلبية حاجاتك الاجتماعية؟ وما مدى أهميتها بالنسبة لك؟

على المستوى التالي تصبح الحاجات الاجتماعية مهمةً للناس، ولكن ليس قبل تلبية الحاجات الفسيولوجية والأمنيّة. ويأتي كسب الاحترام والاعتراف من الآخرين ليلبي الحاجة إلى التقدير. تتضمن الحاجة إلى تحقيق الذات النمو الفكري والإبداع وتحقيق الأهداف. على سبيل المثال: تعلّم مهارة التحدث بلغة أخرى.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

أشخاص مختلفون، مستويات مختلفة
Different People, Different Levels

يجب أن يدرك المسوقون أن مواقع الناس على مستويات التسلسل الهرمي للحاجات ليست واحدةً. يركّز بعضهم على الحاجة إلى الأمان، بينما يركّز آخرون على الحاجة إلى التقدير. يوفر السكن مثالًا جيدًا على الطريقة التي تختلف بها حاجات المستهلك حيث يشبع الإنسان الحاجة الفسيولوجية للسكن في منزل يوفر الحماية من الطقس. المنزل الواقع في حي آمن إلى حدّ ما مع نظام أمني يلبي الحاجة إلى الأمن. بالنسبة للعائلة ذات الأطفال، فإن الشقة الموجودة في حي يحوي الكثير من العائلات الشابة قد تلبي أيضًا حاجاتهم الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، قد تلبي الشقة حاجات التقدير أيضًا إذا خضعت للصيانة المتقنة وقد يشبع المشتري حاجات تحقيق الذات إذا صمم بنفسه ديكور الشقة من الداخل.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. اشرح تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات إلى شخص آخر باستخدام الرسم البياني في الشكل "2-1" كمساعد بصري.
2. ما الشركة أو الشركات الموجودة فعليًّا التي يمكنك التفكير فيها، وتبيع المنتجات أو الخدمات وفقًا لكلّ مستوى من المستويات الخمسة لتسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما هدف المسوقين من دراسة سلوك المستهلك؟ [1.1.2]
2. ما نوع المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج وتسويق سلع وخدمات أخرى؟ [1.1.2]
3. اشرح الفرق بين الحاجات والرغبات. [2.1.2]
4. ما فئة الحاجات في تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات التي يلبيها الناس أولًا؟ [2.1.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** استخدم المجلات والصحف القديمة للعثور على الصور التي تمثل كلّ مستوى من تسلسل "ماسلو" الهرمي للحاجات وقصها. استخدمها لإنشاء ملصق أو أي صورة مرئية أخرى توضح الترتيب الصحيح للحاجات في التسلسل الهرمي. [2.1.2]
2. **الرياضيات:** يبيع أحد المتاجر مستلزمات البناء للشركات والمستهلكين النهائيين. بلغ متوسط المبيعات للشركات الشهر الماضي 3,200 ريال، ومتوسط البيع للعملاء النهائيين 164 ريالًا. كان هناك 128 شركة مستهلكة بمتوسط خمس عمليات شراء شهريًّا، و2,593 مستهلكًا نهائيًّا بمتوسط 2.3 شراء شهريًّا. احسب إجمالي المبيعات الشهرية لكلّ نوع من أنواع المستهلكين، وإجمالي المبيعات الشهرية الإجمالية، والنسبة المئوية لإجمالي المبيعات لكلّ فئة من فئات المستهلكين. [1.1.2]

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل في وكالة إعلانات وتحتاج إلى إنشاء إعلانين فيديو مدتهما 30 ثانية لسيارة دفع رباعي جديدة في السوق تعمل بالوقود والكهرباء (هجينة). يجب أن يلبي الإعلان الأول حاجات المستهلك لسيارة اقتصادية. ويجب أن يستميل الثاني حاجاتهم التي تتعلق بالتقدير الذاتي. سجّل هذه الإعلانات ثم اعرضها على معلمك. [2.1.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.2

ما الذي يحفز المشترين؟

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
الدوافع الشرائية Buying Motives الدوافع العاطفية Emotional Motives الدوافع العقلانية Rational Motives دوافع التفضيل Patronage Motives السلوك الشرائي Buying Behavior	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.2.2** تحديد الفئات الثلاث لدوافع الشراء. **2.2.2** وصف الخطوات الخمس لعملية صنع قرار المستهلك.

أمور تسويقية

يقوم المستهلكون بالشراء لسبب ما، أو لوجود دافع للشراء. وقد تكون هذه الدوافع عاطفيةً أو عقلانيةً بحتةً. غالبًا لا يفكر المستهلكون بوعي في الدوافع خلف قراراتهم الشرائية، ولكن هذه القرارات تتأثر بعدة عوامل. ومهما كان الدافع فإن عملية صنع قرار المستهلك تتبع عمومًا سلسلة الخطوات نفسها. أحيانًا، يخطوها العميل بسرعة بدون تفكير عميق، وفي أوقات أخرى يتطلب الأمر عمليةً طويلةً يجب أخذها بالاعتبار. يتوجب على المسوقين أن يفهموا الأسباب التي تحفز المستهلكين وتدفعهم لاتخاذ قراراتهم وتؤثر بفاعلية في القرارات النهائية التي يتخذونها بشأن المنتجات والخدمات التي يشترونها.

نشط معرفتك

فكّر في إحدى المرات الأخيرة التي اشتريت فيها منتجًا أو خدمةً ما.

1. هل اتخذت قرارًا بشأن المنتج أو الخدمة المحددة التي يجب شراؤها بسرعة أم بعد تفكير متأنٍّ؟
2. ما أسباب شرائك للمنتج أو الخدمة المحددة التي اخترتها؟
3. ما الذي يمكن أن يتعلمه المسوقون عن حاجاتك ورغباتك من تحليل شرائك لهذا المنتج أو الخدمة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.2.2

الفئات الثلاث لدوافع الشراء

The Three Categories of Buying Motives

الدافع هو مجموعة العوامل الإيجابية أو السلبية التي تحدد سلوك الشخص. تؤثر الدوافع على تصرفات الشخص كلّها ويوجد دافع قصير المدى: وهو الدافع لفعل الأشياء بسبب العواقب في المستقبل القريب، مثل: السعادة والمرح والمتعة، ودافع طويل المدى: وهو الدافع للقيام بالأشياء بسبب العواقب القادمة في نقطة أبعد من المستقبل، مثل فرصة الحصول على حياة مهنية ناجحة والحصول على راتب جيد؛ لذلك تحدد المحفزات الخيارات التي يتخذها الشخص يوميًّا.

كذلك يؤثر الدافع على سلوك الناس كمستهلكين؛ إذ تتأثر القرارات التي يتخذها الأشخاص لإنفاق الأموال على المنتجات والخدمات بما يسميه المسوقون **الدوافع الشرائية Buying Motives**، وهي الأسباب التي تجعل الناس يشترون الأشياء. هناك ثلاث فئات من الدوافع الشرائية التي تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات أو الخدمات أو الاستجابة للأفكار: الدوافع العاطفية، والدوافع العقلانية، ودوافع التفضيل (المحسوبية).

الدوافع العاطفية
Emotional Motives

الدوافع العاطفية Emotional Motives هي أسباب شراء المنتجات أو الخدمات استنادًا إلى العواطف والانفعالات. يعتمد الدافع العاطفي على مبدأ أن المستهلكين يبحثون عن المتعة وتجنب الألم. المودة والسعادة من المشاعر التي يحب المستهلكون الإحساس بها؛ لأنها تجلب لهم المتعة، وبلا شك أن الشعور بالذنب أو القلق هو شعور يريد المستهلكون تجنبه. يشعر العملاء بأنهم مرغمون على الحصول على منتجات أو خدمات لأنهم يعتقدون أنها ستساعدهم على اكتساب أو تجنب بعض المشاعر. ويدرك المسوقون أن الدوافع العاطفية للشخص قوية جدًّا ويمكن أن تؤثر بعمق في قراراته وسلوكه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

إضافةً لذلك يُعدّ الخوف حافزًا عاطفيًّا يمكن أن يستخدمه المسوقون لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات. فنحن على سبيل المثال قد نشتري الفاكهة والخضروات العضوية لأننا نخشى آثار المبيدات على الغذاء غير العضوي. ويدرك المسوقون هذا النوع من الدوافع العاطفية ويستخدمونه لتخطيط مزيج تسويقي استجابةً لهذه الدوافع.

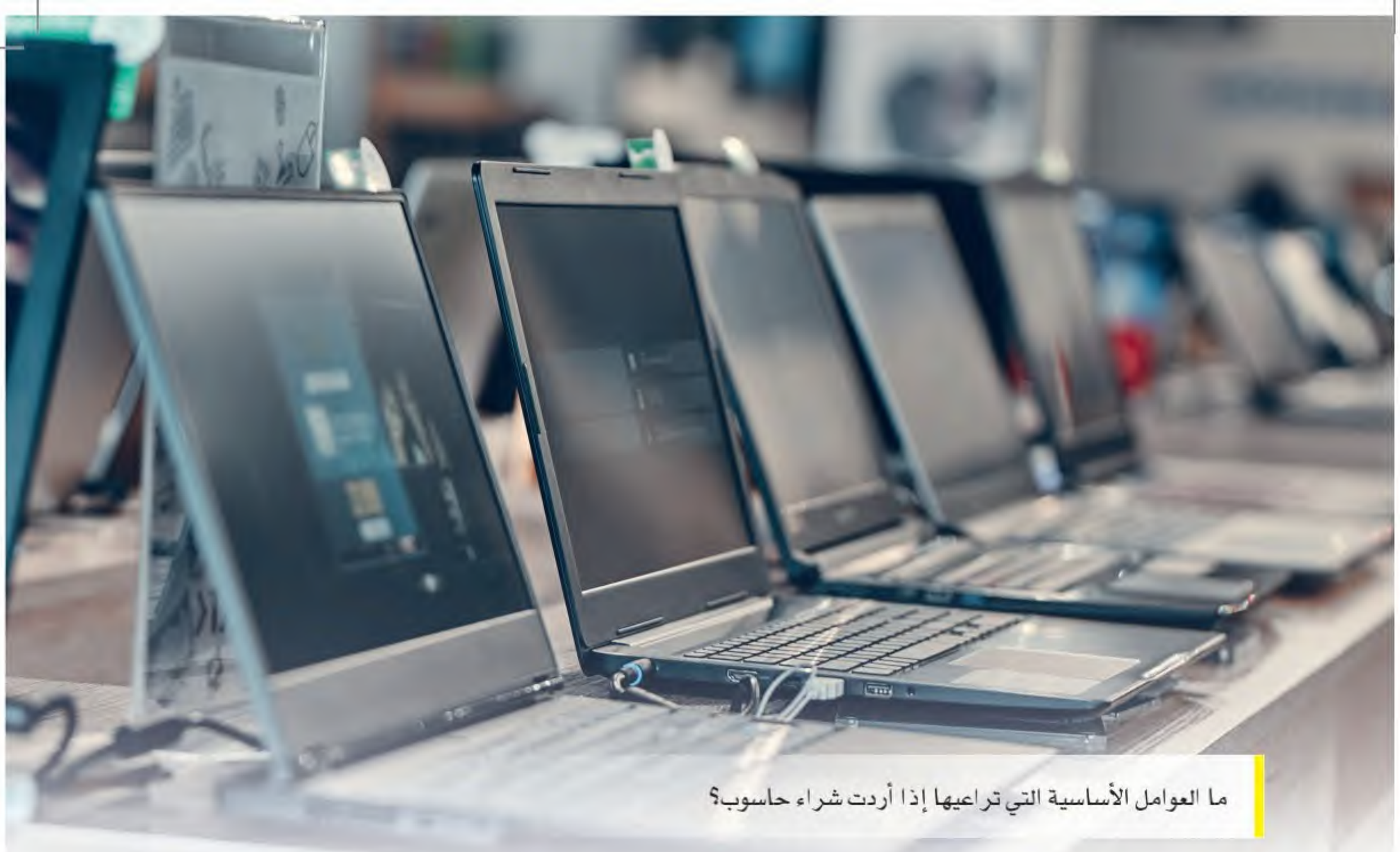
الدوافع العقلانية
Rational Motives

لا يتأثر المستهلكون بمشاعرهم فحسب، بل يتأثرون أيضًا **بالدوافع العقلانية Rational Motives**. عندما يبني المستهلكون قراراتهم الشرائية على الحقائق والمنطق (على سبيل المثال: الحاجة إلى توفير الوقت أو المال، أو للحصول على منتج أو خدمة بمستوى معيّن من الجودة)، فإنهم يتأثرون بالدافع العقلاني. الدوافع العقلانية مهمة وبخاصة عندما يتعلق الأمر بالمشتريات الكبرى، مثل: المنزل أو السيارة. وحتى لو لعبت المشاعر دورًا في شراء هذه السلع، سيظل الناس يُراعون جودة الخيارات المتاحة وقيمتها قبل اتخاذ قرار بشرائها.

على سبيل المثال عند اتخاذ قرار لشراء حاسوب، سيراعي الناس المعلومات التي تتعلق بسرعة نظام التشغيل وقوته، بالإضافة إلى جودة رسوماته، وحجم شاشة العرض. تؤثر كلّ هذه الميزات على أداء الحاسوب ورضا المستهلك عن استخدامه. ثم سيكون على المستهلك أن يقرر مدى جدوى الدفع مقابل ضمان للحاسوب الذي يختار شراءه وذلك بتقييم تكلفة الضمان، والتكاليف المحتملة التي تشمل إصلاح الحاسوب أو استبداله في حال تعطله.

قد تتشارك الدوافع العاطفية والعقلانية في عملية شراء واحدة. إلا أن بعض الأشخاص سيتجنبون عن قصد الاستجابة لدوافعهم العاطفية (خاصةً السلبية) لأنهم يعتقدون أن ذلك سيقودهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير موفقة. نتيجةً لذلك غالبًا ما يعتمد هؤلاء المستهلكون اعتمادًا جزئيًّا أو كاملًا على الدوافع العقلانية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447



ما العوامل الأساسية التي تراعيها إذا أردت شراء حاسوب؟

دوافع التفضيل
Patronage Motives

النوع الثالث من دوافع الشراء هو **دوافع التفضيل Patronage Motives** وترتكز على الولاء. يتوفر دافع التفضيل عندما يقرر المستهلك شراء منتج أو خدمة بسبب ولائه لعلامة تجارية أو شركة معيّنة. يمكن للمستهلكين إظهار هذا الولاء لأسباب مختلفة. فقد يفضلون الأسعار المنخفضة للشركة، أو المنتجات عالية الجودة، أو الموظفين الودودين، أو خدمة العملاء الرائعة، أو مواقع المتاجر الفعلية المناسبة لهم. ويمكن أن يكونوا مخلصين أيضًا بسبب اسم تجاري أو علامة تجارية استخدمتها عائلتهم لسنوات عديدة، أو لأن الشركة تقع في منطقتهم. مستهلكون آخرون ربما يكون ولاؤهم لشركة معينة بسبب توافقهم مع الأشخاص العاملين في هذه الشركة، أو الذين يظهرون في الإعلان عن المنتج، أو غير ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

قد تتأثر الشركات المستهلكة أيضًا بدوافع التفضيل. فمثلًا يمكن للشركة أن تعود لتتعامل مع الشركة ذاتها مرة بعد أخرى لشراء المواد الخام والمستلزمات؛ لرضاها عن الجودة والخدمات في تعامل سابق. وقد يفضلون موردًا محليًّا بدلًا من المخاطرة بالعمل مع شركة موجودة في منطقة أخرى أو بلد آخر.

من الأمور الهامة أيضًا، هو أن الأشخاص الذين تحفزهم دوافع التفضيل (سواء أكانوا أفرادًا أم شركات) مخلصون جدًّا لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معيّنة. تحاول الشركات تشجيع دوافع وترسيخها التفضيل لأن هذا سيعيد تكرار عمليات الشراء لمنتجاتها ويقلل من عملاء منافسيها.

ما الشركات والعلامات التجارية التي تخلص لها؟

ما أسباب ولائك لها؟

Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما أنواع الدوافع الأساسية الثلاثة التي تؤثر على خيارات المستهلك الشرائية؟
2. ما نوع الدافع الذي قد يتجنب المستهلك التأثر به عن قصد؟ ولماذا؟
3. ما أسباب بقاء المستهلك مخلصًا لشركة أو علامة تجارية محددة؟

التواصل بهدف التسويق

اتخاذ قرار بشأن كوب قهوتك المقبل

جذب صاحب مقهى محلي العديد من العملاء المخلصين بتقديم منتج مميز وخدمة عملاء ممتازة في مكان مناسب. وقد توقف معظم عملاء هذا المقهى عن الخطوة المتعلقة بتقييم المتاجر البديلة في عملية اتخاذ قرار شراء القهوة. فبالنسبة إليهم، يعتمد هذا القرار على نوع القهوة التي سيشترونها وحجمها إما كبيرة (600مل)، أو متوسطة (450 مل)، أو صغيرة (300 مل) أو بحجم 200 مل غير معلن عنه. لا يظهر حجم 200 مل في القائمة أو في أي من إعلانات المقهى، ولكن إذا طلبه أحد العملاء، فإن المقهى سيجعله بسعر أقل من سعر حجم 300 مل.

وقد أعلن المقهى مؤخرًا أنه سيرفع الأسعار بمتوسط 1% على جميع المشروبات، ومن المتوقع أن تعزز هذه الزيادة الأرباح بنسبة 11%. ومع ذلك، لن تؤثر الزيادة على جميع الأحجام على القائمة، بل تؤثر على حوالي ثلث المشروبات فقط، غالبًا منخفضة السعر ذات هامش ربح أقل. يبرر المالك زيادة الأسعار بزيادة أسعار السلع الأساسية. وعلى الرغم من أن الأسعار مرتفعة بالفعل نسبيًّا، فإن صاحب المقهى يثق بأن الطلب سيظل مرتفعًا لأن العملاء يعدون القهوة "الممتازة" سلعةً فاخرةً بأسعار معقولة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا اختار المقهى عدم الإعلان أو الترويج عن أصغر المشروبات وأقلها تكلفة؟
2. لماذا رفع المقهى أسعار المشروبات منخفضة السعر فقط؟
3. لماذا استخدم المقهى الزيادة على أسعار السلع سببًا لرفع أسعاره؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.2.2

عملية صنع القرار الاستهلاكي

The Consumer Decision-Making Process

سعيًا لصنع قرارات فعّالة بخصوص طريقة تسويق المنتجات، يتعين على المسوقين فهم سلوك المستهلك الشرائي. يشير مصطلح **السلوك الشرائي** **Buying Behavior** إلى عمليات صنع القرار التي يستخدمها المستهلكون والإجراءات التي يتخذونها عند شراء المنتجات والخدمات. حين يفهم المسوقون هذه العملية، يمكنهم تكييف أنشطتهم التسويقية لتحسين فرص اختيار العملاء لمنتجاتهم أو خدماتهم.

ما يؤثر أيضًا على عملية صنع قرار المستهلك هو حاجة المستهلك إلى منتج أو خدمة ما، بالإضافة إلى الإلحاح الذي يدفعه للشعور بأن عليه تلبية هذه الحاجة. يمكن أن يكون للمستهلكين حاجات كثيرة في أي وقت، إلا أن بعض هذه الحاجات ستصبح أقوى وأكثر إلحاحًا في أوقات معيّنة وضمن ظروف معيّنة. على سبيل المثال إذا عملت بجد لفترة من الوقت، قد تشعر بحاجة ملحة لشراء منتج أو خدمة تساعدك على إمتاع نفسك أو الاسترخاء. وعندما يكون لدى المستهلك حاجة قوية أو ملحة لمنتج ما، فمن المحتمل أن يتخذ قرارًا سريعًا ويدرس بدائل أقل. وحين تكون هذه الحاجة ضعيفةً أو غير ملحة، فيمكن أن يؤخر المستهلكون عملية صنع القرار، أو يستغرقون وقتًا أطول لإكمال خطوات عملية الشراء.

عملية صنع قرار المستهلك هي العملية التي يجمع فيها المستهلك المعلومات ويحلّلها لتحديد الخيارات من بين عدة بدائل. يمر المستهلك بخمس خطوات عند صنع قرار الشراء (اُنظر الشكل "2-2"). إلا أن هذه الخطوات لن تُستخدم جميعها في كلّ عملية شراء. في حالات معيّنة، يتعرف المستهلك على مشكلة ما ويدرك على الفور المنتج المطلوب لمعالجة هذه المشكلة لأنه واجه المشكلة ذاتها مرات عدة من قبل. في هذه الحالة، قد يقفز المستهلك مباشرةً من الخطوة الأولى إلى الخطوة الرابعة.

عندما يتخذ المستهلك قرارًا بشأن عملية شراء محددة، فمن المتوقع أن يمر بخمس خطوات (اُنظر الشكل "2-2").

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الشكل "2-2" يتبع المستهلكون سلسلة من الخطوات عند صنع قرارات الشراء.

1. **التعرف على المشكلة**
Problem Recognition

تحدث الخطوة الأولى في عملية صنع القرار عندما يتعرف المستهلك على الحاجة أو الرغبة أو المشكلة.

2. **البحث عن المعلومات**
Information Search

بعد تحديد الحاجة أو المشكلة يجمع المستهلك معلومات حول الحلول البديلة. تتأثر عملية البحث عن المعلومات بالحلول التي استخدمها أو اختبرها في الماضي. قد يكون تحديد الحلول الممكنة أكثر صعوبةً مع المشكلات الجديدة على المستهلك وأسهل مع المشكلات المتكررة وعلى الرغم من أن الاختيار لن يكون نفسه في كلّ مرة، إلا أن المستهلك سيتمكن من تحديد عدد قليل من الشركات أو المنتجات التي تبدو مناسبةً استنادًا إلى حاجاتهم المحددة في ذلك الوقت.

ليتمكن المستهلك من اختيار المنتجات أو الخدمات المحتملة، فإنه يجمع معلومات حول كلّ البدائل. ويعتمد نوع المعلومات التي يجب جمعها وكميتها على المعلومات المتاحة بسهولة، ومقدار الوقت المتاح لجمع هذه المعلومات، وأهمية هذه الحاجة بالنسبة للمستهلك. قد لا يكون المستهلك على دراية بالمعلومات التي يحتاج إلى جمعها. قد يجمع بعض المعلومات الأولية ثم يكتشف في النهاية عدم جدواها. من ناحية أخرى، قد يحصل المستهلكون أيضًا على المساعدة في البحث عن معلومات من معارفهم من ذوي الخبرة بالبدائل الممكنة التي يمكن شراؤها لحلّ مشكلة محددة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3. تقييم البدائل
Evaluate Alternatives

بعد جمع المعلومات، يقيّم المستهلك البدائل المختلفة لتحديد الأفضل منها. ويشمل ذلك أحيانًا تلخيص المعلومات، ومقارنة إيجابيات كلّ اختيار وسلبياته، وحساب الموازنات بين السعر والخيارات المختلفة، وترتيب البدائل. بعد ذلك يصدر المستهلك قراره بناءً على هذه التقييمات. في هذه المرحلة، يمكن أن يقرر عدم الشراء لأن المعلومات التي جمعها قادته لاستنتاج أن "المشكلة" أقل من أن يشتري لأجلها؛ ولذلك قد يقرر المستهلك جمع معلومات عن البدائل الإضافية. على سبيل المثال التقصي عن خيارات الدورات التدريبية عبر الإنترنت بعد جمع المعلومات حول الدورات التدريبية التي تقام على أرض الواقع المتعلقة برياضة أو هواية ما.

4. الشراء
Purchase

يشتري المستهلك بعد ذلك، إذا وجد خيارًا مناسبًا يبدو أنه يلبي الحاجة أو يحلّ المشكلة وذو تكلفة ملائمة. وتشمل خطوة الشراء الاتفاق مع الشركة التي تبيع المنتج المحدد حول المنتج وسعره، وطريقة الدفع، وكيفية الحصول عليه.

5. تقييم ما بعد الشراء
Post-Purchase Evaluation

بعد الشراء يقيّم المستهلك مدى تلبية المنتج أو الخدمة للحاجة أو حلّ المشكلة الأصلية. وهو إما أن يكون راضيًا أو غير راضٍ عن الشراء. خلال هذا التقييم الذي يتبع الشراء، سيحدد المستهلك ما إذا كانت الحاجة أو الرغبة ضروريةً كما كان يعتقد في البداية. قد يقرر أن الحاجة لم تكن مهمةً بما يكفي لتستحق الجهد والنفقات المبذولة، وينوي عدم الاهتمام بها لاحقًا بنفس القدر إن صادفها. وقد يقرر على العكس أنها كانت مهمةً لكن خياره لم يكن مرضيًا كما اعتقد.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ينتبه المسوقون إلى رضا المستهلكين بعد الشراء للتأكد من رضاهم عن مشترياتهم ومن أنهم سيصبحون عملاء منتظمين. تتيح خطوط المساعدة عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني أو بدائل الدردشة المباشرة مع أقسام خدمة العملاء للمستهلكين الحصول على المساعدة أو طرح الأسئلة أو الشكوى من المنتجات أو الخدمات. الهدف هو طمأنة العملاء بأنهم اتخذوا القرار الصحيح، وحلّ أي مشكلات أو شكاوى فورًا، وتعزيز رضا العملاء.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. هل سيمر المستهلك بجميع مراحل عملية صنع قرار المستهلك في كلّ مرة يشتري فيها؟ برّر إجابتك.
2. ما العاملان المؤثران على كيفية وسرعة صنع المستهلك للقرار؟
3. ماذا يحدث في مرحلة البحث عن المعلومات من عملية صنع قرار المستهلك؟
4. ما الخطوات التي يمر بها المستهلك بعد قرار الشراء؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

صنع القرار الصائب

Making the right decision

قرر طالب تعلم العزف على آلة موسيقية ليعزف مع أقاربه في المناسبات العائلية. الوالدان يدعمان قراره ويعتقدان أن من صالحه أن تكون لديه هواية موسيقية يمارسها برفقة أقاربه. إن اختيار مدرس موسيقى مشكلة لم يواجهها الطالب من قبل، ولم يمر مطلقًا بخطوات عملية لصنع القرار. يتعين على هذا الطالب أن يبحث عن البدائل المختلفة وجمع المعلومات عنها. قد يطلب من الأصدقاء الذين يعزفون على الآلات الموسيقية تقديم التوصيات، أو يذهب إلى مدرسة أو كلّية محلية، أو يبحث عن معلومات على الإنترنت. في هذه المرحلة، هدف الطالب هو تحديد الخيارات المتعلقة بالمدربين، حتى يختار أفضل ما يناسب مستوى خبرته وجدوله الزمني وموارده. نظرًا إلى أن الطالب يشعر براحة كبيرة لاستخدام الإنترنت وهو حاذق فيه، فإنه يفكر في الالتحاق بدروس عبر الإنترنت.

بمجرد أن يحدد الطالب خيارات كافية، سيقيّم كلّ خيار وفق مدى ملاءمته لحاجاته ورغباته والموارد المتاحة له. ويمكنه بعد اتخاذ القرار، التواصل مع المعلم المختص أو التسجيل في الدورة الملائمة. يمكن للطالب بعد ذلك البدء في تلقي دروس الموسيقى، ولكن حتى في هذه المرحلة، سيظل يقيّم ملاءمة الخدمة التي اختارها لحاجاته. وقد يقرر الانتقال إلى طريقة أخرى للتعلم إذا شعر أنها غير مناسبة.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الذي يحفز الطالب على تعلم العزف على آلة موسيقية؟
2. لماذا لا يكون لدى الطالب طريقة روتينية لاتخاذ قرار في هذه الحالة؟
3. أين يمكن للطالب العثور على معلومات حول البدائل؟ وكيف سيقيّمها؟
4. ماذا سيحدث بعد أن يبدأ الطالب في تلقي الدروس؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما الفئات الثلاث لدوافع الشراء التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات أو الاستجابة للأفكار؟ [1.2.2]
2. ما نوع دوافع الشراء المبنية على المشاعر؟ [1.2.2]
3. ما خطوات عملية صنع قرار المستهلك؟ [2.2.2]
4. لماذا يهتم المسوقون بتقييم المستهلكين بعد الشراء للمنتجات التي يشترونها؟ [2.2.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم النفس:** اعمل ضمن فريق على إعداد لوحة إعلانات توضح استخدام الشركات لأنواع دوافع الشراء الثلاثة. قدّم أمثلةً على المنتجات والخدمات التي تسوقها الشركات بفاعلية باستخدام كلّ من الدوافع العاطفية والعقلانية والتفضيلية. [1.2.2]
2. **الأدب:** ألّف قصةً خياليةً (فكاهيةً، أو غموضًا، أو غيرهما) عن شخص يواجه مشكلةً كبيرةً ويحلّها بشراء منتج ما واستخدامه. ألّف قصةً لتوضيح كلّ خطوة من الخطوات العملية لصنع القرار لدى المستهلك. [2.2.2]

الربط بالواقع

أنت تعمل ضمن فريق بحث تسويقي. يرغب فريقك في أن يحدد مصدري المعلومات اللذين يستخدمهما الطلبة عند اتخاذ قرارات الشراء. صمم استطلاعًا من سؤالين إلى أربعة أسئلة لمساعدتك على إيجاد هذه المعلومات ووزعه على خمسة عشر طالبًا في مدرستك. حلّل النتائج وجهز عرضًا تقديميًّا شفهيًّا مدته ثلاث دقائق لعرض النتائج التي توصلت إليها باستخدام مخططين أو رسوم بيانية داعمة. قدّم التقرير إلى معلمك واستعد للإجابة عن الأسئلة. [2.2.2]

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.2

عملية صنع القرار عند المستهلك

المصطلحات الرئيسة

المجموعات المرجعية
Reference Groups

عملية صنع القرار الروتينية
Routine Decision Making

عملية صنع القرار المحدودة
Limited Decision Making

عملية صنع القرار المتعمقة
Extensive Decision Making

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.2 تفسير التأثيرات المهمة على عملية صنع القرار عند المستهلك.

2.3.2 شرح كيفية استخدام المستهلكين والشركات لكلّ نوع من الأنواع الثلاثة لعمليات صنع القرار.

أمور تسويقية

صنع قرارات الشراء عملية معقدة. لا يرى المستهلكون منتجًا ما ويقررون شراءه لمجرد استطاعتهم ذلك، بل تؤثر عدة عوامل على قرارات شراء المستهلك، بما فيها خصائص الشخصية الفردية، والصورة الشخصية، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها المستهلك، وتأثير الآخرين عليه وتؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء، وذلك يعتمد على تجربة المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وهل قرار الشراء روتيني أم معقد؟ إذا تمكن المسوق من التحليل والفهم للعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لمنتجاتهم وخدماتهم، فسيتمكنون من صنع قرارات تؤثر على عملائهم المحتملين وتشجعهم.

نشط معرفتك

1. ما العوامل التي تظن أنها تؤثر عليك عند صنعك لقرارات الشراء؟ هل يمكنك تحديد أي آثار معيّنة لهذه العوامل من حيث المنتجات أو الخدمات التي تشتريها؟
2. جهز قائمةً أو خريطةً ذهنيةً توضح جميع أنواع السمات المختلفة لدى الفرد، والتي تؤثر على قراراته الشرائية. أضف بعض الأمثلة على التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه السمات على قرارات الشراء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3. ما المدة التي تستغرقها في مقارنة البدائل عند تحديد المنتج أو الخدمة التي ترغب في شرائها؟ هل تتغيّر هذه المدة حسب ما ترغب في شرائه؟ إذا كان الأمر كذلك، فما الاختلاف؟

1.3.2

التأثيرات على قرارات الشراء

Influences on Buying Decisions

يجب أن تزود الشركات العملاء بالمنتجات والخدمات التي تلبي حاجاتهم لاستمرارية ربحها. ويعتبر معرفة مؤثرات قرار الشراء للعميل جزءًا أساسيًّا من تطبيق المفهوم التسويقي. حين تعرف الشركة محفزات ومؤثرات مشتريات العملاء، فستتمكن من تقديم المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسبين. وتؤثر العوامل الداخلية والخارجية على قرارات الشراء. وهناك عاملان مهمان هما الخصائص الفردية، والبيئة الثقافية والاجتماعية.

الخصائص الفردية

Individual Characteristics

يختلف كلّ مستهلك عن غيره حتى داخل العائلة نفسها أو المجتمع أو الدائرة الاجتماعية أو من يعملون في المهنة نفسها؛ نتيجةً لذلك تؤثر الهوية الفردية للفرد بدرجة كبيرة على قراراته وأفعاله. تتكون الهوية الشخصية من السمات التي تجعل الشخص فريدًا، وتتألف من عوامل عدة مثل: الشخصية، والجنس، والعمر.

الشخصية

Personality

الشخصية هي نمط من المشاعر والسلوكيات التي تميز الفرد، فقد يكون الشخص منفتحًا، أو جادًّا، أو خجولًا. يعبّر الناس غالبًا عن شخصيتهم في المنتجات والخدمات التي يختارونها، بما في ذلك ملابسهم وهواياتهم وأنشطتهم الاجتماعية. وتلعب الشخصية دورًا مهمًّا في القرارات المتعلقة بتوفير المال للمستقبل، أو إنفاقه على الحاجات الفورية. وتؤثر الشخصيات على قرارات الشراء لأن كلّ شخص لديه تفضيلات فردية بناءً على موقفه ومفهومه الذاتي وخيارات نمط حياته.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

- الموقف هو إطار ذهني يطوره الشخص انطلاقًا من قيمه ومعتقداته ومشاعره.
- يشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي يرى الشخص فيها نفسه، من حيث مواقفه، وآراؤه، وقدراته، وكيف يتكيف مع المجتمع.
- نمط الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الشخص، وهي تنعكس في السلع المادية والأنشطة والعلاقات. القرارات التي يتخذها الشخص بشأن نوع العمل الذي يمارسه، ومكان سكنه، وعدد الأطفال الذين يقرر إنجابهم، والأنشطة الترفيهية التي يمارسها، ودرجة انخراطه في مجتمعه، أمور تحدد نمط حياته.

كيف تعبّر عن شخصيتك عبر المنتجات والخدمات التي تختارها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
1447 - 1447

جنس الفرد
Gender

يؤثر جنس الفرد على قراراته وتصرفاته، مثلًا: الطريقة التي يرتدون بها ملابسهم، والأشخاص الذين يكوّنون معهم علاقاتٍ اجتماعيةٍ، والدور الذي يلعبونه في عائلاتهم. يتخذ الأشخاص من الجنسين غالبًا خيارات مختلفة عندما يريدون شراء منتج أو خدمة.

العمر
Age

يؤثر العمر بدرجة كبيرة على سلوك الفرد كمستهلك. وهو يدل عمومًا على أنواع المنتجات والخدمات التي يهتم بها والعلامات التجارية التي تهمه. على سبيل المثال، تطور صناعة الترفيه برامج تلفزيونيةً وأفلامًا لفئة عمرية معيّنة. في البرامج التلفزيونية، تُضمّن رسائل إعلانية مناسبة للفئة المستهدفة بالعرض التلفزيوني.

البيئة الثقافية والاجتماعية
Cultural and Social Environment

تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية بدرجة كبيرة على قرارات شراء الشخص. تجسد ثقافة الشخص تاريخ المجموعة التي ينتمي إليها ومعتقداتها وعاداتها وتقاليدها، وأي مجموعة قد ينتمي إليها ستستند إلى عوامل عدة مثل: الجنسية، والإقليمية، والطبقة الاجتماعية. تؤثر هذه الثقافة بقوة على القيم الفردية وسلوك أعضائها. على سبيل المثال إذا كانت الثقافة تولي قيمةً عاليةً للعائلات، فإن أفرادها يقضون وقتًا طويلًا في القيام بأنشطة مع عائلاتهم، ويمارس أفراد العائلة تأثيرًا قويًّا على خيارات أقاربهم. وفي ثقافات أخرى يولي الأفراد أهميةً كبيرةً للاستقلال الفردي، ويعدّون الشباب ويشجعونهم على تحمل المسئولية الشخصية عن القرارات المهمة بسن مبكرة.

فالبعض يتأثر بالبيئة الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالثقافة التي ينتمون إليها. البيئة الاجتماعية هي المجتمع أو الحي أو حتى المنظمة الاجتماعية أو المهنية التي ينتمي إليها الشخص. في كل بيئة اجتماعية، مثل المدرسة، توجد مجموعات ومنظمات يعيش ضمنها الناس ويتفاعلون معها بانتظام وتؤثر البيئة الاجتماعية للفرد على القيم والسلوكيات للأشخاص الذين ينتمون إلى المجموعة أو المنظمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيتوفر للأفراد أيضًا **مجموعات مرجعية Reference Groups** خاصة بهم. وهي مجموعات من الناس أو المؤسسات التي يحترمها الشخص أو يتشابه معها ويرغب في أن يكون جزءًا منها. قد تكون هذه المجموعات المرجعية نوادي، أو منظماتٍ اجتماعيةً أو مدنيةً، أو مجموعات أعمال أو حتى مجموعات غير رسمية من الأقران الذين لديهم خصائص أو أنماط حياة يطمح إليها الأعضاء الراغبون في الانضمام إلى المجموعة. يميل الناس إلى تشكيل سلوكهم وصورتهم بما يتناسب مع تطلعات هذه المجموعة. ولذلك، فإن التسويق الفعّال هو الذي يربط المستهلكين بصور وأفعال مجموعتهم المرجعية، ويشجعهم على الانضمام إلى المجموعة عبر شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يفضلها أعضاء المجموعة.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف تساعد معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك الشركة على تطوير مفهوم التسويق؟
2. هل تعتقد أن ثقافتك أو بيئتك الاجتماعية تؤثر بقوة على قراراتك الشرائية؟ برّر إجابتك.
3. ما المجموعات المرجعية التي تعتقد أنك تنتمي إليها؟ كيف تؤثر هذه المجموعات المرجعية على قراراتك الشرائية؟ أعطِ أمثلةً محددةً.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.3.2

أنواع صنع القرار

Types of Decision Making

المدة التي يستغرقها المستهلكون في صنع القرارات والعوامل التي يأخذونها بالاعتبار تختلف بين الأفراد. يعتمد هذا على عوامل مثل نوع المنتج أو الخدمة التي يريد المستهلك شراءها ومقدار تكلفتها. وتوجد ثلاثة أنواع مختلفة من صنع القرار يستخدمها الناس (اُنظر الشكل "2-3").

النوع	غرض الاستخدام	أمثلة على المنتجات
روتينية	عمليات شراء متكررة لا تتطلب الكثير من التفكير.	طعام ووجبات خفيفة معجون أسنان
محدودة	المنتجات الأكثر تكلفةً أو التي لا يتكرر شراؤها.	ملابس خيارات الترفيه
واسعة النطاق	مشتريات باهظة الثمن أو كبيرة أو معقدة. يمر المستهلك بجميع الخطوات الخمس لعملية صنع القرار.	أجهزة إلكترونية سيارات إجازة

الشكل "2-3" يستخدم المستهلكون ثلاثة أنواع من صنع القرار عند صنع قرار الشراء.

صنع القرار الروتيني

Routine Decision Making

يستخدم المستهلك عملية **صنع القرار الروتيني Routine Decision Making** للمشتريات المتكررة ولا تحتاج إلى الكثير من التفكير. يُستخدم هذا النوع من صنع القرار لشراء المنتجات التي يعرفها الناس مسبقًا، مثل: الضروريات الأساسية كالطعام والوجبات الخفيفة التي يشترونها مرارًا كلّما نفدت. في هذه الحالة لا يفكر المستهلك كثيرًا في الشراء لأنه أصبح جزءًا من روتينه.

تستخدم الشركات أيضًا صنع القرارات الروتينية عند إجراء عمليات شراء منتظمة مثل: شراء الإمدادات التشغيلية، أو المواد الخام الموحدة اللازمة لعملية الإنتاج. تستعين الشركة بنفس المورّد لشراء لوازم أو مواد معيّنة كلّ مرة.

صنع القرار المحدود
Limited Decision Making

يشمل **صنع القرار المحدود Limited Decision Making** صنع قرار الشراء بعد تجربة أو دراسة أسعار عدد قليل من البدائل المحتملة، كالأنواع المختلفة من البناطيل السوداء المعروضة للبيع في أحد المتاجر. لذلك يستغرق هذا النوع من صنع القرار وقتًا أطول من صنع القرار الروتيني، ويستخدم لشراء عناصر أكثر تكلفةً لا يشتريها الناس كثيرًا. بعد فحص عدد قليل من البدائل، يقارن المستهلكون بينها ويقيّمونها قبل صنع القرار بناءً على العوامل الأكثر أهميةً بالنسبة إليهم. قد يستخدم المستهلكون أيضًا هذا النوع من صنع القرار للسلع منخفضة الثمن، مثل: المشروبات الغازية.

تستخدم الشركات صنع قرارات محدودة للعديد من المشتريات المختلفة، مثل: المعدات المكتبية والأثاث، وحتى اختيار خدمة توصيل الطرود. إذ تكون لدى الشركة فكرة عامة عما تحتاج إليه، لكنها ترى جدوى في مقارنة العديد من البدائل لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في السعر أو الجودة. وحتى أنه من الممكن أن تستخدم

كم عدد الخيارات المختلفة التي تقارن بينها عندما ترغب في شراء قطعة ملابس جديدة من متجر ما؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الشركات صنع قرارات محدودة لعمليات الشراء الروتينية مثل: اللوازم المكتبية، إذا قدّم مورّد جديد أسعارًا أقل بكثير من أن يحتاج المشتري إلى تقييمها، أو إذا كان التغيّر في الشركة يتطلب شراء منتج لا يتوفر لدى المورّد العادي.

صنع القرارات المتعمقة
Extensive Decision Making

صنع القرار المتعمق هو العملية التي يمر فيها المستهلك منهجيًّا بخطوات صنع القرار الخمس كلّها. يستخدم العملاء صنع القرارات المتعمقة Extensive Decision Making للمشتريات باهظة الثمن مثل: السيارة أو المنزل أو الإجازة العائلية، وهي ملائمة للمواقف التي لا يتخذ فيها المستهلكون القرار بسهولة، بل يقضون الكثير من الوقت والجهد في تقييم البدائل والتوصل إلى قرار. يشمل ذلك دراسة حاجاتهم بتأنٍّ ومطابقتها مع أفضل خيار ممكن. في البداية، لن يكون واضحًا للمستهلك ما الاختلافات بين البدائل وسيحتاج إلى تحليل هذه البدائل بدقة للتوصل إلى قرار.

يستخدم هذا النوع من صنع القرار المتعلق بالأعمال التجارية للمشتريات لأول مرة، أو التي تتطلب استثمارًا كبيرًا، مثل: شراء أجهزة حاسوب جديدة لكلّ موظف، أو شراء مجموعة من مركبات خدمات التوصيل الجديدة. في هذه الحالة سيجري وكيل المشتريات بحثًا مكثفًا عن أفضل صفقة قبل أن يتوصل إلى قرار الشراء. قد تطلب الشركة من الموردين إعداد عرض سعر مكتوب مع وصف كامل للمنتج. وسيدرس هذه العروض العاملون في الشركة الذين يملكون خبرةً خاصةً تتعلق بالمنتج المحدد. ومن الممكن أن تجري مفاوضات مكثفة مع البائعين قبل أن يتخذ وكيل المشتريات قراره النهائي.

العمل الجماعي

شكّل فريقًا وحددوا منتجًا يوافق الفريق على أنه يُشترى عادةً باستخدام كلّ من أنواع صناعة القرار الثلاثة المذكورة سابقًا. تناقشوا حول مقارنة أماكن شراء كلّ من المنتجات، والعوامل الأكثر أهميةً في صناعة قرار الشراء، والمعلومات التي يحتاج إليها المستهلكون لصناعة قرار شراء منتج أو علامة تجارية.

دور المسوق في صنع القرار
The Marketer's Role in Decision Making

يتعين على المسوقين فهم عمليات صنع قرار المستهلك؛ لأن هذا سيساعدهم على ملاءمة منتجاتهم وخدماتهم مع حاجات المستهلك وتوقعاته. إن إدراك نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عند شراء المنتجات أو الخدمات أمر مجدٍ للمسوقين، لأنه يبين لهم العوامل التي يضعها المستهلك في اعتباره عند الشراء، وما مقدار المعلومات التي يحتاجون إليها لفعل ذلك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

التفاعل مع المعلومات الخاصة بالعملاء في متجر مستحضرات التجميل

Reacting to knowledge about customers at the cosmetics store

أحد المتاجر في مركز تجاري في الرياض متخصص في بيع العطور، ولكنه يبيع أيضًا تشكيلةً من مستحضرات التجميل الأخرى. يحرص موظفو المتجر على وضع منتجات معيّنة منخفضة القيمة نسبيًّا، مثل كريم اليد وبلسم الشفاه، وهما سلعتان يحتاج العملاء إلى شرائهما بصورة منتظمة، بمكان قريب من مدخل المتجر. تُعرض هذه السلع في سلال بلاستيكية دون أن تكون مدرجةً ضمن أي عرض أو معلومات عنها ما عدا سعرها.

أما داخل المتجر فتوجد بعض العطور ذات القيمة المنخفضة الموضوعة معًا تبعًا للمكونات العطرية الأساسية المستخدمة فيها، على سبيل المثال: الفانيليا أو البرتقال. وذلك يتيح للعملاء المهتمين بشراء رائحة بخيار معيّن مقارنة الخيارات المتوفرة قبل اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى هذه العطور منخفضة القيمة تتوفر العطور الحصرية باهظة الثمن، وهي مرفقة بعروض تقدّم معلوماتٍ حول محتوياتها، ويوجد موظف واحد على الأقل في هذه المنطقة، أو بالقرب منها في كلّ الأوقات لتقديم نصائح للعملاء حول العطر الأفضل الذي يجب اختياره.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار الروتيني من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟
2. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار المحدود من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟
3. ما السلع المتوفرة في المتجر التي يعتقد الموظفون أن العملاء سيستخدمون عملية صنع القرار الواسع النطاق من أجلها؟ كيف تعرف ذلك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الرياضيات في التسويق

نقطة التعادل

نقطة التعادل هي عدد مبيعات الوحدات التي يتعين على الشركة تحقيقها لتغطية نفقات المشروع. أي عدد أقل من نقطة التعادل، يعني أن تتجاوز النفقات الإيرادات، وبالتالي خسارة الشركة المال. أما عند نقطة التعادل فإن المبيعات ستغطي بالضبط جميع النفقات. وبمجرد تجاوز نقطة التعادل، فإن الشركة ستبدأ في الربح.

لحساب نقطة التعادل، تحتاج إلى معرفة التكلفة الإجمالية الثابتة للمشروع، وسعر البيع لكلّ وحدة، والتكلفة المتغيّرة لكلّ وحدة من سلعة أو خدمة. نقطة التعادل هي التكلفة الثابتة الإجمالية مقسومة على الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيّرة لكلّ وحدة.

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الإجمالية الثابتة}}{\text{سعر الوحدة - تكلفة الوحدة}}$$

على سبيل المثال يرغب متجر ملابس في مركز تجاري في طباعة منشورات وتوزيعها؛ للإعلان عن خط ستراته الجديد. التكلفة الثابتة للمنشورات هي 9,000 ريال. وسعر بيع كلّ سترة هو 189 ريالًا، والتكلفة المتغيّرة لكلّ سترة هي 37 ريالًا. نقطة التعادل للمنشور الإعلاني هي 60 سترة.

في حال كان المتجر يبيع أقل من 60 سترة، فسيخسر المتجر المال على هذا المنشور. وإذا كان يبيع 60 سترة بالضبط، فستغطي الشركة تكلفة المنشور بالضبط. أما إذا باع أكثر من 60 سترة، عنها فسيحقق المتجر الربح.

احسب

1. في متجر الملابس نفسه، تبلغ تكلفة مجموعة بناطيل الجينز المعروضة 6,700 ريال. إذا بيع بنطال الجينز مقابل 170 ريالًا بتكلفة متغيّرة تبلغ 33 ريالًا، فما نقطة التعادل لوحدة العرض؟
2. ما نقطة التعادل إذا ركب المتجر وحدة عرض ثانية بقيمة 6,700 ريال لعلامة تجارية مختلفة من الجينز تباع مقابل 200 ريال بتكلفة متغيّرة تبلغ 33 ريالًا لكلّ منها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما المفترض أن تفعله أو تتجنبه الشركة عند بيع المنتجات التي يشتريها المستهلكون بقرار شراء روتيني؟
2. ما أنواع المنتجات التي ينتهج المستهلكون صنع القرار المحدود عند شرائها؟
3. ما الحالات التي يمكن أن يحدث فيها اتخاذ قرارات واسعة النطاق بين مستهلكي الشركات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. سمِّ العوامل التي تشكل الهوية الشخصية للشخص. [1.3.2]
2. ما المصطلح المستخدم لوصف إطار ذهني يطور من قيم الشخص ومعتقداته ومشاعره؟ [1.3.2]
3. عرّف مصطلح المجموعة المرجعية. [1.3.2]
4. ما نوع صنع القرار الذي يستخدمه المستهلكون عندما يكونون على دراية بالمنتجات المتاحة، ويختارون في الغالب العلامة التجارية نفسها، أو يمكنهم تبديل المنتج بسهولة إذا لم يكن الخيار المعتاد متاحًا؟ [2.3.2]
5. مع أي نوع من صنع القرار يتمتع المسوقون بأفضل فرصة لشرح فوائد منتجاتهم وخدماتهم؟ وكيف يمكنهم تلبية حاجات المستهلك؟ [2.3.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم الاجتماع:** أجرِ مقابلةً مع أحد الوالدين أو الأقارب الأكبر سنًّا، أو قائد جمعية ثقافية حول تأثير الثقافة على حياته. اكتب ملخصًا للمقابلة، ثم قارن آراء الشخص ومواقفه بآرائك، وصف الاختلافات وأوجه التشابه في القسم الثاني من تقريرك. [1.3.2]
2. **التقنية:** ابحث في الإنترنت عن مواقع لثلاث علامات تجارية مختلفة لأجهزة الحاسوب اللوحي. أعد جدولًا يقارن العلامات التجارية الثلاث بناءً على خمس ميزات على الأقل. أضف ملاحظات إلى لائحتك حول الاختلافات وأوجه التشابه بين العلامات التجارية، وحدد سعر كلّ علامة تجارية. استخدم تحليلك لكتابة شرح للعلامة التجارية التي ستختارها واعرض أسبابك. [2.3.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الربط بالواقع

تطرح شركة مصنّعة لمستحضرات التجميل كريم ترطيب جديدًا متوسط السعر يستهدف الإناث بين سن 12 و15 عامًا. وترغب هذه الشركة في اللجوء إلى استخدام مجموعة مرجعية قوية للترويج لكريم الترطيب. ابتكر اسم علامة تجارية متميزًا، وصمم إعلانًا بسيطًا مطبوعًا لطرح الكريم. تأكد من أن دعوة المجموعة المرجعية واضحة في الإعلان. ثم اعرض أفكارك في صفك واشرح سبب اعتقادك أن الإعلان سيكون مؤثرًا. [2.3.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

4.2

التسويق في بيئة الأعمال التنافسية

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.4.2 وصف طبيعة المنافسة في الشركات.

2.4.2 توضيح كيفية استخدام الشركات للمفهوم التسويقي في أنواع المنافسة المختلفة.

المصطلحات الرئيسة

المنافسة المباشرة
Direct Competition

المنافسة غير المباشرة
Indirect Competition

المنافسة الشديدة
Intense Competition

المنافسة البحتة
Pure Competition

المنافسة المحدودة
Limited Competition

المنافسة الاحتكارية
Monopolistic Competition

أمور تسويقية

لبيع منتج أو خدمة، تحاول الشركات أن توضح لعملائها أن ما تطرحه لهم من منتج أو خدمة يمنحهم أفضل قيمة قد يحصلون عليها كمستهلكين. هذا النشاط حيوي لأن الشركات المنافسة الأخرى تحاول بدورها جذب هؤلاء العملاء المحتملين. لو لم تستثمر الشركات جهودها في قرارات الشراء المؤثرة، من المحتمل أن يختار العميل منتجًا أو خدمةً أخرى يبيعها المنافسون ويساهم نوع المنافسة التي تواجهها الشركة من منافسيها مساهمةً كبيرةً في تحديد شكل إستراتيجيتها التسويقية. يؤثر عدد الشركات المنافسة وأنواعها على الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وعلى كيفية تنافس الشركات فيما بينها.

نشط معرفتك

1. فكر وناقش بعض الأمثلة من المنتجات أو الخدمات التي تشهد منافسةً شديدةً أو ضعيفةً حول عملائها. ما الذي يؤثر على عدد منافسي هذه المنتجات أو الخدمات المُسوق لها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.4.2

طبيعة المنافسة

The Nature of Competition

سواء أيدركها الناس بوعي أم لا، تتغلغل المنافسة في جميع جوانب حياتهم اليومية. تحيط بالمستهلك في العصر الحالي عدة شركات تقدّم مجموعةً متنوعةً من المنتجات والخدمات. تتشابه هذه المنتجات أو الخدمات في مزاياها للمستهلك، بينما يتمايز بعضها ويُسوق بكفاءة لإظهار مواصفاته الفريدة المفترضة.

يجب أن تشمل العروض بعض المزايا الإضافية للمستهلك ليختارها من بين سائر البدائل المتاحة. يناقش الدرس 3.3 لاحقًا هذه الفروق التنافسية، والتي تجسد عوامل مركزية، مثل: السعر والملاءمة والولاء للعلامة التجارية أو المزايا الخاصة.

توجد في أي بيئة درجة معيّنة من المنافسة، إلا أنها تتمايز في مداها وشكلها من موقف إلى آخر. العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على مدى شدة المنافسة هما:

- درجة التشابه بين المنتجات أو الخدمات المعروضة.
- عدد أو توفر الشركات التي تقدّم هذه المنتجات أو الخدمات.

تؤثر طبيعة المنافسة على الشركات في وضع إستراتيجيتها التسويقية (اُنظر الفصل 3) والمزيج التسويقي الذي تتبناه. فهم أي شركة بعمق للطبيعة النوعية للمنافسة التي تواجهها يمثل فارقًا بين نجاحها وفشلها. ويمكن تقسيم المنافسة بشكل عام إلى مجموعتين: المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة.

تظهر **المنافسة المباشرة Direct Competition** عندما تطرح شركتان أو أكثر منتجاتٍ أو خدماتٍ مترادفةً وتلبي الرغبات أو الحاجات نفسها. ومثال ذلك: معجون الأسنان من علامتين تجاريتين مختلفتين. وتظهر **المنافسة غير المباشرة Indirect Competition** عندما تطرح شركتان أو أكثر منتجاتٍ أو خدماتٍ بديلةً لبعضها أو قابلةً للمقارنة أو تعمل في قطاعات مترابطة حيث يوجد تداخل في عروضها، فمثلًا يشكل كشك يبيع عصائر فاكهة منافسًا غير مباشر لفندق قريب منه يبيع القهوة في مقهاه الداخلي. يركز كلّ منهما على خدمات مختلفة، ولكنهما يقدمان خيارات بديلة للمرطبات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

كيف يمكن لسلسلة فنادق توظيف التسويق للتفوق على منافسيها في سوق تنافسية؟

يجب على المسوقين تفصيل أنشطتهم خصيصًا وفق الطبيعة المتباينة للمنافسة. النهج التسويقي الناجح مع شركة ما ليس بالضرورة أن يلائم شركةً أخرى. يمكن توضيح هذه الفكرة من خلال التفكير في سيناريوهات لصناعة الضيافة. فكّر في سلسلتي فنادق دولية متنافستين في الأعمال. قد تركز سلسلة منهما على ضيافة الشركات والمسافرين من الشركات، بينما تركز الأخرى على الأفراد والعائلات وسائحي الترفيه. سنجد إحداهما تعرض فنادق فاخرةً وحصريةً، بينما ستحاول الأخرى التمايز بعرض خدمة ملائمة لميزانية منخفضة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على مدى شدة المنافسة؟
2. ما الفرق بين المنافسة المباشرة وغير المباشرة؟

2.4.2

الاستجابة للمنافسة

Responding to Competition

يتيح اقتصاد العمل الحر عدة فرص لكلّ من يريد بدء عمله الخاص وهو ما يشكل تحدياتٍ في الوقت نفسه. أكبر هذه التحديات هو درجة المنافسة التي تنشأ بين الشركات التي تطرح للسوق المنتج أو الخدمة نفسها؛ لذا يحتاج المسوقون إلى معرفة أنواع المنافسة التي تواجهها شركاتهم لوضع إستراتيجية تسويق ملائمة لمواجهتها. سيساعدهم المفهوم التسويقي على تطوير إستراتيجيات فعّالة. يوضح الشكل "2-4" الأنواع الرئيسة للمنافسة.

منافسة منخفضة ← منافسة مرتفعة

محدودة	شديدة	بحتة	احتكارية
القليل من الشركات تعرض منتجاتٍ أو خدماتٍ دون منافس مباشر أو توجد منافسة مباشرة محدودة.	شركتان أو أكثر تعرض منتجاتٍ أو خدماتٍ متشابهةً.	عدة شركات تعرض نفس المنتجات أو الخدمات.	عدة شركات تعرض منتجاتٍ وخدماتٍ مختلفةً ولكن يمكن استبدالها.

الشكل "2-4" درجات المنافسة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المنافسة المحدودة
Limited Competition

تتمتع بعض الشركات بميزة تقديم منتج أو خدمة دون منافس مباشر أو بأقل قدر من المنافسة المباشرة ويعرف ذلك **بالمنافسة المحدودة Limited Competition**. أما في مجال الاقتصاد فتُعرف بالاحتكار. تعمل الشركات التي تواجه المنافسة المحدودة بطرائق مختلفة عن تلك التي تواجه منافسةً شديدةً، وهي لا تبالي بالسعر أو الترويج لمعرفتها أن خيارات المستهلك محدودة؛ لذلك ستركز فقط على ترسيخ ميزتها السوقية، وستركز فقط على منع دخول منافسين في السوق، وحماية موقعها والتركيز على تفرد منتجها أو خدماتها قدر الإمكان.

بسبب محدودية الخيارات، يشعر مستهلكو الشركات الاحتكارية بعدم الرضا عن منتجات هذه الشركات وخدماتها، ويعتقدون أنهم يدفعون الكثير لخدمة سيئة بسبب غياب المنافسة، ويبحثون عن بديل يهتم بحماية السوق وربحيتها أكثر من اهتمامه بتلبية حاجات المستهلك.

تواجه تجارة السوبرماركت منافسةً شديدةً في السوق. ما الأمثلة الأخرى التي يمكنك إعطاؤها من الحياة اليومية؟

المنافسة الشديدة
Intense Competition

أصعب أنواع المنافسة التي تواجهها شركة هو عندما تسوّق منتجاتٍ مشابهةً للغاية لمنتجات شركة منافسة. تُعرف هذه الحالة **بالمنافسة الشديدة Intense Competition** من أمثلة ذلك احتكار فئة قليلة من السوق، عندما تتنافس قليل من الشركات في السوق نفسها وتقدّم المنتجات أو الخدمات، فبالكاد يلاحظ المستهلك فروقاتٍ بينها. يدرس رواد الأعمال العملاء لمعرفة مدى رضا بعض الفئات عن خيارات الشراء المتاحة.

تحتاج الشركات التي تواجه منافسةً شديدةً إلى مراجعة مزيجها التسويقي. ستتمكن الشركات بدراسة حاجات المستهلك بعناية وتوظيف خبرتها في المنتجات المتاحة من التعرف على الطرائق لتغيير أو تحسين المنتجات أو المزايا أو الخدمات الملحقة بمنتجاتها وقد يفضي ذلك إلى معرفة استخدامات جديدة للمنتجات. الغرض من التغيير في أي منتج هو دفعه للتفوق على منتجات المنافسين في السوق لإرضاء المستهلك.

قد يخدم الشركات في المنافسة فحص أجزاء المزيج التسويقي الأخرى ويمكن أن يركز التوزيع على إتاحة المنتج في مواقع وأوقات أفضل وتوفير مناولة أو خدمة عملاء أفضل. يمكن أيضًا من خلال التسعير إتاحة طرائق دفع بديلة أو تسهيل الحصول على الائتمان ويمكن من خلال الترويج منح المستهلك معلوماتٍ تفصيليةً أو أكثر ارتباطًا به، واستخدام طرائق أو وسائط إعلامية مبتكرة ويمكن كذلك التواصل مع العميل بعد البيع لمساعدته في استخدام المنتج بفاعلية أو بطريقة ممتعة.

المنافسة البحتة
Pure Competition

المنافسة البحتة Pure Competition هي امتداد للمنافسة الشديدة عندما تعرض عدة شركات المنتجات أو الخدمات نفسها. خلافًا للمنافسة الاحتكارية (الموضحة في الفقرة التالية)، ما من اختلاف بين المنتجات أو الخدمات المقدمة في المنافسة البحتة ونتيجةً لذلك لا تتمكن الشركات الفردية من التحكم بالأسعار إذ يمكن للمشترين أن يختاروا بسهولة بدائل متشابهة إلى حدّ كبير من منافسيهم.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المنافسة الاحتكارية
Monopolistic Competition

المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition هي بيع شركات عديدة منتجاتٍ أو خدماتٍ متشابهةً في السوق بعينها، لكنها تحاول تمييزها بتغييرها عن منتجات منافسيها أو خدماتهم. المفهوم التسويقي هو أفضل الأدوات الموصى بها للشركات في هذه المنافسة ويجب أن يركز مسوقو هذه الشركات على فئات من المستهلكين داخل السوق ومحاولة التعرف على حاجاتهم لإحداث تغيّرات جاذبة. ثم سيحاولون استغلال كلّ قرارات المزيج التسويقي لإحداث تغيّرات في منتجاتها أو خدماتها لهؤلاء العملاء قد لا تكون هذه التغيّرات فقط على المنتج أو الخدمة بحدّ ذاتها، إنما أيضًا على التوزيع والتسعير وطرائق الترويج المستخدمة لها. وتساعد هذه التغيّرات على تمييز العلامة التجارية للشركة عن منافسيها وتجعلها أكثر جذبًا للعملاء المحتملين.

المنافسة التي تواجهها الشركات عادة تقع بين المنافسة الاحتكارية والمنافسة الشديدة. هناك العديد من المنافسين، ويجد المستهلك اختلافاتٍ بين الاختيارات. سيحاول المستهلك تحديد أي من المنتجات والخدمات المتاحة ستلبي حاجاته. ويجب على الشركات أن تحدد بدقة الفروقات التي تدفع العميل لاختيار منتجاتها من بين غيرها من البدائل المتاحة.

العمل الجماعي

شكّل مجموعةً من زملائك وابحثوا على الإنترنت عن شركتين أو أكثر في المملكة العربية السعودية تجمعهما المنافسة. ناقشوا ولخصوا طبيعة المنافسة، وأوجه التشابه والاختلاف بين المتنافسين في طرائق تسويق المنتجات والخدمات للمستهلكين.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف يساعد استخدام المفهوم التسويقي الشركات في التفوق رغم المنافسة؟
2. هل تعتقد أنه من الملائم تأسيس أعمال في مجال يشمل منافسةً شديدةً؟ علّل إجابتك. وما المزايا المحتملة من هذا التصرف؟
3. هل تعتقد أن الشركات التي تواجه منافسةً محدودةً يجب أن تبذل مجهودًا للتفوق على منافسيها بنفس القدر الذي تبذله الشركات في المنافسة الشديدة؟ علّل إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

تجربة غامرة

An immersive experience

شركة لديها أجهزة تقنية الواقع الافتراضي الممتعة وهي الوحيدة في هذه المدينة السعودية، حيث سيستمتع العميل بتجربة الشعور باستكشاف الفضاء من منظور شخصي. أقرب شركة لديها تقنية الواقع الافتراضي هذه تبعد 80 كلم. وهكذا تجد الشركة نفسها محتكرةً حيث لا يوجد لها منافس مباشر. الباحث عن متعة الواقع الافتراضي لن يقود 80 كلم للبحث عن بديل. لن يفكر مالك التقنية كثيرًا في جذب العملاء المحليين أو استبقائهم. لذلك سيقدّم خدماتٍ تجلب له ربحيةً أكبر، والتي لا تمنح للمستهلك بالضرورة أعلى قيمة أو أفضل قيمة مقابل المال. هذا الموقف غير مرضٍ للعملاء لكن خياراتهم محدودة إذا كانوا يرغبون في الاستمتاع بتجربة الواقع الافتراضي وعلى الرغم من أن المفهوم التسويقي قد لا يزيد من ربحية مالك التقنية على المدى البعيد، إلا أنه بإمكان مالك التقنية تبني ذات المفهوم لصنع قرارات تشغيلية. نتيجةً لذلك فإنه من المحتمل ألا تكون زيارة المستهلك فقط للاستمتاع بتجربة الواقع الافتراضي بل للحصول على منتجات وخدمات أخرى مثل الطعام والشراب وغيرها، و قد يشجع المستهلك الآخرين على الحضور. عندما يرغب العميل في المتعة والمرح في عطلته، فمن المستبعد أن يبحث عن بديل.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما سبب موقف الاحتكار لشركة الواقع الافتراضي؟
2. ما تأثير الوضع الاحتكاري على كيفية عمل الشركة؟
3. ما المزايا التي يُحتمل أن تتمتع بها شركة الواقع الافتراضي من استخدام المفهوم التسويقي؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المقصود بطبيعة المنافسة؟ [1.4.2]
2. ما أهمية أن يفهم المسوق طبيعة المنافسة التي تواجهها شركته؟ [1.4.2]
3. إذا قررت الشركة تغيير منتج لتحسين موقفها التنافسي في السوق، ما الهدف الذي يُفترض أن يكون من هذا التغيير؟ [2.4.2]
4. ما نوع المنافسة الذي يشكل فيه المفهوم التسويقي قيمةً عظيمةً؟ [2.4.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** بالبحث عن التقنية عبر الإنترنت، من خبرتك الشخصية، صف الطرائق التي غيّرت بها التقنية طبيعة المنافسة في العشرين عامًا الأخيرة. [1.4.2]
2. **الإدارة:** لكلّ نوع من أنواع المنافسة التي ناقشتها في هذا الدرس، اذكر اسم شركة في مجتمعك قد واجهته. قرر ما إذا كانت كلّ شركة في رأيك تستخدم المفهوم التسويقي استجابةً للمنافسة. تخيل أنك مدير تسويق إحدى الشركات، ثم اكتب فقرةً تصف فيها كيف يمكن للشركة توظيف المفهوم التسويقي بفاعلية أكبر. [2.4.2]

الربط بالواقع

افترض أنك عضو من فريق تسويق. جهز تقريرًا موجزًا عن سبب اختيار المستهلكين المنتجات أو الخدمات من أحد المنافسين دون سواه، وادعمه بمخططين أو رسمين بيانيين. اعرض التقرير على الزملاء في صفك وجهز نفسك للإجابة عن التساؤلات حول نتائجك. [2.4.1]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

5.2

بحوث التسويق

المصطلحات الرئيسة
البيانات الأولية Primary Data
البيانات الثانوية Secondary Data
شريحة من السوق Market Segment
المشتريات التقديرية Discretionary Purchases

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.5.2 شرح أهمية المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي.

2.5.2 وصف فئات المعلومات المهمة للمسوقين.

أمور تسويقية

يستند المفهوم التسويقي إلى تلبية حاجات العملاء، لذلك يجب على الشركة معرفة وفهم العملاء المحتملين. تبدأ الشركات عند تطبيق المفهوم التسويقي بالمعلومات حول العملاء وحاجاتهم وسلوكياتهم وتوقعاتهم ويستخدم المسوقون هذه المعلومات ليختاروا بثقة الأسواق التي سيخدمونها ويخططوا لمزيج تسويقي فعّال مفصّل لهؤلاء العملاء.

نشط معرفتك

1. ما أول شيء يجب أن تفعله شركة تطبق المفهوم التسويقي لبدء التخطيط التسويقي؟
2. هل يجب على المسوقين التركيز بشكل أكبر على توظيف إبداعهم أم على تحليل البيانات؟ لِمَ؟
3. ما نوع معلومات العملاء التي يجب أن تجمعها شركة تصميم ملابس لتقرر تغيير التصميم؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.5.2

أهمية المعلومات

The Importance of Information

أهمية المعلومات للمسوقين

Marketers Rely on Information

المسوق هو شخص مبدع، لذا تخطيط مزيج تسويقي يحتاج إلى قدر هائل من الإبداع. أصبح التسويق عمليةً علميةً يجمع فيها المسوق المعلومات ليحسّن قراراته ويدرس طرائق بديلةً للبت بأيها أكثر فاعلية. فالمعلومات مكوّن أساسي لعملية الإبداع نفسها.

البحث ركن هام من أركان نشاط التسويق، وهو الطريقة التي يتعرف بها المسوقون على عملائهم. حيث يحتاج المسوق إلى مهارات تنظيم البحث وتحليل البيانات بعد تجميعها، ثم استخدام النتائج. وأهم أنواع البحوث لمعظم الشركات هو دراسة العملاء الحاليين والمحتملين. فيجب أن تعرف الشركات عملاءها وسماتهم التي تميز فئاتهم، وحاجاتهم المهمة وكيف يتخذون قرار الشراء. كما أن البحث عن تفاصيل المنافسين ضروري لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم ولمعرفة نوع المنافسة. وتدرس الشركات إستراتيجيات التسويق البديلة لمعرفة أيها أكثر فاعلية وربحية.

تطور الشركات أنظمة معلومات التسويق؛ لاستيعاب حاجة المتسوقين للمعلومات الغزيرة، وتجمع هذه الأنظمة المعلومات المتنوعة وتخزنها. تسهّل هذه الأنظمة للمسوقين الوصول إلى المعلومات لصنع قرارات فقط باستخدام قواعد بيانات الحاسوب.

لمتابعة المفهوم التسويقي، يجب أن تجمع الشركة معلومات عن السوق قبل أن تبدأ في عملية التخطيط للتسويق. تتسبب العوامل التنافسية والاقتصادية التي تواجهها الشركات في زيادة أهمية جمع المعلومات ودراستها. ويقر المسوقون بأن فهم المستهلكين وتوسيع نطاق الخيارات والمنافسة والسوق العالمية سيعينهم على صنع قرارات أفضل.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ماذا تفعل عادةً للحصول على المعلومات عن المنتجات التي تحتاج إليها أو تريدها؟ هل تفعل شيئًا مختلفًا عندما تبحث عن معلومات حول الخدمات؟

يمكن الحصول على البيانات من مسارين رئيسين:

- **البيانات الأولية Primary Data** رأسًا من المصدر (مثال: استطلاع الرأي واستبيان أو بحث تسويقي للعملاء).
- **البيانات الثانوية Secondary Data** من معلومات موجودة ومنشورة بالفعل في مكان آخر (مثال: سجلات الإحصاءات الحكومية أو آراء الناس على منصات التواصل الاجتماعي).

الفروقات بين المستهلكين
Consumer Differences

تقر الشركات بتباين حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتباين طريقة رؤيتهم لخيارات المنتجات والخدمات المتاحة وتعرف الشركات أن تلبية الحاجات المحددة للمستهلك وتوقعاته يجب أن يقوم على تجميع معلومات محددة ومفصلة عنه. ويجب أن تكون قادرةً على إرضاء كلّ **شريحة من السوق Market Segment**، والتي هي عبارة عن قطاع معين في السوق تسعى الشركة إلى اجتذابه، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين شرائحه، وتحديد أفضل طرائق تلبية حاجاته ورغباته الفريدة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

توسيع الخيارات
Expanding Choices

حاجات العملاء متغيّرة، وكذلك تتغيّر خياراتهم لإشباع هذه الحاجات. ويلبي العملاء حاجاتهم الأساسية في وقتنا الحاضر بيُسر وسهولة مقارنة بالماضي. وقد تجاوز العملاء تلبية الحاجات الأساسية إلى تخصيص المزيد من الموارد لتلبية رغباتهم بالمشتريات التقديرية.

المشتريات التقديرية Discretionary Purchases هي المشتريات غير الأساسية التي يمكن للمستهلك الاستغناء عنها. يجد المستهلك اليوم كمًا كبيرًا من الخيارات في المنتجات والخدمات في كلّ الحالات تقريبًا، وكذلك سهولةً كبيرةً في الحصول على معلومات عن هذه المنتجات والخدمات. ولتطوير مزيج تسويقي يلبي طلبات المستهلك يجب على الشركة أن تفهم بوضوح خيارات المستهلك الموسعة وقراراته الشرائية.

المنافسة
Competition

تشهد شركات العصر الحالي منافسةً أشد كثافةً؛ لذلك تجد صعوبةً في صنع قراراتٍ تسويقيةٍ تضمن تفضيل العميل لمنتجاتها مقارنةً بمنافسيها. ويمكن للشركات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

أن تكسب المزيد من التنافسية بجمع معلومات عن منتجات المنافسين وأنشطتهم التسويقية لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم. ستساعدها تلك المعلومات في معرفة أوجه التشابه والاختلاف في المنتجات ويمكن وضع إستراتيجية تسويق أكثر فاعلية بالموازنة الدقيقة بين أوجه التشابه والاختلاف، وتوعية المستهلك بالمنافع الفريدة لمنتجها مقابل منتجات المنافسين.

إذا كان التشابه كبيرًا بين منتجات الشركة ومنتجات منافسيها، فستحاول التنافس على المبيعات بالتأكيد في جوانب مثل: اسم العلامة التجارية أو توافر المنتج أو السعر وستحاول كذلك التنافس بتطوير تصميمات فريدة وإدخال تحسينات في المنتج أو مزايا خاصة.

يحتاج صانعو القرار إلى معلومات لأفضل الخيارات وأكثرها ربحيةً بخصوص المنتجات والخدمات، والتي تتفوق على عروض المنافسين. والتصميم الملائم للمنتج والقرارات التسويقية الملائمة قد يجلبان ربحيةً أعلى للشركة، بينما الخيارات الخاطئة قد تسبب خسائر للشركة.

السوق العالمية
The Global Marketplace

إذا كانت الشركة ذات توجه دولي، قد تختلف فئات العملاء وعدد قطاعات السوق المميزة اختلافًا كبيرًا فيما بينها. إن ضمان فهم شركة ما للمستهلكين في دولتها لا يعني الأمر نفسه لمجموعات المستهلكين في الدول الأخرى الذين لم تخدمهم قط. إن جمع معلومات عن الدولة وشعبها وقوانينها ولوائحها التي تنظم الأعمال، سيساعد الشركة على الدخول في السوق العالمية.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. كيف تغيّرت في رأيك حاجات الناس ورغباتهم في مجتمعك أثناء حياتك؟
2. ما الإجراءات الأكثر فاعلية التي يمكن للشركة صنعها لتجنب الآثار السلبية لتزايد عدد المنافسين؟
3. ما آثار العولمة في السوق على حاجة الشركات وقدرتها على جمع المعلومات من المستهلكين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.5.2

صنع قرارات تسويقية فاعلة

Making Effective Marketing Decisions

تتخذ بعض الشركات قراراتٍ تسويقيةً بأقل قدر من المعلومات أو بأنواع خاطئة من المعلومات، بينما تجد شركات أخرى نفسها غارقةً في كمية كبيرة من المعلومات. كلتاهما تحتاج إلى معلومات معيّنة، لكن هناك فئات عامة يجب على أي شركة دراستها. هذه الفئات هي معلومات المستهلك، ومعلومات المزيج التسويقي، ومعلومات عن بيئة الأعمال. هناك أنواع معلومات مختلفة مطلوبة لكلّ فئة من هذه الفئات الثلاث (اُنظر الشكل "2-5")

أنواع المعلومات المطلوبة لقرارات تسويق فاعلة

المستهلكون	عناصر المزيج التسويقي	بيئة الأعمال
• العمر • الجنس • الدخل • المستوى التعليمي • حجم العائلة • المهنة • الحاجات الأساسية • تكرار الشراء • تفضيلات العلامة التجارية • حاجات المعلومات • تفضيلات وسائل الإعلام • السلوك التسوقي	• المنتج: المنتجات الأساسية، مزايا المنتج، الخدمات، تعبئة المنتج، الضمانات، خدمة العملاء ما بعد البيع • السعر: خيارات الائتمان، الحسومات • المكان (التوزيع): الموقع وطريقة البيع، نوع التوزيع المستخدم • الترويج: طرائق الترويج والمبيعات، الرسالة الترويجية، الوسيط الترويجي	• نوع المنافسة • نقاط قوة المنافسين • إستراتيجيات المنافسين • الظروف الاقتصادية • اللوائح الحكومية • حماية المستهلك • الأمور الأخلاقية • الأسواق الدولية

الشكل "2-5" حاجة المسوقين للمعلومات عن المستهلك للوصول إلى قرارات أكثر فاعلية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

هناك عدة أسباب لجمع المعلومات إلا أن التسويق الفعّال المبني على معلوماتٍ متكاملةٍ يحسّن دائمًا قدرة الشركات على صنع القرارات، وبالتالي يقلل من المخاطر الكامنة في عملية صنع القرار. الوقت والمال المنفقان في جمع معلومات هما استثمار ذكي، حيث سيمكّن الشركة من صنع قرارات أفضل تزيد من فرص الربحية.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما فئات المعلومات الرئيسة الثلاث التي تحتاج الشركات إلى دراستها عند جمع بيانات عن المستهلكين؟
2. ما أنواع معلومات بيئة الأعمال التي تهم المسوقين؟ اكتب كلّ ما تتذكره.
3. بالنسبة للمسوق، ما الهدف النهائي لجمع معلومات المستهلك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

علاقة تبادل معلومات بين مصنّع وصاحب متجر

An information exchange relationship between a manufacturer and a store owner

تنتج شركة في جدة للمستهلكين خلطات بهارات معبأة لطهي أصناف مختلفة من الأطعمة. الهدف هو تقديم جميع التوابل في عبوة واحدة ليعد الطاهي وجبة معيّنة. يريد مدير تسويق هذه الشركة جمع معلومات من مديري المتاجر التي تبيع منتجات الشركة. يريد المدير أن يعرف ثلاثة أمور: مَن المستهلك؟ وعناصر المزيج التسويقي الموجودة في المتجر، ونوع بيئة الأعمال. وبتحديد أكثر، يطرح مدير التسويق أسئلةً عن مكان إقامة العملاء، ومقدار نفقاتهم على المواد الغذائية الجافة، وكيف يتخذون قراراتهم الشرائية من حيث الوقت والمادة، وكيف يشعرون تجاه المتجر وما يبيعه من توابل أو خلطات التوابل. يريد كذلك تحديد إمكانية وكيفية توسيع نطاق خلطات توابل شركته، سواء أكان هذا التوسع في مواقع بعينها أو عبر تصميمات متاجر معيّنة أكثر فاعلية، وتسعيرها، ورسائل وطرائق الترويج الأكثر فاعلية.

سيرغب مديرو المتاجر التي تخزن خلطات التوابل في معرفة احتمالية تغيّر الاقتصاد في العام المقبل، ووجود منافسين جدد من عدمه، وهل ينفذ المنافسون الحاليون أي تغيّرات مهمة، واحتمالية تغيّر اللوائح، وكذلك معرفة معلومات معيّنة، مثل خطط المدينة لتحسين الطريق أمام أحد المتاجر.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما عناصر المزيج التسويقي في متاجر بيع خلطات التوابل؟
2. ما الطريقة التي يمكن لشركة التوابل أن تجمع بها معلوماتٍ تسويقيةً مفيدةً من متاجر تخزين منتجاتها؟
3. لم يرغب مديرو المتاجر في جمع معلومات حول التنظيم والمنافسة المحتملة وتحسينات الشوارع؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

5.2 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المشتريات التقديرية؟ وما سبب أهميتها للمسوق؟ [2.5.1]
2. كيف تتنافس الشركة على المبيعات عندما تتشابه منتجاتها بشدة مع منتجات منافسيها؟ [2.5.1]
3. ما السببان الرئيسان وراء حاجة شركة إلى جمع معلومات حول سوقها؟ [2.5.2]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **علم النفس:** تستجيب الشركات للاختلافات في حاجات المستهلك عبر تقديم خيارات لنفس المنتج. اختر شركةً تقدّم ثلاثة خيارات على الأقل لنفس المنتج. تعرف على المنتج ومعلومات المنتج لتحديد الاختلافات وخصائص العميل أو حاجاته التي يجذبها المنتج. جهز تقريرًا من صفحة واحدة أو مخططًا ملخصًا لتحليلك. [2.5.1]
2. **الاقتصاديات:** مراجعة إصدارات حديثة متعددة من صحيفة محلية أو مقالات إخبارية تجارية متاحة على الإنترنت. من تقارير الأخبار، عرّف واكتب خمسة عوامل يمكن أن تؤثر على الاقتصاد للمستهلكين والشركات في الأشهر الستة القادمة. أضف اقتراحات عن تأثير كلّ عامل على شركات مجتمعك. [2.5.1]

الربط بالواقع

افترض أنك عضو في فريق بحث تسويقي يسوّق لدار سينما محلية. هدفك هو زيادة عدد رواد السينما ومتوسط إنفاق كلّ عميل على الامتيازات. اعمل ضمن فريق وناقشوا وحددوا ثلاثة أنواع من المعلومات التي ستحتاجون إليها لكلّ فئة: المستهلك والمزيج التسويقي وبيئة العمل، واتخذوا قرارًا بشأن أهمية كلّ نوع من المعلومات، ثم اكتبوا عرضًا تقديميًّا جماعيًّا لأفكاركم وقدموه للمعلم. [2.5.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. سمِّ – مع الشرح – نوعي المستهلكين اللذين يجب أن يفهمهما المسوق. [2.1.1]
2. التمييز بين حاجات المستهلك ورغباته. اذكر بعض الأمثلة في إجابتك. [2.1.2]
3. اختر أحد الأنواع الثلاثة لدوافع الشراء التي ناقشتها في هذا الفصل. بعد تحديد دافع الشراء، صف كيف استخدمته للشراء مؤخرًا. [2.2.1]
4. فكّر في عملية شراء كبيرة تعتقد أنك ستنفذها في العام القادم أو نحو ذلك. كيف ستؤثر الخطوات الخمس لصنع قرار استهلاكي على هذه العملية؟ [2.2.2]
5. ما تأثير الشخصية على السلوك الشرائي؟ أعطِ مثالًا في إجابتك يتعلق بالاتجاه أو مفهوم الذات أو نمط الحياة. [1.3.2]
6. ما عملية صنع القرار المتعمقة؟ ومتى يستخدمها المستهلك؟ [2.3.2]
7. اكتب مثالين للمنافسة المباشرة وغير المباشرة، واشرح كيف نميز بينهما. [2.4.1]
8. افترض أنك مدير تسويق تعمل في سوق شديدة التنافس بالنسبة لمنتجات شركتك. ماذا ستكون إستراتيجيتك لزيادة المبيعات؟ [2.4.2]
9. في رأيك لم تحتاج شركة ما إلى جمع معلومات عن منافسيها؟ [1.5.2]
10. اشرح العبارة "تقلل معلومات التسويق الفعّال من المخاطر الكامنة في عملية صنع القرار". [2.5.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	الشركات المستهلكة		أ. قطاع في السوق ذو تعريف محدد تسعى شركة ما لاجتذابه.
2.	السلوك الشرائي		ب. أي شيء يحتاج إليه الإنسان ليعيش.
3.	الدوافع الشرائية		ج. بيانات مجمعة من المصدر (مثال: استطلاع الرأي واستبيان).
4.	سلوك المستهلك		د. موقف تعرض فيه عدة شركات منتجات أو خدمات متشابهة.
5.	المنافسة المباشرة		هـ. موقف تتمتع فيه شركة ما بميزة تقديم منتج أو خدمة دون مزاحمة من منافس مباشر أو بأدنى قدر من المنافسة.
6.	المشتريات التقديرية		و. مجموعات من الأفراد أو المؤسسات التي يحترمها الشخص ويتماهى معهم ويرغب في أن يكون جزءًا منهم.
7.	الدافع العاطفي		ز. أسباب شراء منتج أو خدمة قائمة على حقائق ومنطق مثل الحاجة إلى توفير الوقت والمال أو الحصول على مستوى جودة معيّن.
8.	عملية صنع القرار المتعمقة		ح. بيانات مجمعة من معلومات موجودة ومنشورة في مكان آخر (مثال: آراء الناس على منصات التواصل الاجتماعي).
9.	المستهلك النهائي		ط. أصعب المواقف التي تواجهها شركة هو عندما تتنافس مع شركة أخرى تطرح منتجات مشابهة للغاية.
10.	المنافسة غير المباشرة		ي. الأسباب التي تدفع المستهلك لقرار شراء منتج أو خدمة ولاءً لعلامة تجارية أو شركة بعينها.
11.	المنافسة الشديدة		ك. حالة تعرض فيها شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات بديلة أو قابلة للمقارنة، أو أن تعمل الشركتان في قطاعات ذات علاقة بحيث يكون هناك نوع من التقاطع في المنتجات أو الخدمات المقدّمة من قبلهما.
12.	المنافسة المحدودة		ل. هو الوضع الذي تبيع فيه العديد من الشركات المنتجات أو الخدمات ذاتها في سوق بعينها وتحاول هذه الشركات تمييز منتجاتها أو خدماتها عن تلك الخاصة بمنافسيها وذلك بتقليل أسعارها.
13.	عملية صنع القرار المحدودة		م. اتخاذ قرار الشراء بعد محاولة دراسة أو معرفة أسعار البدائل القليلة الممكنة.
14.	شريحة من السوق		ن. الأسباب التي يقرر من أجلها الناس دفع مبالغ نقدية للحصول على منتجات وخدمات معيّنة.
15.	المنافسة الاحتكارية		س. عملية اختيار متأنية وعميقة لشراء منتج بعينه بعد بذل الكثير من الجهد والوقت في تقييم البدائل المختلفة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

16.	الحاجة		ع. العملية المستخدمة لقرارات الشراء المتكررة والتي لا تحتاج لتفكير عميق.
17.	دوافع التفضيل		ف. عملية صنع القرار التي يتخذها المستهلك وما يتبعها من تصرفات عند شراء المنتجات والخدمات.
18.	البيانات الأولية		ص. دراسة العوامل التي تؤثر على شراء الناس المنتجات والخدمات واستخدامها.
19.	المنافسة البحتة		ق. منتجات أو خدمات غير أساسية، يقرر المستهلك شراءها من عدمه.
20.	الدافع العقلاني		ر. موقف تعرض فيه شركتان أو أكثر منتجات أو خدمات متشابهة تلبي الرغبات أو الحاجات.
21.	المجموعات المرجعية		ش. شيء يشعر الناس بحاجتهم إليه بسبب الخيارات الموجودة في ثقافتهم التي يعيشون فيها.
22.	عملية صنع القرار الروتينية		ت. أسباب شراء منتجات أو خدمات مبنية على عواطف أو انفعالات.
23.	البيانات الثانوية		ث. تشمل عملية صنع قرار الشراء بعد دراسة أسعار البدائل القليلة المتاحة.
24.	الرغبة		خ. الناس الذين يشترون المنتجات أو الخدمات للاستخدام الشخصي.

بحث التسويق والتخطيط

1. بعض المنتجات تُباع للشركات المستهلكة والمستهلكين النهائيين. اذكر استخدامًا واحدًا على الأقل للأغراض الآتية من قبل شركة مستهلكة ومستهلك نهائي: قلم رصاص، بالون، شريط مطاط، مذياع، أريكة، مركبة ملائمة لجميع الطرق، المبيدات الحشرية، النظارات الشمسية، حقائب الأوراق، أجهزة تكييف الهواء.

إليك مثال: [1.1.2]

العنصر	استخدام الشركات	استخدام المستهلك النهائي
موزة	مطعم	وجبات الغذاء العائلية

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2. يحاول المسوق جذب انتباهك بالإعلانات لتحفيز دوافع شراء منطقية. اختر إعلانًا من كلّ وسيلة من وسائل الإعلام التالية: المجلة، الإنترنت، التلفاز، الراديو. اختر إعلانات تظهر كلّ من دوافع الشراء التالية: العاطفي، العقلاني، التفضيلي. استخدم نسخًا من مجلة وإعلانات الإنترنت. جهز وصفًا مكتوبًا لإعلانات التلفاز والراديو، واكتب تقريرًا تصنيفيًّا لأنواع دوافع الشراء في كلّ إعلان. [1.2.2]

3. افترض أنك مدير متجر ملابس جديد سيفتح بعد ثلاثة أيام. تؤمن بأهمية المفهوم التسويقي وتريد من موظفي المبيعات الانتباه إلى حاجات العميل كجزء من أداء واجباتهم المبيعية. اكتب رسالة بريد إلكتروني لهم لتذكيرهم بعناصر المفهوم التسويقي وأهميتها وكيفية تطبيقها مع كلّ عميل. كن محددًا في استخدام الكلمات أو العبارات التالية: العملاء، السلوك الشرائي، عملية صنع القرار الاستهلاكي، الحاجات، الرغبات، دوافع الشراء، نمط الحياة، عملية صنع القرار العميقة. [2.1.2, 1.2.2, 2.2.2, 2.3.2]

4. استخدم أحد مواقع الإنترنت لمشاهدة إعلان لشركة تروج فيه لمنتج أو خدمة جديدة. حلل الإعلان لتعرف المؤثرات الشخصية والثقافية والاجتماعية والمجموعات المرجعية التي يحاول المنتج أو الخدمة جذبها. اكتب اللغة النوعية التي ينطلق منها الإعلان، والتي تثبت فكرة الجذب المستخدمة. [1.3.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

5. يؤثر نوع المنافسة الذي تواجهه الشركة على نوع إستراتيجية التسويق التي ستستخدمها. شاهد إعلانًا لشركة محلية تواجه منافسةً شديدةً (مثل: تاجر سيارات، أو سوبرماركت، أو خدمة جوال، وما إلى ذلك) وإعلانًا آخر لشركة تواجه منافسةً محدودةً (مثل: شركة الكهرباء أو الغاز، وما إلى ذلك). استخدم برنامج الحاسوب لتصميم عرض تقديمي يقارن إستراتيجيات التسويق التي تستخدمها كلّ شركة، واذكر الفروقات بين هذه الإعلانات. [2.4.2]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. سعيًا منها إلى معرفة المزيد عن العملاء، تستخدم عدة شركات استبيانات العميل كالمبينة في الصفحة 120 من أحد المطاعم. تستخدم الشركات المعلومات لتحسين منتجاتها وخدماتها وتعزز من رضا عملائها. لتساعد مدرستك على تقديم خدمة أفضل، شكل فريقًا مع زملائك لتطوير استبيان للعميل لتوزيعه للطلبة. يلزم تصميم الاستبيان للعميل التعرف على ما يعجب الطلبة وما لا يعجبهم في مدرستك. اطرح أسئلةً حول المنهج الدراسي أو الصفوف أو البيئة أو حيوية المدرسة أو الأنشطة اللاصفية أو الدرجات أو التكاليف المنزلية أو المرافق وأي عناصر أخرى ذات صلة بمدرستك. وزع الاستبيان على 15 طالبًا على الأقل.
بعد استكمال الاستبيان، استخدم برنامج الجداول لتسجيل النتائج في مصفوفة. حدد المتوسط الحسابي والوسيط والنمط (المنوال) لكلّ سؤال (الوسيط هو متوسط كلّ الإجابات على سؤال. المتوسط الحسابي هو قيمة المنتصف عند ترتيب كلّ الأسئلة. النمط (المنوال) هو الإجابة الأكثر تكرارًا.) جهز الجداول والرسوم والمخططات لعرض نتائج الاستبيان. استخدم النتائج لاستخلاص عدة استنتاجات عن اتجاهات الطلبة. ضع توصياتٍ لتحسين مدرستك. [1.3.2]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مطاعم الأغذية الفخمة وغيرها

نقدر لك آراءك ونسعى إلى تلبية توقعاتك. أخبرنا مدى إعجابك بنا بوضع دائرة حول التقدير الذي يعبر عن رؤيتك لمطعمنا.

ما رأيك في خدمتنا؟					
	سيئة				ممتازة
القائمة	1	2	3	4	5
حجم الوجبة	1	2	3	4	5
الجو العام	1	2	3	4	5
الخدمة	1	2	3	4	5
النظافة	1	2	3	4	5
الأسعار	1	2	3	4	5

شكرًا لإطلاعنا على رأيك في مطعمنا.

2. تحليل البيانات بعد جمعها هو أهم أركان عملية البحث التسويقي. يبين الشكل الآتي البيانات المجمعة من دراسة خيارات أربع مجموعات عمرية من المستهلكين لمتاجر وعلامات تجارية. أجاب ألف شخص عن الاستبيان، وأشاروا في إجاباتهم إلى تفضيلاتهم في المتاجر والعلامات التجارية.

3. احسب المعلومات الآتية من البيانات في المخطط، وصمم جداول ومخططات أو رسومات لتوضيح النتائج.

أ. احسب عدد المشاركين الإجمالي لكلّ متجر ولكلّ علامة تجارية (لحساب الإجمالي أضف الأعداد في كلّ عمود.)

ب. استخدم الإجماليات من الجزء أ، واحسب النسبة المئوية من العدد الإجمالي للمشاركين الذين يفضلون كلّ متجر وكلّ علامة تجارية. (لحساب النسبة المئوية، اقسم إجمالي كلّ عمود على عدد المشاركين الإجمالي.)

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ج. لكلّ فئة عمرية، احسب النسبة المئوية من المستجيبين الذين يفضلون كلّ متجر وكلّ علامة تجارية. (اقسم عدد المستجيبين في كلّ فئة مفضلة على العدد الإجمالي للمشاركين في هذه الفئة العمرية.)

د. وضح ترتيب المتاجر وترتيب العلامات التجارية لكلّ فئة عمرية.

العمر	تفضيلات المتاجر			تفضيلات العلامة التجارية		
	المتجر أ	المتجر ب	المتجر ج	العلامة التجارية 1	العلامة التجارية 2	العلامة التجارية 3
20–16	38	82	130	80	106	76
25–21	56	20	174	156	90	18
30–26	110	64	76	104	98	60
35–31	44	120	86	54	30	128

تكليف التسويق

افترض أنك استشاري لمؤسس شركة يريد فتح متجر ملابس يبيع منتجاتٍ منخفضة السعر للرجال والنساء والأطفال في مدينتك. انتقل مؤسس الشركة مؤخرًا إلى مدينتك من منطقة أخرى من المملكة العربية السعودية، ويريد معلومات عن خصائص المستهلكين وكذلك عن الشركات الأخرى التي تبيع منتجات مشابهة هناك. ابحث واستخدم معرفتك المحلية لإعداد تقرير لعميلك تعرض له فيه المعلومات التي يريدها، ثم ضع اقتراحاتٍ عن الصعوبات المتوقع أن يواجهها فيما يتعلق بالمنافسة وكيف يتعامل معها وعناصر المزيج التسويقي التي يوصى باستخدامها في المتجر لزيادة فرص نجاحه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الفصل 3

إستراتيجيات التسويق

لن تنجح الشركات إلا إذا ركّزت على تسويق منتجاتها أو خدماتها للعملاء المرجح أن يشتروها وأن يصبحوا عملاء دائمين؛ لذا تستثمر الشركات موارد كثيرة لاستهداف فئات سكانية معيّنة من المحتمل أن يتحولوا إلى عملاء دائمين. بعد ذلك تستطيع الشركات تنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبها وتمكّنها من الشرح لهؤلاء العملاء كيف يتميز منتجها أو خدمتها عن المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يبيعها منافسوها. ستتعلمون - في هذا الفصل - كيف تضع الشركات إستراتيجيةً تسويقيةً، وكيف تقسّم الشركات السكان إلى شرائح سوقية وتحدد عملاءها المحتملين لإنشاء علاقة تبادلية ناجحة، وستركزون على كيفية وضع الشركات نفسها داخل سوق مستهدفة بغية اكتساب ميزة تنافسية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

دروس الفصل

1.3 عناصر إستراتيجية التسويق

2.3 التركيز على شرائح من السوق

3.3 التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

1.3 عناصر إستراتيجية التسويق

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
إستراتيجية التسويق Marketing Strategy التسويق المتخصص Niche Marketing السوق المستهدفة Target Market	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.1.3** وصف كيفية تحديد الشرائح السوقية. **2.1.3** تحديد المعايير الأربعة التي يجب أن تستوفيها السوق المستهدفة الفعّالة.

أمور تسويقية

يمكن للشركات إنشاء علاقات تجارية مع عملائها بوضع وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبهم، لذا يجب عليها أولًا تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة التي تريد أن تقيم فيها علاقات تجارية، ثم يجب عليها وضع مزيج تسويقي يناسب السوق المستهدفة، ويتضمن اختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لبيعها في هذه السوق، وتحديد أماكن بيعها وكيفية تسعيرها والترويج لها.

نشط معرفتك

1. أعد قائمة بسماتك الشخصية التي قد تمثل أهميةً لشركة ما تريد بيع منتجاتها أو خدماتها.
2. برأيك كيف يستطيع المسوقون الاستفادة من السمات الشخصية للأفراد للمساعدة في توجيه إستراتيجياتهم التسويقية؟
3. ما العوامل المهمة للشركة عند تحديد أي فئة من الأشخاص تبيع لها منتجاتها أو خدماتها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.1.3

وضع إستراتيجية تسويقية
Developing a Marketing Strategy

الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy هي نهج مستمر لاكتساب ميزة تنافسية بتطبيق المفهوم التسويقي؛ أي تطوير منتجات وخدمات بناءً على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد القنوات الأكثر فاعلية للوصول إليهم. وفي معظم الحالات، تتضمن عملية وضع إستراتيجية تسويقية خطوتين:

- اختيار سوق مستهدفة بعناية لتسوّق فيه الشركة منتجاتها أو خدماتها.
- وضع مزيج تسويقي للسوق المستهدفة.

ابدأ بتحديد السوق
Start with a Market

سيحتاج المسوّق بعد تعريف السوق المستهدفة أن يراعي وجود تمايزات كبيرة بين الأفراد في هذه السوق. لذلك سيستحيل على الشركة إقامة علاقة تبادل مرضية مع

ما التحديات التي تواجه شركات التصنيع أو البيع للمنتجات عالية القيمة عندما تحاول بيع أكبر عدد ممكن من منتجاتها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الجميع. على سبيل المثال، لن يحتاج بعض المستهلكين إلى منتج أو خدمة معيّنة، بينما لن يكرر البعض الآخر شراء منتج أو خدمة اشتراها لتوه مجددًا إلا بعد مرور فترة طويلة، وهذا السيناريو الأخير شائع عند بيع المنتجات عالية القيمة، مثل: السيارات. لذا يجب على الشركات إدراك أوجه التشابه والاختلاف بين فئة المستهلكين لأنها ستؤثر سلبًا على قراراتهم الشرائية ونوع المعلومات التي يجب على الشركة أن تقدمها لهم للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.

عوامل تقسيم السوق
Segmenting Factors

تتكون الأسواق من شرائح عديدة. وتُستخدم أنظمة المعلومات التسويقية وأبحاث السوق لجمع معلومات عن المستهلكين، وبالتالي يمكن تنظيم الأسواق بتقسيمها إلى شرائح. وتُستخدم غالبًا عدة فئات رئيسة لتقسيم الأسواق التي تجمعها بعض الخصائص المشتركة (اُنظر الشكل "3-1").

العوامل المستخدمة لتقسيم السوق				
الحاجات والرغبات	العوامل الديموغرافية	التخطيط الشخصي للمجتمع/ أو أسلوب المعيشة	العوامل السلوكية	العوامل الجغرافية
الضروريات منتجات الرفاهية المنتجات الفاخرة	السنّ الجنس التعليم المهنة الدخل الموقع الجغرافي	الاهتمامات الهوايات القيم/ المعتقدات التوجهات الأنشطة الترفيهية	التفضيلات والعادات أساليب صنع القرار أنماط سلوك الشراء	موقع العملاء (الحي، أو المدينة، أو المنطقة، أو الدولة)

الشكل "3-1" تدرس الشركات شتى المعلومات عن المستهلكين لتحديد شريحة سوقية بعينها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

يبدأ المسوقون بحاجات المستهلكين ورغباتهم عندما يقسمون السوق إلى شرائح؛ إذ إنّ الأشخاص في شريحة سوقية معيّنة لديهم حاجة، أو رغبة مشتركة أو أكثر، وتُحددها الخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة، والخصائص السلوكية، والجغرافية.

تشمل الخصائص الديموغرافية السنّ والدخل والموقع ومستوى التعليم. وتشمل خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة الأنشطة، والعادات، والتقاليد، والتوجهات. وتظهر أهمية توجهات المستهلكين المحتملين خصوصًا للمسوقين عندما يقسمون الأسواق إلى شرائح؛ لأنها تشير إلى شعور المستهلكين تجاه نوع المنتج، أو الخدمة، وتجاه علامات تجارية معيّنة. وتتعلق الخصائص الجغرافية بأماكن وجود المستهلكين وتحديدًا الحي، أو المدينة، أو المنطقة، أو الدولة.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب سلوكهم الشرائي الذي يعني طريقة المستهلكين في صنع قراراتهم الشرائية. وقد تشمل العوامل المذكورة للتقسيم السلوكي تجربة المستهلكين سابقًا للمنتجات والمصادر التي يحصلون منها على المعلومات، وتحديد ما إذا كانت قراراتهم عقلانية أم عاطفية، وتحديد مقدار الوقت الذي يستغرقونه في جمع المعلومات وتقييمها قبل صنع القرار.

العمل الجماعي

اعمل مع أعضاء فريقك لإجراء تحليل ديموغرافي للأنواع المختلفة من الأشخاص الذين قد يزورون أقرب مركز تسوق لك. حددوا ثلاث خصائص ديموغرافية، وفئتين أو ثلاث فئات لكلّ خاصية، قد تتمثل الخصائص مثلًا في الفئة العمرية، أو المهنة. وأعدوا قائمة توضح كلّ خاصية من الخصائص وأنواع المنتجات والخدمات التي قد تستخدمها كلّ فئة في مركز التسوق.

التسويق المتخصص
Niche Marketing

تتضمن بعض الشرائح السوقية نطاقًا واسعًا أو فئةً كبيرةً من المستهلكين. ويُستخدم **التسويق المتخصص Niche Marketing** لاستهداف شريحة سوقية أكثر تحديدًا. ويُنشأ هذا الشكل المركّز من التسويق بتحديد حاجات المستهلك ورغباته بدقة، ويشكل هؤلاء المستهلكون بحاجاتهم ورغباتهم المحددة سوقًا متخصصة. وبمجرد تحديده، غالبًا ما توجد في البداية منافسة ضئيلة أو معدومة تستهدف هذه الشريحة السوقية.

سيناريو تسويقي

تسويق خدمة توصيل البقالة إلى فئة متخصصة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية

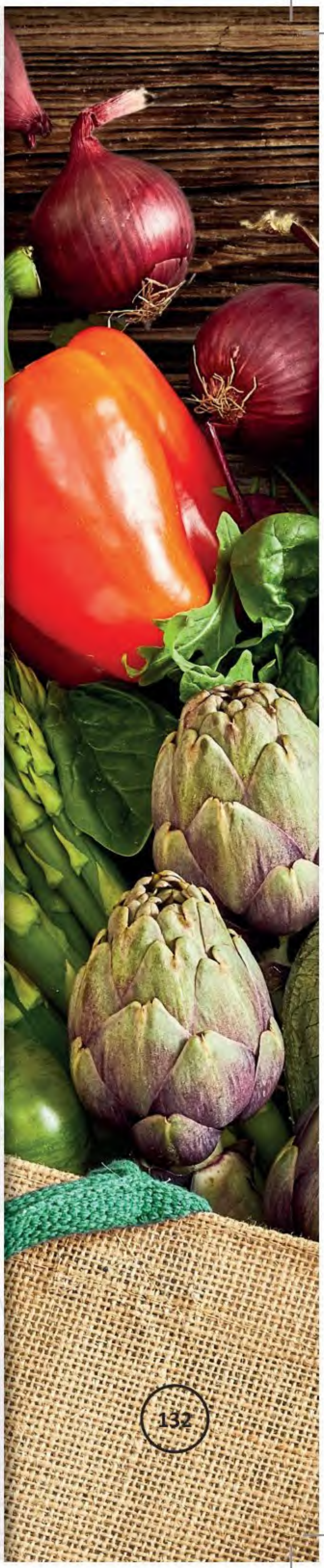
Marketing a grocery delivery service to a niche group in Saudi Arabia

قرر مؤسسو خدمة توصيل البقالة في تبوك بدء مشروعهم بعد أن لاحظوا الحاجة إلى الحصول على منتجات بقالة صحية بأسعار تنافسية في المملكة العربية السعودية. يدرك عدد متزايد من المثقفين السعوديين أهمية تناول وجبات غذائية خلال اليوم. ومع ذلك تميل الفئة نفسها من المستهلكين إلى الانشغال بعملهم ودراستهم وحياتهم العائلية أو كلّ ذلك في الوقت نفسه، لدرجة تمنعهم من الذهاب إلى البقالة لشراء الأغذية وأخذها إلى المنزل. في الوقت نفسه، يميل هؤلاء المستهلكون المعيّنون إلى الحصول على دخل إضافي وهم على استعداد لإنفاق أموالهم على الخدمات التي تسهّل حياتهم.

إنها بالضبط تلك الفئة المحددة من المستهلكين - والتي يمكن أن نسميها متخصصة - التي يريد مؤسسو خدمة توصيل البقالة استهدافها بخدمتهم؛ لذلك يكيفون مزيجًا تسويقيًّا لجذبهم وتحويلهم إلى عملاء.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الحاجة التي حددها مؤسسو الشركة؟
2. ما طلب المستهلكين في هذه الحالة؟
3. ما خصائص الفئة المستهدفة لخدمة التوصيل؟
4. بأي طريقة يُعدّ تسويق خدمة التوصيل لهذه الفئة مثالًا على التسويق المتخصص؟



وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخطوة الأولى التي تتخذها الشركات عندما تريد تطوير إستراتيجية تسويق؟
2. ما العوامل التي يستخدمها المسوقون لمساعدتهم على إنشاء السوق؟
3. ما الأمثلة على خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع؟
4. ما المعلومات التي تجمعها الشركات حينما تريد معرفة المزيد عن السلوك الشرائي للمستهلكين؟

2.1.3

اختيار الأسواق المستهدفة

Selecting Target Markets

بدلًا من محاولة إرضاء كلّ شخص في السوق، ستكون الشركة أكثر نجاحًا في تلبية حاجات العملاء إذا عينت سوقًا مستهدفةً محددةً. وكما أوضحنا فإنّ **السوق المستهدفة Target Market** هي شريحة محددة بوضوح من السوق تريد الشركة جذبها. تتميز السوق المستهدفة الفاعلة بهذه السمات الأربع:

1. **قابل للتعريف:** يلزم أن يكون تقسيم السوق لقطاعات منفصلة ممكنًا، بحيث يسهل تمييزها عن سواها على أساس الحاجات والسمات المشتركة أو العمومية ذات الصلة بمنتج أو خدمة.
2. **قابل للتضخم:** قسم يضم عددًا كافيًا من المستهلكين للوصول إلى الهدف المربح.
3. **قابل للاستقرار:** قسم مستقر نسبيًّا في ما يتعلق بأسلوب حياة المستهلكين. يمكن للمسوقين معرفة إذا كان القسم مستقرًّا بمراقبة التوجهات مع مرور الوقت وملاحظة إذا ما بقيت المؤشرات الرئيسة على حالها أو بقيت مستقرّة. يجب تجنّب الأقسام التي لا يمكن التنبؤ بها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4. **قابل للوصول:** القطاع القابل للوصول، يعني قدرة المسوق على الوصول إلى هذا القطاع السوقي بسهولة.

قد تختار الشركة أكثر من شريحة كسوق مستهدفة. ولكي تنجح هذه الإستراتيجية، يجب أن تشترك الشرائح المختلفة في الحاجات والرغبات، بحيث تستجيب بنفس الطريقة لجهود التسويق للشركة. على سبيل المثال، قد يكون الأفراد مختلفين في الجنس، ولكنهم يعيشون في المنطقة نفسها، أو ذوي سمات ديموغرافية مختلفة، ولكن تجمعهم الحاجة أو الرغبة ذاتها في خدمة معيّنة. وتُنشئ الشركات الأكبر حجمًا مزيجًا تسويقيًّا للعديد من الأسواق المستهدفة في الوقت نفسه وتتطلب كلّ سوق مستهدفة مزيجًا تسويقيًّا فريدًا يستجيب لخصائصها المحددة.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. لخص المعايير الأربعة في السوق المستهدفة حتى تعرف الشركة أنها ستكون مناسبة كسوق مستهدفة.
2. ما أمثلة المنتجات والخدمات التي يمكنك التفكير فيها والتي تُسوقها لفئة من الأشخاص الذين يهتمون بهذه المنتجات؟ في رأيك، ما مدى فعاليّة المزيج التسويقي الذي طورته الشركات التي تبيعه؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تُعدّ حاجات الناس ورغباتهم أساسا مهمًّا لتحديد الشرائح السوقية؟ [1.1.3]
2. اذكر أربعة عوامل ديموغرافية تستخدم لتقسيم السوق. [1.1.3]
3. عرف مصطلح السوق المستهدفة. [2.1.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** استخدم الإنترنت للبحث عن موقع ويب لشركة تصنع أجهزة الحاسوب. راجع الموقع وحدد ثلاث شرائح فريدة من نوعها في السوق تنتج الشركة أجهزة الحاسوب لها. استخدم المعلومات من موقع الويب لوصف العوامل الرئيسة التي تميز الأجزاء الثلاثة. [1.1.3]
2. **الاقتصاد:** استخدم المكتبة المدرسية أو تصفح الإنترنت، وابحث عن معلومات حول المنشورات الحكومية أو المصادر الأخرى التي تعرض الخصائص الديموغرافية للسكان السعوديين. أعد قائمة بالمصادر التي تجدها، واكتب شرحًا لكيفية استفادة كلّ مصدر من المسوقين الذين يحددون الأسواق المستهدفة. [1.1.3]

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل مستشارًا في شركة تنتج أجبانًا فاخرةً عالية القيمة. تنتج الشركة كتيب مبيعات يعرض منتجاتها وترسله إلى كلّ متجر يمكنها تحديده. أعد عرضًا تقديميًّا مدته ثلاث دقائق لرئيس شركة الأجبان حول سبب أهمية تركيز جهود التسويق على واحد أو أكثر من الأهداف المستهدفة، باستخدام مزيج تسويقي فريد لكلّ سوق مستهدفة. قدّم مثالًا على السوق المستهدفة والمزيج التسويقي. قدّم أفكارك إلى زملائك في الفصل. [2.1.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.3

التركيز على شرائح من السوق

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
التسويق الجماهيري Mass Marketing تجربة العميل Customer Experience فرصة السوق Market Opportunity إمكانات السوق Market Potential الحصة السوقية Market Share	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.2.3** وصف فوائد وفئات تقسيم السوق إلى شرائح. **2.2.3** شرح كيفية تحديد الشرائح السوقية وتحديد إمكاناتها.

أمور تسويقية

تحتاج الشركات إلى تركيز جهودها التسويقية على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتهم وخدماتهم من أجل تحقيق الأرباح. وبالتالي فإنها تحدد شرائح السوق أو فئات المستهلكين التي تشترك في خصائص معيّنة. قد تكون هذه العوامل شخصيةً، مثل: العمر، أو التعليم، أو الدخل، أو الجنس، أو قد تكون مرتبطةً بالمكان الذي يعيشون فيه، أو أنماط حياتهم، أو حاجاتهم، أو اهتماماتهم، أو عوامل أخرى تؤثر على ما يرغبون في شرائه. بمجرد أن تحدد الشركة هذه الشرائح بجمع بيانات المستهلكين، يمكنها تحديد إمكانات كلّ منها ثم تحديد الشريحة أو الشرائح من السوق التي يجب تطوير إستراتيجية أو إستراتيجيات تسويقية لها.

نشط معرفتك

1. في رأيك، كيف سيستفيد المسوق من تقسيم سوق كبير إلى قطاعات متنوعة؟
2. هل يمكن أن توجد أكثر من شريحة سوقية لدى فئة من الشباب أو الشابات الذين يذهبون جميعًا إلى المدرسة نفسها؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.2.3

تقسيم السوق إلى شرائح
Market Segmentation

من أجل المنافسة في اقتصاد المشروعات الحرة، توجه الشركات جهودها ومواردها نحو تحقيق أهداف محددة. يتضمن جزء مهم من هذا الجهد وضع إستراتيجيات تسويقية تمكنها من التنافس مع شركات أخرى للحصول على إيرادات المبيعات وحصتها في السوق.

فوائد تقسيم السوق إلى شرائح
The Benefits of Segmentation

يُقصد بالشريحة السوقية مجموعة من الأفراد أو المؤسسات داخل سوق أكبر تشترك في خاصية مهمة أو أكثر. تؤدي هذه الخصائص المشتركة إلى وجود حاجات لمنتج أو خدمة مماثلة. كلّ شخص ينتمي إلى العديد من الشرائح السوقية المختلفة. على سبيل المثال، قد ينتمي شخص إلى شريحة من السكان تستمتع بالذهاب إلى

ما الخصائص المهمة التي تشترك فيها هذه الفئة من العملاء المحتملين؟

السينما وشريحة أخرى تأكل المثلجات. تستخدم الشركات معلومات التسويق وأبحاث السوق لإكمال عملية تقسيم السوق التي يجب أن تحدث للشركة لتحديد مجموعات معيّنة من المستهلكين المراد استهدافهم. خلال عملية تقسيم السوق المذكورة، تقسم الشركات فئةً كبيرةً من المستهلكين إلى مجموعات فرعية بناءً على شخصيتهم وحاجاتهم المشتركة. بمجرد أن تدرك الشركة حاجات هذه الفئة المحددة من العملاء المحتملين، يمكنها بعد ذلك تطوير إستراتيجيات تسويقية تتناسب معها.

إذا لم تكن الشركات على استعداد لاستثمار الوقت والمال المطلوبين لجمع وتحليل بيانات المستهلكين لمساعدتها على تحديد الشرائح السوقية، فعليها الاعتماد على التسويق الجماهيري. يتضمن **التسويق الجماهيري Mass Marketing** إنشاء مزيج تسويقي مُصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين. وعندما تستخدم الشركات التسويق الجماهيري، فإنها تجعل جميع العملاء في السوق عملاء محتملين، وبالتالي فإن كلّ شركة أخرى تتنافس في هذه السوق تعتبر منافسًا. ويصعُب على الشركات تحقيق أهدافها التسويقية عندما تستخدم إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ لأنها جذابة لفئات متنوعة من المستهلكين ذوي الحاجات المختلفة ويتنافسون مع العديد من الشركات الأخرى. ومع ذلك، فإن مزايا التسويق الجماهيري تشمل مبيعات محتملة أعلى وإمكانية الوصول إلى العديد من المستهلكين.

يمكن للشركات الكبيرة ذات الإنتاج الكبير وشبكات التوزيع الواسعة التي تصل إلى العديد من الأسواق الوطنية والدولية استخدام إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ بفاعلية تامة. ومع ذلك تجد الشركات الأصغر أو الأدق تخصصًا صعوبةً في تطبيق إستراتيجية التسويق الجماهيري. تدرك الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي أن زيادة الوقت والتكلفة لتقسيم السوق تمكنها من تحديد مجموعات العملاء وفهم حاجاتهم، وهذا بدوره يساعدهم على إنشاء عمليات تبادلية مع عملائهم أكثر إرضاءً وربحيةً.

فئات تقسيم الشرائح السوقية
Segmentation Categories

عندما يُقسم المسوقون السوق إلى شرائح، فإنهم يصنفون المستهلكين إلى مجموعات بناء على فئات مهمة بما في ذلك الموقع الجغرافي، والخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي، واستخدام المنتج.

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للموقع الجغرافي
Geographic Segmentation

يعرف تصنيف المستهلكين في الأسواق بناءً على المكان الذي يعيشون فيه بالتقسيم الجغرافي. قد تكون هذه الأسواق كبيرةً، مثل: دولة، أو صغيرةً، مثل: مدينة. مثلما تختلف الشركات في الحجم والنطاق فإن مجموعة العملاء التي ترغب في الوصول إليها تختلف أيضًا. يعتمد التقسيم الجغرافي على مفهوم أن الأشخاص الذين يعيشون في المنطقة الجغرافية نفسها قد يكون لديهم الحاجات والرغبات نفسها.

مَن مِن المستهلكين في المملكة العربية السعودية من المرجح أن يهتموا بمنتجات الرياضات المائية؟

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للخصائص الديموغرافية

Demographic Segmentation

تشير الخصائص الديموغرافية إلى الخصائص الوصفية للسوق، مثل: العمر، والجنس، والمجموعة العرقية، والدخل، والمستوى التعليمي الذي يشار له حسب البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان. يستخدم المسوقون هذه العوامل لتنظيم الأشخاص في الشرائح السوقية المختلفة ومع ذلك ربما ينتمي أي شخص إلى أكثر من شريحة سوقية واحدة على أساس خصائصها الديموغرافية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الشخص ذكرًا ويتمتع بمستوى تعليمي أكاديمي عالٍ. ومن المفيد للمسوقين تنظيم الناس في شرائح سوقية بهذه الطريقة لأن المستهلكين الذين يشتركون في خصائص ديموغرافية متشابهة من المرجح أن يكون لديهم حاجات ورغبات مشتركة. يمكن للشركات بعد ذلك تطوير منتجات، مثل: البرامج التلفزيونية، والمجلات، وقوائم المطاعم المصممة لجذب مختلف الأعمار أو مستويات التعليم أو المجموعات العرقية، ثم إنشاء مزيج تسويقي لهذه الفئات.

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا للتخطيط الشخصي

Psychographics Segmentation

التخطيط الشخصي يشير إلى اهتمامات الناس وقيمهم ومن أمثلة ذلك الطريقة التي يقضي بها الناس وقتهم وخيارات أسلوب معيشتهم. يساعد إجراء البحوث في العوامل النفسية للمسوقين على إنشاء أقسام السوق وترتبط أنماط حياة الناس واهتماماتهم الاجتماعية بالتأثير على نوع السكن والنقل الذي يفضلونه، والمكان الذي يختارون العيش فيه، وكيف يقضون وقتهم، وحتى عدد المرات التي يتناولون فيها الطعام خارج المنزل.

إذا قسم المسوقون الأسواق إلى شرائح وفقًا لعوامل التخطيط الشخصي للمجتمع، فيمكنهم العثور على شرائح ذات حاجات ورغبات محددة ويمكن لشركتهم بعد ذلك إنشاء منتجات فريدة من نوعها، والتي يمكن أن تكون أي شيء من السيارات إلى منتجات الرعاية الصحية إلى المقاهي والأماكن الرياضية، التي تلبي هذه الحاجات والرغبات المحددة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تقسيم الشرائح السوقية وفقًا لاستخدام المنتج
Product Usage Segmentation

ربما تختلف إستراتيجيات التسويق وفقًا لاستخدام المنتج، مما يعني عدد المرات التي يستخدم فيها المستهلكون المنتج أو الخدمة المعنية وكمية المنتجات أو الخدمات التي يستخدمونها. وتُحدد هذه العوامل من خلال سلوك الناس، ويمكن وصفها بأنها تقسيم سلوكي. على سبيل المثال، بعض الناس لديهم مشروب واحد مفضل ويشربونه عدة مرات في اليوم. بينما ينوع آخرون مشروباتهم في الوجبات، ولكن يحتمل تفضيلهم لمشروب معيّن أثناء الدراسة أو فترات الراحة في العمل، أو عند ممارسة الرياضة وتختلف كمية المشروبات التي يستهلكها الناس في وقت واحد من شخص لآخر. في حالة كمية المشروبات، يمكن لمصنع المشروبات الغازية أو المطعم تقديم مشروبات أكبر حجمًا إذا لاحظوا أن سوقًا معيّنة تُفضل شرب كميات كبيرة من المشروبات أو مشروبات أصغر حجمًا إذا لاحظوا عكس ذلك.

تشمل الأمثلة الأخرى المنتجات المطورة استجابةً لكيفية استخدام المستهلكين لمنتجات الخدمات الفندقية المصممة للمسافرين من رجال الأعمال باستمرار، وخطط الهواتف المحمولة المناسبة لعدد الهواتف في الأسرة، وعدد الدقائق والرسائل النصية والبيانات المستخدمة في شهر واحد.

كيف يمكن لفندق أن يكون أكثر جاذبيةً للمسافرين الذين يسافرون من أجل مهمة تتعلق بالعمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

تصميم مجموعة منتجات تعكس توقعات المستهلكين بالفوائد منها

Tailoring a product range to reflect consumers' benefit expectations

تنتج شركة سعودية منتجات الشامبو والبلسم للنساء في السوق المحلية. قررت الشركة الاستثمار في جمع البيانات من العملاء المحتملين حول الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها من منتجات العناية بالشعر. أشار تحليل هذه البيانات إلى أن عددًا قليلًا جدًّا من النساء السعوديات يهتم بمنتجات الشعر المصممة لحماية الشعر المصبوغ، ونسبة صغيرة فقط تهتم بالمنتجات المصممة للشعر المجعد. كانت الفوائد التي أرادتها غالبية النساء السعوديات اللواتي شملهن الاستطلاع هي منتجات العناية بالشعر للحفاظ على شعرهن أملس ولامعًا ورغبن بمنتجات العناية بالشعر التي تحمي الشعر الطويل؛ لذلك قررت الشركة السعودية للعناية بالشعر استثمار معظم مواردها في تطوير وبيع منتجات بهذه المزايا، مع العلم أنها ستجذب نسبةً كبيرةً من العملاء في سوقها المستهدفة؛ لذلك زادت أرباح الشركة زيادةً ملحوظةً.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ممن جمعت الشركة البيانات؟، وما الذي أرادوا معرفته؟
2. ما النتائج الأكثر إثارةً للاهتمام بالنسبة للشركة؟
3. كيف استجابت الشركة لهذه النتائج؟ وماذا كانت النتيجة؟

تُمثل **تجربة العملاء Customer Experience** جزءًا من استخدام المنتج، ويشير هذا المصطلح إلى عدد المرات، أو مدى كثافة استخدام المستهلك لمنتج، أو خدمة معيّنة. على سبيل المثال: ربما جرب بعض المستخدمين منتجًا لم يعجبهم أو خدمةً، بينما جرب آخرون الخدمة وعدّوها واحدةً من البدائل الأصلية التي يمكنهم اختيارها. ما مدى إيجابية تجربة فئة من العملاء منتجًا أو خدمةً معينةً؟ وما مدى قيمة الفئة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المذكورة من المستهلكين بالنسبة للشركات؟ وما الجهود (إن وجدت) التي ستبذلها الشركة لتسويق المنتج أو الخدمة لتلك الفئة؟

الأرباح وفقًا للفوائد المتوقعة
Benefit Expectations

كلّ منتج أو خدمة في السوق لها قيمة أو استخدام للمستهلك. يتوقع المستهلكون الحصول على مزايا محددة عند استخدام منتج أو خدمة معيّنة. ولذلك يستطيع المسوقون تقسيم المستهلكين وفقًا للفوائد التي يتوقعونها أو يطلبونها من استخدام منتج أو خدمة.

تقسيم سوق الشركات إلى شرائح
Segmenting the Business Market

مثلما يُقسم المسوقون المستهلكين إلى أسواق مستهدفة، يمكنهم تقسيم أسواق الشركات. وتُقسم أسواق الشركات وفقًا لنوع الشركة وأنشطتها وعملياتها الرئيسة. ويدخل حجم النشاط التجاري، وموقعه الجغرافي، والمواقع المقام فيها ضمن أهم معايير التقسيم.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما المزايا التي يمكن أن يجلبها تقسيم الشرائح إلى الشركة التي تستخدمها؟
2. أي من فئات تقسيم الشرائح التي قرأت عنها في هذا القسم لها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى المستهلك؟ وضح إجابتك وأعطِ أمثلة تدعم إجابتك إن أمكن.
3. هل تعتقد أن نهج الشركة في تقسيم أسواق الشركات إلى شرائح هو نفسه أم يختلف عن تقسيم الأسواق الاستهلاكية؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.2.3

تحديد وتحليل الشرائح السوقية
Identify and Analyze Market Segments

هناك سببان لتقسيم السوق. أولًا: يتيح البحث والتحليل - الذي تجريه الشركات لتكون قادرةً على تقسيم السوق - فهم السوق وخصائص العملاء المحتملين فيها بدقة. ثانيًا: يساعد التقسيم المفصل للشرائح السوقية الشركات على تحديد أفضل الفرص السوقية. **فرصة السوق Market Opportunity** هي سوق محددة على أنّها سوق تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس بحث تسويقي.

تحديد الشرائح في السوق المحتملة
Identify Possible Segments

لتقسيم السوق بنجاح، يجب على الشركة التعرف على العوامل المحتملة التي تؤثر على شراء المستهلك. يجب عليها جمع المعلومات لتحديد ما إذا كانت الشرائح في السوق متشابهة أو مختلفة في سلوكياتها الشرائية وأنماط الاستهلاك.

يتضمن تحديد الشرائح السوقية الخطوات الآتية:

1. **حدد سوقًا أو فئة منتج للدراسة**
   Select a market or product category to study

   ستحدد السوق فئةً كبيرةً من المستهلكين الذين لديهم حاجات متشابهة على نطاق واسع، مثل: الترفيه، أو النقل، أو من يحتمل أن يشتروا نوعيّةً معيّنةً من المنتجات مثل: أجهزة الحاسب. وتكون السوق أو فئة المنتج في الغالب الفئة التي تتمتع فيها الشركة بخبرة، ولكنها قد تكون فئةً جديدةً للشركة. على سبيل المثال، قد تبحث الشركة عن أفكار لمنتجات جديدة أو عملاء جدد لمنتجاتها وخدماتها، أو فرص جديدة لكلّ من العملاء والمنتجات.

2. **اختر أسسًا لتقسيم السوق إلى شرائح**
   Choose a basis for segmenting the market

   تحديد العوامل التي يبدو أنها تؤدي إلى أكبر قدر من الاختلافات بين العملاء والتي من المحتمل أن تؤثر على التوقعات والاختيارات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3. **اجمع المعلومات للتحليل**
Gather information for analysis

ستتضمن هذه الخطوة مزيجًا من مراجعة معلومات العملاء الحاليين، وتحديد معلومات إضافية وجمعها، واستكمال أبحاث السوق.

4. **حدد الشرائح الموجودة في السوق**
Identify the segments that exist in the market

تُستخدم المعلومات التي جمعتها الشركة لتحديد العديد من الشرائح السوقية المحتملة ووصفها بناءً على خصائصها الفريدة، مثل: الموقع الجغرافي أو استخدام المنتج.

5. **استخدم معلومات السوق لاختيار الأسواق التي تقدّم أكبر الفرص**
Use market information to choose the markets that present the greatest potential

ستُحلل تلك الأسواق ذات الفرص الأكبر بدقة حتى تتمكن الشركة من اختيار الأسواق المستهدفة من بينها والتي ستركز عليها جهود التسويق للشركة.

الشكل "2-3" عملية تحديد الشرائح السوقية المحتملة

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تحديد إمكانات السوق
Determine Market Potential

يجب تحليل الشرائح في السوق بمجرد تحديدها. ولن تكون الشريحة في السوق ذات قيمة للشركات إلا إذا كان لديها القدرة على أن تكون مربحةً. يستخدم المسوقون المعايير الآتية لتقييم مدى فاعلية الشريحة السوقية:

1. عدد المستهلكين المحتملين.
2. مدى اهتمام المستهلكين بالمنتج أو الخدمة والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
3. مقدار الأموال المتاحة للعملاء لإجراء عملية الشراء.
4. قدرة الشركة على التواصل مع المستهلكين وتوزيع المنتجات عليهم.

تعمل الشركات لتحقيق ربح، لذلك من المهم أن تقدر إمكانات السوق قبل أن تبدأ في بيع منتجاتها. **إمكانات السوق Market Potential** هي إجمالي الإيرادات التي يمكن الحصول عليها من الشريحة في السوق. ولأن من غير المحتمل أن تجذب شركة ما جميع العملاء في سوق معيّنة، تحسب الشركات حصة السوق التي يمكن أن تشغلها. **الحصة السوقية Market Share** هي جزء من إجمالي إمكانات السوق التي تتوقعها كلّ شركة في ما يتعلق بمنافسيها. وتستطيع الشركة تحديد الحصة السوقية بأي من المصطلحين النقديين، أي كم من المال ستربحه من السوق، أو من حيث وحدات السوق، أي عدد المنتجات التي ستبيعها.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما السببان اللذان يجعلان الشركات تقرر تقسيم السوق؟
2. ماذا تفعل الشركات بعد جمع المعلومات حول السوق؟
3. ما العلاقة بين إمكانات السوق والحصة السوقية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تصنف المستهلكين وفقًا لخصائص، مثل: العمر، والجنس، والدخل، والمستوى التعليمي؟ [1.2.3]
2. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تُسمى التقسيم السلوكي؟ [1.2.3]
3. لماذا تحتاج الشركة إلى تحديد الشرائح في السوق التي تريد المنافسة فيه؟ [2.2.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** ارسم دائرةً كبيرةً تمثل السوق الجماهيرية لجميع المستهلكين الذين يستخدمون خدمات البث الترفيهي في المملكة العربية السعودية. الآن، ارسم وسمِّ خمس دوائر أصغر داخل الدائرة الكبيرة لتمثل نوعًا معيّنًا من البرامج التلفزيونية، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية التي يشاهدها المتابعون خلال خدمة البث. لكلّ دائرة صغيرة، حدد عددًا من الخصائص في شريحة في السوق التي من المتوقع أن تستمتع بهذا النوع من العروض، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية. [1.2.3]
2. **الرياضيات:** في ربع واحد، كانت مبيعات الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم 355.6 مليون هاتف. حصلت الشركة التي باعت معظم الهواتف الذكية على حصة سوقية بلغت 20.3%. كم عدد الهواتف الذكية التي باعتها الشركة الرائدة في السوق؟ كم عدد الهواتف التي باعتها الشركات الأخرى كافة؟ وما الحصة السوقية التي استفاد منها مندوبو المبيعات المذكورون ؟ [2.2.3]

الربط بالواقع

افترض أن فريقك يدير متجرًا جديدًا للمجوهرات في بيئتك المجتمعية. حدد شريحةً معينةً في السوق لمنتجاتك بناءً على الخصائص الديمغرافية وخصائص التخطيط الشخصي للمجتمع. أعد صورتين تصفان شريحتك في السوق ثم أعد وقدّم عرضًا مدته ثلاث دقائق لمعلمك تبرر فيه قراراتك. [1.2.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.3

التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
الموضع في السوق Market Position إستراتيجية التموضع Positioning Strategy مزايا المنتج Product Feature تصنيف المنتجات Product Classification	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.3.3** شرح الأسس المختلفة لوضع منتج ما لتمييزه عن المنتجات المنافسة. **2.3.3** وصف الإستراتيجيات الثلاث المستخدمة لتحديد التموضع.

أمور تسويقية

تعرف الشركات أنّ الناس يعدون عددًا من المنتجات أو الخدمات كبدائل عندما يحاولون تلبية حاجات أو رغبات محددة. يخطط المسوقون بعناية لعناصر المزيج التسويقي للتأثير على كيفية إدراك المنتج أو الخدمة وعند التخطيط لمزيج تسويقي، يجب التفكير في كيفية تأثيره على تصورات المستهلك، وكيف يقارن بمزيج المنافسين، وكيف سيتأثر ببيئة الأعمال والاقتصاد.

نشط معرفتك

1. فكّر في بعض المنتجات التي تشتريها بانتظام، ومنتج اشتريته مؤخرًا لكنك عادةً لا تشتريه. ما الذي يميز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة؟ وهل يؤثر ذلك على قرارك بشرائها؟
2. لماذا يجب أن يكون للمنتجات صورة فريدة تتناسب مع المستهلكين وتختلف عن منتجات المنافسين؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.3.3

أسس التموضع
Bases for Positioning

من أجل التأثير على مشتريات المستهلكين، تضع الشركات منتجاتها وخدماتها لتسليط الضوء على كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات. يشير مصطلح **الموضع في السوق Market Position** إلى الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك، وكيف يقيمها مقارنة بالمنتجات المماثلة. تحدد **إستراتيجية التموضع Positioning Strategy** الطريقة التي ستقدم بها الشركة منتجها أو خدمتها للمستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات الأخرى التي تقدّم منتجات وخدمات مماثلة. ويمكن استخدام طرائق مختلفة لوضع المنتجات. يوضح الشكل "3-3" مثالًا على كيفية استخدام الطرائق المختلفة للتموضع لمنتج عادي، مثل: منظفات الغسيل.

النوع	منتج الغسيل أ	منتج الغسيل ب
ميزة المنتج	ينظف بسرعة وسهولة	يترك رائحة منعشة
السعر والجودة	سعر منخفض، قيمة جيدة	سعر أعلى لأعلى جودة
الاستخدام أو التطبيق	يستخدم كغسول مسبق على البقع الصعبة	يستخدم للغسل اليدوي للملابس الحساسة
مستخدم المنتج	مستخدم منذ زمن من قبل العملاء المحليين	مكتشف من قبل الجيل الجديد
تصنيف المنتج	تستخدم من قبل الرياضيين الأولمبيين	تستخدم من قبل المغاسل الاحترافية
المنتج المنافس	يزيل الأوساخ التي لا يزيلها المنتج (ب)	ألطف على الملابس من المنتج (أ)

الشكل "3-3" يطور المنافسون مزيجًا تسويقيًّا يؤكد على تموضع السوق لمنتجاتهم. توضع منتجات الغسيل هذه لجذب الأسواق المختلفة.

ميزة المنتج
Product Feature

تتمثل إحدى طرائق وضع المنتج في إبراز إحدى ميزاته أو سماته. على سبيل المثال، تحتوي بعض معاجين الأسنان على مكونات تبيض الأسنان. تقول الشركة المصنّعة، "معجون الأسنان الذي نستعمله يفعل ما يفعله أي معجون أسنان آخر، بالإضافة إلى أنه يساعد في جعل أسنانك بيضاء." يكتمل تموضع السوق بـ **ميزة**

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المنتج Product Feature (قدرة المنتج على تبييض أسنانك) وتستخدم الشركة أساليب ترويج مناسبة لتسليط الضوء على هذه الميزة والتأكيد على قيمتها بالنسبة للمستهلك.

السعر والجودة
Price and Quality

تؤكد إستراتيجية التموضع التي تركز على السعر والجودة على سعر أعلى كعلامة على الجودة، أو تؤكد على سعر أقل كمؤشر على القيمة.

الاستخدام أو التطبيق
Use or Application

يمكن أن يكون التأكيد على الاستخدامات أو التطبيقات الفريدة للمنتج وسيلة فعّالة لتموضعه. في بعض الحالات، تُجري الشركة بحثًا عن الاستخدامات البديلة المحتملة لمنتج يُباع منذ عقود، ثم تسلط الضوء على هذه الاستخدامات البديلة عند الترويج لهذا المنتج في المستقبل.

مستخدم المنتج
Product User

تشجع إستراتيجية التموضع المستهلكين على الرغبة في شراء منتج من خلال ربطه بشخصية مستخدم معيّنة أو نوع مستخدم آخر.ويتمثل هذا على شكل إنشاء علاقات ارتباط بين المنتج والصفات الإيجابية التي تُصور لمستخدمي هذا المنتج أنه يتمتع بها، مثل: الشباب، أو الجمال، أو البراعة الرياضية.

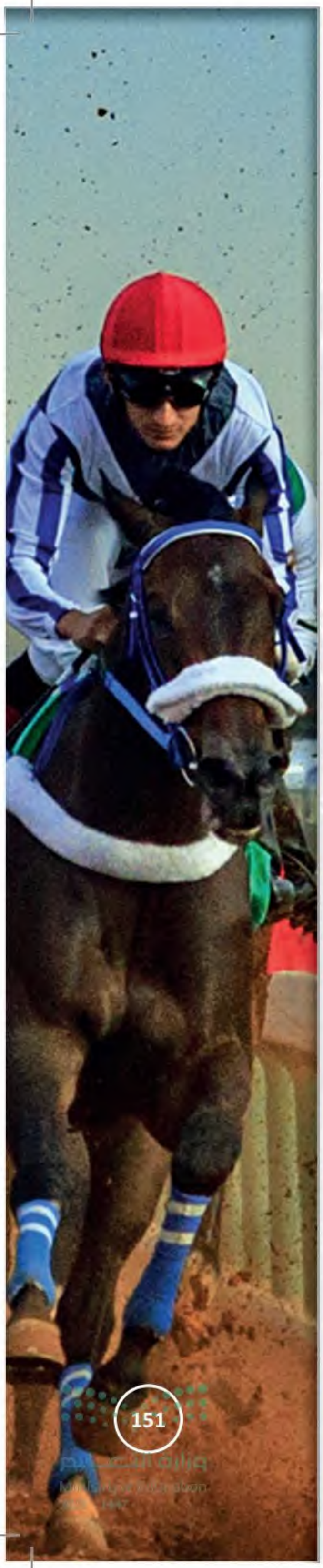
ما العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذك للقرار عندما تقرر أي ماركة معجون أسنان تشتري؟

العمل الجماعي

كفريق واحد، حددوا منتجًا جديدًا مستهلكًا جرى تقديمه مؤخرًا.

1. ناقشوا المزيج التسويقي المستخدم لتسويق المنتج.
2. ناقشوا إجاباتكم على الأسئلة الآتية:
   أ. ما الذي يتطلبه الأمر لتجربة المنتج الجديد؟
   ب. لماذا تقررون الاستمرار في اختيار المنتج الحالي بدلًا من المنتج الجديد؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447



سيناريو تسويقي

استقطاب كبار الشخصيات إلى سباقات الرياض

Attracting VIPs to the Riyadh races

تبيع شركة سعودية رحلات لكبار الشخصيات في سباقات الخيل في الرياض. تتضمن هذه التجارب نقل العميل من منزله إلى مضمار السباق باستخدام سيارة أجرة فارهة، والقدرة على مشاهدة السباقات من منصة حصرية، والاستمتاع بوجبة فاخرة من خمسة أطباق في مطعم في مضمار السباق، وفي بعض الحالات، يسمح له بالذهاب وراء الكواليس لمقابلة الفرسان وأصحاب الخيول. لا تعتذر الشركة عن ارتفاع سعر الخدمات التي تقدمها. بل على العكس، فإن حقيقة أن أسعارها عالية جدًّا تعزز صورتها الفريدة والحصرية. يسمح إنشاء هذه الصورة للشركة بجذب العملاء الذين لديهم دخل كبير وتنجذب إلى هذه الصورة. وربما يصبح نوع المستهلك الذي تسعى الشركة إلى جذبه أقل اهتمامًا بخدماتها إذا كان سعرها أقل.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الخدمات التي تقدمها الشركة؟
2. ما سبب تحديد الشركة لإستراتيجية التسعير؟
3. ماذا سيحدث إذا استخدمت الشركة إستراتيجية تسعير مختلفة؟

تصنيف المنتج
Product Classification

الهدف من **تصنيف المنتج Product Classification** هو ربط المنتج بفئة معيّنة من المنتجات. على سبيل المثال، تسعى الشركة التي تقدّم رحلة بالقطار إلى تقديم نفسها وخدماتها بطريقة مشابهة للطريقة التي تقدّم بها شركة الطيران نفسها.

المنافسون
Competitors

في بعض الأحيان يظهر المسوقون تموضع منتجاتهم من خلال مقارنتها بمنتجات منافسيهم التي تتمتع بمكانة قوية في السوق. الهدف من هذه الإستراتيجية هو تشجيع المستهلكين على ربط الصفات الإيجابية نفسها التي ينسبونها إلى منتجات منافسيهم بمنتجاتهم. على سبيل المثال: تقارن سامسونج أحيانًا ميزات هواتفها الذكية بميزات هواتف آبل. يقوم مسوقو سامسونج بذلك لأنهم يدركون أن بعض المستهلكين ينظرون إلى هواتف الآيفون على أنها تتمتع بصفات جذابة للغاية. إنهم يريدون أن يفكّر المستهلكون في هواتف سامسونج في الوقت نفسه مع هواتف الآيفون عندما يبحثون عن هاتف بهذه الصفات الإيجابية.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الهدف من تحديد وضع منتج أو خدمة؟
2. ما العوامل الستة التي تراعيها الشركات عند تطوير إستراتيجية التموضع؟
3. أي من هذه العوامل تعتقد أنه أكثر فائدةً للشركات؟ وضح إجابتك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.3.3

اختيار إستراتيجية التموضع

Selecting a Positioning Strategy

تحتاج جميع الشركات إلى وضع إستراتيجية تموضع من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها بفاعلية.

تعتمد إستراتيجيات التموضع على العوامل الآتية:

- تصورات المستهلك.
- المنافسون في السوق.
- التغيّرات في بيئة الشركات.

تصورات المستهلك

Consumer Perceptions

تصورات المستهلك هي الآراء التي يمتلكها المستهلكون عن السلع والخدمات المنافسة في السوق. يهدف المسوقون إلى وضع منتجاتهم أو خدماتهم بحيث تروق لرغبات السوق المستهدفة وتصوراتها. وتمثل فئة المستهلكين ممن لديهم فكرة مميزة عن الصورة المرغوبة لمنتج أو خدمة سوقًا مستهدفة. ستنجح الشركة في السوق المستهدفة عندما ينظر هؤلاء المستهلكون إلى سمات منتجاتها، أو خدماتها على أنها قريبة من صورتهم المثالية.

المنافسة

Competition

تهتم الشركات بكيفية إدراك المستهلكين لها ولمنتجاتها أو خدماتها فيما يتعلق بمنتجات منافسيها أو خدماتهم. ومن الناحية المثالية، تريد الشركات أن ينظر المستهلكون إلى منتجاتها أو خدماتها على أنها متفوقة على ما يقدمه منافسوهم، بناء على السمات التي تؤكد عليها الشركة في إستراتيجيتها التسويقية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

يُستغل قدر كبير من الجهد التسويقي في تحديد الوضع التنافسي. وتُراعى أنشطة المنافسين أثناء عمليات تسعير المنتجات والترويج لها وتطويرها ووضع إستراتيجيات التوزيع. يجب وضع بعض المنتجات، مثل: المشروبات الغازية، بعناية فيما يتعلق بالمنافسة؛ لأن صورتها مهمة للمستهلكين عند اختيار علامة تجارية للشرب. ومع ذلك، يجب أن تكون الشركات حريصةً على عدم بناء قرارات تموضعها فقط على تصرفات منافسيها. كلّ شركة لديها نقاط قوة وضعف فريدة بالإضافة إلى أهداف محددة. يمكن للشركات بعد ذلك التعلم من تجارب منافسيها واستخدام ما تعلموه لجعل إستراتيجيتهم التسويقية أكثر فعاليّة.

ما مدى أهمية صورة أماكن، مثل: المقاهي، والمطاعم، ودور السينما بالنسبة لك عندما تقرر الذهاب إلى أي منها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

بيئة الشركات

Business Environment

تحتاج المؤسسات دائمًا إلى الانتباه إلى التغيّرات المحتملة في بيئة الأعمال التي تؤثر على وضع منتجاتها أو خدماتها. وتشمل هذه المنتجات الجديدة التي تدخل السوق، وتغيّر حاجات المستهلكين، والتقنية الحديثة، والدعاية السلبية، وتوافر الموارد للمستهلكين. على سبيل المثال، التوقف عن استخدام بعض المواد التي كانت تستخدمها الشركة، أو حتى تُحظر وتدخل مواد جديدة؛ أو يتطور الوعي بقضايا معيّنة، مثل: الحساسية من بعض المكونات الغذائية وربما يكون لهذا تأثير على إستراتيجيات الشركة.

نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما إستراتيجية التموضع؟ وما العوامل التي تؤثر على قرار الشركة بشأن إستراتيجية التموضع التي تستخدمها؟
2. لماذا تعتقد أن الشركات يجب أن تكون حذرةً عند استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع؟
3. قيم مدى الميزة التي ستكسبها الشركة من استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع بالنسبة للموارد التي يتعين عليها الاستثمار فيها؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3.3 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما المقصود بموضع الشركة في السوق؟ [1.3.3]
2. ما العوامل الثلاثة التي تستند إليها إستراتيجية التموضع؟ [2.3.3]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الاتصالات:** استخدم الإعلانات المطبوعة، أو الإنترنت، أو الراديو، أو التلفاز لإعداد عرض يوضح القواعد الست للتموضع الموضحة في الدرس. يمكن أن يكون العرض في شكل ملصق، أو تسجيل صوتي، أو فيديو، أو وسائط أخرى. [1.3.3]
2. **التاريخ:** استخدم الإنترنت لتحديد ودراسة شركة تعمل منذ أكثر من 50 عامًا وأحدثت تغيّرًا كبيرًا في أحد منتجاتها الرئيسة. اكتب تقريرًا من صفحة واحدة يصف أسباب التغيّر، بما في ذلك الاستجابات لتصورات المستهلك، أو إجراءات المنافسين، أو التغيّرات في بيئة الأعمال. [2.3.3]

الربط بالواقع

طلب بنك جديد في مجتمعك من فريق التسويق الذي تعمل فيه اقتراح فكرة للحصول على مكانة سوقية ناجحة. أعد إعلان العلاقات العامة الذي ينقل بوضوح الصورة التي حددتها، قدّم الإعلان إلى معلمك، وحدد أسس وضع السوق الذي اخترته، واشرح لماذا يعتقد فريقك أنه سيكون فاعلًا في عرضك التقديمي. [1.3.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. افترض أنك تملك متجرًا لألعاب الفيديو. ما بعض الخصائص الشخصية للمستهلكين في شريحة السوق التي ترغب في استهدافها؟ [1.1.3]
2. كيف تختلف السوق المستهدفة لقسم الأزهار في متجر متعدد الأقسام عن السوق المستهدفة لمتجر زهور مجاور؟ [2.1.3]
3. افترض أنك مدير تسويقي في شركة تنتج أحذية رياضية. كيف يمكن لفئات تقسيم الشرائح الأربع لمساعدتك على فهم أي شريحة على شركتك استهدافها؟ [1.2.3]
4. لماذا يجب على شركة ما تدخل سوقًا جديدة أن تعرف إمكاناتها السوقية وكذلك تقدير الحصة السوقية التي ستستحوذ عليها؟ [3.2.2]
5. افترض أنك تبيع عضويات للمشتركين في مركز بينتبول (كرة الطلاء). ما الطريقة التي ستستخدمها لتحديد موضع المركز في السوق؟ وضح إجابتك. [1.3.3]
6. لماذا يجب على الشركات توخي الحذر بشأن بناء قرارات تحديد وضع السوق على تصرفات منافسيها؟ [2.3.3]

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	تجربة العملاء		أ. إستراتيجية تُستخدم لاستهداف قطاع شديد التخصص في السوق، والتعرف على الحاجات والطلبات النوعية للمستهلكين.
2.	فرصة السوق		ب. أحد قطاعات السوق المحددة بوضوح شديد وتسعى الشركة لاجتذابه.
3.	الموضع في السوق		ج. سوق محددة بوصفها سوقًا تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس البحث الدقيق.
4.	إمكانات السوق		د. إجمالي الإيرادات التي يمكن جنيها من قطاعات السوق.
5.	الحصة السوقية		هـ. جانب مزايا وسمات المنتجات.
6.	إستراتيجية التسويق		و. خطة تحدد للشركة كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها أمام المستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات التي تقدم منتجات وخدمات شبيهة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

7.	التسويق الجماهيري		ز. تصور مستمر يسعى لتحقيق التميز التنافسي بتطبيق المفهوم التسويقي.
8.	التسويق المتخصص		ح. الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك وكيف يقيمونه مقارنة مع المنتجات الشبيهة.
9.	إستراتيجية التموضع		ط. عملية ربط المنتج بفئة منتجات معيّنة.
10.	تصنيف المنتج		ي. إستراتيجية تشمل إنشاء مزيج تسويقي مصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين.
11.	ميزة المنتج		ك. الحصة من إجمالي السوق التي تتوقع كل شركة الاستحواذ عليها مقارنة مع منافسيها.
12.	السوق المستهدفة		ل. جزء من استخدام منتج ما يشير لمدى تكرار أو كثافة استخدام مستهلك لمنتج أو خدمة بعينها.

بحث التسويق والتخطيط

1. حدد منتجًا أو خدمةً مألوفةً لديك لاستخدامها في هذا النشاط، وحدد أربعة أشخاص لمقابلتهم وحدد المعلومات التي تحتاج إلى الحصول عليها من كلّ شخص من أجل تطوير وصف السوق المستهدفة، وتصنيف سلوكهم الشرائي ضمن نظام تصنيف شراء المنتج أو الخدمة بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي اخترتها. أجرِ المقابلات ونفذ المهام الآتية: [2.1.3]

   أ. صف الشريحة السوقية التي ينتمي لها كلّ شخص قمت بمقابلته.

   ب. حدد ما إذا كان الأشخاص الأربعة سيكونون جزءًا من سوق مستهدفة أو أكثر من سوق.

   ت. حدد تصنيف شراء المستهلك المناسب لكلّ شخص قابلته ووضح سبب اختيارك لهذا التصنيف.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2. ابحث في الانترنت عن معلومات حول الخصائص الديموغرافية للمملكة العربية السعودية، على سبيل المثال، من تعداد عام 2022. راجع المعلومات المدرجة، واختر ثلاث خصائص ديموغرافية مهمة للشركات القائمة في المملكة العربية السعودية. حدد لكلّ خاصية شريحة في السوق من السكان ومنتجًا أو خدمة يمكن الحصول عليها في تلك الشريحة السوقية. على سبيل المثال:

الخاصية: السنّ

الشريحة من السوق: الأشخاص الذين يبلغ سنهم 50 عامًا فأكثر

المنتج أو الخدمة: تقديم الخدمات المالية للمتقاعدين. [1.2.3]

3. من الضروري للشركات أن تحدد وضع منتج أو خدمة فيما يتعلق بمنافسيها. الهدف من تحديد الوضع هو جعل المنتج أو الخدمة تحتل مكانةً بارزةً في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة. وباستخدام القائمة الآتية، حدد أي من الطرائق الست للتموضع ستكون الأكثر أهمية لكلّ منتج أو خدمة. وبعد اختيارك، وضح سبب اختيارك لهذه الطريقة. [1.3.3]

أ. مراكز الرعاية الطبية الطارئة.

ب. عطور مستوردة أو كولونيا.

ج. أثاث المكاتب المنزلية.

د. فصول اللياقة البدنية.

هـ. أنبوب الحفر (يستخدم في التنقيب عن النفط).

و. منظف غسيل آمن بيئيًّا.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4. تجمع سكني متوسط الكثافة فيه ثلاثة متاجر رئيسة كبيرة تستحوذ على 94% من إجمالي السوق، وتتقاسم المتاجر الصغيرة نسبة 6% المتبقية. وتشير التقديرات إلى أن إجمالي إمكانات السوق لمنتجات البقالة في هذا التجمع السكني تُقدر بنحو 161 مليون ريال. ويوجد نحو 25,000 عميل محتمل في هذا التجمع. [2.2.3]

أ. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للثلاثة متاجر الرئيسة للبقالة؟

ب. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للمتاجر الصغيرة المملوكة للأهالي؟

ج. ما الحصة السوقية بالريال لكلّ متجر بقالة رئيس إذا كانت جميعها متساوية في السوق؟

د. جُدد أحد متاجر البقالة الرئيسة مؤخرًا ووُسع نشاطه، وبدأ في العمل على مدار 24 ساعة. نتيجة لهذه التغيّرات، زادت الحصة السوقية لهذا المتجر في السوق إلى 45% من إجمالي السوق. ما حصته السوقية الجديدة بالريال؟

هـ. إذا تخيلنا أنّ المتاجر الصغيرة لا تزال تمتلك 6% من السوق، فما الحصة السوقية المتبقية للمتجرين الرئيسين الآخرين بالريال؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. افترض أنك مستشار تسويق في مجتمعك المحلي. هناك جمعية لرجال الأعمال تسمى مكتب تحسين الأعمال، وهي مؤسسة مهتمة بتحسين ممارسات التسويق للشركات الفردية، بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الأعمال للمجتمع بأكمله. يتناول الأعضاء الغداء معًا مرة واحدة في الشهر، ويدعون ضيفًا لإلقاء كلمة. لقد دُعيت هذا الشهر إلى إلقاء كلمة حول تحديد وضع السوق. أعد عرضًا تقديميًّا، يتضمن وسائل بصرية، لإلقاء خطاب أمام مكتب تحسين الأعمال.

ومن المقرر أن يستمر الحديث والمناقشة نحو عشر دقائق. يمكن أن يتضمن عرضك التقديمي مناقشةً حول التموضع، والنتائج التي يمكن أن يتوقعها الأعضاء من خلال تحديد التموضع الفاعل، ومناقشة وأمثلة على تقنيات التموضع الست. تأكد من شرح كيف يمكن أن يعمل تحديد المواقع لمجتمع الأعمال بأكمله، وكذلك للأعمال الفردية. يجب أن تؤكد الوسائل البصرية التي ستستخدمها في عرضك التقديمي على الجوانب المهمة لخطابك. [1.3.3]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2. قررت مع مجموعة من الشركاء فتح شركة. ستستخدم الشركة عدة طرائق لمعرفة أسعار مجموعة منتجات وخدمات تبيعها شركات محلية. ستقدم شركتك خدمة معرفة الأسعار الحالية للمنتجات والخدمات التي تبيعها الشركات المنافسة. لمعرفة الأسعار ومقارنتها ستتسوق في عدة متاجر تبيع المنتجات نفسها، وعبر الهاتف، وإعلانات الصحف، والمجلات، والنشرات، وزيارة ملاك الشركات، والمؤسسات مباشرة للحصول على المعلومات. كما ستنفذ استطلاعات رأي للمستهلكين عبر الهاتف، ومقابلات شخصية في مراكز التسوق المحلية. ستكون مصادر تمويل الشركة مدفوعات المعلنين عبر موقعكم، والرسوم التي يدفعها المستخدمون لاستخدام الإصدار الفاخر من موقعك لمقارنة السعر، والذي يعرض معلومات أكثر تفصيلًا مقارنةً بالإصدار المجاني.
3. جهز عملية التسويق لشركتك بالإجابة عن هذه الأسئلة:
   أ. كيف سيتمكن عملاؤك من استخدام المعلومات التي تقدمها؟
   ب. كيف ستتفرد خدمات شركتك من حيث السعر والجودة؟
   ج. من منافسوك؟ وماذا تمنحك الميزة التنافسية أمامهم؟

استخدم إجاباتك عن هذه الأسئلة لإعداد منشور، أو موقع إلكتروني ترويجي لتستخدمه لاجتذاب أول عملائك.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تكليف التسويق

افترض أنك مستشار سعودي تقدّم المشورة لشركة دولية تبيع بنطال الجينز. تريد الشركة معرفة مدى إمكانات السوق المتاحة لمنتجاتها في المملكة العربية السعودية. بنطال الجينز هو منتج عالي الجودة وعالي القيمة وتسوقه الشركة حاليًّا على هذا النحو في بلدان أخرى. ابحث واستخدم معرفتك بالسوق المحلية لإعداد تقرير لعميلك تزوده فيه بمعلومات حول الفئات الديموغرافية وفئات أخرى من المستهلكين التي تستحسن استهدافها، وحول مستوى الاهتمام بمنتجات الشركة بين هذه الفئات. أعد تقريرًا تقدّم فيه نتائجك وأفكارك، وتقدّم اقتراحات حول الشريحة في السوق التي يجب أن تستهدفها الشركة، ومقدار إمكانات السوق التي ستتمتع بها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تشكيلة مختارة من دهانات المنزل توضح نطاق الاختيار المتاح للمستهلك.

الفصل 4

المنتجات والخدمات

لتطوير المنتجات والخدمات تستخدم الشركات معرفتها المكتسبة عن سلوك المستهلكين والسوق المستهدفة ذات الإمكانيات الأكبر. وتدرس الشركات أثناء عملية تطوير المنتج ميزات المنتج أو الخدمة، وكيف ستتناسب مع نطاق أوسع من المنتجات أو الخدمات المقدمة. سنتعرف في هذا الفصل على عناصر المنتج الذي تضعه الشركات في اعتبارها عند تطوير منتجاتها، وتتمايز المنتجات المصممة للمستهلكين عن تلك المصممة للشركات، وكيف تُطور الشركات منتجات جديدة، وكيف تطور خدمةً وتخلق مزيجًا تسويقيًا لها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

كيف تتخذ قرار شراء منتج يتوفر منه العديد من الخيارات المختلفة؟

دروس الفصل

1.4 مزيج المنتج

2.4 منتجات المستهلكين والشركات

3.4 تطوير منتج جديد

4.4 ما المقصود بالخدمة؟

5.4 المزيج التسويقي للخدمات

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

1.4

مزيج المنتج

المصطلحات الرئيسة
خط المنتجات Product Line
تشكيلة المنتج Product Assortment
التعبئة والتغليف Packaging
العلامة التجارية Brand
علامة تجارية مسجلة Trademark
الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty
علامة تجارية مرخصة Licensed Brand

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.4 وصف أجزاء مزيج المنتج.

