



جامعة الدمام  
UNIVERSITY OF DAMNAM

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلية الدراسات التطبيقية  
و خدمة المجتمع



المسعى الثاني

مقرر:  
مبادئ التسويق

د/ وائل الجراحي





الفصل الأول :

# التسويق... المفاهيم والتطور و المكونات

[www.tiba-market.blogspot.com](http://www.tiba-market.blogspot.com)



# محتويات الفصل

أولاً: ما هو التسويق؟ وما هي عناصره الرئيسية؟

ثانياً: ما هي أهمية النشاط التسويقي؟

ثالثاً: كيف تطور الفكر التسويقي؟

رابعاً: ما هو المزيج التسويقي المتكامل؟

# أولاً: ما هو التسويق؟ وما هي عناصره الرئيسية؟

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA النشاط التسويقي بأنه :

**الوظيفة التنظيمية التي تضم مجموعة من  
العمليات التي تسعى إلى بناء القيمة والاتصال  
والتسليم للعملاء المرقبين وإدارة علاقة  
العملاء بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الربح  
للمنشأة وكافة المهتمين لنشاطها**



ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر Kotler رائد المدرسة الحديثة فى التسويق ، حيث عرف التسويق بأنه:



الجهود التى يبذلها الأفراد و الجماعات فى إطار إدارى واجتماعى معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد و إيجاد وتقديم و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين

ومن هذا التعريف يتضح ان التسويق مزيج من  
مجموعة من العناصر وهى :

- 1- ان التسويق نشاط إنسانى مرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم و من الضرورى على المسوق ان يتعرف على حاجات الأفراد و رغباتهم حتى يتسنى له إشباعها .
- 2- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التى تقدمها المنشأة للمسوق و المتمثلة فى سلع وخدمات و افكار .
- 3- أن الإشباع يجب ان يتم من خلال عمليات التبادل .
- 4- ان التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى و مكانى يمثل السوق .

و فيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:

## • الحاجات والرغبات :

هي نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ومن امثلة الحاجات Needs (الطعام ، الملابس ، المأوى ، الأمان و الشعور بالانتماء و الاحترام)، وتعتبر الرغبات Wants بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كلاً منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس و تتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد و شخصيتهم .



• المنتجات :  
يحظى تعريف كلمة  
منتج  
Product بتعريف  
واسع ، فالمنتج قد  
يكون شيئاً ما او خدمة  
او نشاطاً أو شخصاً  
او مكاناً او منظمة او  
فكرة .

# • التبادل :



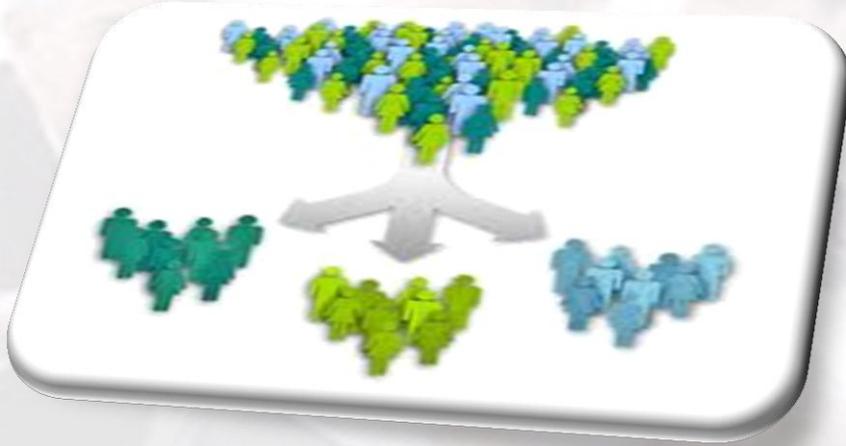
هو أحد طرق إشباع الحاجات ، و تعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية ، إذ أن على رجل التسويق أن يعطى لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم ( ويتمثل في السلع و الخدمات و الأفكار ) و ذلك مقابل شئ ذي قيمة بالنسبة له ( النقود )





## • العمليات التسويقية :

هي متاجرة تتم بين طرفين  
و تتضمن شيئين ذوى قيمة ،  
وقد تكون العملية نقدية  
Monetary Transactions ،  
حيث يتم تبادل السلع  
والخدمات بوحدات نقدية فى  
عملية بيع و شراء عادية ، و قد  
تتم العملية فى شكل مقايضة  
Barter Transactions حيث  
تتم مبادلة منتجات بمنتجات  
أخرى .



Markets : الأسواق .

**هو مجموعة من  
الأفراد و المنظمات  
تعبر عن كافة  
المشترين الحاليين و  
المرتقبين لسلع  
وخدمات المنشأة .**



## • القيمة و التكلفة و الإشباع :

Value تعبر القيمة  
عن التقدير الذي يضعه  
العميل للمنتجات ككل  
وقدرتها على إشباع  
حاجاته و رغباته التي  
حددها بأقل تكلفة ممكنة  
سواء للتملك أو  
الاستخدام أو للإستحواذ .



و من ذلك التحليل يمكن استخلاص تعريف متكامل للتسويق :

**هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة ، و التي تجرى فى إطار إدارى محدد ، و تقوم على توجيه إنسياب السلع و الخدمات و الأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة و تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين و ذلك فى حدود تأثيرات البيئة المحيطة.**

## ثانياً: ما هي أهمية النشاط التسويقي ؟

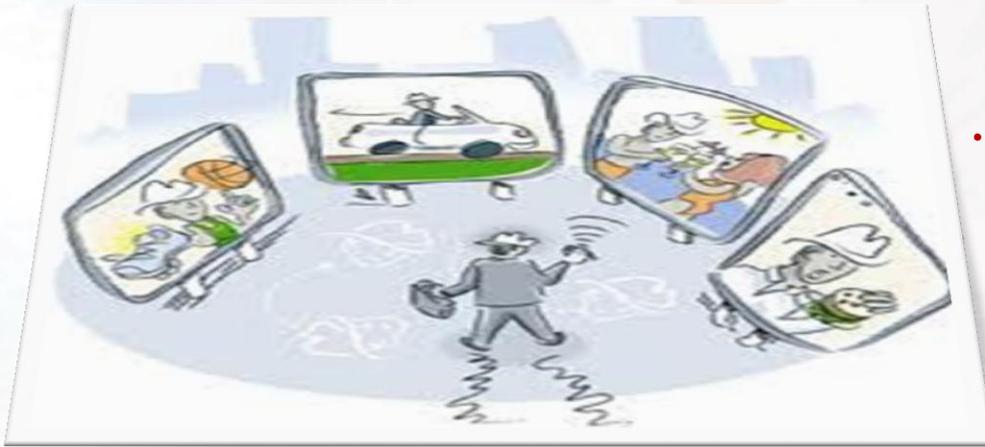
تنعكس أهمية الوظيفة التسويقية من خلال المجالات التالية:

### •المواءمة بين العرض والطلب :

هي ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع ، ويجب أن تسعى إليها كافة القرارات الإدارية في محيط الأعمال والتي تحدد ما هي السلع و الخدمات التي يجب ان تنتج ؟ ومتى يتم إنتاجها ؟ لذا فإن أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير .

## •التسويق ينشئ المنافع :

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ،  
وتمثل فجوات أو فواصل تقف حائلاً دون تحقيق  
عملية التبادل بين المنتجين و المستهلكين للسلع و  
الخدمات و الأفكار و من أهم الفواصل ما يلي :



- الفواصل المكانية .
- الفواصل الزمنية .
- الفواصل الإدراكية .
- فواصل الملكية .
- فواصل القيم .

# ثالثاً: كيف تطور الفكر التسويقي ؟

1- مرحلة التوجه بالمنتج  
Product Orientation

2- مرحلة التوجه بالبيع  
Sales Orientation

3- مرحلة التوجه بالتسويق  
Marketing Orientation

4- التسويق بالعلاقات  
Relationship Marketing

بدأ ذلك في الظهور خلال الربع الأخير من القرن 19 ، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الإنتاجی بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن بأعلى جودة ممكنة. وقد تركزت هذه الفترة في صياغة مفهومي أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الإنتاجی وثانيهما مفهوم الجودة و المنتج .

## المفهوم الإنتاجي The Production Concept

و يفترض أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ، و لهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع .

## مفهوم السلعة و الجودة The Product Concept

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة ، لذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تبذل كل جهد في تحسين نوعية السلع المنتجة .

## 2- مرحلة التوجه بالبيع Sales Orientation

و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعى  
selling Concept تحت شعار ” فلنتخلص مما  
لدينا من مخزون ” .

و إفترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم  
بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم  
توجه المنشأة جهودها إلى توضيح ما يجنيه  
من مزايا من سلع و الخدمات الخاصة بها .

### 3- مرحلة التوجه بالتسويق Marketing Orientation

بدأ المفهوم التسويقي في الظهور مع بداية الخمسينات ، و يعنى هذا المفوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix .  
تحدد فيه جهود تخطيط المنتجات و التسعير و منافذ التوزيع و الترويج .

وشهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية وهي :

أ- المفهوم الحديث للتسويق

ب- المفهوم الاجتماعي في التسويق

The Social concept

ج- تحقيق التسويق لجودة الحياة

Quality of life



## أ- المفهوم الحديث للتسويق :

و ترى أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية ، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة ، و يتركز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ كالتالي:

# المبادئ هي :

مبدأ الإنطلاق من  
حاجات ورغبات  
المستهلك

مبدأ الارتباط بين  
النشاط التسويقي  
والعملية الإدارية

مبدأ الإستمرارية  
الوظيفة التسويقية



مبدأ الإنطلاق من  
حاجات ورغبات  
المستهلك

أى عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم  
الحديث للتسويق فإنه على الإدارة ألا  
يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها  
الداخلية ، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة  
الأولى فى مشاكل المستهلك و حاجاته و  
رغباته باعتبارها نقطة الإنطلاق لكافة  
سياسات المنشأة الأخرى .



**مبدأ الأرتباط  
بين النشاط  
التسويقي و  
العملية الإدارية**

**يعنى هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم  
الإدارى فى التسويق عن طريق تحليل وتخطيط  
و توجيهه و مباشرة الرقابة على القرارات  
التسويقية فى ظل إطار إدارى متكامل فى  
مجال تقديم و تطوير المنتجات و التوزيع و  
التسعير و الترويج بغرض تشجيع و دفع  
عمليات التبادل التى تحقق أهداف المنشأة .**

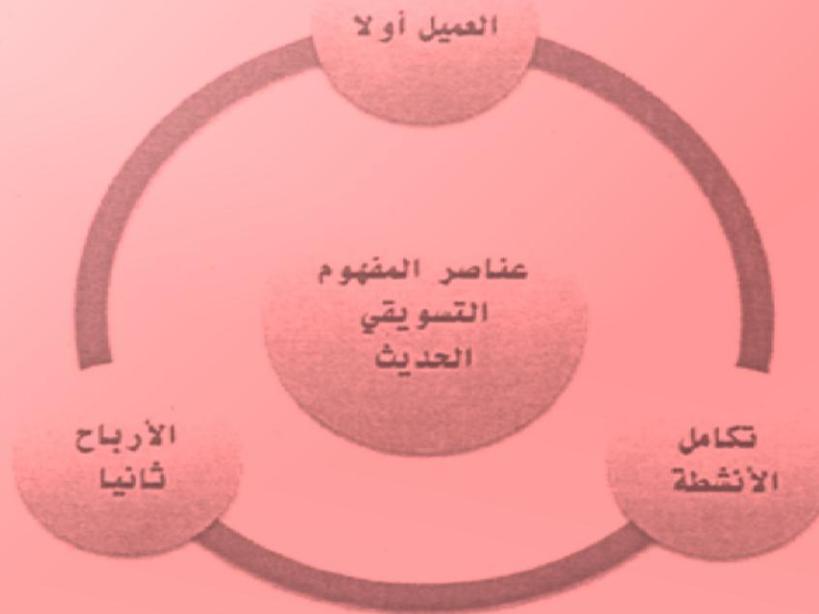


**حتى تضمن الارتباط بالسوق و المستهلك و كلاهما يمثل حركة مستمرة - فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات في إجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع و الخدمات ، و تقديم المنتجات الجديدة .**

## ب - المفهوم الإجتماعي للتسويق :

ينبنى هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات و رغبات الأسواق التي تتعامل معها ، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات و الرغبات بشكل أكثر فاعلية و بتأثير أكبر على المنافسين و ذلك بإعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع.

