



الفصل الأول

ما هو التسويق وماهي فلسفته ومراحله

مقدمة

التسويق نشاط انساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم.
تطور الفكر التسويقي بتطور بيئة الأعمال وتأثر بها.
التسويق لا يخلق الحاجات والرغبات ودوره هو البحث
عنها واشباعها.

يقوم كذلك بتوجيه واستكشاف الرغبات المستقبلية
ووضع الخطط وتصميم المنتجات المناسبة لها.





تعريف التسويق:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية

النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت.

تعريف كوتلر

الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.



تعريف التسويق:

تعريف

النشاط الخاص بدراسة المستهلك الحالي والمرتبب ودراسة الاحتياجات الحالية والتنبؤ بالاحتياجات المرتقبة له وتصميم منتجات تشبع هذه الاحتياجات.



التسويق هو البداية.. وهو النهاية أيضا

- تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد.
- تنظيم هذه الموارد وتوجيهها وتشغيلها.
- التصرف في مخرجات النشاط لتحقيق أقصى عائد ممكن.

التسويق بين أنشطة الأعمال





عناصر التسويق

أولاً: الحاجات والرغبات

تعد نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي.
لا يقوم التسويق بخلق الحاجات والرغبات.



عناصر التسويق

ثانيا: المنتجات

المنتج هو ما تقدمه للعميل لتحقيق الاشباع.
منتج مادي – خدمة – نشاط – مكان – شخص – فكرة.
تحدد قيمة المنتج حسب المنفعة التي يقدمها.



عناصر التسويق

ثالثا: عملية التبادل

تتطلب توافر

- طرفين للتبادل.
- لدى كل طرف ما يمثل قيمة للطرف الآخر.
- القدرة على الاتصال والتسليم.
- القدرة على الرفض أو القبول.
- الظروف المناسبة لإتمام التبادل.



عناصر التسويق

رابعاً: العملية التسويقية

هي عملية متاجرة بين طرفين تتضمن شيئين ذي قيمة.
يتم التبادل مقابل وحدات نقدية في عملية بيع وشراء.



عناصر التسويق

خامسا: الأسواق

يتكون من كافة الأفراد والمنظمات الحاليين والمرتبين للسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة.

تطورت الأسواق لتخرج من حيز المكان المادي وتشمل الرغبات والحاجات البشرية سواء تواجدت في مكان مادي محدد أو في واقع رقمي افتراضي على شبكة الانترنت.



املاء الفجوة حتى تعبر إلى العميل

- **الفجوة الشكلية:** الصفات الخاصة بالمنتج ومدى موائمتها للعملاء، ويتم ذلك من خلال التنسيق بين التسويق والإنتاج وجهود بحوث التسويق.
- **الفجوة الزمانية:** ضرورة توافر المنتج في الوقت المناسب للعميل، من خلال تنظيم جهود التوزيع والتخزين وتحمل المخاطر.
- **الفجوة المكانية:** المدى الذي يوجد فيه المنتج، بتوظيف التوزيع والنقل والتخزين.



املاء الفجوة حتى تعبر إلى العميل

- **فجوة الحيازة:** تسهيل امتلاك العميل للمنتج، باستخدام أنشطة النقل والبيع والانتماء.
- **الفجوة الادراكية:** وتعني إدراك العميل لمميزات المنتج باستخدام أنشطة الترويج مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وتنمية العلاقات مع العميل.

GOALS STRATEGY TEAM IDEAS

المنافع التسويقية	الوظيفة التسويقية التي تملأ الفواصل	الفواصل في السوق
المنفعة المكانية	النقل – التخزين	المكان
المنفعة الزمانية المنفعة الشكلية	التخزين – النقل التمويل – تحمل المخاطر	الزمان
منفعة التملك	المعلومات التسويقية – التمويل	الإدراك
منفعة التملك	الشراء – البيع – تحمل المخاطر – التمويل	التملك
منفعة التملك المنفعة الشكلية	الشراء – البيع التدريج – المعلومات التسويقية	القيمة



المزيج التسويقي

مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له.

- المنتج Product.
- السعر Price.
- التوزيع Place.
- الترويج Promotion.
- الأفراد People.
- العمليات Process.
- الدليل المادي Physical evidence.



المزيج التسويقي





المنتج Product

ما تقدمه المنشأة سواء كان منتج ذو مواصفات مادية أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص.
يدرك القائم على التسويق المنتج الأكثر ملائمة للعميل من خلال:

- بحوث التسويق.
- تطوير المنتجات الحالية.
- دراسة دورة حياة المنتج.
- تقديم المنتجات الجديدة.



التسعير Price

يقوم على الموازنة بين المنافع التي يحصل عليها العميل أو المستهلك بالقيمة النقدية وكذلك تحقيق الربحية للمنشأة. يبنى على دراسة العرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع.



التوزيع Place

الكيفية التي يصل بها المنتج للعميل المرتقب في الوقت والمكان المناسبين مع ضمان إدراك المنتج وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك.

يتضمن أنشطة التوزيع المادي: النقل – المناولة – التخزين.

اختيار استراتيجية التوزيع: التوزيع المباشر – الاعتماد على وسطاء – تحديد وكيل – تاجر جملة أو تجزئة.



الترويج Promotion

التواصل مع العميل من خلال مزيج ترويجي متكامل من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر. ويتضمن كذلك خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.



الدليل المادي Physical evidence

مثل شهادات الجودة والجوائز والتقارير الصادرة من
جهات علمية أو استطلاعات رأي الجمهور.
ويمثل الاثبات المادي على جودة المنتج لخلق التوقع العالي
للجودة.



العمليات Process

الكيفية التي يحصل من خلالها العميل على المنتج ومراحل تطويره والرقابة عليه سواء كانت مراحل إنتاج منتج مادي أو خدمة.

ويلاحظ أن تكون المراحل واضحة ومطابقة لتوقعات العميل واشتراطات الجهات الرقابية.



الأفراد People

توضيح مهارات وامكانيات الفريق القائم بتنفيذ العملية الإنتاجية وخاصة في حالة الخدمة.

ويلاحظ أن هذا العنصر هو أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لقوة تأثيره على العميل على المدى الطويل.



كيف تطور الفكر التسويقي

1. مرحلة التوجه بالمنتج: الهدف صنع كل ما يمكن انتاجه.
2. مرحلة التوجه بالبيع: الهدف التخلص من كل المخزون.
3. مرحلة التوجه بالتسويق وتقوم على:
 - أصول المنشأة ليس لها قيمة دون وجود العملاء.
 - الواجب الأساسي للمنشأة هو جذب العملاء.
 - الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هي الوعد بإشباع رغباتهم.
 - الدور الأساسي لنشاط التسويق هو تعريف وشرح وتقديم الوعود للعملاء والتأكد من أن الإدارات المعنية تقوم بدورها في تحقيق هذه الوعود.
 - إشباع الحاجات يحقق الإشباع ويمتد لتحقيق جودة الحياة.



Assignment

متابعة الرابط التالي والمناقشة فيه المحاضرة التالية

<https://soundcloud.com/ajpodcasts/nokia>