

مشروع مادة التسويق

اسم الطالبة: فاطمة يوسف

اسم المقرر: التسويق

التاريخ: 23 / 12 / 2025

عنوان المشروع

استراتيجيات التسويق وأثرها في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الحصة السوقية للمؤسسات

مقدمة

يُعدّ التسويق أحد المجالات الجوهرية في علم إدارة الأعمال، إذ يمثل الوظيفة التي تربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، ولا سيما العملاء والأسواق المستهدفة. ومع التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الحديثة، وازدياد حدة المنافسة، وتغير أذواق المستهلكين وتوقعاتهم، أصبح التسويق نشاطاً استراتيجياً لا يقتصر على الترويج فقط، بل يشمل تحليل الأسواق وفهم سلوك المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ويؤدي التسويق دوراً محورياً في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال خلق قيمة حقيقية للعميل، وتعزيز مستوى الرضا والولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المشروع مفهوم التسويق وأهميته، واستراتيجياته المختلفة، إضافة إلى بيان أثره في تحقيق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية.

أهداف المشروع

يهدف هذا المشروع إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح مفهوم التسويق من منظور علمي وإداري.
2. إبراز أهمية التسويق في نجاح المؤسسات واستمراريتها.
3. التعرف على أبرز أنواع واستراتيجيات التسويق الحديثة.
4. تحليل دور التسويق في تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم.
5. بيان العلاقة بين الأنشطة التسويقية الفعّالة وزيادة الحصة السوقية.

مفهوم التسويق

يُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات من أجل تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، والعمل على تلبيتها من خلال تصميم وتقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة، وبطريقة تحقق التوازن بين مصلحة العميل وأهداف المؤسسة. ويُنظر إلى التسويق الحديث على أنه فلسفة إدارية شاملة تتمحور حول العميل باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية.

ولا يقتصر التسويق على عملية البيع فقط، بل يشمل البحث التسويقي، والتخطيط، والتسعير، والتوزيع، والترويج، إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بما يضمن تحقيق الرضا والاستمرارية.

أهمية التسويق

تتبع أهمية التسويق من دوره الفعّال في دعم أداء المؤسسات وتحقيق أهدافها، وتتجلى هذه الأهمية في عدة جوانب، من أبرزها مساعدة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء والتغيرات التي تطرأ - على سلوكهم - دعم عملية اتخاذ القرار الإداري من خلال توفير معلومات دقيقة عن - السوق - تعزيز الصورة الذهنية وبناء علامة تجارية قوية - زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح - تمكين المؤسسات من مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة -

أنواع واستراتيجيات التسويق

تتنوع استراتيجيات التسويق تبعاً لطبيعة السوق والجمهور المستهدف، ومن أبرزها:

1. التسويق التقليدي: ويشمل استخدام الوسائل التقليدية مثل الإعلانات، التلفزيونية، والإذاعية، والصحف.
2. التسويق الرقمي: يعتمد على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للوصول إلى العملاء بكفاءة عالية.
3. التسويق بالعلاقات: يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم.
4. التسويق بالمحتوى: يقوم على تقديم محتوى ذي قيمة يهدف إلى جذب العملاء وبناء الثقة.

دور التسويق في تحقيق رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في زيادة ولاء العملاء وتعزيز قدرتهم على تكرار الشراء. ويلعب التسويق دوراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء من خلال دراسة توقعاتهم واحتياجاتهم، والعمل على تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

كما يساهم التسويق في تحسين جودة الخدمات، وتوفير قنوات تواصل فعّالة مع العملاء، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم وشكاواهم، مما يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعملاء.

العلاقة بين التسويق وزيادة الحصة السوقية

تسعى المؤسسات من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعّالة إلى زيادة حصتها السوقية، وذلك عبر جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. ويساعد التسويق في تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

كما أن الابتكار في الأساليب التسويقية واستخدام القنوات الحديثة يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة انتشار العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نمو الحصة السوقية وتحقيق الاستدامة.

خاتمة

في ضوء ما تم عرضه، يتضح أن التسويق يمثل عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الحديثة، حيث يساهم في تحقيق رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة الحصة السوقية. وعليه، فإن الاهتمام بتطوير

الاستراتيجيات التسويقية وتبني الأساليب الحديثة يُعد ضرورة حتمية
لضمان الاستمرار والنمو في بيئة أعمال تتسم بالتغير والمنافسة
الشديدة.