2.1.4 مناقشة المستويات الثلاثة لتصميم المنتجات.

3.1.4 شرح أهمية خطوط الإنتاج والتعبئة وتطوير العلامة التجارية.

أمور تسويقية

بمجرد أن تكمل الشركة تطوير منتج جديد، يجب على المسوقين اتخاذ قرارات بشأن مزيج المنتجات الذي سيُستخدم لبيعه للمستهلكين الأفراد أو الشركات. يبدأ هؤلاء المسوقون بمنتج أساسي (فرشاة أسنان أو سيارة أو جزء من برنامج كمبيوتر مثلًا). ثم يطورون ويضيفون المنتج الأساسي ليكتسب المزيد من الملاءمة لسوق مستهدفة محددة. بعد أن ينجز المسوقون تلك الإضافات، يحددون اسم العلامة التجارية للمنتج وتعبئته وتغليفه (إن أمكن)، بالإضافة إلى الملحقات التي يمكن إضافتها إليه والتي ستجذب وترضي المستهلك المحتمل.

نشط معرفتك

1. فكر في منتج تستخدمه بانتظام ذي ميزات خاصة. جهز قائمةً بهذه الميزات.
2. في رأيك، ما خطوات عملية تصميم المنتج؟
3. كيف يساعد بيع منتج تنتجه شركة ما كجزء من مجموعة، أو مجموعة منتجات، على بيع المزيد من هذا المنتج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.1.4

عناصر مزيج المنتج

Product Mix Elements

تحتوي المنتجات التي تبدو بسيطةً في الغالب على ميزات فريدة، وتكون هذه الميزات الفريدة أحيانًا دافعًا في قرار شراء المستهلكين منتجًا معيّنًا. على بساطة فرشاة الأسنان كمنتج، مقبض بلاستيك ورأس بشعيرات، اتخذت الشركة المنتجة عدة خيارات. من هذه الخيارات طول المقبض، ومدى انسيابية التصميم لسهولة إمساكها، ومدى انحناء الفرشاة ودرجة دخولها للفم، وألوان التصنيع، ودرجة قطر الشعيرات ومرونتها وطولها. أحيانًا تعدل الشركة المصنعة لفرشاة الأسنان وظيفتها من حيث الأداء، على سبيل المثال، تعديلها لتعمل ببطارية مثلًا وقد تبيع الشركة الفرشاة كجزء من نظام كامل للعناية بالأسنان يشمل مجموعةً من ملحقات العناية بالأسنان ومهما كانت ميزات فرشاة الأسنان، فإن الشركة ستبيع الفرشاة باسم علامة تجارية، بعضها علامات تجارية استهلاكية معروفة، والبعض الآخر يربطه المستهلكون بالعناية بالأسنان على وجه التحديد.

ما سبب أهمية تخطيط المنتج لكلّ المنتجات حتى البسيطة منها، مثل: الحماصة؟

يعد تقديم ضمان أو شهادة للمنتج طريقةً أخرى يمكن من خلالها لأي شركة تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها. قد تضمن الشركة المصنعة للمستهلك تبديل المنتج إذا كان أو أصبح معيبًا. على سبيل المثال: قد تُرد قيمة الشراء للمستهلك في حالة عدم رضاه عن المنتج. وقد تقدم الشركة بدلًا عن ذلك شهادةً من جهة موثوقة ذات علاقة تشهد على جودة المنتج.

يوضح مثال فرشاة الأسنان أنه حتى المنتجات البسيطة قد تكون معقدةً. تتوافر أمام الشركات عدة خيارات يجب اتخاذها عند محاولة تمايز منتج جديد تطوره للتفوق على منافسيها بغرض إشباع حاجات المستهلكين ومتطلباتهم.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الذي يجدر بالشركة فعله لتميز منتجاتها عن منتجات منافسيها؟
2. كيف تنتفع الشركات من ضمانات وشهادات العملاء لمنتجاتها؟

2.1.4

مستويات تصميم المنتج

The Levels of Product Design

هناك ثلاثة مستويات لتصميم المنتج. المستوى الأول هو المنتج الأساسي، ثم في المستوى الثاني يُعدّل ويُحسن هذا المنتج الأساسي بإضافة ميزات وخيارات، وأخيرًا في المستوى الثالث يُخطط للخدمات والمنتجات التكميلية ليصبح المنتج النهائي مفيدًا للمستهلكين لأقصى حدّ.

المنتج الأساسي

Basic Product

المنتج الأساسي هو المنتج في أبسط شكل. يتعرف المستهلك بسهولة على الحاجة الملحة التي يشبعها هذا المنتج الأساسي. معظم المنتجات لها إصدار أساسي وجميع منافسي الشركات يقدمون منتجات أساسية شديدة التشابه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المنتج المطور
Enhanced Product

يشبع المنتج الأساسي الحاجات الضرورية للعملاء. ومع ذلك يحاول المستهلكون أحيانًا إشباع حاجات ومتطلبات متعددة بعملية شراء واحدة. يقيمون المنتجات لمعرفة أيها يقدم الأفضل والأكثر إشباعًا لحاجاتهم وتضيف الشركات تطويرات على منتجاتها الأساسية لإشباع تلك الحاجات، ومنها الميزات والخيارات الإضافية. على سبيل المثال، تُصنع الدراجات بإطارات متعددة الأحجام، في نماذج من الدراجات الجبلية أو دراجات السباق، وبنسبة تروس مفردة تصل إلى 24 سرعة. ستختار الشركة المصنعة للدراجة أيضًا المواد لتصنيع الإطار، وتصميم المقعد، وهيكل الإطارات. فتجهز الشركات هياكل بعض الدراجات بمضاد صدمات مدمج. ومن أشكال تطوير منتج أساسي تغيير مستويات الجودة، والاختلافات في التصميم والألوان، وأسماء العلامات التجارية، والتعبئة، والتغليف.

يغير التطوير من الشكل الأساسي للمنتج. ويرى بعض العملاء التغيير على أنه تحسين يسعى لتعزيز رضاهم. وقد يرى البعض الآخر أن التغيير لم يكن ضروريًّا بل مخيبًا للآمال. وتمكن المنتجات المطورة الشركات من إرضاء عدة أسواق مستهدفة بمنتج أساسي واحد. وتطور الشركات مجموعات مختلفة من الميزات والخيارات والأسماء التجارية مع وضع حاجات سوق مستهدفة واحدة في الحسبان.

الزيادات على المنتج
Product Extension

يمكن للشركات أيضًا تحسين رضا المستهلك المستمد من المنتج عبر تقديم الخدمات والضمانات والمعلومات حول الاستخدام الفعّال للمنتج وحتى المنتجات الإضافية التي تعمل على تحسين استخدام المنتج الأساسي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الخدمات هي وسيلة فعّالة لإشباع حاجات العملاء الإضافية بخلاف الحاجات المتعلقة باستخدام المنتج مباشرة ومن أمثلة هذه الخدمات الائتمان، والتسليم، والتركيب، والإصلاح، والدعم الفني. ويمكن للشركات تحسين رضا العملاء عبر اقتراح منتجات إضافية يمكن للمستهلكين شراؤها لتمكينهم من استخدام المنتج الأساسي بفاعلية أكبر. مثلًا، حامل ثلاثي القوائم يمكنك استخدامه مع كاميرا فيديو لتحسين جودة مقاطع الفيديو الخاصة بك.

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الفرق بين المنتج الأساسي والمنتج المطور؟
2. هل تفضل شراء المنتجات الأساسية أو استخدامها أم أن الأهم بالنسبة لك أن المنتج تحسن بطريقة ما؟ اشرح إجابتك.
3. من وجهة نظرك، إلى أي مدى تستفيد الشركات من تقديم خدمات إضافية مرتبطة بمنتج ما في قدرتها على جذب العملاء واستبقائهم؟ اشرح إجابتك.

بالنسبة لوكالة سفر تبيع عروض رحلات، ما المنتج الأساسي، وما المزايا أو الخيارات أو الزيادات الأخرى التي تضاف له لتعزيز رضا العملاء؟

3.1.4

تقييم المنتج

Product Evaluation

عندما يقيم المستهلكون المنتجات لتحديد المنتج الأكثر إرضاءً لهم، فإنهم يقيمون عدة تفاصيل مرتبطة بالمنتج وليس مظهر المنتج فقط؛ لذلك تدرس الشركة عند تخطيط مزيج من المنتجات أربعة اعتبارات هامة: خط المنتجات، وتشكيلة المنتجات، والتعبئة والتغليف، وتطوير العلامة التجارية.

خط المنتجات

Product Line

تقدم الشركات الجديدة أو الصغيرة منتجًا واحدًا فقط للسوق المستهدفة ومع النمو واكتساب الخبرة ومعرفة المستهلك بهم، يمكنهم التوسع في أسواق أخرى وتطوير خط المنتجات. **خط المنتجات Product Line** هو مجموعة منتجات متشابهة في مزيج تسويقي تفرقها اختلافات طفيفة لإشباع الحاجات المختلفة في السوق. مثلًا: لا تقدم شركات تعبئة المشروبات الغازية أحجامًا وأنواعًا مختلفةً من العبوات لنكهة الصودا فحسب، بل تحتوي أيضًا على عدة نكهات أخرى في خط منتجاتها وقد تبيع حتى عصائر الفاكهة والمياه المنكّهة بالإضافة إلى المشروبات الغازية.

إضافة الشركات عناصر إلى خط إنتاجها يزيد من عدد العملاء المحتملين ورضا المستهلكين الأفراد. ويتسبب ذلك أيضًا في زيادة تكاليف التصنيع والتوزيع ومراقبة المخزون والأنشطة التسويقية الأخرى ذات الصلة. يتطلب خط المنتجات الموسع مثلًا مساحة عرض إضافية لتجار التجزئة لذا يجد بائع التجزئة نفسه مضطرًا للاختيار بين عرض عناصر خط المنتجات الكامل للشركة المصنعة، أو يستخدم المساحة لعرض منتجات الشركات المنافسة أو منتجات مختلفة تمامًا. يمكنك مشاهدة مدى التنافس بين الشركات في خط المنتجات للمشروبات الغازية أو المكسرات مثلًا على مساحة العرض في محلات البيع بالتجزئة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تباين الكمية والحجم
Variation in Quantity and Size

تطور الشركات خطوط المنتجات بطرائق مختلفة. من أسهل طرائق التوسع من منتج إلى عدة منتجات تغيير حجم المنتج. تعبئ الشركات مثلًا مادة غذائية واحدة في علب ذات أحجام مختلفة. ويمكن بيع مناديل الوجه في عبوة صغيرة بحجم الجيب، أو علبة 250 منديلًا، أو صندوق فيه علب متعددة. كذلك قد يأتي المنتج الأساسي بعدة أحجام. تتوفر مفارش السرير مثلًا: بمقاس مزدوج، أو كامل، أو مقاس متوسط، أو كبير. هنا نجد أن المنتج نفسه يُصنع بمقاسات مختلفة وليس مجرد تغير كمية التعبئة.

تباين الجودة
Variation in Quality

لتطوير خط المنتجات تعمد بعض الشركات إلى تقديم منتج بجودة مختلفة. تبيع الشركات بعض المنتجات كفرش التلوين، وأدوات النجارة أو الميكانيكا، وأجهزة الحاسوب، والملابس بمستويات جودة مختلفة. قد لا يحتاج المستهلكون الذين يستخدمون المنتجات باستمرار إلى أفضل جودة ممكنة، وقد يفضل المستهلك جودة أقل مقابل مبلغ أقل. قد تؤدي إضافة ميزات إلى المنتج الأساسي لإنتاج عدة مستويات من خيارات المنتج المتباينة في الجودة ويبيع مصنعو السيارات والأجهزة شكلًا أساسيًّا للغاية بسعر منخفض، وعدة أشكال أخرى ذات ميزات ومواصفات خاصة بأسعار أعلى.

تشكيلة المنتج
Product Assortment

بالإضافة إلى قرارات خط المنتجات، تخطط الشركات لمزيج المنتجات. **تشكيلة المنتج Product Assortment** هي المجموعة الكاملة لجميع المنتجات التي تقدمها الشركة إلى السوق. نجد في متاجر البيع بالتجزئة أفضل مثال على تشكيلة المنتج. يعرض بعض تجار التجزئة المتخصصين للعملاء مجموعةً واسعةً من المنتجات كتشكيلة مختارة أو التشكيلة بالكامل. يبيع بعض تجار التجزئة الآخرين منتجات غير متخصصة، مثل: تجار الخصومات أو تجار التجزئة، حيث يعرضون المنتجات في عدة فئات مختلفة. لا يعرض تجار التجزئة للبضائع العامة تشكيلةً من خط واحد كالمتاجر المتخصصة لأنهم يستجيبون لمجموعة أوسع من العملاء عند تحديد المنتجات التي سيعرضونها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

يتخصص بعض المصنّعين في فئة منتجات واحدة. يقدم منتجو المراتب مثلًا تشكيلةً كاملةً من المراتب وقد يصنع آخرون تشكيلةً متنوعةً من المنتجات في العديد من فئات المنتجات المختلفة، مثل تشكيلة كاملة من منتجات التخييم أو أنواع متعددة من الأثاث المنزلي المختلفة.

التعبئة والتغليف
Packaging

التعبئة والتغليف Packaging هو المصطلح المستخدم لوصف مواد التغليف أو الوعاء الذي يُباع المنتج أو يُقدم فيه. ويشمل ذلك الخامات والمعلومات المكتوبة والصور المرئية التي تظهر على العبوة. وتُباع معظم المنتجات في عبوات وهذا يخدم غرضين وهما الحماية والترويج. إضافة إلى ذلك فإن بعض العبوات تحسن من استخدام المنتج. مثال ذلك: طورت الشركات عبوات بفوهات صب مدمجة، وبطانات قابلة لإعادة الإغلاق، ومقابض للحمل لحل مشكلات العملاء المتعلقة باستخدام المنتج.

سهولة الاستعمال
Ease of Use

يجب على المصنّعين عند تصميم عبوة منتج ما التفكير بعناية في طرائق استخدام العملاء للعبوة. على سبيل المثال، لن يشتري المستهلك منتجًا عبوته أطول من رف ثلاجته ذي الطول القياسي. وسيستغني المستهلك كذلك عن شراء منتج كبير الحجم (حجم اقتصادي) يحتوي على سائل، كسائل التنظيف، لأنه سيكون ثقيل الوزن ومرهقًا في الرفع والاستخدام.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

السلامة

Safety

تعتبر السلامة والحماية عند التخطيط لتعبئة وتغليف المنتجات أحد أهم الاعتبارات. المنتجات التي يستخدمها الأطفال تحتاج بالتأكيد لتغليف آمن، مثل أغطية الأمان في زجاجات الأدوية التي لا يستطيع الأطفال فتحها. يحتاج الزجاج والمنتجات الهشة الأخرى أيضًا إلى عبوات محكمة الإغلاق لضمان ألا تنكسر أثناء الشحن والعرض.

الجذب

Attraction

تُعدّ القيمة الترويجية للتعبئة والتغليف عنصرًا هامًّا لعدة منتجات. المنتجات التي يشتريها المستهلكون دون تخطيط مسبق، غالبًا ما يدفعهم لذلك التغليف الجذاب الذي يظهر المنتج وطريقة استخدامه بوضوح. وتبيع الشركات العطور في حاويات فريدة التصميم بأسعار باهظة لنقل صورة معينة تريد الشركات المصنّعة توصيلها عن المنتج.

المناولة

Handling

التعبئة والتغليف يجب أن يُصمما لتكون المنتجات متاحةً وسهلة التناول في طريقة عرضها، وكذلك لتعزيز تأمينها عند مناولتها للمستهلك في المتاجر حيث تُعرض المنتجات لخدمة العملاء الذاتية، ولذلك تحتاج العبوة إلى التصميم المناسب بحيث يمكن تعليقها من خطاف أو وضعها مسطحةً على الرف. تغلف الشركات المنتجات الصغيرة أو باهظة الثمن في عبوات كبيرة لتقليل إمكانية السرقة.

البيئة

Environment

يشهد العصر الحالي قلقًا متزايدًا بشأن نوع المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وكميتها. يستخدم المصنّعون بدرجة متزايدة المواد المعاد تدويرها للتغليف وتطوير المواد القابلة للتحلل. يقلل بعض تجار التجزئة كمية العبوات التي يستخدمونها أو يساعدون المستهلكين في إعادة استخدام مواد التغليف أو تدويرها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

التفكير الابتكاري في شركات مستحضرات التجميل

Thinking outside of the box in the cosmetics business

يُباع كريم الترطيب في عبوة صغيرة من الورق المقوى يُدخل فيه أنبوب الكريم. ومع ذلك، بسبب ارتفاع الوعي بتأثير استخدام مواد مثل الورق والبلاستيك على البيئة، وضعت إحدى شركات مستحضرات التجميل السعودية سياسة عدم استخدام أي علب كرتون غير ضرورية في الكريمات المرطبة من إنتاجها. اختبروا أحواضهم أو أنابيبهم للتأكد من قوتها لتحمل النقل والعرض بدون تعبئتها في صندوق من الورق المقوى، وأكدت نتائج الاختبار قدرتها على التحمل. استغلت الشركة عدم وجود عبوات إضافية كميزة لمنتجاتها واستخدمتها للترويج لمنتجاتها في السوق المستهدفة، وذلك يُظهر اهتمامها بحماية البيئة. أثبتت هذه الإستراتيجية نجاحها اللافت بالنسبة لشركة مستحضرات التجميل وقد لاحظها منافسوها فقرر بعضهم تطبيقها للتخلص من التعبئة غير الضرورية.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما الذي أرادت الشركة تحقيقه من إجراء تغيير عبوات منتجها؟
2. كيف يؤثر التغيير في أعمال الشركة ومنافسيها؟
3. هل يمكن للشركة أن تدعي حقًّا اهتمامها بالبيئة عندما تستمر في استخدام الكثير من البلاستيك لتصنيع الأحواض والأنابيب التي تغلف منتجاتها؟

تطوير العلامة التجارية
Brand Development

هل تعرف أسماء العلامات التجارية للأحذية والملابس التي ترتديها؟ هل تفضل البيتزا أو السيارات من علامة تجارية معينة؟ في أي المتاجر تفضل التسوق؟ يوضح كلّ سؤال من هذه الأسئلة أن العلامة التجارية للمنتجات قد تكون عاملًا حاسمًا في قرارات شراء المستهلك. **العلامة التجارية Brand** هي اسم، أو رمز، أو كلمة، أو تصميم، يعرّف منتجًا، أو خدمة، أو شركة. توفر العلامة التجارية تعريفًا فريدًا للشركة وعروضها. ولضمان منع الشركات الأخرى من استخدام علامتها التجارية، تسجل الشركة علامة تجارية لها. **العلامة التجارية المسجلة Trademark** هي الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.

فكر في مدى صعوبة التسوق إذا كانت عبوات المنتجات بدون علامة تجارية. يشتري المستهلكون بعض المنتجات دون التفكير بالعلامة التجارية التابعة لها، مثل: الخبز، والعكس في معظم الحالات. حيث يعتبرون العلامة التجارية جزءًا من قرار الشراء. التجربة الإيجابية أو السلبية مع علامة تجارية تؤثر على مشتريات المستهلكين في المستقبل. ويعرف رجال الأعمال أن التعرف على العلامة التجارية الناتج عن الإعلانات يزيد مبيعات المنتج. وتستخدم الشركات العلامات التجارية للحصول على اعتراف بالعلامة التجارية من العملاء لأن هذا سيزيد احتمالية شرائها. هدفهم أن تنقل علاماتهم التجارية صورة معينة وألا ينساها المستهلكون لأن هذا سيشجع على تكرار عمليات الشراء وهناك عدة مستويات لتعرّف المستهلك على العلامة التجارية (اُنظر الشكل "4-1").

مستويات الاعتراف بالعلامة التجارية	
عدم التعرُّف	لا يستطيع المستهلكون التعرف على العلامة التجارية.
التعرُّف	يتذكر المستهلكون اسم العلامة التجارية، لكن تأثير ذلك ضئيل على عمليات الشراء.
التفضيل	ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية على أنها قيمة وسيختارونها إذا كانت متوفرة.
الإصرار	يقدر المستهلكون العلامة التجارية لدرجة أنهم يرفضون العلامات التجارية الأخرى.

الشكل "4-1" إطلاق العلامة التجارية فعّال عندما يفضل المستهلكون علامة تجارية معينة أو يصرون عليها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تسعى الشركات عبر العلامة التجارية لتعزيز ولاء العملاء. عندما تطرح شركة ما علامةً تجاريةً يشعر المستهلكون بقدرتهم على الوثوق بها، فمن المستبعد أن يجرب هؤلاء المستهلكون علامةً تجاريةً أخرى، حتى لو رفعت الشركة أسعارها. في النهاية، تسعى الشركات إلى تطوير ولاء العملاء للعلامة التجارية، و**الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty** هو التزام المستهلك بتكرار شراء علامة تجارية معينة واستخدامها والترويج لها من بين علامات تجارية أخرى. يمكن للمصنعين وتجار التجزئة تطوير العلامات التجارية ويمكن أن يكون للمنتجات الفردية علامات تجارية خاصة بها، أو تحمل مجموعات المنتجات علامة تجارية عائلية، مما يعني إمكانية استخدام عدة منتجات للعلامة التجارية نفسها.

تقدم بعض الشركات علاماتٍ تجاريةً مرخصةً لإضفاء هيبة أو صورة فريدة لمنتجاتها. **العلامة التجارية المرخصة Licensed Brand** هي اسم أو رمز مشهور أنشأته شركة وقد يباع لتستخدمه شركة أخرى للترويج لمنتجاتها. ديزني هي مثال لشركة ترخص استخدام أسماء الشخصيات والصور لمنتجات، مثل: الألعاب والملابس. ترخص الفرق الرياضية المحترفة أسماءها لتُستخدم في عدة منتجات، مثل: المستلزمات الرياضية، والملابس، وألعاب الفيديو. ويفضل البعض شراء المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية بدلًا من المنتجات المماثلة التي لا تحمل العلامة التجارية المرخصة.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. بم ستنتفع شركة من تطوير منتج؟
2. ما العوامل التي تحتاج شركة ما لدراستها عند تطوير مزايا وتعبئة منتج؟
3. كيف يساعد تطوير علامة تجارية شركة ما في الحفاظ على العملاء؟
4. فكر في علامة تجارية تشعر بالولاء لها؛ ما سبب ولائك وكيف يؤثر على قراراتك الشرائية؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تطرح الشركات للمستهلكين الكثير من خيارات المنتجات المختلفة؟ [1.1.4]
2. تحت أي مستوى من مستويات تصميم المنتج تندرج إضافة الميزات والخيارات؟ [2.1.4]
3. ما هدف الشركات من استخدام العلامة التجارية؟ [3.1.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن المرئي:** استخدم إعلانًا أو منشورًا منتجًا لإيجاد صورة لمنتج استهلاكي. انسخ الصورة أو قصها وألصقها على لوحة العرض. كخيار بديل، أضف إلى برنامج التصميم ملفًّا رقميًّا للصورة، وميز بالألوان بين المنتج الأساسي والمنتج المطور والمنتج الموسع، وعرِّف كلّ مكون. أعطِ شرحًا في الهامش لتوضيح معنى كلّ لون. [1.1.4]
2. **البحث:** غالبًا الأفلام الشهيرة وشخصياتها مرخصة للاستخدام من قبل شركات أخرى للترويج لمنتجاتها. بالنسبة لفيلم حديث، عرِّف أكبر عدد ممكن من المستخدمين المرخصين للفيلم أو شخصياته. أنشئ جدولًا باسم الشركة والمنتج، ووصفًا موجزًا لكيفية استخدام الفيلم أو الشخصية المرخصة في الترويج.[3.1.4]

الربط بالواقع

ابتكرت إحدى الشركات منتجًا جديدًا عبارة عن مناديل رطبة معبأة فرديًّا للاستخدام المريح تجمع بين واقي الشمس وطارد الحشرات. طُلب منك إنشاء اسم علامة تجارية فريد وصورة داعمة أو مرئية أخرى للمنتج الجديد. أكمل المشروع وقدمه لمعلمك مع مناقشة موجزة عن تبريرك لفعاليّته. [3.1.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.4

منتجات المستهلكين والشركات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.2.4 تعريف الأسواق الاستهلاكية وأسواق العملاء من الشركات.

2.2.4 وصف فئات منتجات العميل التجاري.

المصطلحات الرئيسة

سوق المستهلك
Consumer Market

أسواق العملاء من الشركات
Business Markets

المعدات الرأسمالية
Capital Equipment

معدات التشغيل
Operating Equipment

أمور تسويقية

أكبر فئتين في السوق هما سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. تتباين بين هاتين السوقين أسباب شراء منتج، ولكن يجب على الشركات أن تبني تخطيط المنتج لكلتا الفئتين على فهم السوق الذي سيباع فيه المنتج. لتطوير هذا المنتج وتسويقه بفعاليّة يجب أن يعرف المسوقون من سيستخدم المنتج والغرض منه والحاجات التي يحاول العملاء إشباعها.

نشط معرفتك

1. برأيك، ما تعريف سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات؟
2. أعد قائمةً بجميع الأنواع المختلفة من المنتجات التي قد تحتاج الشركة لشرائها.

1.2.4

أسواق المستهلك

Consumer Markets

تشمل فئة سوق المستهلك الأفراد أو المجموعات المرتبطين اجتماعيًّا الذين يشترون المنتجات للاستهلاك الشخصي. عندما يشتري الناس منتجاتٍ لاستخدامهم الشخصي أو ليستخدمها الآخرون، فإنهم يشكلون جزءًا من **سوق المستهلك Consumer Market**. ويتخذ الأفراد قرارات الشراء لشعورهم بالرضا على المنتج عند استخدامه. فعندما يشتري شخص منتجًا لصديق أو أحد أفراد الأسرة، فهو مهتم بشراء منتج يعرف أنه سيكون مرضيًا.

وهذا يعني أن المستهلكين النهائيين أو عائلاتهم وأصدقائهم الذين سيستخدمون المنتج يدركون أسباب شرائه. فهم يحددون موقع المنتجات التي تشبع حاجاتهم على أفضل وجه ويشترونها. للنجاح في تلبية طلب المستهلك، يجب أن يعرف المسوقون حاجات المستهلك، وكيف

عندما تتسوق، كيف تختار المنتج الأمثل لتلبية حاجاتك؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

يختارون المنتجات لإشباع تلك الحاجات. يعتمد نظام تصنيف مشتريات المستهلك على عاملين:

1. أهمية الشراء للمستهلك.
2. رغبة المستهلك في التسوق ومقارنة المنتجات قبل الشراء.

يمكن للشركات استخدام هذين العاملين عند تخطيط كيفية تسويق المنتجات في سوق المستهلك.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما تعريف سوق المستهلك؟
2. اكتب خمسة أمثلة على الأقل لسوق المستهلك.
3. ما العاملان اللذان يرتكز عليهما نظام تصنيف الشراء الاستهلاكي؟

2.2.4

فئات المنتجات التجارية

Categories of Business Products

أسواق العملاء من الشركات Business Markets تشمل كلّ الشركات والمؤسسات التي تشتري منتجات لتشغيل أعمالها أو إنجاز النشاط التجاري. وتشمل هذه السوق المنتجين، والمصنعين، وتجار التجزئة، والمنظمات غير الربحية، والجهات الحكومية، والمدارس والمنظمات الأخرى التي تقدم منتجات أو خدمات ليستهلكها الآخرون. يتخذ مستهلكو سوق العملاء من الشركات قرارات الشراء على أساس المطلوب لتشغيل الشركة بفعاليّة وإشباع حاجات الموظفين والعملاء، وإنتاج منتجات وخدمات الشركة وتعتمد قرارات الشراء من قبل الشركات على الطلبات الشرائية من قبل عملائها.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

قرارات الشراء في دور السينما

Purchase decisions at the movie theater

تحتاج دار السينما في الخُبر إلى شراء ما يكفي من الفشار والزيت لإعداده، وعبوات لإشباع حاجات عملائها من الفشار عند مشاهدة فيلم. إذا اشترت الدار كميات كبيرة فلن تبيعها كلّها، ما يعني خسارة مادية. وإذا اشترت الدار كميات قليلة سينخفض رضا العملاء وستتراجع المبيعات. لذلك قررت الدار إعداد سجلات مفصلة لمبيعات الفشار يوميًّا لمدة ثلاثة أشهر بالضبط. في نهاية الفترة يحلل مدير السينما البيانات التي جمعها ويستخدمها لوضع تنبؤات حول كمية الفشار والزيت والعلب التي ستحتاجها دار السينما للأشهر الثلاثة القادمة. تعدّ حاجات الدار للشراء مبنيةً على بيانات حقيقية من أعمالهم، وهكذا يأمل مدير السينما تقديم تنبؤات أكثر دقةً وفعاليّةً وعدد الوحدات التي يحتاجون إلى شرائها.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما المشكلة التي أراد مدير السينما حلّها عبر جمع البيانات؟
2. ما المعلومات التي سجلتها دار السينما وإلى متى؟
3. هل يمكنك التفكير في أي أسباب قد تسبب في عدم إسهام البيانات التي جمعها مدير السينما في وضع تنبؤات دقيقة لما سيشتريه المستهلكون في الأشهر الثلاثة المقبلة؟

يتطلب تطوير المنتجات لسوق العملاء من الشركات فهمًا لكيفية إرادة الشركات بيع المنتجات واستخدامها. ويساعد نظام تصنيف منتجات سوق العميل التجاري على فهم هذه السوق، وتشمل فئات منتجات سوق العميل التجاري في نظام التصنيف المعدات الرأسمالية، ومعدات التشغيل، والمستلزمات، والمواد الخام، وأجزاء المكونات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المعدات الرأسمالية

Capital Equipment

تشمل **المعدات الرأسمالية Capital Equipment** أراضي الشركة والمباني وقطع المعدات الرئيسة. وغالبًا تُعدّ هذه العناصر أغلى المنتجات وأهمها التي تشتريها الشركة. حيث يجب أن تشبع حاجات العمل المحددة حتى تتمكن من العمل بفاعلية، وغالبًا ما تكون مصممةً خصيصًا للشركة التي ستسخدمها، مما يعني أنها لن تكون ذات قيمة معتبرة للشركات الأخرى. تتراوح تكاليف المعدات الرأسمالية من آلاف إلى مئات الملايين بالريال السعودي. ويُعد المبنى الإداري الكبير وعربات التوصيل وأنظمة الحاسوب المتطورة كلها أمثلة على عمليات المشتريات الرأسمالية. تشتري معظم الشركات المنتجات بقروض طويلة الأجل من شركات التمويل أو الشركات المصنعة، ولكنها تستأجر أحيانًا بعض المعدات الرأسمالية بدلًا من شرائها.

معدات التشغيل

Operating Equipment

معدات التشغيل Operating Equipment هي المعدات الأصغر والأقل تكلفةً لاستخدامها في تشغيل الشركات، أو في إنتاج المنتجات والخدمات وبيعها. تُسهل هذه المعدات الإنتاج أو العمليات بكفاءة وفاعلية. ومن أمثلة معدات التشغيل: الأدوات والآلات الصغيرة والأثاث. وتتسم هذه المعدات بالاستخدام لفترة أقصر من المعدات الرأسمالية، لذا تضطر الشركة لاستبدالها من وقت لآخر. كما أنها موحدة وقياسية بشكل أكبر، مما يعني إمكانية استخدام النوع نفسه من معدات التشغيل في عدة شركات مختلفة.

