

مبادئ التسويق

الكتاب المقرر

التسويق الفعال ، طلعت أسعد ، مكتبة الشقري ، ٢٠١٣

ملحوظة هامة

الشرائح التاليه تمثل عروض الباوربوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط
وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر .

د. أسامة أحمد

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق

عناصر الفصل الأول

- تطوير مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps
- تعريف جمعية التسويق الامريكية ٢٠٠٧ AMA
- أبعاد تطوير المفهوم الحديث للتسويق
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي
- مكونات العملية التسويقية
- المنافع التي يحققها التسويق
- مراحل تطوير الفكر التسويقي

أولا : تطور مفهوم التسويق :

١. البيع أقدم وظائف التسويق
٢. ظهور وظيفة الإعلان
٣. الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
٤. عام ١٩٠٥ وبداية التدريس الجامعي للتسويق
٥. عام ١٩٤٨ واقتراح Culation لوضع عناصر التسويق
٦. عام ١٩٦٠ McCarthy للعناصر الاربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولقب التسويق في العالم ورمز اليها 4Ps (Promotion_ Place_ Produc_ Price) .
٧. عام ١٩٦٤ أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الاربعة الرئيسية التي اقترحها مكارثي ١٩٦٠ .
٨. عام ١٩٨٧ اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Public Relations ، Politics ولقب ابو التسويق الحديث
٩. اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من ٦٤ وظيفة متنوعة

ثانيا : 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 لمستهلك

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 التسويق 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 التعريف الحديث فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عن تعريفها للتسويق ومنها تعريف "AMA"2007.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA 2007

وظيفة تنظيمية لإيجاد قيمة للعملاء ، والاتصال بهم وتوصيلها لهم ، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المسوق والمتعاملين معه .

رابعا : أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق

المنتجات : فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وانما امتد ليشم كل ما يمكن تقديمه للغير من الافكار والايديولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا .

المؤسسات : لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما يشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها

الأهداف : لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وانما المتعاملين معها .

الربح : لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وانما ايضا 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 تحديدا في وجبة من ماكدونالد

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

المنتجات Products : المنافع و الفوائد 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 النقود
- **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 المشترين (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 بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات .. تحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

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

المنفعة الادراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم ادراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليها)

المنفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) الا ب اتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

المنفعة 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

(١) مرحلة 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 تكلفته لتقديم منتجات بأسعار منخفضة (مثال: شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد "أسود" وبسعر منخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)
- مرور 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

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع : Sales Orientation :

- تميزت هذه المرحلة – في الثلاثينيات والأربعينات من القرن العشرين – بعدة خصائص :
- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراك والتكيز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين منتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعة لاقتناعه بشراء المنتجات
- الحاجات 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 ٣٠ دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع ٥٠٠٠ قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى ٤٠٠ 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 وضح الحاجة لممارسة جهود بيعية مكثفة لاقتناعه بشرائها)

(٣) مرحلة التوجه بالتسويق : Marketing Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص :
- ادراك 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 باجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق .
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق .

(٤) مرحلة التوجيه بالعلاقات : Relations Orientation :

- وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن .
- المرحلة الحالية التي نعصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تعسى 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 منتدات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)