

المحاضرة الأولى: مدخل للتسويق

- 1- تعريف التسويق، أهدافه، أهميته
- 3- مراحل تطور الفكر التسويقي
- 4- مبادئ التوجه التسويقي
- 5- المزيج التسويقي وعناصره الأساسية

تعريف التسويق

➤ تعرفه الجمعية الأمريكية بأنه: نشاط الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها.

➤ أعادت تعريفه على أنه: عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع بهدف تحقيق أهداف الفرد والمنظمة عن طريق التبادل.

➤ يعرف أيضا على أنه: عملية اجتماعية إدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين.

➤ عرفه كوتلر على أنه: الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل

يعتبر هذا التعريف الاتجاه الحديث في التسويق الذي يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي.

أهداف التسويق

- 1-الربح
- 2-هدف البقاء
- 3- تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن

أهمية التسويق

- حلقة وصل بين المؤسسة والسوق
- الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه
- تمكين المؤسسة من إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للمشكلات والفرص المتاحة في البيئة
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل

تطور الفكر التسويقي

- **1- التوجه الإنتاجي:** امتد منذ قيام الثورة الصناعية إلى غاية 1920، وركزت على عمليات الإنتاج وتقديم المنتج، المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب، واعتقاد أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة أما الشركة تنتجها وتطرحها في السوق.
- **2- التوجه البيعي:** ظهر عند تزايد العرض في الثلاثينات والخمسينات من القرن الماضي، يفترض أنه يجب إقناع المستهلكين بالشراء من خلال أدوات البيع والترويج المحفزة.
- **3- التوجه التسويقي:** ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، ونضج في فترة السبعينات، مبدأه هو أن تقدم المنتج المناسب للمستهلك من خلال التركيز على الزبون.
- **4- التوجه الاجتماعي:** ظهر نتيجة الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي من خلال المبالغة في تدليل الزبون، ومبدأه هو تحديد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتدعيم وتحسين رفاهية الزبون والمجتمع معا.

التوجه الإنتاجي

المفهوم الإنتاجي

- يقوم على مبدأ إعطاء الأفضلية للسلع المنتشرة على نطاق واسع، وأسعارها مقبولة وبالتالي التركيز على تحسين الإنتاج وزيادة فعالية التوزيع

المفهوم السلعي

- يعطي الأفضلية للسلعة التي تتمتع بجودة عالية بافتراض أنها تباع بنفسها بنفسها وبالتالي التركيز على تحسين جودة المنتجات

سمات التوجه البيعي:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج بالاعتماد على القوى البيعية
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع الزبائن بالشراء
- الزبون الموافق على الشراء هو راض
- تحقيق أقصى الأرباح من خلال تعظيم المبيعات
- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك

التوجه التسويقي ومبادئه

• يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين أولاً ثم القيام بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات

• مبادئه:

➤ التوجه بالزبون

➤ التسويق المتكامل والمتناسق

➤ الربحية

سمات التوجه الاجتماعي

- احترام البيئة باعتبارها مصدرا للعطاء
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء
- احترام الفرد باعتباره مصدر لرفاهية الأعمال
- البيئة باعتبارها مصدرا للعطاء وتحتاج لعناية ورعاية من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة

العناصر الأساسية للتسويق

- 1- الحاجات، الرغبات ، حالات الطلب
- 2- المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)
- 3- القيمة ، التكلفة، الرضا
- 4- التبادل والمعاملات
- 5- العلاقات
- 6- الأسواق
- 7- المسوقون والمشترون المرتقبون

المزيج التسويقي وعناصره الأساسية

- هو خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من الزبائن لإشباع حاجاته ورغباته
 - يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة أو الخدمة وصنف إلى 4 مجموعات 4p وهي التي حددها mc carthy عام 1981 وتتمثل في:
 - ✓ المنتج
 - ✓ السعر
 - ✓ الترويج أو الاتصال التسويقي
 - ✓ التوزيع أو المكان
- وهو المزيج الرباعي الذي غالبا ما يستخدم في تسويق السلع المادية أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة بإشباع خبراء التسويق الخدمي إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى وهي:
الدليل المادي/ الأفراد/ العمليات.

المنتج

- مزيج الصفات الملموسة وغير الملموسة والذي يتم تصميمه لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويتضمن مجموعة من القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة السلع أو الخدمات المقدمة ، كتصميم الغلاف ، وضع علامة مميزة ،الخدمات المرافقة.....
- يشمل السلعة المقدمة وخدمة ما بعد البيع وبقية الأمور التي ترافقها مثل النوعية وخصائص المنتج والاسم التجاري والضمان والتغليف كما يشمل الخدمات.

السعر

- يقصد به كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، ويتضمن مجموعة من قرارات متعلقة بتحديد طريقة التسعير واختيار سياسات التسعير على ضوء الأهداف المتوخى تحقيقها، أنواع الخصومات، منح الائتمان....
- يتضمن الثمن أو مقدار النقود التي لا بد من دفعها للحصول على المنتج ويتعلق بالسعر ومقدار الخصومات الممنوحة وفترة الدفع وطريقة الدفع

التوزيع

- يشمل جميع نشاطات المنشأة التي تؤدي لجعل المنتج في متناول المستهلك وهذا يشمل نشاطات البيع بالتجزئة والبيع بالجملة ونقل السلع وعمليات التخزين وتحديد منافذ التوزيع
- يتضمن قرارات تتعلق بتحديد نوعية وعدد قنوات التوزيع الوسيطاء التي يمكن الاعتماد عليها

الترويج

- يعرف بأنه عملية اتصال بين البائع والمشتري والهادفة إلى تغيير أو تعديل اتجاهات وسلوك المشتري
- يشمل مجموعة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج ومنها الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات والرعاية وتسويق المباشر والمعارض
- ويهدف عادة إلى الإعلام أو الإقناع أو التذكير ويتضمن قرارات تتعلق باختيار عنصر أو أكثر من عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف .