

إدارة التسويق - الفرقة الثانية

الفصل الأول : مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق



الوظائف الأساسية لإدارة الأعمال

القيادة

الرقابة

التوجيه

التنظيم

التخطيط

الوظائف الأساسية للمشروع

التمويل

البحوث
و
التطوير

الموارد
البشرية
HR

التخزين

المشتريات

التسويق

الإنتاج

إدارة التسويق

مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق

تحليل البيئة التسويقية

تقسيم السوق إلى قطاعات

سلوك المستهلك

بحوث التسويق وتحليل الفرص التسويقية

تخطيط المنتج

التسعير

الترويج

التوزيع

تسويق الخدمات

مفهوم التسويق

يعتقد بعض الأفراد - الذين لا يعرفون كثيراً عن التسويق - أن التسويق هو عبارة عن عملية شراء السلعة لإعادة بيعها مرة أخرى ، وربما يظن البعض الآخر أن التسويق هو الإعلان عن السلعة في وسائل الإعلان المختلفة ، وعلى الرغم من أن ما سبق يعتبر أنشطة جزئية للتسويق إلا إنه لا يعبر عن التسويق في كليته ، كما أن الفرد في حياته اليومية يتعرض للأنشطة التسويقية عندما يقوم بإشباع احتياجاته ورغباته من خلال عمليات البيع والشراء التي يقوم بها

يعرف Philip Kotler

**التسويق بمفهوم بسيط وهو
نشاط انساني موجه إلى إشباع
الحاجات والرغبات من خلال
عمليات التبادل**

١ - الحاجات Needs

إن أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الانسانية ، والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد

والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة ، وفي الحقيقة فإن حاجات الإنسان متنوعة وتتضمن حاجات مختلفة

مثل الحاجة للطعام ، الحاجة للشرب ، الحاجة للمسكن أو اللبس وهكذا

ولقد قدم " ابراهيم ماسلو " عام ١٩٥٤ " هرم الحاجات الإنسانية . وقال أن الإنسان كلما أصبح حاجة انتقل لحاجة أخرى . وهذه الحاجات هي



٢ - الرغبات Wants :

وتتمثل الرغبات الانسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمى إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول شطيرة فلافل أو برجر ، وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته ، فالرغبات هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك

فالرغبات عديدة والحاجات محدودة ، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندوتش ، أو لحم ، أو سمك ، أو دجاج ... الخ ، وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع

٣ - التبادل Exchange :

يتحقق التسوييق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل . ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر ، والتبادل هو أحد أربع طرق للحصول على المنتجات وأشياء الحاجات ، وهذه الطرق أو أشكال إشباع الحاجات هي :

الانتاج الذاتي

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الصيد أو الزراعة .

أسلوب الإكراه

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الطعام .

أسلوب الاستجداء (التسول)

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف .

أسلوب التبادل

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة (سلعة مقابل سلعة) من أجل الحصول على طعام . وهذه الطريقة هي الأكثر قبولاً تسويقياً ، إذ أن العمل التسويقي هو (Give to Get) ، فالتبادل هو جوهر نظام التسويق .

ويشترط للقيام به توافر مجموعة من الشروط ، وهي :

- أ - وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل
- ب - كل طرف يكون لديه شيء ما ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر
- ج - كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتعامل
- د - كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر
- هـ - ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون اتمام عملية التبادل

Marketing Mix

المزيج التسويقي للسلع المادية

Product

المنتج

Place

المكان (التوزيع)

Price

السعر

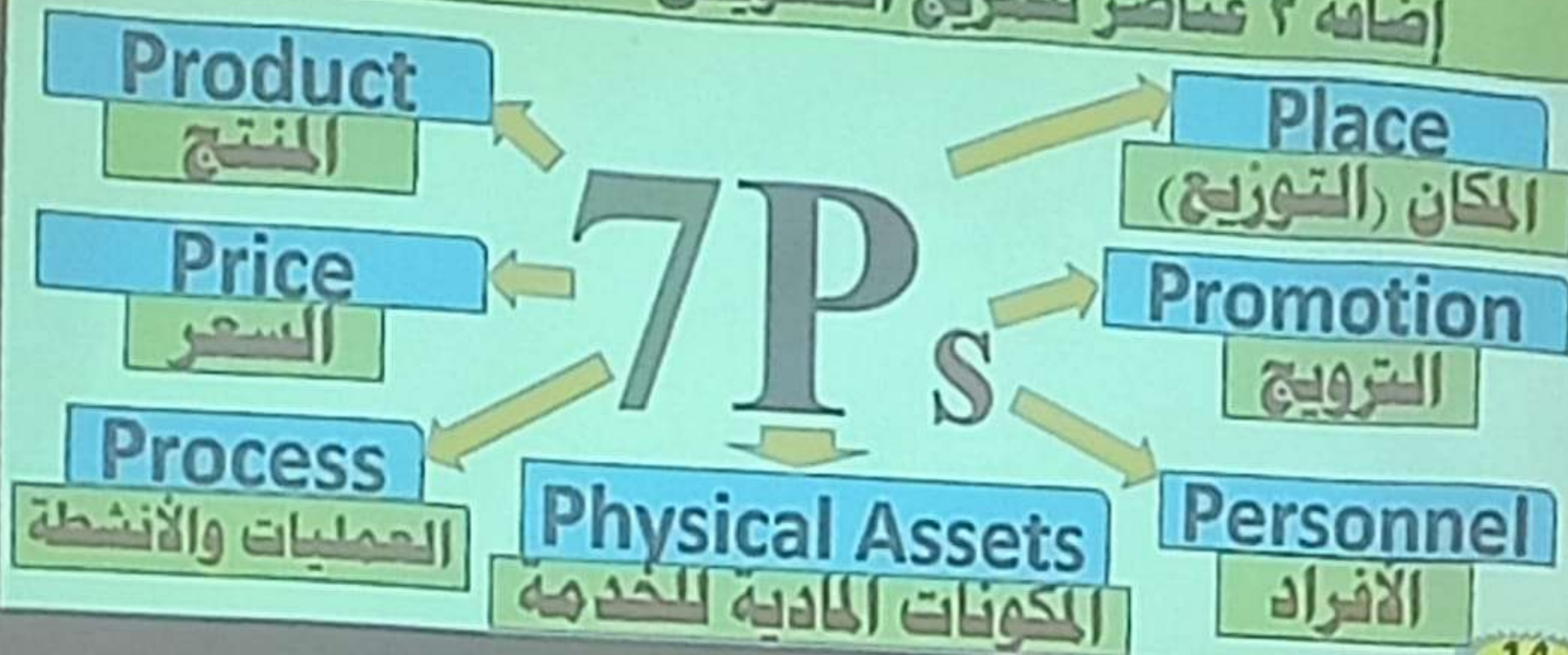
Promotion

الترويج

4Ps

ثانياً : المزيج التسويقي للخدمات

نظراً لطبيعة الخدمات (ومنها الخدمات الصحية) ، تم حديثاً إضافة ٣ عناصر للمزيج التسويقي للخدمات ليصبح :



البيئة الخارجية (الكلية)

متغيرات
اجتماعية
وثقافية

البيئة التسويقية المباشرة
المنافسون ، الموردون ، الحكومة ، الجمهور

متغيرات
اقتصادية

المشترون

أفراد ، أسر ،
منظمات ، مؤسسات
حكومية ، دول

متغيرات سياسية وقانونية

توقعات السوق

المزيج التسويقي
المنتج - السعر
الترويج - التوزيع

مقابل ذو قيمة

المنتجون

منظمات الأعمال ،
منظمات لا
تهدف للربح

متغيرات تكنولوجية

٤ - الطلب Demand :

يُقصد بالطلب : الرغبة في شراء سلعة معينة ، أما الطلب الفعال فهو الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء .

والطلب يمكن أن يأخذ عدة صور مختلفة ، والنشاط التسويقي لابد وأن يتأقلم مع الطلب رغم اختلاف أنواعه ، وسوف نتعرض لبعض الحالات التي يأخذها الطلب ، ودور التسويق فيها .

الطلب السلبي

يتمثل **الطلب السلبي** في أن بعض المستهلكين يرفضون أو يتجنبون شراء سلع معينة ، مثل عدم رغبة بعض الأفراد في التطعيم ضد أمراض معينة ، أو رفض استخدام أدوية معينة ، أو عدم السفر بوسيلة معينة لسبب أو لآخر.

وهنا نجد أن هدف التسويق هو تحويل ميول وإتجاهات المستهلك من الجانب السلبي إلى الجانب الإيجابي تجاه هذه السلع والخدمات ، ويعتبر هذا النوع من التسويق الذي يطلق عليه **التسويق التحويلي** صعباً لأنه يتعلق بتغيير عادات معينة أحياناً ما تكون راسخة.

- هناك العديد من المنتجات التي لا يوجد طلب عليها ، وهذا يعني أنه ليس هناك طلب سلبي أو إيجابي ، مثل :
- ☐ توجد منتجات يشعر المستهلكون بأنه لا فائدة منها وبالتالي لا طلب عليها
 - ☐ المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً
 - ☐ منتجات يعتقد بعض المستهلكين أنها موجهة لفئة معينة من المجتمع
- ويعتبر هذا النوع من التسويق والذي يُطلق عليه أيضاً **التسويق التحويلي** صعباً ، لأن المهمة الأساسية هنا هي خلق طلب للسلعة ، وقد يتطلب ذلك تطوير عادات جديدة أو التنازل عن بدائل مفضلة ومعروفة

الطلب الكامن

يتعامل التسويقي في هذه الحالة مع طلب لم يتم تنميته
التنمية الكافية ، أي أن هناك قطاعات عريضة من المستهلكين
في حاجة إلى أشياء مرغوبة معينة ، ولكن لا توجد بحوث تسويقي في
هذه الأسواق تقوم بمهمة التعرف على احتياجات المستهلكين

لذا فإن الجهود التسويقي المطلوب هنا يتلخص في تقديم
منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية لخدمة هذه الفئة
من المستهلكين ، ويطلق على هذا النوع من التسويقي : **التسويقي
التطويري**

الطلب المتدهور

تواجه معظم السلع والخدمات فترات من تدهور الطلب عليها مما يدعو إلى نوع من التسويقي يطلق عليه : **التسويقي الإنعاشي**.
أي إعادة النشاط التسويقي بهدف إنعاش حالة الطلب على السلعة أو الخدمة ، وقد يتطلب هذا البحث عن أسواق جديدة أو استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة التي تدهور عليها الطلب.

الطلب غير المنتظم

أحيانا يكون الطلب على سلعة أو خدمة معينة غير مستقر ، يميل أحيانا إلى الارتفاع ، وأحيانا أخرى ينخفض . وهذه الظاهرة قد تؤدي إلى مشاكل تسويقية مثال ذلك : الطلب على دور العرض مثل السينما والمسرح والتي يكون الطلب عليها مرتفع في أيام معينة من الأسبوع ، أو الأعياد ، وكذلك الحال بالنسبة لخدمة المواصلات والسياحة (حجز القرى والفنادق السياحية مثلا) .

وبالتالي تكون المشكلة الأساسية هي عدم تناسق العرض مع الطلب من ناحية التوقيت ، ويكون دور التسويق هو تحقيق التنسيق بينهما ، ويطلق على هذا النوع من التسويق : **التسويق التزامني**

الطلب الزائد

في بعض الحالات يكون الطلب على سلعة أو خدمة معينة أكبر من المعروض منها ، وبالتالي تكون المشكلة هي كيفية تخفيض الطلب بواسطة الجهود التسويقية.

فأحياناً ما تكون زيادة الطلب ناتجة عن ظروف مؤقتة مثل أزمة البترول بعد حرب ١٩٧٣ ، وفي هذه الحالة نجد أن هناك حاجة إلى نوع من التسويق تكون مهمته تخفيض الطلب أو توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعاً من العدالة حسب أولويات معينة ، وهذا النوع من التسويق يطلق عليه **التسويق العكسي**.

هـ - المنتجات Products :

يُعرف المنتج على أنه : أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه ، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة. ومفهوم المنتج يشمل كل ما يلي :

Services

الخدمات

Goods

السلع

Persons

الأشخاص

Ideas

الأفكار

Organizations

المنظمات

تطور فلسفة إدارة المشروعات في نظرتها للتسويق

مرت فلسفة إدارة المشروعات في نظرتها للتسويق بمجموعة من المراحل

١ - مرحلة التوجيه بالإنتاج

تعتبر مرحلة التوجيه بالإنتاج من أقدم الفلسفات أو المفاهيم التي وجهت البائعين والمنتجين في علاقتهم بالسوق ، وكانت مشكلة الإنتاج في بداية القرن العشرين هي الشاغل الأول للإدارة ، واهتمت الإدارة بزيادة حجم الإنتاج بصورة كبيرة ، ولم تكن عملية تصريف المنتجات بعد إنتاجها تمثل مشكلة خطيرة طالما أن الطلب في السوق أكبر من العرض .

سيادة فلسفة التوجيه بالإنتاج لم يصاحبها إهمال
تام للتسويق ، ولكن الإنتاج وجد اهتمام أكبر بكثير
من الاهتمام بالتسويق .

ولعل أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو راند صناعة
السيارات الأمريكية " هنري فورد " عندما قال :
إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون
الذي يرغبونه طالما كان أسوداً ، إذ لم ينتج إلا اللون
الأسود فقط (إنتاج ما يمكن إنتاجه)

٢ - مرحلة التوجيه بالمنتج

وهو مفهوم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول ، وجيدة الصنع ، أي إن المنتج الجديد يبيع نفسه بنفسه .

فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مريح من المبيعات ، وأهم ملامح هذه المرحلة

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسويقها .
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ، ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة ، إذ أن العلاقة طردية .

- تميل هذه المرحلة إلى **ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى** ، وهذه المرحلة كانت امتداداً للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية

٣ - مرحلة التوجيه بالبيع (المفهوم البيعى)

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هناك مجهودات بيع شخصية وغير شخصية من قبل المنظمة ، وبالتالي كلما اهتمت المنظمة بالجهد البيعى زادت مبيعات الشركة ، وأبرز خصائص هذه المرحلة :

- التركيز على القوى البيعية لتصرف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات
- ظهور سوق مشتريين ، حيث الطلب أقل من العرض

٤ - مرحلة المفهوم التسويقي

يُعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل ، وهو بمثابة توجه إداري يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) ، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها.

الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

- ✓ نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق ، بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.
- ✓ التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي ، بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي (أي إنتاج ما يريده السوق في المفهوم التسويقي)
- ✓ الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي ، وليس على وسائل البيع والترويج فقط كما هو الحال في المفهوم البيعي

٥ - مرحلة التسويق الإجتماعى

عرف " كوتلر " التسويق الإجتماعى بأنه :

التوجه الإدارى الذى يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرجوة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين ، وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن.

ويتضمن هذا التعريف : عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ، ومصالح المجتمع طويلة الأجل.

كذلك يتضمن مفهوم التسويق الإجتماعى دعم المستهلكين للمنظمات التى تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل ، ومصالح المجتمع طويلة الأجل .

ومن الأمثلة على ذلك : إنتاج طعام بأسعار حارارية قليلة .
والتسويق الإجتماعى يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ :

- ☐ حماية البيئة : المحافظة على البيئة وعدم التلوث .
- ☐ حماية المستهلك : حق الأمان وحق العلم وحق الاختيار .
- ☐ العلاقات الاجتماعية والصحة والسلامة العامة .

التسويق الأخضر

ضمن التسويق الإجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر ، وهو
يعنى : جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في
عملية الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي ، أو التغيير في الإعلان
بما يضمن عدم الإضرار بالبيئة .

ومن الأمثلة على ذلك :

- ❖ توقف بعض شركات الأطعمة السريعة عن تقديم الطعام في أوعية
مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون .
- ❖ منتجى التونة قاموا بتعديل سنانة الصيد التي أدت في السابق
إلى قتل العديد من الدولفين في البحر .

٦ - المفهوم الأخلاقي للتسويق

وهو امتداد للمفهوم الإجتماعي للتسويق ، ولكن أحدث منه وأشمل ، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كتمارين وتطبيق ، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين العملية التسويقية ، بالإضافة إلى المسائلة ، أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة والمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

هذا المفهوم يؤكد على مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات ، وكذلك توفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي تقدمها.

فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك ، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج ومواصفاته ، وسعره ومكوناته ، مميزاته وأضراره إن وجدت

أهمية دراسة التسويق

- ١ - يشجع التسويق على الابتكار والنمو ، فالبحوث ووضع الاستثمارات الجديدة في الصناعة يكون نتيجة إقبال المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.
- ٢ - حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية ، وبالتالي توفير فرص عمل بشكل كبير جداً للعمالة في المجتمعات ، فتحتاج المنظمات إلى موظفين في مجال التوزيع والبيع والإعلانات والترويج وبحوث التسويق ، وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.
- ٣ - ارتفاع تكلفة التسويق ، فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل الحصول على السلع والخدمات يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.
- ٤ - الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة وللإقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية عن طريق توفير وتسويق وبيع المنتجات

المنافع التي يؤديها التسويق

تكامل وظيفتي الإنتاج والتسويق معاً يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية للمستهلك. والمنفعة هي "مقدرة المنتج على إثبات حاجات ورغبات المستهلكين". وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع **Satisfaction** وهو الأساس في العمل التسويقي.

المنافع التي تؤديها إدارة الإنتاج : المنفعة الشكلية ، منفعة المهمة (الواجبية)

المنافع التي تؤديها إدارة التسويق : المنفعة الزمانية ، المنفعة المكانية ، المنفعة الحيازية

مقدمة من قبل إدارة
التسويق

مقدمة من قبل إدارة
الانتاج

المنفعة
الشكلية

المنفعة
الواجبية
/ المهمة

المنفعة الاقتصادية
القيمة التي تأتي من
إشباع حاجات ورغبات
المستهلك

المنفعة
الزمانية

المنفعة
المكانية

المنفعة
الحيازية

تطبيقات الفصل الأول

السؤال الأول :
ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (✕) أمام العبارة
الخاطئة لكل من العبارات التالية :

١ - التسويق هو الإعلان عن السلعة في وسائل الإعلان المختلفة

٢ - التبادل هو جوهر نظام التسويق

٣ - تواجه معظم السلع والخدمات فترات من تدهور الطلب عليها مما
يتطلب نوعاً من التسويق يطلق عليه : التسويق الإنعاشي

٤ - الطلب غير المنتظم على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نوعاً من التسويق يطلق عليه التسويق التحويلي.

٥ - تعتبر مرحلة التوجيه بالإنتاج من أقدم الفلسفات أو المفاهيم التي وجهت البائعين والمنتجين في علاقتهم بالسوق.

٦ - سيادة فلسفة التوجيه بالإنتاج صاحبها إهمال تام للتسويق.

٧ - تميل مرحلة التوجيه بالمنتج إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى.

٨ - نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق ، بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.

٩ - من المنافع المقدمة من قبل إدارة التسويق : المنفعة الزمانية ، المنفعة المكانية ، المنفعة الحيازية.

١٠ - المفهوم الاخلاقي للتسويق هو امتداد للمفهوم البيعي للتسويق ، ولكن أحدث منه وأشمل.

السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المختلفة



١ - يتكون المزيج التسويقي للسلع المادية من العناصر التالية

- أ - المنتج والسعر والإعلان والبيع الشخصي.
- ب - المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- ج - الإعلان والترويج والتوزيع والسعر.
- د - المنتج والتغليف والترويج والتوزيع.

٢ - يتمثل الطلب في أن بعض المستهلكين يرفضون أو

يتجنبون شراء سلع معينة

- أ - السلبي.
- ب - الكامن.
- ج - المتدهور.
- د - غير المنتظم.

٢ - يحتاج الطلب السلبي إلى نوع من التسويق يُطلق عليه

- أ - التسويق التحويلي.
- ب - التسويق التطويري.
- ج - التسويق الإنعاشي.
- د - التسويق الترامني.

٤ - مفهوم المنتج يشمل

- أ - السلع والخدمات.
- ب - الأفكار.
- ج - الأشخاص والمنظمات.
- د - جميع ما سبق.

٥ - يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بمفهوم :

- ب - التسويق الإلكتروني.
- د - لا شيء مما سبق.

- أ - التسويق الرقمي.
- ج - التسويق الاجتماعي.



الفرقة الثانية بكلية التجاره جامعة سوهاج

(انتظام/انتساب)  

مجموعة واتساب



الرمز المربع الخاص بهذه المجموعة هو رمز خاص. إذا شاركته
مع شخص ما، يمكن لهذا الشخص مسحه باستخدام كاميرا
واتساب للانضمام إلى هذه المجموعة.