

## مبادئ التسويق

كتاب: التسويق الفعال، د طلعت أسعد عبد الحميد، 2013

إعداد العروض:

د أسامة أحمد- د عبد الله ظهري

المحاضرة الأولى

---

### ● الكتاب المقرر ::

○ التسويق الفعال، طلعت أسعد، مكتبة الشقري، 2013

### ● ملحوظة هامة ::

○ الشرائح التالية تمثل عروض الباوربوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر

### ❖ الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق ::

#### ● عناصر الموضوع الأول ::

- تطور مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps
- تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA 2007
- أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي
- مكونات العملية التسويقية
- المنافع التي يحققها التسويق
- مراحل تطور الفكر التسويقي

## ● أولاً: تطور مفهوم التسويق ::

- البيع أقدم وظائف التسويق
- ظهور وظيفة الإعلان
- الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
- عام 1905 وبداية التدريس الجامعي للتسويق
- عام 1948 واقتراح Collation لوضع عناصر للتسويق
- عام 1960 اقتراح McCarthy للعناصر الأربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ولقب أبو التسويق في العالم ورمز إليها، Product, Price, Promotion, Place 4Ps
- عام 1964 أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الأربعة الرئيسية التي اقترحها ماكارثي 1960
- عام 1987 اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Politics، Public Relations ولقب أبو التسويق الحديث
- اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من 64 وظيفة متنوعة

## ● ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4Ps ::

- المنتج Product ::
- التسعير Price ::
- الترويج (الاتصالات التسويقية) Promotion ::
- التوزيع Place ::

❖ **المزيج التسويقي هو:** الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق.

- **المنتج: Product:** سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك

● **التسعير: Price:** القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

● **التوزيع: Place:** الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

● **الترويج: Promotion:** أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة) شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات واقناعه بشرائها.... هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي

● في تسويق الخدمات تضاف عناصر أخرى الامكانيات المادية  
Physical، العنصر البشري People، العمليات Process

● **ثالثا: تعريف التسويق .:**

■ مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك. أما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق ومنها تعريف AMA, 2013 والمعتمد حتى نهاية 2015

● **تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA, 2015 .:**

■ مجموعة الانشطة والعمليات لإيجاد قيمة للعملاء، والاتصال بهم وتوصيلها لهم، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف السوق والعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل

● **رابعا: أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق .:**

■ **المنتجات :** فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وإنما امتد ليشمل كل ما يمكن تقديمه للغير من الأفكار والأيدولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا.

■ **المؤسسات :** لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما امتد ليشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها.

■ **الأهداف :** لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وإنما المتعاملين معها.

■ **الربح :** لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وإنما أيضا الربح الخيري في النشاط التسويقي.

● **خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي .:**  
نموذج كوتلر **R-STP-MM-I-C** المقترح لإدارة النشاط التسويقي

**R : Research**

**STP : Segmentation, Targeting, Positioning.**

**MM : Marketing Mix**

**I : Implementation**

**C : Control**

● **سادسا : مكونات العملية التسويقية .:**

■ **الحاجات Needs:** شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجة للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارها لدى الفرد

- **الرغبات: Wants** الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها.... الفرد يحتاج للطعام... ولكنه يرغب تحديداً في وجبة من ماكدونالد
- **الطلب: Demand** هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمني
- **المنتجات: Products** المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد. قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال: الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)
- **التبادل: لا** تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)
- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على نقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والارشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين
- **الأسواق: Markets** مجموعة المشتريين ( العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

■ **سابعا: المنافع التي يحققها التسويق .:**

■ **المنفعة المكانية:** توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيد عن مواقع انتاج المنتجات تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

■ **المنفعة الزمنية:** تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية

■ **المنفعة الدراكية:** 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) الا 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 يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

● **ثامنا: مراحل تطور الفكر التسويقي .:**

☒ **1مرحلة التوجه بالمنتج: Product Orientation :**

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

✓ ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض تكلفته

✓ ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض سوق بائعين

Seller market

✓ وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

✓ أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض

تكاليفه لتقديم منتجات بأسعار مخفضة (مثال :شركة فورد كانت تنتج

موديل واحد فقط وبلون واحد " أسود " وبسعر منخفض دون الاهتمام

باحياجات ورغبات المستهلكين)

✓ بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن

المنتجات ذات الجودة المرتفعة

✓ يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل

جودة المنتجات

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

☒ **2 مرحلة التوجه بالبيع: Sales Orientation :**

■ تميزت هذه المرحلة- في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين –  
بعده خصائص:

✓ وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات

✓ التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه

✓ وجود مستهلك يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعيه لأقنائه بشراء المنتجات

✓ الحاجة لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات

✓ (مثال :احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفئران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر 30 دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع 5000 قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى 400 قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة، ومن ثم وضع الحاجة لممارسة جهود بيعيه مكثفة لأقنائه بشرائها)

☒ 3 مرحلة التوجه بالتسويق: Marketing Orientation :

■ اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص:

✓ إدراك أهمية ممارسة مجهودات 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 بأجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق

✓ تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق

#### ✕ 4 مرحلة التوجه بالعلاقات: Relations Orientation :

✓ وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن

✓ المرحلة الحالية التي نعاصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي الى احتفاظهم بعملائهم، حيث ان تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

✓ ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أهمية اشباع 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)

**Focus**