# ج - تحقيق التسويق لجودة الحياة :



عناصر المفهوم التسويقي الحديث

الهدف النهائي الذي أهدى إليه رجال التسويق هو  
توفير الجودة في الحياة Maximize Quality of life

و تعنى هذه الوظيفة أن تكون لدى  
المنشأة القدرة على إنتاج الكميات من  
السلع و الخدمات بالجودة التي تحقق  
إشباع العملاء، و تحقيق تأثيراً طيباً على  
الظروف البيئية و الطبيعية المحيطة  
بالمنشأة و تؤثر بطرق جيدة على المستوى  
الثقافى للمجتمع .

## 4- التسويق بالعلاقات

### Relationship Marketing

هو إتجاه حديث يمثل بناء فلسفي متكامل  
لمجموعة من أوجه النشاط التي تستهدف خلق  
وتدعيم العلاقات مع العملاء وكذلك الفئات  
الأخرى التي تهتم أو تؤثر على عمليات المنشأة  
الإدارية .. وتبني فكرة التسويق بالعلاقات على  
مجموعة من الركائز الأساسية هي :

## 4- التسويق بالعلاقات

### Relationship Marketing

- التحول إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء .

- تحقيق قيمة Value مدركة للعملاء و تحقيق الرضا و الولاء .

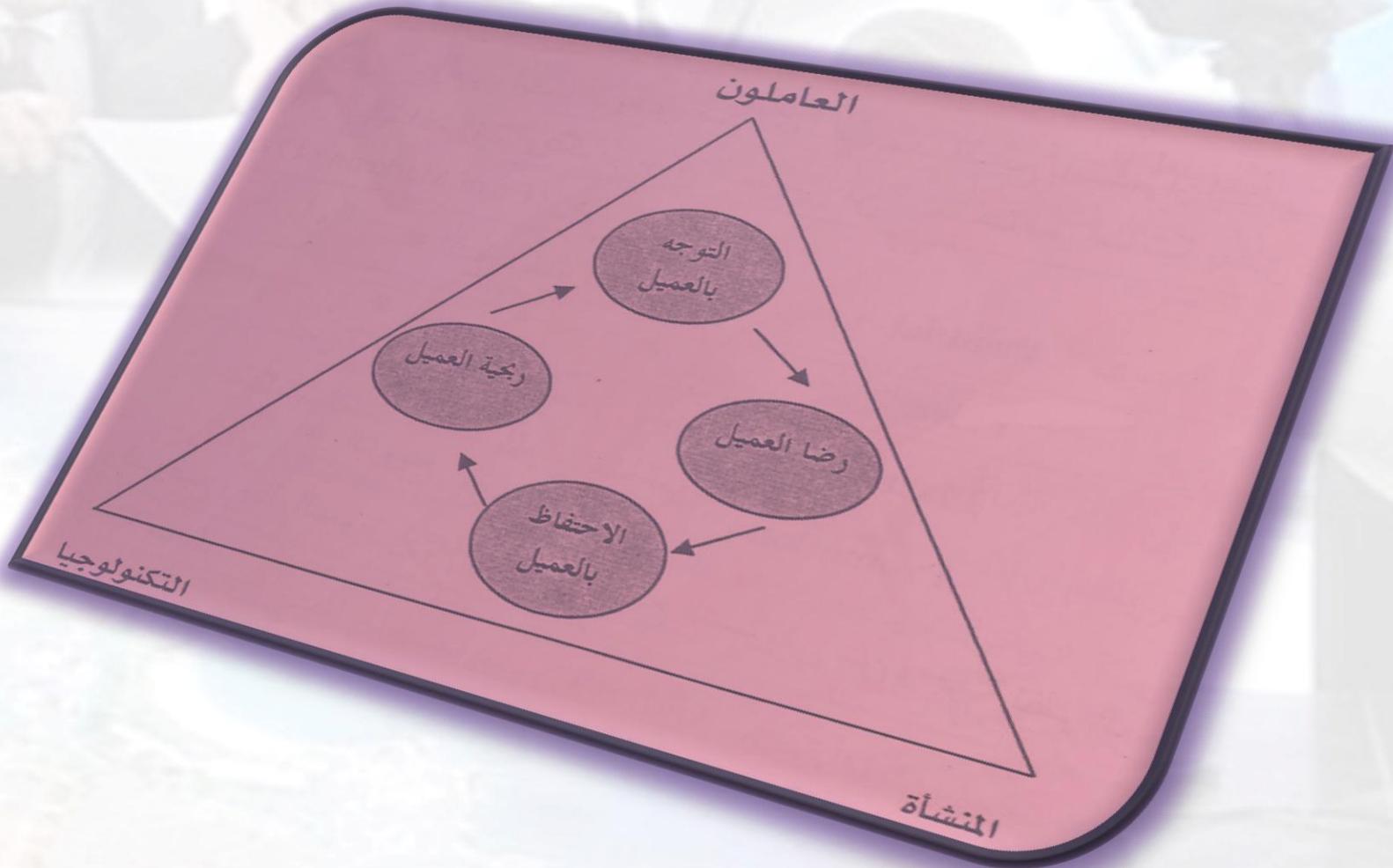
- امتداد العلاقة لتشمل كافة الأطراف الأخرى ذات العلاقة بأداء المنشأة و صورتها الذهنية.

- التوجه التسويقي لكافة وحدات المنشأة من أجل خدمة العميل .

## فلسفة إدارة العلاقات :

ويمكن إختصار مفهوم إدارة العلاقات  
مع العميل فى عبارة واحدة ( إعرف  
عميلك تعرف ما يشتره ) فهى فلسفة إدارية  
تتوجه دائماً نحو بناء العلاقات مع العميل  
الحالى و المحتمل ، فالعميل هو محور إهتمام  
الشركة و الهدف بناء علاقة مستديمة  
مربحة مع العميل .

# ركائز وعملية إدارة التوجه بالسوق



## رابعاً: ما هو المزيج التسويقي المتكامل ؟

يعنى المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها . ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4P`s of Marketing وهى :

**P**roduct  
**P**rice  
**P**lace  
**P**romotion

المنتج ( بفتح التاء )  
السعر  
التوزيع  
الترويج

## The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing)



**وقد وضع رجال التسويق ترجمة لعناصر**  
**المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء**  
**لتكون : four Cs :**

<b>Customer Value</b>	1 - القيمة المعطاة للعميل
<b>Cost</b>	2- التكلفة التي يتحملها العميل
<b>Convenience</b>	3- الراحة التي يجنيها العملاء
<b>Communications</b>	4- الإتصال بالعميل لنعرف ويعرف

# The Four P's vs. The Four G's



## و تعدى التركيز الجديد من جانب المسوقين حدود المزيج التسويقي التقليدي ليتحدث عن 4Cs جديدة هي:

1- العناية Care: أي توجيه العناية القصوى فى التعامل مع العملاء و وضع العملاء فى مرحلة الصدارة فى كل قرار تسويقي .

2- الاختيار Choice: من خلال إدارة مزيج منتجات يضمن عملية الاختيار الأفضل للعميل .

3- الارتباط بالمجتمع المحيط Community: و يعنى ذلك أنه على المسوقين أن يكون لهم إنتماءاتهم و الارتباط المتكامل مع جيرانهم الذين يديرون متاجر التجزئة .

4- التفوق Challenge: و يعنى ذلك التعامل مع التغيير الديموجرافى فى المجتمع بما يستحقه من إشباعات .

# وفيما يلي نتناول بإيجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقي الأساسية :

## Marketing Mix Variables

### Product

Goods, services, or ideas that satisfy customer needs

### Distribution

The ready, convenient, and timely availability of products

### Promotion

Activities that inform customers about the organization and its products

### Pricing

Decisions and actions that establish pricing objectives and policies and set product prices

## □ المنتجات Product :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار .



## □ التوزيع Distribution:

و يعنى الكيفية التى تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب فى المكان و الوقت المناسبين ، و الكيفية التى تؤدى إلى ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعى .



## □ التسعير Pricing:

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها  
المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها ،  
وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية  
وسلوكية متعددة .. ويبنى مزيج الأسعار على  
دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب  
وقدرة المستهلك على الدفع .



# Promotion



□ الترويج Promotion:

و يكون من خلال مزيج ترويجى متكامل ، يتضمن قدراً  
من أنشطة الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات  
والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر .. وبالتالي فإن  
الترويج هو المتحدث الرسمى عن الأنشطة التسويقية .

A 3D rendering of the word "SUCCESS" in large, bold, red block letters. The letters are positioned on a white reflective surface. Three yellow construction cranes are visible in the background, each with a cable and hook positioned above one of the letters, suggesting they are being lifted or moved. The entire scene is set against a light blue sky with soft white clouds. The image is framed by a blue border with a grid pattern in the top right corner.

**SUCCESS**



# د. / وائل الجرايحي