

مقرر مبادئ التسويق

أستاذ المقرر: د/عبدالله ظهري

أهداف المقرر:

تمكين الطالب من معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق: تعريف التسويق، مراحل تطور الفكر التسويقي، المنافع التي يحققها التسويق، عناصر المزيج التسويقي
تمكين الطالب من معرفة وتحديد تأثير مكونات العناصر البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية
تمكين الطالب من معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
تمكين الطالب من معرفة مكونات نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
تمكين الطالب من معرفة مكونات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

الموضوعات التي يغطيها المقرر:

1. المفاهيم الأساسية للتسويق
2. البيئة التسويقية
3. تحميل السوق المرتقبة
4. سلوك المشتري
5. التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية
6. المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
7. استراتيجية المنتجات
8. استراتيجية التسعير

9. استراتيجية التوزيع

10. إستراتيجية الترويج

11. التسويق الإلكتروني

خطة توزيع الدرجات:

الدرجة	المكونات
10	تحميل المحاضرات والمادة العلمية ومشاهدتها
10	الواجبات 4 (واجبات)
10	الاختبار الفصلي
70	الاختبار النهائي
100	المجموع

قواعد خاصة بالواجبات:

المرجع المقرر

التسويق الفعال، طلعت أسعد عبد الحميد، الطبعة السابعة عشر، مكتبة الشقري، مكتبة المتنبى، مكتبة جرير

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتسويق

المحتويات

أولا: تعريف التسويق

ثانيا: مكونات العملية التسويقية

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي

ربعا: المنافع التي يحققها التسويق

خامسا :مراحل تطور الفكر التسويقي

أولا :تعريف التسويق

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA :

”النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت”

التسويق نشاط إنساني – الإنسان له احتياجاته ورغباته الخاصة – إشباع

الاحتياجات والرغبات ثم من خلال عملية تبادل

ثانيا :مكونات العملية التسويقية

الحاجات : Needs شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجة

للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين...) يسعى التسويق إلى اكتشاف هذه الحاجة أو إثارتها لدى الفرد

الرغبات : Wants الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة

الفرد والبيئة التي يعيش فيها... الفرد يحتاج للطعام... ولكنه يرغب تحديدا في وجبة من ماكدونالد

الطلب : هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمني

المنتجات :المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد.. قد يكون المنتج سمعة أو

خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال :الحاسب الآلي : سلعة ملموسة، خدمة

صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

ثالثاً : عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها تم أداء مهام التسويق

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة:)

المنتج : Product سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك

التسعير : Price القيمة التي دفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

التوزيع : Place الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك ليصل إليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

الترويج : Promotion أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها.... هو المتحدث الرسم باسم النشاط التسويقي

رابعاً : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية : توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع إنتاج المنتجات.... تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

المنفعة الزمنية : تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها إليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند إنتاجه ولكن بعد فترة زمنية

المنفعة الإدراكية : سد الفجوة المتعلقة بعدم إدراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه

كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم إدراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليه)

منفعة التملك : لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) إلا
بإتمام عملية التبادل
التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على
المقابل

منفعة القيم : تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو
الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي ناسب تكلفة إنتاج وتسويق
المنتج، بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو
التكلفة التي تحملها

خامسا: مراحل تطور الفكر التسويقي

هناك ثلاثة مراحل أساسية لتطور الفكر التسويقي ومن
ثم تطور الممارسات التسويقية للمنشآت السلعية
والخدمية، تتضح فيما يلي:

● مرحلة التوجه بالمنتج: Product Orientation :

● اتسمت هذه المرحلة - والتي واكبت حدوث الثورة
الصناعية في أوروبا في القرن
التاسع عشر - بالخصائص التالية

● ارتفاع حجم الإنتاج وانخفاض تكلفته

● ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما فوق

العرض (سوق بأعين) Seller market

● وجود مستهلك بحث عن منتجات بسعر منخفض دون

النظر الى الجودة

● أصبح هدف المنشآت هو استمرار الإنتاج وتحسين

كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخفضة

(مثال : شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون

واحد " أسود " وبسعر منخفض دون الاهتمام باحتياجات

ورغبات المستهلكين)

● بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة و يبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة

● يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه و يقارن بينها تبعاً لعامل جودة المنتجات

● أصبح لزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

مرحلة التوجه بالبيع: Sales Orientation :

تميزت هذه المرحلة - في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن التاسع عشر - بعدة خصائص:

● وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات

● التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه

● وجود مستهلك قارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل جهودات بيعية لإقناعه بشراء المنتجات

● الحاجة لتأسيس إدارات وأقسام متخصصة في المبيعات

مرحلة التوجه بالتسويق Marketing Orientation :

Orientation :

اتسمت هذه المرحلة - في الخمسينيات والستينيات والسبعينيات - بعدة خصائص:

● إدراك أهمية ممارسة جهودات تسويقية متكاملة (تسعير، توزيع، ترويج)

● انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته

● ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية

● الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الإنتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق

● تأسيس إدارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الإدارات في الشركة مع إدارة التسويق

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي أكد على أهمية إشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي الى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

المرحلة الحالية التي نعاصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها

بمايؤدي الى احتفاظهم بعملائهم: تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل (الحالي)

التسويق .. الركيزة الاساسية للنجاح..

