



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

مقدمة في التسويق – مواضيع الوحدة

- مفهوم التسويق
- مفاهيم التسويق الجوهرية/ الاساسية
- مراحل تطور التسويق
- ظاهرة قصر النظر التسويقي
- الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
- اسباب الاهتمام بالتسويق
- وظائف التسويق
- المنافع التي يؤديها التسويق
- الانتقادات التي وجهت للتسويق

مقدمة في التسويق

• مفهوم التسويق 1-2

التسويق هو «جميع أنشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المُنتج إلى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي» **تعريف الجمعية الامريكية للتسويق AMA 1960**

مراحل عملية التسويق:

1. مرحلة ما قبل الانتاج: دراسة الأسواق المستهدفة ومعرفة الاحتياجات – العوامل الاجتماعية والديمغرافية
2. مرحلة ما بيع المنتجات: الإنتاج والتوزيع والترويج
3. مرحلة ما بعد البيع: مدى رضا العملاء – تقديم الخدمات والصيانة

التسويق هو «عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد» **تعريف الجمعية الامريكية للتسويق AMA 2003**

مقدمة في التسويق

• مفهوم التسويق 2-2

التسويق هو «نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل» **تعريف Philp Kotler 2004**

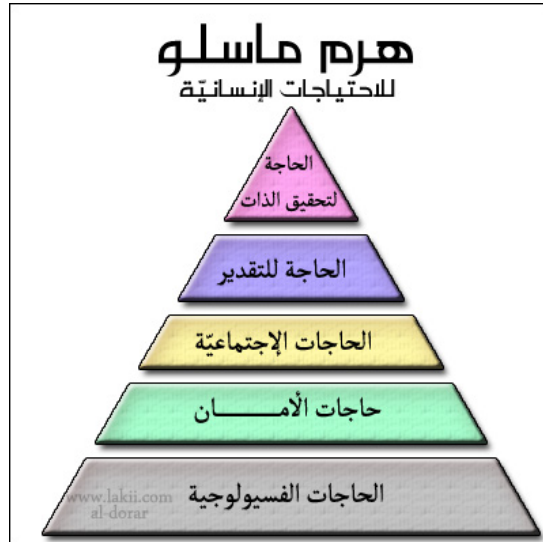
من خلال التعريفات السابقة للتسويق، يمكن تحديد العناصر الأساسية للتسويق:

1. الموجه الرئيسي للتسويق، هو إشباع الحاجات والرغبات
2. تنوع وتعدد الوظائف التسويقية كمثل التخطيط والتطوير والتعبئة والتوزيع والتسعير والترويج
3. مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها وذلك من خلال تحقيق الأرباح
4. المسؤولية الاجتماعية للتسويق

مقدمة في التسويق

• مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 1-4

- أولاً: الحاجات (Needs): هي «حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد»
 - الحاجات الفسيولوجية الضرورية، كالمأكل والمشرب، والملبس والمأوى
 - حاجة الأمان، مثل التعليم والصحة
 - حاجات الانتماء والحب، كمثل الزواج و العلاقات الإنسانية
 - حاجة الاحترام، كمثل الحصول على منزلة اجتماعية معينة ← تختص لدى المجتمع
 - حاجات تحقيق الذات، كمثل الحصول على تمييز معين من خلال ماركة معينة ← تختص بالفرد نفسه



- التصرف الإنساني تجاه الحاجات:
 - إشباع الحاجات
 - إخمادها لفترة معينة

مقدمة في التسويق

• مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 2-4

• ثانيا: الرغبات (Wants): هي «الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك»

• الحاجات محدودة والرغبات متعددة

• مثال: إشباع حاجة الجوع ← الأكل (متعددة)

• الرغبات أوسع من الحاجات

• الحاجات أكثر إلحاحا من الرغبات

• ثالثا: الطلب (Demand): «هو الكمية المطلوبة من جانب الافراد من سلعة او خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة

وبسعر معين»

• تشابه الحاجات ← تعدد الرغبات ← اختلاف القدرات الشرائية

• يرتبط الطلب بالقدرة الشرائية لدى المستهلكين

مقدمة في التسويق

- مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 3-4
- رابعا: المنتجات (Products): هي «أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه او الاكتساب او الاستخدام او الاستهلاك لإشباع حاجة او رغبة معينة»
 - المنتجات ← مجموعة من الفوائد و المنافع
 - أعلى قيمة للمنافع و الفوائد مقابل الأموال التي تدفع
 - مفهوم المنتج يشمل على:
 1. السلع (Goods) منتجات مادية
 2. الخدمات (Services) منتجات غير مادية
 3. الأفكار (Ideas) مفاهيم أو فلسفات او تصورات معينة
 4. أمور أخرى أضافها Philip Kotler مثل: الافراد، الأماكن، المنظمات، الأنشطة والعمليات، الاحداث، الممتلكات، المعلومات

مقدمة في التسويق

- مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 4-4
- خامسا: التبادل (Exchange): هو «سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد او منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر»
 - الحصول على المنتجات عن طريق:
 1. الإنتاج الذاتي
 2. أسلوب الاكراه
 3. أسلوب الاستجداء
 4. أسلوب التبادل: ويشترط لها:
 - وجود طرفين على الأقل
 - كل طرف يكون لديه شيء يرغب به الآخر
 - كل طرف لديه المقدرة على الاتصال
 - كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر
 - ينبغي عدم وجود مانع قانوني

مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 1-6

- أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي: بدأت من مرحلة الثورة الصناعية في أوروبا في القرن الثامن عشر، إلى حصول الكساد الكبير عام 1929
 - أهم خصائص هذه المرحلة:
 1. التركيز على الإنتاج
 2. التركيز على الأنشطة الصناعية
 3. إنتاج ما يمكن إنتاجه
 4. الطلب أكبر من العرض
 5. إنتاج أكبر لتخفيض التكاليف
- ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج: المنتج الجيد يبيع نفسه
 - أهم خصائص هذه المرحلة:
 1. الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها
 2. اهتمام المستهلك بمواصفات السلع
 3. اهتمام المستهلك بالجودة والسعر
 4. ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى

مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 2-6

• ثالثا: مرحلة المفهوم البيعي: كلما أهتمت المنشأة بالمجهودات البيعية، زادت مبيعاتها

- أهم خصائص هذه المرحلة:

1. التركيز على القوة البيعية
2. التركيز على تصريف الفائض
3. ظهور الحملات الترويجية
4. ظهور سوق مشتريين، الطلب اقل من العرض
5. بيع ما تم إنتاجه

• رابعا: مرحلة المفهوم التسويقي: توجه إداري حيث يعتبر جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين

• استخدم المفهوم التسويقي (التسويق المتكامل)

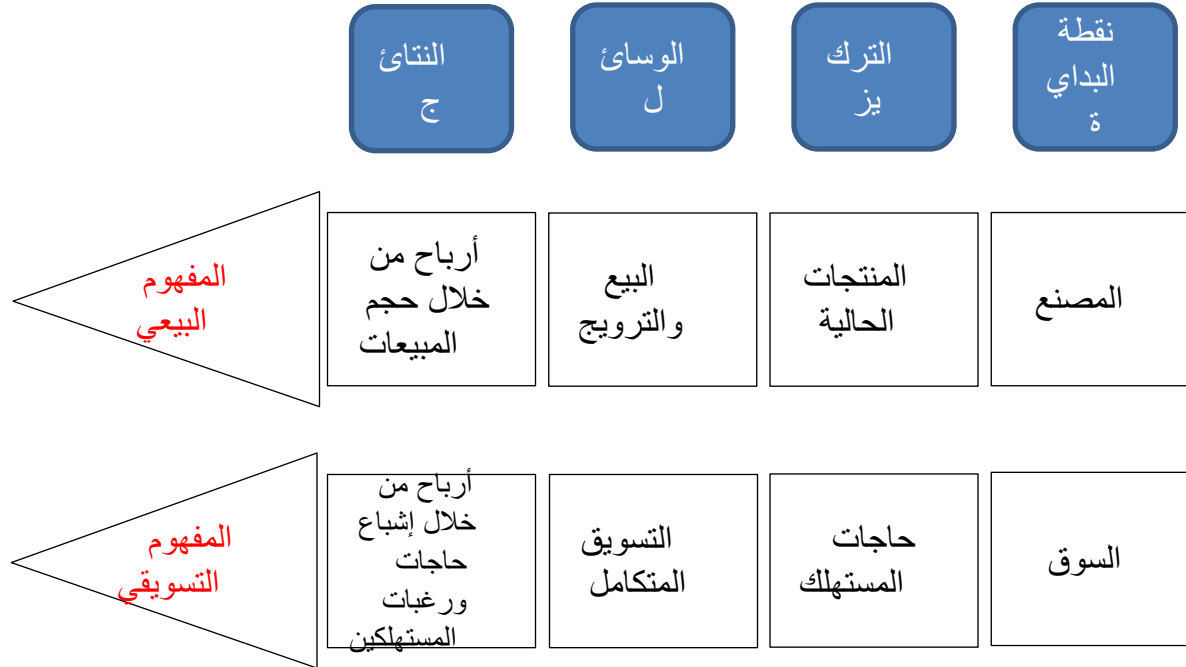
1. التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات المستهلكين
2. القيام بمهام ووظائف التسويق:

- | | | |
|-------------------|----------------|-------------------|
| • تخطيط المنتجات | - بحوث التسويق | - النشر |
| • المزيج الترويجي | - الإعلان | - خدمة الزبائن |
| • التسعير | - تحديد السعر | - موائمة التكاليف |
| • التوزيع | - المباشر | - الغير مباشر |

مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 3-6

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق



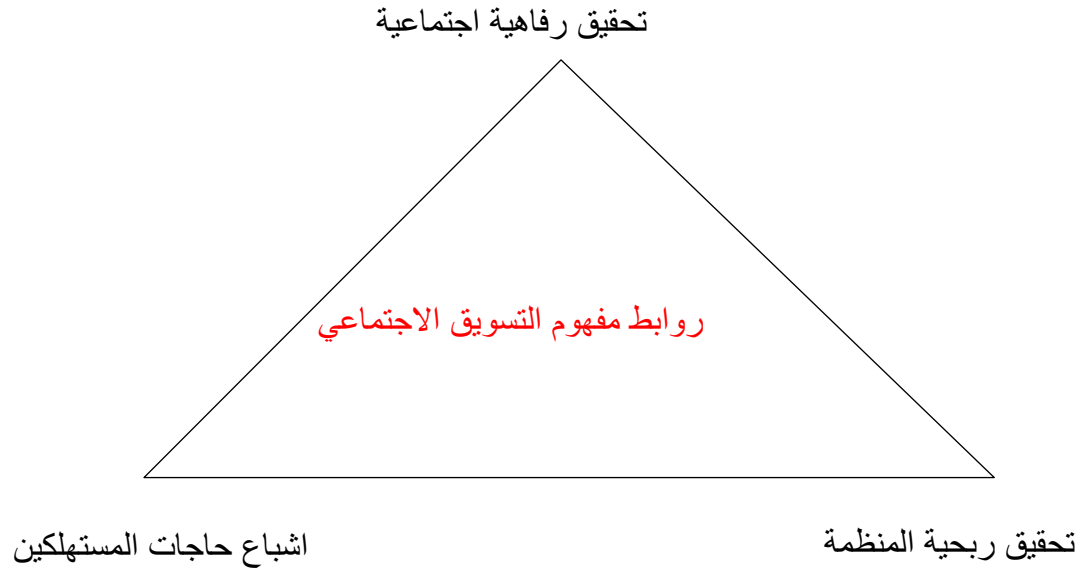
مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 4-6

- خامسا: مرحلة التسويق الاجتماعي: هو «العمل الجوهري للمنظمة في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوب بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على او تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن» **Philip Kotler**
 - يدور التسويق حول قضايا متعددة:
 1. البيئة
 2. حماية المستهلك
 3. التنوع، وتوفير فرص عمل
 4. المساواة في العلاقات الاجتماعية
 - التسويق الأخضر: وهو «جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عملية الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي او التغيير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي» ومن الأمثلة على ذلك:
 1. تعديل علب التغليف الضارة بالبيئة
 2. ظهور سيارات تعمل بالكهرباء
 3. تطوير برامج كمبيوتر تقلل من استهلاك الورق

مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 5-6



• يشمل:

1. عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين و مصالح المجتمع
2. دعم المستهلك للمنظمات التي تدعم التسويق الاجتماعي
3. محافظة المنتجين على العملاء في السوق

مقدمة في التسويق

• مراحل تطور التسويق 6-6

- سادسا: المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو «العمل على تبني محاسبة النفس من قبل المنظمات فيما يتعلق بالإنتاج والتسويق»
 - ظهر هذا المفهوم بعد تفشي الغش في الإعلانات والترويج للمنتجات
 - يؤكد هذا المفهوم مدى التزام الشركات بالإنتاج حسب المواصفات
 - يلتزم بتوفير جميع البيانات الضرورية في المنتج

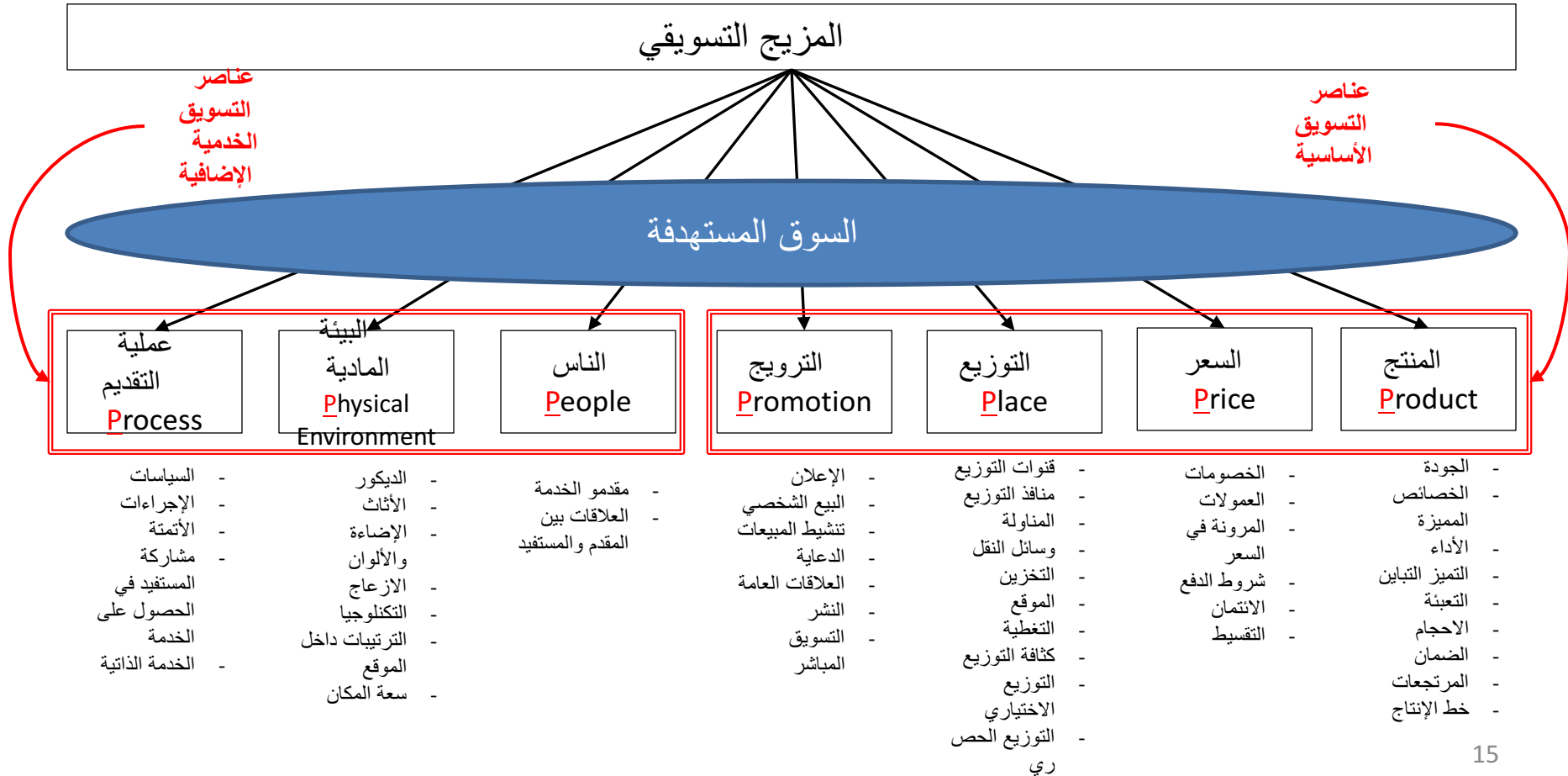
مقدمة في التسويق

• ظاهرة قصر النظر التسويقي 1-1

- كثير من المنظمات فشلت في تكييف نفسها مع السوق ← سوق أجهزة الاتصال المحمولة (كاتيل – أركسون ... الخ)
- عدم تطبيق التسوق الفعال أدى إلى عدم قدرة بعض الشركات على قراءة مستقبل السوق
- من الأسباب التي ادت إلى قصر النظر التسويقية:
 1. الاعتقاد بأن النمو مستمر طالما ان هنالك تزايد في السكان، مع الاعتقاد بأن الرغبات تتغير بشكل بطيء
 2. الاعتقاد بانه لا يوجد بديل
 3. الإيمان المتزايد بالإنتاج الكبير والذي يؤدي إلى تناقص تكلفة الوحدة الواحدة
 4. التركيز على منتجات معينة قابلة للتحسين والتطوير المستمر

مقدمة في التسويق

- الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي 1-2
- أولاً: عناصر المزيج التسويقي: ويعرف «مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق»



مقدمة في التسويق

• الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي 2-2

- ثانيا: الفرص التسويقية: التغيير المستمر في السوق أدرى إلى البحث الدائم عن الفرص التسويقية

المنتجات

Products

منتجات حالية

Existing Products

منتجات جديدة

New Products

أسواق حالية
Existing
Markets

<p>اختراق السوق Market Penetration</p>	<p>تنمية او تطوير المنتجات Products Development</p>
<p>تنمية او تطوير اس وق Market Development</p>	<p>التنوع Diversification</p>

الأسواق
Markets

أسواق جديدة
New
Markets

1. اختراق السوق

- تعديل بسيط على المنتج
- تعديل الأسعار
- تكثيف الإعلانات
- تعديل منافذ التوزيع/ تكثيف او تقليل

2. تطوير السوق

- الدخول بنفس المنتجات لأسواق جديدة

3. تطوير المنتجات

- الدخول بمنتج جديد لنفس الأسواق الحالية

4. التنوع

- الدخول بمنتجات جديدة في أسواق جديدة

تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج والسوق

مقدمة في التسويق

• أسباب الاهتمام بالتسويق 1-1

- الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق:
 1. حاجة المنظمات إلى تسويق منتجاتها ← توفير فرص عمل
 2. الأنشطة التسويقية مهمة لجميع القطاعات وذلك لتنشيط اعمالها
 3. تنمية المعرفة لدى المستهلك ← تحقيق الرفاهية الاجتماعية
 4. تكاليف التسويق تستهلك جزء من الأموال التي تدفع للسلع او الخدمات
 5. إذا كان الطلب أكبر من العرض، فيأتي دور التسويق في:
 - ترشيد الاستهلاك
 - إلغاء الاستهلاك الغير ضروري
 - إلغاء أشكال الترويج التي ترغب في الطلب
 6. تعزيز الترابط بين اهداف التسويق و اهداف المجتمع
 7. يعد التسويق حلقة وصل بين المنشأة والمجتمع

مقدمة في التسويق

• وظائف التسويق 1-1

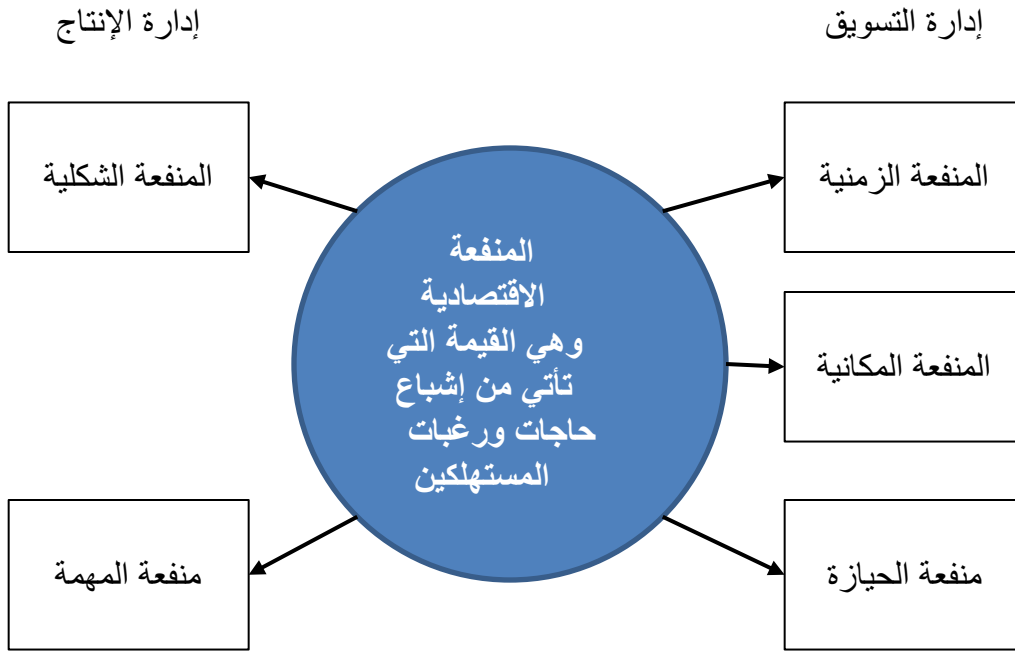
• وظائف التسويق متعددة:

1. وظيفة الشراء ← البحث وتقديم افضل السلع والخدمات
2. وظيفة البيع ← الترويج - البيع الشخصي - الدعاية - الإعلان
3. وظيفة النقل ← نقل السلع من المنتج إلى المستهلك
4. وظيفة التخزين ← الاحتفاظ بالسلع لوقت الحاجة
5. وظيفة تصنيف السلع ← حسب نوعيتها
6. وظيفة التمويل ← تتعلق بالأسعار - الائتمان - الدعم المادي
7. تحمل المخاطر ← عن طريق بحوث التسويق او بحوث السوق
8. وظيفة تأمين المعلومات ← بحوث التسويق او بحوث السوق

مقدمة في التسويق

• المنافع التي يؤديها التسويق 1-1

- اجتماع إدارة الإنتاج وإدارة التسويق تؤدي إلى تحقيق منفعة، وهي «مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهو أساس عمل التسويق»



- أولاً: المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج:
 1. المنفعة الشكلية ← المنتج النهائي الملموس
 2. منفعة المهمة ← خدمة غير ملموسة
- ثانياً: المنافع التي توفرها إدارة التسويق:
 1. المنفعة الزمانية ← تحقيق المنفعة في الوقت الذي يحتاجه المستهلك
 2. المنفعة المكانية ← قيمة المنتج في المكان الذي تتوفر فيه ويحتاجه المستهلك
 3. منفعة الحيازة ← القيمة المكتسبة في تملك واستخدام واستهلاك السلعة ويعتمد على القدرة الشرائية

مقدمة في التسويق

• الانتقادات التي وجهت للتسويق 1-1

- الإعلان ← أصبح يشكل إزعاجا كبيرا
- نوعية المنتجات ← ليست آمنة
- التسويق كعملية ← تجعل المستهلك مادي
- التسويق ← يحفز المستهلك على الشراء
- الغلاف الخارجي ← كثيرا ما يكون مخادع
- التسويق ← قد يشجع على استهلاك سلع ضارة
- التسويق ← أدى إلى ظهور المنافسة الشديدة
- يقال ان العملية التسويقية تخدم الأغنياء على حساب الفقراء