

المحاضرة الأولى

1. ما هو التسويق ؟

التسويق هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة أعلى.

Philip Kotler defined marketing as : The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desire.

يمكن النظر للتسويق من ثلاث جوانب أساسية هي:

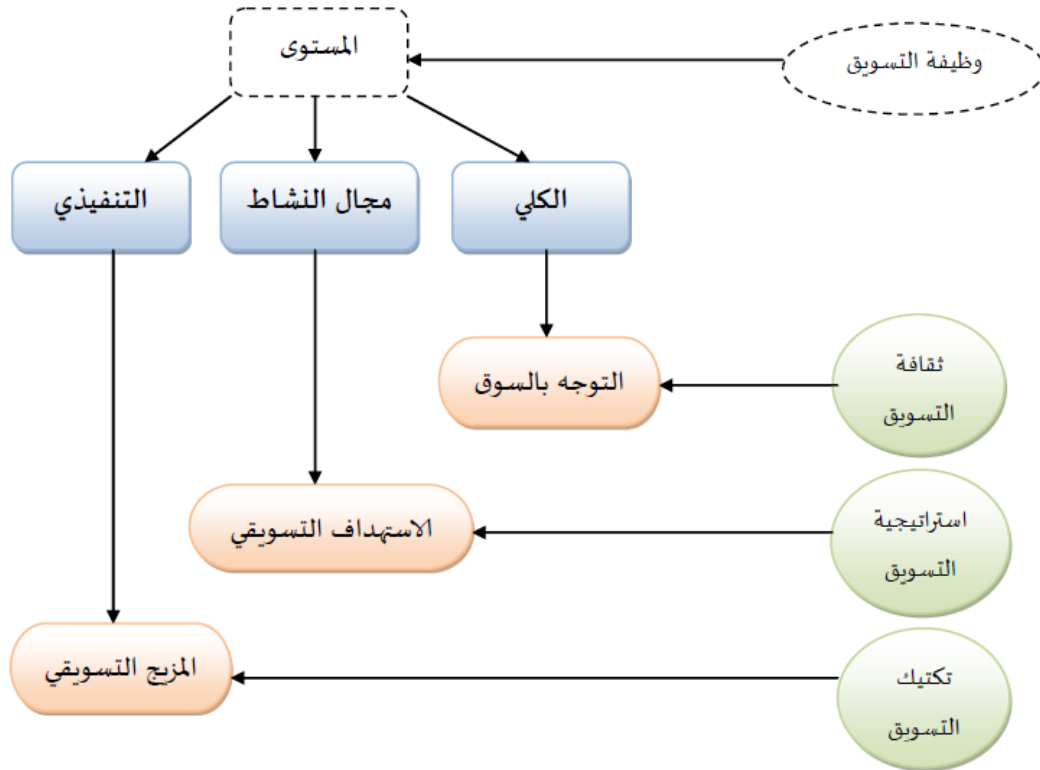
✓ التسويق كنشاط

✓ التسويق كتحليل

✓ ثقافة التسويق

الوسيلة	الهدف	
أساليب وتقنيات البيع	غزو الأسواق	نشاط
أدوات التحليل واتخاذ القرار	فهم الأسواق	تحليل
التسويق يبدأ من الإدارة العليا	التوجه بالسوق	ثقافة

غير أن الاتجاه الشائع يتمثل في حصر التسويق في جانب النشاط و اقتصار دوره على استخدام أساليب وتقنيات البيع من أجل غزو الأسواق وتجاهل دوره في التحليل .



2. دور التسويق في الأعمال Role of marketing in Business

- تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم Identifying Customer **Needs** and **Wants**
- خلق وتقديم القيمة Creating and Delivering **Value**
- بناء العلامة التجارية والتوعية بها Brand Building and Awareness
- تعزيز المبيعات والإيرادات Driving Sales and Revenue
- تجزئة السوق والاستهداف والتمركز Market **Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)**
- بناء علاقات العملاء والولاء Building Customer Relationships and **Loyalty**
- تطوير المنتجات والابتكار Product Development and Innovation
- دعم وظائف الأعمال الأخرى Supporting Other Business Functions

إن الهدف الأساسي لكل أنشطة المؤسسة في ظل المفهوم التسويقي هو تحقيق الأهداف مثل النمو وجني الأرباح من خلال تلبية احتياجات المستهلكين. يتم ذلك عبر مسارين: الأول هو **التسويق الاستراتيجي**، الذي يشمل تحليل احتياجات السوق وتطوير منتجات متميزة تضمن للمؤسسة ميزة تنافسية. الثاني هو **التسويق العملياتي**، الذي يركز على تنظيم عملية البيع والتواصل مع المستهلكين لتعريفهم بالمنتجات وإقناعهم بجودتها.

3. تعريف التسويق الاستراتيجي :

يُعرف التسويق الاستراتيجي بأنه عملية تطوير والحفاظ على توافق استراتيجي بين أهداف المنظمة، ومواردها، والفرص المتغيرة في السوق، مع التركيز على تحقيق نمو مستدام طويل الأمد من خلال تقديم قيمة فائقة للعملاء وخلق ميزة تنافسية. ويُعدّ نشاطاً يركز على الوسائل التي يمكن للمؤسسة من خلالها تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها من خلال استغلال نقاط قوتها لتقديم خدمة أفضل للزبائن المحتملين. ومن خلال هذه العملية، تسعى المؤسسة إلى تحديد الأسواق المستهدفة، وتقسيمها، وتموضع عروضها بما يتيح لها الانفراد بخدمات أو منتجات ذات قيمة أعلى، مما يساعدها على السيطرة على جزء من السوق وتحقيق الربحية.

$$\text{Customer Value} = \text{total customer benefits} - \text{total customer cost}$$

total customer benefits	total customer cost
Personnel benefit	Monetary cost
Product benefit	Psychic cost
Service benefit	Energy cost
Image benefit	Time cost

التسويق الاستراتيجي يركز على تحليل احتياجات الأفراد والمؤسسات، متابعة نمو الأسواق، وتحديد ميادين الأعمال الاستراتيجية. كما يساعد في توجيه عملية طرح المنتجات واختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لدخول الأسواق. يساهم في مراقبة التغيرات البيئية المتعلقة بالمنافسة وخيارات الشراء، مما يجعل المؤسسة أكثر توافقًا مع رغبات المستهلكين. التسويق الاستراتيجي يهدف أيضًا إلى خلق قيمة أكبر للزبون من خلال إشراكه وإدارة علاقات جيدة معه عبر التسويق بالعلاقات. يتفاعل التسويق الاستراتيجي مع ثلاثة عوامل أساسية تُعرف بـ "مثلث التسويق الاستراتيجي" أو 3 C's.