المستلزمات

Supplies

المستلزمات هي المنتجات والمواد المستخدمة في تشغيل الأعمال. فالشركة تحتاج إلى الورق، وأقلام الرصاص، ومشابك الورق، ومستلزمات التنظيف وبعض القطع للإصلاحات الروتينية للمعدات. تُشترى بعض المستلزمات وتستخدم بكميات صغيرة وهي غير مكلفة. قد تكون هناك حاجة إلى مواد أخرى، كالوقود أو الكهرباء أو مواد التعبئة بكميات كبيرة وهي نفقات كبيرة للشركة. معظم المستلزمات قياسية، مما يعني أنها لن تُطور بشكل فريد لعمل واحد. يقدمها عدة موردين ويستخدمها عدد كبير من الشركات المختلفة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المواد الخام
Raw Materials

يشتري المنتجون والمصنعون منتجات متعددة تصبح جزءًا من المنتجات التي يصنعونها. حيث يشترون المواد الخام وتستخدم هذه المنتجات غير المعالجة كمواد أساسية للمنتجات التي ينتجونها. على سبيل المثال: يشتري منتجو الأخشاب جذوع الأشجار، ويشتري مصنعو البلاستيك الزيت، ويقوم منتجو رقائق الذرة بشراء حبوب الذرة.

يحتاج مشترو المواد الخام إلى مستلزمات كافية وجودة موحدة من المواد الخام للحفاظ على المستوى المخطط للإنتاج وجودته. سعر المواد الخام مهم لأن للتكلفة تأثيرًا كبيرًا على ما تحتاج الشركة لتكبده لتصنيع منتجاتها النهائية. سترغب الشركة المشترية في توقيع عقد طويل الأجل مع مورد المواد الخام للتأكد من استمرارية المستلزمات وثبات التكلفة لفترة طويلة من الزمن.

ما نوع الشركات التي تستخدم الخشب بانتظام كمادة خام؟

أجزاء المكونات
Component Parts

تُدمج الأجزاء المكونة في المنتجات التي تصنعها الشركة. ومع ذلك، ستعالج شركة أخرى هذه المكونات جزئيًّا أو كليًّا. مثلًا، ستشتري الشركة المصنعة للحاسوب الرقائق من الشركة المصنعة لها، حيث طورت الشركات هذه الرقائق بعناية ويتم تركيبها ببساطة كجزء من تجميع جهاز حاسوب. وتشتري الشركة المصنعة نفسها أيضًا أجزاء من محرك الأقراص الثابتة ثم تستخدمها في التجميع النهائي لأجهزة الحاسوب.

يمكن تصميم الأجزاء المكونة لحاجات شركة واحدة أو يمكن توحيدها لتناسب استخدام شركات متعددة. وكما هو الحال مع المواد الخام، تريد الشركة المشترية مصدرًا موثوقًا يمكن الاعتماد عليه ومتاحًا عند الحاجة، وأجزاء مكونة تلبي متطلبات المنتج النهائي ومعايير جودة الشركة، وبتكلفة مقبولة.

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما أهمية أن تفهم الشركات التي تبيع المنتجات الخام للعملاء من الشركات كيفية استخدامها للمنتجات؟
2. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للمصانع؟ ولِمَ؟
3. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للفنادق؟ ولِمَ؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. ما العاملان الأساسيان في نظام تصنيف مشتريات المستهلك؟ [1.2.4]
2. ما المقصود بالمعدات الرأسمالية؟ [2.2.4]
3. ما المقصود بالأجزاء المكونة؟ [3.2.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **التقنية:** حدد خمسة منتجات تقنية جديدة نسبيًّا. ابحث في الإنترنت عن صورة لاستخدام المستهلكين لكلّ تقنية وصورة أخرى لاستخدامها في الشركات. باستخدام برنامج التصميم أو العرض التقديمي، أنشئ صورة مرئية توضح الأسواق الاستهلاكية وسوق العملاء من الشركات لكلّ منتج. [1.2.4, 2.2.4]
2. **الرياضيات:** حددت دار السينما أن 34% من روادها سيشترون الفشار و52% سيشترون مشروبًا غازيًّا. متوسط بيع الفشار 20 ريالًا ومتوسط بيع المشروبات الغازية 18 ريالًا. تتوقع الدار بيع 900 تذكرة سينما يوم السبت. احسب مبيعات الفشار والمشروبات الغازية التي تتوقعها السينما.

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل لدى بائع تجزئة للمشروبات الغازية يقدم خدمة التوصيل إلى المنازل للمستهلكين في منطقتك، وتتوقع إمكانية زيادة أرباح عملك عن طريق بيع العقود للشركات أيضًا. جهز عرضًا مقنعًا مدته ثلاث دقائق لفوائد البيع لكلّ من أسواق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. قدّم عرضك لمعلمك. [1.2.4, 2.2.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

3.4

تطوير منتج جديد

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.4 وصف الطرائق المختلفة التي تعرف بها الشركات المنتجات الجديدة.

2.3.4 وصف خطوات تطوير منتج جديد.

المصطلحات الرئيسة

النموذج المبدئي
Prototype

سوق الاختبار
Test Market

تسويق المنتج
Product Marketing

أمور تسويقية

تحتاج الشركات لتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر لضمان رضا العملاء عن عروضها ومواكبة منافسيها. إن تطوير منتجات جديدة ليس سهلًا، فاحتمالية الفشل كبيرة، وتكلفة التطوير والاختبار كبيرة. القليل من المنتجات جديدة تمامًا، وتعتبر عدة "منتجات جديدة" هي فعليًّا نسخ معدلة من المنتجات الحالية ورغم العقبات، فإن الشركات تعمل بانتظام على تطوير منتجات جديدة وتتبع سلسلةً من ست خطوات لتنفيذ ذلك.

نشط معرفتك

1. فكر في آخر مرة اشتريت فيها أو استخدمت منتجًا تراه "جديدًا". لماذا وصفته بأنه "جديد"؟ ما أهمية التسويق في إدراكك للمنتج؟
2. ما الأنشطة التي يجب أن تنجزها شركة ما لتطوير منتج جديد وتقديمه إلى السوق؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.3.4

المنتجات الجديدة

New Products

قليل من المنتجات هي جديدة تمامًا بمعنى أنه لم تتوفر منتجات مماثلة لها من قبل. بعض المنتجات "الجديدة" هي نتيجة للتغييرات والتطويرات على المنتجات الحالية. والبعض الآخر جديد في سوق معينة ولكنه يُباع بالفعل في أسواق أخرى. عندما صُمم الحاسوب الشخصي لأول مرة في السبعينيات كمثال، كان جديدًا تمامًا لأن أجهزة الحاسوب لم تكن متاحةً في ذلك الوقت للأفراد ليشتروها. اليوم هناك المئات من أجهزة الحاسوب الشخصية المختلفة معروضة للبيع. وأُضيفت الميزات إليها بحيث أصبحت بفضل التقدم التقني أصغر وأسرع وأسهل في الاستخدام. وتروج عدة شركات خاصة تبيع منتجات منظفات الغسيل ومعجون الأسنان ورقائق البطاطا لمنتجاتها على أنها "جديدة" و "مطورة" لجذب الانتباه في سوق تنافسية. فيصعب في الكثير من الأحيان معرفة ما الجديد، وما المطور أو الأفضل من هذه المنتجات.

تكون المنتجات أو الخدمات "جديدةً" في أسواق مختلفة وفي أوقات مختلفة. على سبيل المثال، قد يصبح منتج أو خدمة شائعة في جزء من الدولة ثم تنتشر إلى أجزاء أخرى منه، بينما قد تبدأ بعض الشركات في بيع منتجاتها محليًّا ثم دوليًّا.

منذ اختراع الحاسوب الآلي في السبعينات، ما الأجهزة التي اختُرعت ولها علاقة بالحاسوب الآلي؟

Ministry of Education
2025 - 1447

يمكن أيضًا اكتشاف استخدام جديد لمنتج ما، وقد يؤدي ذلك إلى جذب مستهلكين له من الأسواق الجديدة. على سبيل المثال، ثُبتت كاميرات الفيديو لأول مرة على المركبات التجارية الكبيرة للسماح للسائقين بالرؤية عند الرجوع بالسيارة للخلف، ولكن الآن تُثبت أيضًا على السيارات الخاصة لتنبيه السائقين بوجود أطفال أو عوائق خلف السيارة.

العمل الجماعي

اعمل في فريق واختاروا منتجًا استهلاكيًّا غير مكلف وشائع الاستخدام.

1. فكّروا في خمسة استخدامات جديدة للمنتج على الأقل.
2. اتفقوا على ثلاثة استخدامات جديدة من المرجح أن تكون ناجحةً وحددوا السوق المستهدفة لكلّ منها.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. متى يكون المنتج جديدًا؟
2. ما الذي يمكن لشركة ما فعله لمنتج موجود حتى يصبح "جديدًا"؟
3. لماذا قد يكون المنتج جديدًا في أماكن أو أوقات مختلفة؟

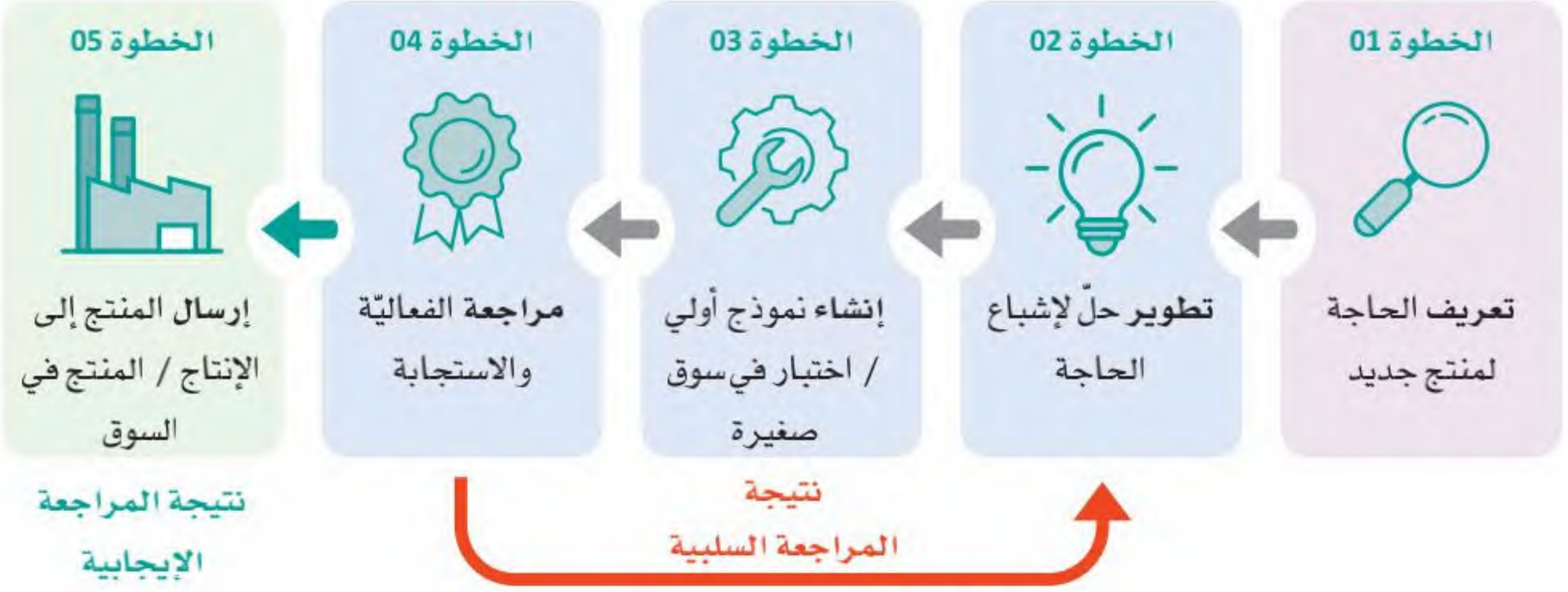
وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2.3.4

خطوات تطوير منتج جديد

Steps in the Development of a New Product

تُحدد الشركات وتطور المنتجات الجديدة بعناية. فتفحص المنتجات وتستبعد المنتجات التي يعتقدون أنها ستكون ناجحةً قبل استثمار مبالغ كبيرة في إنتاجها وتسويقها. وتضمن عملية الفحص البت في تلبية المنتجات لحاجات السوق المهمة، وإمكانية إنتاجها بمعايير عالية وبسعر معقول، وقدرتها على منافسة المنتجات الأخرى في السوق. وتتبع معظم الشركات الخطوات التالية أثناء تطوير منتج جديد، كما هو موضح في الشكل "4-2".



الشكل "4-2" خطوات تطوير منتج جديد.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

ما الإستراتيجيات والأدوات أو العوامل الأخرى التي قد تعينك على التفكير في أفكار جديدة للعمل على تطوير منتج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تطوير الفكرة
Idea Development

أصعب خطوة في تطوير منتج جديد هي إيجاد أفكار لمنتجات جديدة؛ نظرًا لأن الغرض من تطوير المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك، فقد يؤدي جمع المعلومات من المستهلكين لتوليد أفكار لمنتجات جديدة. تنظم العديد من الشركات ما يشبه الملتقى للمستهلكين بانتظام لمناقشة الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة.

المصادر الهامة لأفكار المنتجات الجديدة هي المشكلات التي يواجهها العملاء والتي لا تحلّها المنتجات المتوفرة حاليًّا. غالبًا ما يفكر مندوبو المبيعات الذين يعملون مع العملاء كلّ يوم في أفكار لمنتجات جديدة أو تطويرات على المنتجات بناءً على ما يرونه ويسمعونه، ويمكنهم بعد ذلك توصيل هذه الأفكار لزملائهم في الشركة العاملين في تطوير المنتجات. فتطوير أفكار منتج جديد عملية إبداعية، ولذلك من الضروري للمشاركين فيها أن يفكروا بإبداعية. تُستخدم أساليب، مثل: العصف الذهني، وتمارين التفكير الإبداعي، وإستراتيجيات حلّ المشكلات، لتحديد أفكار المنتج التي يمكن اختبارها بعد ذلك.

تطوير المنتج واختباره
Product Development and Testing

بعد البحث الدقيق والتخطيط، قد تقرر الشركة متابعة فكرة منتج أو خدمة. سيخطط المصنّعون عملية الإنتاج، والحصول على المعدات والمواد اللازمة، وتدريب الموظفين. سيحدد تجار التجزئة منتجًا أو جهة تصنيع لتوريد المنتجات والتفاوض على عقود إنتاج العناصر أو شرائها وقد تقرر الشركة اختبار أفكار منتجات باهظة الثمن أو تتسم بالمخاطرة أولًا قبل البدء في الإنتاج على نطاق واسع. وإحدى طرائق تنفيذ ذلك هي تطوير **نموذج أولي Prototype** أو نموذج لاختبار جودة المنتج وتحديد تكاليف إنتاجه. ومن إستراتيجيات الاختبار الأخرى **سوق الاختبار Test Market**. حيث تنتج الشركة فيها كميةً محدودةً من المنتج الجديد وتنفذ المزيج التسويقي في جزء صغير من السوق. إذا نجح المنتج في اختبار السوق، فستمضي الشركة في إنتاج وبيع المنتج الجديد وإذا لم تنجح الشركة فإنها تُوقف الإنتاج أو تغير المنتج قبل إنفاق المزيد من المال عليه.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تسويق المنتج
Product Marketing

تتمثل الخطوة الأخيرة من تطوير المنتج في طرح المنتج على نطاق واسع في السوق وهذا ما يُعرف باسم **تسويق المنتج Product Marketing**. تحتاج هذه الخطوة للكثير من التحضير حيث يجب على الشركة تخطيط جميع عناصر المزيج التسويقي. ويشمل تسويق المنتجات الشركات المتعاونة، مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة، وشركات النقل، ووكالات الإعلان. يجب أن تكون مستويات الإنتاج أيضًا عاليةً بما يكفي للحصول على إمدادات كافية من المنتج المتاح لتلبية متطلبات المبيعات.

إنجاز جميع خطوات عملية تخطيط المنتج الجديد بعناية، يزيد من فرصة النجاح بدرجة كبيرة. ومع ذلك لا يزال المسوقون بحاجة إلى مواصلة دراسة السوق بعناية بعد طرح المنتج للبيع إذ قد تتغير الظروف، وقد يكون المنافسون قد توقعوا المنتج الجديد بالفعل، أو قد لا يستجيب المستهلكون حسب ما توقعت الشركة. ونتيجةً لذلك قد يحتاج المسوقون إلى إجراء تعديلات على إستراتيجية التسويق بمجرد طرح المنتج للبيع ومع تطور السوق.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. من أين تستمد الشركات الأفكار والإلهام للمنتجات الجديدة؟
2. ما الطريقتان اللتان يمكن للشركة استخدامهما لاختبار منتج ما لبدء إنتاجه على نطاق واسع؟
3. ماذا يشمل تسويق المنتج؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

إنشاء نموذج أولي لجهاز قهوة أكثر قابلية للتخصيص

Creating a prototype for a more customizable coffee machine

يحاول مصنّع سعودي لأجهزة القهوة تلبية طلب المستهلكين على مجموعة واسعة من مشروبات القهوة القابلة للتخصيص. حددت أبحاث السوق التي أجراها المصنّع القدرة على إضافة مجموعة من العصائر، وتحديد ما إذا كان كوب معيّن من القهوة يحتوي على رغوة أم لا؛ لأن هذا مهم للمستهلكين اليوم عند البت في قرار طراز جهاز قهوة لشرائه. يعمل فريق البحث والتطوير في الشركة المصنعة لجهاز القهوة على نموذج جديد يوفر نطاقًا أوسع من الخيارات القابلة للتخصيص مقارنةً بأجهزتهم السابقة. يبدو التصميم قابلًا للتطبيق، والخطوة الآتية هي إنشاء نموذج أولي لجهاز القهوة الجديد. يمكن بعد ذلك اختبار هذا النموذج الأولي على نطاق واسع وتحليل البيانات من هذه الاختبارات لتحديد مدى إمكانية الشركة من استثمار الأموال في الإنتاج الكامل لجهاز القهوة. هما اختباران: تقني للوقوف على أداء عمل الجهاز، واختبار مع المستهلكين، حيث تسجل الشركات وتحلل تعليقاتهم تجاه وظائف جهاز القهوة والقهوة التي تنتجها.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما حاجة السوق التي يلبيها مصنّع أجهزة القهوة؟
2. ما الإستراتيجية التي تقرر الشركة استخدامها لمعرفة ما إذا كانت فكرة منتجها الجديد تستحق استثمار الموارد فيها؟
3. ما الذي ستبني عليه الشركة قرارها بشأن المتابعة إلى إنتاج المنتج الجديد بشكل كامل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف يمكن اعتبار منتجٍ موجود منتجًا جديدًا؟ وأين؟ [1.3.4]
2. سمِّ ثلاث أدوات يمكنُ للمسوقين استخدامها لتحديد أفكار للمنتجات الجديدة. [2.3.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **العلوم:** تقدم الشركات عدة منتجات جديدة وتغييرات على منتجات حالية استجابةً للمشكلات البيئية. يُعرف هذا العمل باسم التسويق الأخضر. عرف منتجًا صديقًا للبيئة وقارنه بالمنتجات الحالية الأقل اهتمامًا بالبيئة ثم صف الاختلافات في المكونات وتصميم المنتج أو التغليف، والفوائد التي توفرها. [1.3.4]
2. **ريادة الأعمال:** اكتب بحثًا عن رائد أعمال شاب من المملكة العربية السعودية نتجت أعماله عن منتج جديد أو فكرة لخدمة. اكتشف كيف توصل إلى الفكرة ثم طورها إلى مشروع تجاري ناجح. جهز تقريرًا قصيرًا عن النتائج التي توصلت إليها. [2.3.4]

الربط بالواقع

افترض أنك توظفت كنائب رئيس التسويق لشركة معروفة بعدم نجاح منتجاتها الجديدة. لم تستعن الشركة بالتسويق سابقًا في تطوير المنتجات. جهز مذكرةً من صفحة واحدة للرئيس التنفيذي حول أهمية الاستعانة بالتسويق واتباع عملية دقيقة لتطوير منتج جديد. صف كيف يمكن للشركة أن تستفيد من أفكارك. ثم قدّم عرضك لمعلمك. [2.3.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

4.4

ما المقصود بالخدمة؟

المصطلحات الرئيسة	أهداف التعلم
غير ملموسة Intangible غير قابلة للتخزين Perishable غير قابلة للفصل Inseparable غير متجانسة Heterogeneous	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: **1.4.4** شرح أهمية الخدمات المتزايدة في الاقتصاد. **2.4.4** وصف أربع صفات مهمة للخدمات غير الموجودة في المنتجات.

أمور تسويقية

الخدمات هي الجزء الأكبر والأسرع نموًّا في الاقتصاد العالمي. تعمل الشركات باستمرار على إنشاء خدمات جديدة في جميع الصناعات، بما في ذلك الصناعات الحديثة. وتختلف صعوبات تسويق خدمة عن صعوبات تسويق منتج، بسبب الخصائص الأربع التي تتواجد في الخدمات دونًا عن المنتجات. هذه الخصائص الأربع هي: أنها غير ملموسة، وغير قابلة للفصل، وغير قابلة للتخزين، وغير متجانسة.

نشط معرفتك

1. لماذا تعتقد أن شركات الخدمات تنمو أسرع من الشركات التي تنتج السلع؟
2. ما الخصائص الفريدة للخدمات التي يحتاج المسوقون إلى مراعاتها عندما يخططون لإستراتيجيات التسويق لترويج الخدمات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.4.4

نمو الصناعات الخدمية وأهميتها

The Growth and Importance of Service Industries

يمكن تطبيق التسويق على المنتجات والخدمات. المنتجات هي أشياء، مثل: السيارات، أو ألعاب الفيديو، أو المكاتب، أو شطيرة الجبن، التي تسهل عادة رؤيتها وفهمها. ويصعب تعريف الخدمات؛ لأنه يمكن استخدام المصطلح بطرائق مختلفة. يعرّف علم التسويق مصطلح الخدمة على أنه نشاط غير ملموس، يتبادله المنتجون والمستهلكون مباشرةً، ويُستهلك في وقت إنتاجه. تغطي الخدمات مجموعةً واسعةً من الأنشطة، مثل: الخدمات المصرفية، والترفيه، والرعاية الصحية. بعض الخدمات هي أنشطة دعم تتولد من بيع أحد المنتجات، مثل: التوصيل، وتغليف الهدايا، والتركيب.

قطاع الخدمات هو أكبر وأسرع مجالات العمل نموًّا في الاقتصاد العالمي. ووظائف الخدمات موجودة في مجالات مثل، التسويق، والاتصالات، والترفيه، وتقنية المعلومات. فالمملكة العربية السعودية مميزة بارتفاع نسبة الشباب من سكانها؛ لذلك هي في وضع مثالي للأداء المميز في قطاع الخدمات. وتلعب التقنيات الجديدة دورًا رئيسًا باطراد في الخدمات، كجزء من أهداف "رؤية السعودية 2030" لتمكين جيل المستقبل من رجال الأعمال.

يشتري الأفراد الخدمات من الشركات. وكذلك تستعين الشركات بمقدمي خدمات متنوعة، مثل: منسقي التصميم الهندسي، ومصممي الديكور الداخلي، والكهربائيين، والمحاسبين. ولأسباب متعددة، ينمو التوظيف في قطاع الخدمات في جميع أنحاء العالم بوتيرة أسرع من نموه في قطاع إنتاج السلع، وتسويق الخدمات هو عمل تجاري كبير.

الازدهار

Prosperity

على الرغم من أن الاقتصاد يشهد صعودًا وهبوطًا بمرور الوقت، إلا أن التوسع الاقتصادي المستمر هو السبب الأول للنمو في قطاع الخدمات. ويمتلك المستهلك اليوم دخلًا تقديريًّا يمكنه إنفاقه على الخدمات أكثر مما كان عليه في الماضي.

الدرس 4.4 ما المقصود بالخدمة؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الأتمتة
Automation

السبب الثاني الذي يبرر تسارع وتيرة نمو وظائف صناعة الخدمات مقارنةً بوظائف صناعة إنتاج السلع هو أن صناعة إنتاج السلع أصبحت أكثر آليةً وأقل حاجةً إلى العمالة. وتستخدم الشركات عددًا أقل من الأشخاص لإنتاج سلعها بسبب الاستخدام المتزايد للتقنية. بالتالي يلجأ عمال المصانع السابقون إلى صناعة الخدمات لاستمرار العمل.

ما الأسباب التي تمكن الناس من إنفاق المزيد على الخدمات في أوقات الرخاء؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

التعقيد
Complexity

السبب الثالث لنمو التوظيف في صناعة الخدمات هو أن العديد من منتجات التقنية العالية تتطلب تركيبًا معقدًا وإصلاحًا وتدريبًا للمستخدمين. فُتحت مناطق خدمة جديدة بالكامل حول صناعات الحاسوب وتقنية المعلومات. وتَتَخصّص بعض الشركات في التدريب، وتَتَخصّص المجموعات الاستشارية في التطبيقات على سبيل المثال، وتَتَخصّص شركات أخرى في الإصلاح وصيانة المعدات. لقد أدى النمو السريع للإنترنت والتقنية اللاسلكية للاتصالات والتجارة الإلكترونية إلى إنشاء عدة وظائف خدمية جديدة لم تكن موجودةً قبل 20 عامًا.

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. اذكر أمثلة على الخدمات التي تُقدم للعملاء.
2. ما أسباب نمو فرص العمل في صناعة الخدمات في المملكة العربية السعودية؟

2.4.4

الخصائص الفريدة للخدمات
The Unique Qualities of Services

تتميز الخدمات بأربع خصائص مهمة تميزها عن المنتجات.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

غير ملموسة
Intangible

الفارق الأكثر أهمية بين السلع والخدمات هو أن الخدمات غير ملموسة. ومصطلح **غير ملموسة Intangible**، على عكس السلع الملموسة، هنا يعني أنه لا يمكن لمس الخدمة، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الشعور بها، لأن الخدمات ليس لها شكل مادي. وصفة عدم قابلية الخدمات للمس تضع صعوبةً أمام المسوقين؛ لأنها تعني أنه يجب عليهم التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها العملاء ولا يمكنهم التركيز على الميزات المادية للمنتج. يحتاج المسوقون أيضًا إلى تخطيط أنشطتهم الترويجية بعناية لتمكين المستهلكين من تصوّر الفوائد التي ستجلبها لهم الخدمات. مثلًا: يعتمد تخطيط السفر اعتمادًا كبيرًا على الصور والملصقات ومقاطع الفيديو وقوائم الرحلات لتشجيع العملاء على اختيار وجهة ملائمة للعطلات. فالهدف من تخطيط السفر، أو التسويق السياحي، هو مساعدة العملاء على تخيل الوضع في موقع سياحي معيّن.

غير قابلة للتخزين
Perishable

سمة ثانية للخدمات هي أنها غير قابلة للتخزين. و**غير قابلة للتخزين Perishable** تعني هنا أن الخدمات التي لم تُستخدم في فترة زمنية معينة لا يمكن تخزينها للاستخدام في المستقبل، مثل: المنتجات غير القابلة للتخزين. وبسبب عدم القدرة على تخزينها يشعر المسوقون بالقلق بشأن الفرص الضائعة، مثل: المقعد الفارغ في المسرح، أو الطائرة، الذي لا يمكن بيعه لاحقًا بعد عرض الفيلم أو مغادرة الرحلة، ولن تتمكن المؤسسة أبدًا من الحصول على الإيرادات التي كان يمكن جنيها من عميل آخر يغطي التكلفة.

كيف يمكن لمقدمي الخدمات غير القابلة للتخزين الاستفادة من تخفيض السعر؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

سيناريو تسويقي

تعديل الأسعار لتجنب الخسائر المالية

Adjusting prices to avoid financial losses

تعمل شركة طيران في المملكة العربية السعودية جاهدةً لبيع كلّ المقاعد على كلّ رحلة تقدمها. تدرك الشركة أن كلّ مقعد شاغر يعني خسارةً ماليةً لا يمكن استردادها؛ لذلك تقدم شركة الطيران أسعارًا مخفضة وعروضًا ترويجية خاصة للعملاء على الرحلات الجوية التي يعلمون أنها تحتوي على مقاعد فارغة، مثل رحلات وسط الأسبوع. وتمكن هذه الإستراتيجية شركة الطيران من كسب إيرادات مبيعات بمستوى أقل من المتوسط بدلًا من الخسارة. يمثل ذلك محاولة شركة الطيران التغلب على المشكلات التي تفرضها قابلية خدماتها للتلف.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. لماذا تحرص شركة الطيران على بيع كلّ مقعد على رحلاتها؟
2. كيف تحاول بلوغ هذا الهدف؟
3. تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحدّ من الآثار السلبية لأي مشكلة يمكن أن تنشأ في قطاع الخدمات؟

عنصر التسعير في المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية في بيع خدمات غير قابلة للتخزين. يجب على المسوقين تحديد الأسعار بطرائق تضمن أن تحقق الشركة أكبر قدر من المبيعات مع تغطية النفقات وتحقيق ربحية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

غير قابلة للفصل
Inseparable

سمة أخرى للخدمات هي أن إنتاجها واستهلاكها لا ينفصلان. ويعني مصطلح **غير قابلة للفصل Inseparable** أن الخدمة تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه. فالخدمات مثل: التعليم الجامعي، أو العلاج بالمستشفى، أو صيانة السيارة هي خدمات تُنتج وتُقدم في وقت واحد. يشارك العميل فعليًّا في كثير من الحالات في إنتاج الخدمة. فعندما تسافر مثلًا إلى مدينة أخرى على متن شركة طيران، أو تذهب إلى مطعم مع الأصدقاء، تشرح عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك في الأعمال الخدمية.

الرياضيات في التسويق

شركات خدمات السفر تتابع بيع المساحة

تبيع شركات خدمات السفر، بما في ذلك الفنادق وشركات الطيران، "المساحات"، وهي من الأصول سريعة التلف. فغرفة في فندق أو مقعد في رحلة طيران مثلًا، لا يمكن استرداد أي أموال منهما بمجرد مرور يوم معيّن أو إقلاع رحلة معينة. طور العاملون في الصناعة تدابير خاصة بالصناعة لتتبع فعاليّة جهود المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى. وتتبع صناعة الإقامة الفندقية معيار "revPAR" (ويعني الإيرادات لكلّ غرفة متاحة Revenue per available room) كمثال لقياس مدى فعاليّة كلّ فندق في ملء الغرف الشاغرة. ويحاول تجنب استخدام الخصومات الكبيرة فقط لبيع الغرف أو الأسعار غير المرنة التي تؤدي إلى المزيد من الغرف غير المباعة. لحساب الإيرادات لكلّ غرفة متاحة، تُجمع أسعار الغرف ونسب الإشغال في مقياس واحد سهل المقارنة لبيع الأماكن الفندقية.

تستخدم شركات الطيران مقاييس أداء مماثلة. أميال المقاعد المتاحة (ASMs: Available seat miles) تساوي إجمالي عدد المقاعد في جميع الرحلات المجدولة مضروبة في إجمالي أميال الرحلة. تشمل إيرادات أميال الركاب (RPMs: Revenue per passenger miles) المقاعد التي يشغلها الركاب فقط. عامل الحمولة هو إيرادات أميال الركاب مقسومًا على أميال المقاعد المتاحة معبرًا عنه كنسبة مئوية. ومقياس مبيعات المساحات يؤدي إلى الموازنة بفعاليّة أكبر بين الأسعار والغرف أو المقاعد المباعة.

احسب

1. إذا كان هدف مدير الفندق هو زيادة إيرادات الغرفة المتوفرة بنسبة 20% الشهر القادم، فما الطرائق المختلفة لتحقيق ذلك؟ (ملحوظة: إضافة الغرف ليست خيارًا)
2. إذا زاد العائد من إيرادات أميال الركاب لشركة الطيران بنسبة 20% بينما انخفض عامل الحمولة، فما التفسير المحتمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

يتطلب التزامن في إنتاج الخدمات واستهلاكها من المسوقين منح اهتمامًا خاصًا لمكون التوزيع في المزيج التسويقي.

يشمل التوزيع توفير الخدمة أينما ومتى احتاجها المستهلك. مثال على التوزيع غير الفعّال: هو تحديد موقع خدمة يستهدف الشباب، مثل ألعاب الواقع الافتراضي في مكان يكثر فيه المتقاعدون. من المحتمل ألا تجذب العديد من العملاء بسبب موقعها. بينما تبدو خدمة الليموزين الفندقية الموجودة في المطار إستراتيجية توزيع ذكية.

غير متجانسة
Heterogeneous

من السمات الأخرى للخدمات هي أنها غير متجانسة. ويمكن وصف الخدمات بأنها **غير متجانسة Heterogeneous** لوجود الكثير من أنواع الخدمات المختلفة. من ينفذ الخدمات إنسان، والبشر يختلفون في مستوى مهاراتهم أو حتى حماسهم للوظيفة؛ لذلك يتسم تقديم الخدمة بعدم الاتساق. قد يمثل هذا مشكلةً لمقدم الخدمة؛ لأن المستهلكين الذين يحتاجون إلى استخدام خدمة المحاسبة أو أعمال إصلاح الأجهزة يتوقعون خدمةً فائقة الجودة باستمرار. وانخفاض جودة خدمة معينة قد يدفع المستهلك للبحث عن مزود خدمة جديد.

يحتاج المسوقون الذين يبيعون الخدمات إلى إيلاء اهتمام خاص للمفهوم التسويقي ودراسة كيفية إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك عبر تنفيذ المزيج التسويقي. فعدم تجانس الخدمات يمنح المسوقين فرصةً لتصميم الخدمات بحيث تلبي الحاجات الفريدة لقطاع من السوق وتقديمها بطريقة متجانسة ومرضية.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخصائص الأربع المميزة للخدمة؟
2. ما التحديات التي يواجهها المسوقون بسبب حقيقة أن الخدمات غير ملموسة؟
3. ما نوع الإجراء الذي يتعين على شركات الخدمة غالبًا اتخاذه لأن الخدمات غير قابلة للتخزين؟
4. لماذا يتسم تقديم الخدمة بعدم التجانس؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

4.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. كيف يفضي الاقتصاد المزدهر إلى نمو الوظائف في قطاع الخدمات؟ [1.4.4]
2. لماذا يُوصف إنتاج الخدمات واستهلاكها بأنه غير قابل للفصل؟ [2.4.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الفن البصري:** ارسم صورًا أو أشكالًا أو رسومًا بيانيةً يدويًّا أو باستخدام التقنية في عرض الخصائص الفريدة للخدمات. [2.4.4]
2. **اقتصاديات:** ابحث في موقع البنك الدولي عن النسبة المئوية للوظائف الخدمية في اقتصادات عشر دول من اختيارك. قدّم نتائجك في رسم بياني. يجب أن تكون المملكة العربية السعودية إحدى الدول التي تختارها. [1.4.4]

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل في ملعب جولف مكون من 18 حفرة. يريد المالك الحصول على مساعدتك في تحديد عدد الضيوف المفترض جذبهم كلّ يوم؛ للتأكد من أن الملعب بالكامل سيكون مشغولًا طوال اليوم في جميع الأيام. نسق التفاصيل، بما في ذلك عدد الحفر في ملعب الجولف، ومتوسط الوقت الذي يستغرقه لاعبو الجولف لإكمال جميع حفر الملعب، وعدد ساعات تشغيل ملعب الجولف يوميًّا. قدّم خطتك وحساباتك لمعلمك. [2.4.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

5.4

المزيج التسويقي للخدمات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.5.4 شرح كيفية تخطيط الشركات للخدمات والترويج لها.

2.5.4 وصف أهمية التسعير وتوزيع الخدمات.

المصطلحات الرئيسة

التأييد
Endorsement

التسويق الشفهي
Word-of-Mouth Promotion

البيع الشخصي
Personal Selling

تكوين باقات البيع
Bundling

أمور تسويقية

تتميز الخدمات بخصائص فريدة تصعب كثيرًا من تطوير مزيج تسويقي لها. فاتخاذ قرار شراء منتج ملموس أسهل على العميل لأنه يمكنه رؤيته، أو شمه، أو لمسه، أو تذوقه. أما الخدمات غير الملموسة فيجب على مسوقيها مساعدة عملائهم على تصورها. يمكنهم ذلك عبر تطبيق مبادئ تخطيط المنتج / الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع بطرائق تتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها. فالهدف من تسويق الخدمات هو نفسه من تسويق المنتجات، دائمًا إرضاء العملاء.

نشط معرفتك

1. ما العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك باستخدام خدمة معينة بدلًا من خدمة منافسة أو خدمة بديلة أو عدم استخدام خدمة مطلقًا؟
2. ما أنواع الإستراتيجيات الترويجية المجدية في ترويج الخدمات خصيصًا؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

1.5.4

تخطيط الخدمة والترويج لها
Service Planning and Promotion

عندما تسوق الشركات الخدمات، فإنها تحتاج للتخطيط لها بعناية، مع مراعاة الفروق بين الخدمات والمنتجات. كما تحتاج الشركات لوضع إستراتيجيات فعّالة للترويج لخدماتها.

تخطيط الخدمة
Service Planning

عند تطوير الخدمة التي ستُقدم، يجب أن يدرك المسوقون أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالسمات المادية. بدلًا من ذلك، تحتاج الشركات لتشكيل سمات الخدمة لتلبي حاجات المستهلكين ومتطلباتهم بأكثر الطرائق إرضاءً قدر الإمكان.

الخدمات غير ملموسة، لكن الشركات المقدمة للخدمات تدرك اهتمام العملاء ببعض العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة. تقع البنوك مثلًا في مقار أنيقة جيدة الصيانة لتعزيز فكرة أنها آمنة ومسئولة.

تمنح بعض شركات الخدمات عناصر مادية للعملاء؛ ليحتفظوا بها نظرًا لإدراكهم مدى أهمية المنتجات الملموسة للمستهلكين، وتكون هذه العناصر بمثابة إعلانات متخصصة. مثلًا: يمنح بعض أطباء الأسنان مرضاهم فرش أسنان، ويمنح بعض أصحاب العقارات عملاءهم أكوابًا أو سلاسل مفاتيح عليها اسمهم أو شعارهم. تحاول شركات الخدمات في كلّ حالة أن تمنح عملاءها رمزًا ماديًّا ملموسًا وتذكيرًا بالخدمة المقدمة له.

الترويج
Promotion

الترويج للخدمات صعب؛ لأنها غير ملموسة ولا يمكن وصفها بسهولة في الإعلانات المطبوعة أو وسائل البث. يصعب أيضًا الترويج للخدمات عبر البيع الشخصي؛ لأنه قد يكون من الصعب توضيحها. وتحتاج الشركات إلى إثارة دوافع الشراء لدى السوق

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

المستهدفة، وتأكيد الفوائد المشتقة من استخدام الخدمة. ومن الإستراتيجيات الترويجية الفعّالة للخدمات جذب الانتباه إلى عناصرها الملموسة. فنادل المطعم أنيق الزي، والسيارات المستأجرة النظيفة وغير التالفة، والمفروشات فائقة الجودة في مكتب محاماة، كلها عناصر ملموسة مرتبطة بخدمات غير ملموسة.

ما شعورك حيال البنك الذي تتعامل معه إذا كان العثور على عنوانه صعبًا أو كان بحاجة إلى عمليات صيانة كبيرة، أو إذا لم تجد من يساعدك فيه؟

الجزء الأخير من إستراتيجية الترويج هو طبيعة وتوقيت الرسالة المُقدمة. يجب أن تخلق الرسالة صورةً ذهنيةً للعميل عن أداء الخدمة. وتحتاج أيضًا لتعزيز فكرة أن الخدمة تشبع تمامًا حاجات العميل. يجب أن يكون توقيت الرسالة الترويجية قريبًا قدر الإمكان من الوقت المحتمل فيه الاحتياج للخدمة أو استخدامها حتى لا ينسى المستهلكون وبالتالي يتأثر قرارهم الشرائي.

التأييدات
Endorsements

تستخدم بعض شركات الخدمات التأييدات كإستراتيجية ترويجية. **فالتأييدات Endorsements** هي إعلان يصرح فيه شخص جدير بالثقة علنًا بموافقته وتأييده لمنتج أو خدمة. في بعض الأحيان يكون المؤيد شخصًا قدوةً معروفًا للسوق المستهدفة. على سبيل المثال، تأييد المشاهير والرياضيين للمنتجات؛ ليكون التأييد فاعلًا، يجب أن يتعاطف العملاء مع شخصية شهيرة ويصدقوا ما تقوله.

التسويق الشفهي
Word-of-Mouth

التسويق الشفهي Word-of-Mouth انتشار المعلومات حول المنتجات أو الخدمة بين الناس عبر المحادثات فيما بينهم. تعتمد الشركات مقدمة الخدمات بقوة على الدعاية؛ لأن الناس يعدون المعلومات التي مصدرها الأصدقاء ذات مصداقية كبيرة. يشجع مقدمو الخدمات التسويق الشفهي عبر تقديم حوافز للمستهلكين الذين يحيلون عملاء جدد. كما أنهم يطورون أنشطةً دعائيةً وضجةً عبر الإنترنت تشجع الجمهور على الحديث عن أعمالهم بإيجابية.

البيع الشخصي
Personal Selling

يعتقد عدة مسوقين أن **البيع الشخصي Personal Selling** هو من أقوى الأدوات الترويجية المتاحة. يمكن لموظفي المبيعات المدربين تدريبًا جيدًا التفاعل مع العملاء لتقليل شكوكهم وطمأنتهم وتعزيز سمعة مقدم الخدمة. لنجاح مؤسسة تقدم خدمات يجب عليها أن تنفذ بعناية التدريب الاحترافي والإدارة الدقيقة لموظفي الاتصال بالعملاء.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

نقاط تحقق

كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن للمسوقين استخدامها للترويج بفعاليّة للخدمات؟
2. ما آخر إعلان شاهدته كمثال على الترويج لخدمة؟ كيف ترى مدى فاعلية هذا الترويج؟
3. ما آخر تجربة مررت بها تُعدّ مثالًا للتسويق الشفهي؟ كيف أثر ذلك فيك (أم أنه لم يؤثر فيك مطلقًا)؟

2.5.4

التسعير وخدمات التوزيع

Pricing and Distribution Services

يلعب سعر الخدمات وتوزيعها دورًا في تحقيق توقعات العملاء. يجب مراعاة كلا العاملَين بعناية عند وضع خطط تسويقية للخدمات.

السعر

Price

كان بعض مقدمي الخدمات في الماضي يقللون من أهمية التسعير، وكان المستهلكون ينظرون إلى الخدمات على أنها فريدة من نوعها، نظرة أقرب للاحتكار. وبزيادة المنافسة وقيام الحكومة بتخفيف الاشتراطات للعديد من القطاعات، بدأت الشركات في رؤية إستراتيجيات التسعير كوسيلة لتحسين أوضاعها في السوق وتمييز نفسها عن منافسيها وتعتبر شركات الخدمات في وضع ملائم لتغيير إستراتيجياتها للتسعير؛ لأنها تستطيع تغيير الأسعار إلى حدّ ما.

من إستراتيجيات التسعير التي يستخدمها بعض مقدمي الخدمات **تكوين باقات البيع Bundling**؛ تتمثل في الجمع بين عدة خدمات ذات الصلة بسعر واحد. إذا كنت تخطط لرحلة إلى مكة على سبيل المثال، فقد تعرض إحدى شركات الخدمات تجميع سعر تذكرة الطائرة، وسيارة الأجرة، والإقامة في الفندق في باقة واحدة بسعر

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تدفعه مرة واحدة. من أمثلة الباقات الأخرى خدمات شركات الاتصالات شركة تقدم للعملاء باقة خدمات واحدة تشمل خدمة الهاتف الأرضي وخدمة الاتصال بالإنترنت عبر نطاق عريض من الألياف الضوئية بسعة غير محدودة وخدمات التلفاز. ويمكن للشركات استخدام أساليب الباقات لزيادة مبيعات خدماتها.

سيناريو تسويقي

إنشاء صورة جديدة لمقدم خدمة

Creating a new image for a service provider

قرر صالون حلاقة في نجران في المملكة العربية السعودية تغيير قائمة أسعاره بزيادة جميع أسعاره بنسبة 15%، وكان السبب وراء هذا القرار هو خلق صورة عنه تعطي انطباعًا أنه يقدم خدمات فائقة الجودة. وبالتالي التنافس مع صالونات الحلاقة الأخرى في نجران الذين يعرضون أنفسهم على أنهم يبيعون خدمات فائقة الجودة بأسعار أعلى من المتوسط. ولتبرير الزيادة في الأسعار، احتاج الصالون إلى إجراء بعض التجديدات في المحل لجعله يبدو مكانًا أكثر قيمة لقص الشعر، أو حلاقة اللحية. وشمل استثمارًا كبيرًا، لكن أشارت حسابات مدير الصالون أنه سيتمكن من استرداد التكاليف بعد ستة أشهر من التشغيل بجدول تسعير أعلى. كما قرر الصالون أن يقدم لعملائه خدمات إضافية، مثل: غسيل الشعر، وتدليك الرأس مجانًا لكلّ عميل. فتقديم هذه الخدمات الإضافية سيستلزم أن يقضي العاملون المزيد من الوقت مع كلّ عميل، ولكن هذا لا يمثل مشكلة؛ لأن العاملين كان لديهم في السابق فترات فراغ.

فكر تفكيرًا ناقدًا

1. أي من عناصر المزيج التسويقي غيّرها صالون الحلاقة؟
2. ما الذي طبقه الصالون لمحاولة ضمان قبول العملاء لهذا التغيير؟
3. ما الأسباب التي تضمن ألا يضر استثمار الموارد الإضافية بالعمل؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

إنشاء باقات البيع هو نوع من الخصم عند شراء كميات. يمكن للعميل شراء المزيد من الخدمات بسعر أقل مما لو اشترى كلّ خدمة على حدة ولهذا الأسلوب مزايا عديدة للمستهلكين ومقدمي الخدمات. فالمستهلك يدفع سعرًا مخفضًا ويتمتع بميزة التسوق الشامل من مكان واحد. يؤسس مسوق الخدمة علاقات متبادلة المنفعة مع مسوقي الخدمة الآخرين لتقديم باقة جذابة للعملاء.

التوزيع
Distribution

يركز توزيع الخدمات أساسًا على تقديم خدمة في مكان ووقت مناسبين للمستهلك. سيجد المستهلكون الذين كانوا يضطرون للانتقال للحصول على عدة خدمات أنها أصبحت متوفرةً في المتناول دون مغادرة المنزل. تعتبر الاستشارات المالية ورعاية المسنين أمثلة على الخدمات التي يمكنك الحصول عليها في المنزل. هناك نقطة مهمة يجب تذكرها في تسويق الخدمات وهي أن إنتاج الخدمات واستهلاكها متزامنان، يحدثان في الوقت نفسه.

هذا يعني أن مشتري الخدمة يتلقاها في وقت تنفيذها وبالتالي، فإن قنوات التوزيع للخدمة محددة جدًّا. في كثير من الحالات، تكون القناة هي المنتج والمزود، ومع ذلك تستفيد بعض أنواع الخدمات من الوسطاء. ويمكنك مثلًا شراء جهاز من متجر أجهزة كبير، ولكن عند الحاجة لإصلاحه يتعاقد المتجر مع شركة إصلاح الأجهزة (الوسيط) التي ستأتي إلى منزلك لإجراء الإصلاحات.

عند التخطيط لإستراتيجية التوزيع لخدمة ما، يجب مراعاة راحة المستهلكين كأحد أهم بنود هذه الإستراتيجية. ويسمح وكلاء السفر وشركات الطيران الآن للمستهلكين شراء خدماتهم عبر الإنترنت، بحيث يسهل عليهم شراء تذاكر الطيران ووضع خطط سفر أخرى.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. لماذا زاد تقدير الشركات للتسعير مقارنة بالماضي؟
2. لماذا قد تستخدم الشركة التجميع في إنشاء الباقات كإستراتيجية تسعير؟
3. كيف تختلف قنوات توزيع الخدمات عن قنوات توزيع المنتجات؟

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

5.4 تقييم الدرس

ماذا تعلمت؟

1. لماذا يمنح مقدمو الخدمات العملاء عناصر مادية ليأخذوها معهم؟ [1.5.4]
2. اشرح إستراتيجية التسعير المعروفة باسم تكوين الباقات. [2.5.4]

الربط بالمجال الأكاديمي

1. **الأخلاقيات:** هناك بعض المشاهير في منصات التواصل الاجتماعي يؤيدون بعض الخدمات لقاء مقابل مادي غالبًا. ومع ذلك، هناك قواعد حول كيفية السماح لهم بهذا. ابحث في القيود القانونية المفروضة في المملكة العربية السعودية حول التأييدات، وصفها في تقرير من صفحة واحدة. اعرض في تقريرك القيود وعبر عن آرائك حول ما إذا كان يجب على المشاهير استخدام الخدمات التي يؤيدونها أم لا. [1.5.4]
2. **حقوق وواجبات المواطن:** جهز قائمة وصف بإيجاز لخمسة عناصر ملموسة مرتبطة بالخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية. [2.5.4]

الربط بالواقع

استعانت شركة تنظيف محلية بك لتقديم أفكار لتكوين باقات تنظيف يمكن بيعها للشركات. تعاون مع زميلك واستخدم العصف الذهني لتجهيز قائمة مهام التنظيف. حدد قيمة رسوم كلّ مهمة على حدة، ثم اطرح ثلاثة خيارات تجميع ورسوم لكلّ خيار. جهز عرضًا تقديميًّا مدته دقيقتان مع الوسائل المرئية لمالك خدمة التنظيف المحلية لوصف باقات التنظيف المجمعة. قدّم عرضك لمعلمك. [2.5.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

الفصل 4 التقييم

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. "ABO" شركة تُصنع مجموعة أدوات لأصحاب المنازل. صف الطرائق التي يمكن أن توسع بها "ABO" نطاق منتجاتها لتعزيز رضا العملاء. [2.1.4]
2. كيف يمكن لعلامة تجارية مسجلة حماية خط الإنتاج والتعبئة والعلامة التجارية؟ [3.1.4]
3. فكر في عملية شراء نفذتها مؤخرًا وأجب عن الأسئلة الآتية حولها: (1) ما مدى أهمية الشراء بالنسبة لك؟ (2) هل تجولت للتسوق وقارنت بين المنتجات قبل الشراء؟ (3) برّر إجابتك؟ [1.2.4]
4. ما الفرق بين المعدات الرأسمالية ومعدات التشغيل؟ ما عملية الشراء التي ترى أنها أكثر أهميةً للشركات؟ [2.2.4]
5. لماذا تعتقد أن الشركات تولد أفكارًا للمنتجات الجديدة دون تقييمها في الخطوة الأولى من عمليات تطوير المنتجات الجديدة؟ [2.3.4]
6. يؤدي التوسع الاقتصادي المستمر إلى الازدهار وهذا يقود الأسر إلى الحصول على دخل تقديري أكبر للإنفاق على الخدمات. لماذا تعتقد أن السعوديين ينفقون نسبةً أكبر من دخلهم على الخدمات وأقل على السلع المصنعة عندما يحصلون على دخل تقديري أكثر؟ [1.4.4]
7. فكر في خدمات تدريب اللياقة البدنية الشخصية. كيف تكون هذه الخدمة غير ملموسة وغير متسقة؟ [2.4.4]
8. قارن بين الخدمات القائمة على المعدات والخدمات القائمة على الأشخاص. اشرح أي أجزاء المزيج التسويقي سيركز عليه المسوق في كلّ خدمة. [2.4.4]
9. أي مما يأتي يمكن أن يؤثر على اختيارك لمقدم الخدمة: الترويج الشفهي التسويقي أم البيع الشخصي؟ اشرح اجابتك. [1.5.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

	المصطلح	اختيارك	التعريف
1.	العلامة التجارية		أ. العناصر الأساسية مثل الأرض الخاصة بالشركة أو مبانيها أو المعدات الأساسية، والتي تكون عادة أكثر قيمةً وأهميةً للشركة.
2.	الولاء للعلامة التجارية		ب. نموذج من منتج جديد طورته الشركة لاختبار جودة المنتج أو تقييم تكلفة إنتاجه قبل البدء في إنتاجه على نطاق موسع.
3.	تكوين باقات البيع		ج. خدمة لم تستخدم ضمن فترة زمنية معينة ولا يمكن تخزينها للاستخدام بعد انقضاء هذه الفترة.
4.	أسواق العملاء من الشركات		د. المجموعة الكاملة من المنتجات التي تقدمها شركة للسوق الذي تعمل به.
5.	المعدات الرأسمالية		هـ. اسم أو رمز شهير تؤسسه شركة وتبيعه للاستخدام من قِبل شركة أخرى للترويج لمنتجاتها.
6.	سوق المستهلك		و. خدمة يتزامن إنتاجها مع استهلاكها.
7.	التأييد		ز. طريقة البيع المباشر التي ينفذها موظف مبيعات مُدرب بإتقان يتفاعل وجهًا لوجه مع العملاء ليقلل ترددهم، ويطمئنهم ويروج لسمعة مقدّم الخدمة.
8.	غير متجانسة		ح. الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.
9.	غير قابلة للفصل		ط. رمز معروف أو كلمة أو جملة تحدد منتجًا معينًا أو خدمةً وتحمي قانونيًّا هوية هذا المنتج أو الخدمة لكي لا تتمكن الشركات الأخرى من تقليده.
10.	غير ملموسة		ي. سمة في الخدمات تشير إلى وجود أنواع عديدة من الخدمات وينفذها موظفون مختلفون فيما بينهم في مستوى المهارة والحماس لعملهم.
11.	علامة تجارية مسجلة		ك. مجموعة منتجات متشابهة تتمايز عن بعضها البعض بفروق طفيفة في خليط تسويقي يهدف لتلبية حاجات متنوعة لسوق ما.
12.	معدات التشغيل		ل. إعلان يظهر فيه شخص ذو درجة من الموثوقية يعلن فيه عن تحبيذه لمنتج أو خدمة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

	المصطلح	اختيارك	التعريف
13.	التعبئة والتغليف		م. انتشار طبيعي لمعلومات المنتجات أو الخدمة يحدث بين الناس عبر محادثاتهم لبعضهم البعض.
14.	غير قابلة للتخزين		ن. المعدات الأصغر والأقل تكلفةً المستخدمة في تشغيل الشركات، أو في إنتاج وبيع المنتجات والخدمات، مثل: الأدوات، والماكينات الصغيرة، وغيرها.
15.	البيع الشخصي		س. مجموعة معينة من العملاء المحتملين، ويُعرفوا عبر عدة عوامل مثل العمر والنوع ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيف يمارسونها.
16.	تشكيلة المنتجات		ع. شيء لا يمكن لمسه أو رؤيته أو تذوقه أو سمعه أو الإحساس به، مثل الخدمات، حيث لا يوجد لها شكل مادي.
17.	خط المنتجات		ف. التزام المستهلك بمنتج يرتبط بعلامة تجارية معينة دون غيرها شراءً أو استخدامًا أو ترويجًا.
18.	تسويق المنتج		ص. إستراتيجية تنتج فيها الشركة كمية محدودة من منتج جديد، وتطبق المزيج التسويقي على جزء صغير من السوق للوقوف على مدى نجاح هذا المنتج وبدء إنتاجه وبيعه.
19.	النموذج المبدئي		ق. مواد أو حاويات التغليف التي تُعرض أو تُباع فيها المنتجات. وتشمل الخامات المادية والمعلومات المكتوبة والصور المعروضة.
20.	سوق الاختبار		ر. الشركات والمؤسسات التي تشتري المنتجات لتشغيل الأعمال أو لإنجاز أنشطة الأعمال.
21.	علامة تجارية مرخصة		ش. عملية تجميع عدة خدمات متنوعة ذات صلة بحيث تباع بسعر واحد.
22.	التسويق الشفهي		ت. طرح المنتجات للسوق على نطاق كامل، يشارك فيه شركات متعاونة مثل تجار الجملة والتجزئة وشركات النقل ووكالات الدعاية.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

بحث التسويق والتخطيط

1. حدد أي منتج استهلاكي كان معروضًا في السوق لمدة خمس سنوات على الأقل. وارسم على ورقة كبيرة أو لوحة ملصقات، ثلاث دوائر متحدة المركز لتبدو كهدف تدريبي. واستخدم برنامج تصميم كبديل لإنشاء هذه الصورة المرئية.
   أ. ضع علامةً على المنتج الأساسي في أقصى دائرة.
   ب. سمِّ المنتج المطور في الدائرة الوسطى.
   ج. ضع علامة على المنتج الموسع في الدائرة الممتدة.

ادرس عدة علامات تجارية للمنتج الذي اخترته لتحديد المكونات الأساسية والمطورة والممتدة. بناءً على هذا التحليل، استخدم الكلمات أو الرسومات لتوضيح كلّ جزء من المنتج في الدائرة المناسبة. [4.1.2]

2. الغرض من تخطيط المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك. لكلّ من حاجات المستهلك العامة المدرجة (أ – ي)، حدد منتجًا كان ناجحًا لعدة سنوات لأنه يشبع الحاجة بكفاءة كبيرة. [2.1.4]

أ. الصحة	هـ. الأمان	ط. الراحة
ب. الجمال	و. الاقتصاد	ي. المكانة الاجتماعية
ج. التعليم	ز. الإثارة	
د. الصداقة	ح. الجوع	

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

3. أُدرس إعلانات، المنتجات ومنشوراتها، والبضائع المتاحة للبيع في المتاجر في مجتمعك. وعرف ثلاثة منتجات على الأقل تتناسب مع كلّ فئة من الفئات التالية:

أ. منتجات جديدة تمامًا.

ب. المنتجات التي تحتوي على تغيّرات أو تطويرات كبيرة.

ج. المنتجات التي تُباع في مكان آخر ولكنها جديدة في السوق المحلية.

استخدم هذه المنتجات لإنشاء ملصق أو عرض يوضح مفهوم المنتجات الجديدة. [1.3.4]

4. تتمتع السلع والخدمات بعدة خصائص مختلفة، لكن يحتاج كلاهما إلى إشباع حاجات المستهلك ومتطلباته. وزعت شركة التنظيف الجاف استطلاعًا على جميع العملاء الذين أحضروا أو استلموا الملابس خلال شهر. من بين 1,435 استطلاعًا وُزعت، جمع الباحث 705 استطلاعات بالنتائج التالية:

السؤال: ما تكرار استخدامك لخدمات شركة التنظيف الجاف؟

النتائج: مرة واحدة على الأقل في الأسبوع: 178، مرتان شهريًّا: 199، مرة في الشهر: 200، أقل من مرة في الشهر: 128.

قيّم العوامل الموضحة في الجدول الخاص بهذه الشركة:

أ. ما نسبة الاستطلاعات التي جمعها الباحث؟ (تَلمِيح: اقسم عدد الاستطلاعات التي جمعها الباحث على العدد الإجمالي الذي وزعه.)

ب. ما النسبة المئوية للعملاء الذين يستخدمون خدمات التنظيف الجاف مرةً واحدةً على الأقل في الأسبوع؟ مرتان شهريًّا؟ مرةً في الشهر؟ أقل من مرة في الشهر؟

ج. بالاستعانة بتصنيفات ميزات المتجر وجودة الخدمة (الموضحة في الجدول التالي)، اعرض ثلاث توصيات للإدارة لتحسين خدمة العملاء. [2.4.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

	راضٍ جدًّا	راضي	غير راض
موقع المتجر	599	100	6
ساعات التشغيل	200	300	205
فترة الدوران	351	257	97
تعامل الموظفين الودود	264	254	187
جودة الخدمة	532	101	72

5. لا تقل أهمية تطوير مزيج تسويقي مناسب لخدمة ما عن تطوير المزيج المناسب للمنتج. طور مزيجًا تسويقيًّا لشركة خدمات يتضمن وصفًا للخدمة وإستراتيجية التسعير والإستراتيجية الترويجية وخطة التوزيع. اختر من بين شركات الخدمات الآتية: [1.5.4, 2.5.4]

- مهارات التدريس والدراسة.
- ألعاب أو برامج الواقع الافتراضي.
- ركوب منطاد الهواء الساخن.
- دروس تدريب الخط العربي.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

6. ابحث في الإنترنت عن مواقع الويب الخاصة بعشر شركات خدمات محلية. ضع قائمةً بالشركات والخدمات التي تنتجها الأسواق الرئيسة المستهدفة وقنوات التوزيع الرئيسة الخاصة بها. كيف يستخدمون مواقعهم الإلكترونية لتسويق أعمالهم؟ [1.5.4]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. تستخدم الشركات خطوط المنتجات لتتمكن من خدمة عدة أسواق مستهدفة بنفس المنتج الأساسي. تُستخدم الاختلافات في حجم المنتج، أو جودته، أو ميزاته لإشباع الحاجات المحددة للسوق. حدد منتجًا استهلاكيًّا يحتوي على خط المنتجات يتكون من أربعة منتجات محددة ومختلفة على الأقل. جهز مخططًا يصف كلّ منتج من المنتجات المحددة في خط المنتجات. حدد عوامل كلّ منتج تميزه عن سائر منتجات خط الإنتاج. ثم صِف خصائص السوق المستهدفة التي تعتقد أن كلّ منتج قد صُمم لجذبها. [3.1.4]

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

2. افترض أنه قد طُلب منك التحدث إلى مجموعة من مقدمي الخدمات حول مستقبل صناعة الخدمات، وكيف يمكن لمقدمي الخدمات تسويق خدماتهم بفاعلية. اخترت المواضيع التالية لعرضك التقديمي: [1.4.4, 2.4.4, 1.5.4,2.5.4]
   1. مستقبل الخدمات.
   2. الاختلافات بين المنتجات والخدمات.
   3. أنواع الخدمات المختلفة.
   4. أهمية المزيج التسويقي.

   أعد عرضًا تقديميًّا يقدم معلومات حول كلّ موضوع من هذه الموضوعات. استخدم أكبر عدد ممكن من الأمثلة لمساعدتك في شرح كلّ موضوع للمستمعين الذين لا يعدون خبراء في التسويق.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

تكليف التسويق

بدأت شركة جديدة في الاستفادة من اهتمام العامة بالطبيعة والبيئة، وتبيع الشركة أزهارًا فرديةً ومزروعةً في أواني بلاستيك مربعة. تتفتح الأزهار ويمكن أن تعيش لعدة أشهر أو أكثر بشرط الرعاية الملائمة. ستُباع الأزهار في محلات التموينات، ومحلات بيع الهدايا، وماكينات البيع الذاتي. افترض أنه طُلب منك المساعدة في تصميم عبوات الزهور. أنشئ عبوةً تحمي الزهرة وتوفر عرضًا مناسبًا وتعطي معلوماتٍ عن رعاية الزهرة. ثم طور اسم علامة تجارية للمنتج الذي سيظهر على العبوة.

وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447