شركة Thor إحدى الشركات الأمريكية العاملة في مجال إنتاج الجوارب الرياضية بكافة أنواعها ، وقد تحولت هذه الشركة من مجرد شركة منتجة لجوارب من الدرجة الثانية إلى شركة ذات أصناف مميزة في السوق . وترجع بداية القصة إلى الهبوط الشديد في مبيعات الشركة ونقص حصتها التسويقية في بداية التسعينات

.. وفي الطريق إلى النجاح كانت الخطوات الآتية :

(1) إعداد بحث تسويقي متكامل ، توصلت الدراسة إلى أن السوق الإجمالية للجوارب الرياضية يصل إلى (500) مليون دولار وأن تصميمها لا يتعدى وجود أسم مطبوع وبعض الخطوط الملونة بشكل عرضي ، وهي دائماً جوارب بيضاء مصنوعة من القطن بشكل رئيسي . وقد أثبتت الدراسة أيضاً أن استخدام الأستك يجعل الجوارب تنزلق على القدم أثناء المباريات الرياضية ، هذا فضلاً عن أن معظم الرياضيين يعانون من تسلخها والتصاق بالأصابع باستخدام الجوارب الحالية .

(2) تغيير مهمة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى " إنتاج وسائل راحة القدم " وترجمة ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم ، وقد اتخذ التطوير عدة أشكال .

- تصميم جوارب لا تنزلق على القدم ، دون استخدام الأستك التقليدي لحل مشكلة العملاء في هذا الصدد .
 - يتم تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع احتكاك والتصاق الأصابع والمحافظة على صحة القدم .
- تخفيض 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات متعددة منخفضة التكلفة .

- (3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة في الجوارب ، وإنتاج جوارب خاصة بكل فئة مثل جوارب التنس ، وجوارب كرة القدم ، وجوارب الكرة الطائرة ، وجوارب كرة السلة ، وجوارب لرياضة التزلج .. إلخ ، مع التركيز على مجموعة من الألعاب ذات المستوى الرفيع ، باستخدام التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية ، والتعامل مع الفئات العالية المستوى التي تبحث عن راحة القدم .
- (4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات إجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة بالنوادي التي تترادها الطبقات العالية .
- (5) وقد أدى استخدام تلك الأفكار إلى استخدام سياسة تسعير وفقا لقدرات المستهلك على الدفع رفع أسعار الشركة لتكون ضعف الأصناف الأخرى المنافسة
- (6) تم استخدام الجهود الترويجية لتوضيح التطورات التي أضيفت إلى المنتجات ، وتبرير السعر المرتفع وربطه بنواحي الإحترام الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين جوارب التنس وبين بطولة التنس العالمية (مارتينا نافرتالوفا) ،
- (7) تم الحصول على دعم من الجمعية الطبية الأمريكية ، وعدد من كبار المؤسسات الأمريكية التي اعتمدت على جوارب الشركة بصفة أساسية لتقديمها للعاملين فيها . مع تقديم عدد من التقارير ونشرها في المجالات الطبية المتخصصة . وقد كانت النتيجة إرتفاع مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنويا إلى 150 مليون دولار في خطة نفذتها الشركة في ثلاثة أعوام .

مما سبق توضح هذه الحالة ما يلي:

- إعتقاد أى تطوير فى المنشأة على بحوث تسويق متكاملة

- تطوير المنتجات وفقا لمتطلبات ومشاكل العاملين ورغباتهم .
- تقسيم السوق على أسس جديدة تتوافق مع منافع العملاء .
- تغيير فلسفة التعامل مع التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء ومشاكلهم .
- تكوين مزيج تسويقي متكامل (تطوير المنتجات – سعر مناسب مرتبط بمفاهيم العملاء عن الجودة – منافذ توزيع مناسبة – سياسة ترويج متكاملة) .
- والمطلوب : التعرف على جوانب المزيج التسويقي المتكامل في هذه الحالة ومدى إمكانية تطبيقه في منتجات أخرى .

• المصدر : AMACOM, American Management Association; 1992

الفصل الثاني...

عناصر البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية ..

تعريف البيئة التسويقية ..

جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها الفرص التسويقية: هي حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين وتسعى المنظمة الى اشباع تلك الاحتياجات وتشكل تلك الفرص من خلال دراسته وتحليل المتغيرات البيئية المخاطرة التسويقية: هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تتبع

من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل
المنظمة

مكونات البيئة التسويقية ..

مكونات البيئة التسويقية: هي المتغيرات والعناصر التي تشمل
عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص
التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطرة التسويقية التي يجب
مواجهتها

وتشمل تلك المكونات على مايلي

- 1- متغيرات وعناصر البيئة الداخلية.. تتكون من الموارد التي
تتملكها وتديرها المنظمة والتي يجب ان تعمل جميعها بتوافق
وتكامل لتحقيق الاهداف التسويقية وهذه الموارد هي
 - 1- الموارد البشرية... المدراء, الموظفون, العملاء, الخبراء,
 - 2- الموارد التكنولوجية.. اجهزة حاسب الي, الات تصنيع, الات
نقل
 - 3- الموارد المالية... راس المال, ارباح متراكمة, مصادر الائتمانية
 - 4- مصادر بحثية ومعلوماتية... معامل وانشطة البحوث
والتطوير, قواعد البيانات
- 2- متغيرات وعناصر البيئة المباشرة... تحصل المنظمة على
مدخلات (مواد, خام, الات, طاقة ووقود,) (الخ) من العالم
الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وانشطة لتتحول الى
مخرجات (سلع, وخدمات) تقدم لاسواقها المستهدفة وتشمل
متغيرات البيئة التالية على مايلي...
 - الموردون Suppliers ... هي الاطراف التي تمد
المنظمة بالمدخلات (مواد خام, الات, طاقة ووقود... الخ) التي
تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع
وخدمات
 - تسعى المنظمة دائما الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا
احتياجاتها ويقدموا لها المدخلات التي تمكنها من
اداء عملياتها بكفاءه واستخدام مخرجاتها (سلع

وخدمات) لاسواقها المستهدفة في الوقت المناسب بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

- الوسطاء **Middlemen**... مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

• تجار الجملة

• تجار التجزئة

• الوكلاء

- مؤسسات تسهيل التبادل **facilitators**... هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفون (شركة النقل , وشركة التأمين , والبنوك , وكالات الاعلان , ومراكز بحوث التسويق)
- السوق... تشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

3- متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:
لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على ادارة التسويق ان تبذل مجهودات لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة:

ما هو طبيعة نشاط المنظمة....؟ ماهي الاسواق التي تستهدفها.....؟ ماهي تطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين....؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا....؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط.....؟ ماهي القرارات التي تتخذها الاجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا....؟ الخ
وتشمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

3/1 المتغيرات الاجتماعية والثقافية....

هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

امثلة لتاثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع مايعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية

ارتفاع نسبة المرأة العاملة في المجتمع مايعني زيادة الطلب على خدمة رعاية الاطفال ومنتجات التجهيز السريع لطعام عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والافراح زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات
الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة طلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبى هذه الاحتياجات..

3/2 التغيرات الديموغرافية....

هي الخصائص التي تقسم فيها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات افرادة: متوسط حجم الاسرة , الدخل , المستوى التعليمي , الهجرة من الريف الى المدن , الديانة , وتوزيع السكان على المناطق...
امثلة لتاثير المتغيرات الديموغرافية...

- ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع مايعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية...
- ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم ما يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية...
- ارتفاع نسبة المقيمين (الاجانب) يعني زيادة الطلب على الخدمات مثل: تحويل الاموال والاتصالات..... الخ

3/3 المتغيرات السياسية والتشريعية...

تشتمل على التوجيهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للانشطة الاقتصادية وانشطة منظمات الاعمال:

- امثلة لتاثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة..

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة اخرى يعني مزيج من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة..

-السماح للمراءة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات يعني
يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات..
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الحركية وحظر
استيراد بعض السلع يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على
استيراد او الحصول او الحصول على سلع معينة او تصديرها...

3/4 متغيرات البيئة الاقتصادية

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في
المجتمع(مستويات الدخل , معدلات البطالة , معدل التضخم ,
مستويات الاسعار , السياسات النقدية والضريبية)
- امثلة لتاثير المتغيرات الاقتصادية على استراتيجية
والتسويقية للمنظمة
- في حالة الراج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخول
ويقل الانفاق ومن ثم تتضح اهمية تخفيض الاسعار وتقديم
خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء
بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء..

3/5 متغيرات البيئة الطبيعية

تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ , بحار
ومحيطات , زراعة , امطار , تلوث,.....الخ)
- امثلة لتاثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات
التسويقية للمنظمات :
- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات
ووسائل التخفيض نسبة العوادم والادخنة التي تخرج
منها..
- تقليص طبقة الاوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد
على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات
والعطور....
- الحاجة لحفظ المنتجات من اثار مما يجعل الشركات تهتم
بطرق تعبئتها وتغليفها..
3/6 متغيرات المنافسة ..

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة ام المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين(منتجاتهم , اسعارهم , طرق التوزيع التي يستخدمونها وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها)كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.....

3/7 المتغيرات التكنولوجية...

تشير الى التطورات المخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرض تحديات يجب مواجهتها..

هناك عدة امثلة لتاثير التغيرات التكنولوجية

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الالى والعب الاطفال واجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة من هذا المجال
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة الزمت الشركات بخدمات التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الالكتروني).....

إنتهى مع خالص تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح