

# تفريغ اللقاءات الحية لمقرر مبادئ التسويق (دار ٣٤٤)

أستاذ المقرر: د. إياد عبد الفتاح علي النسور  
المستوى الخامس – تخصص المحاسبة  
عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

- تفريغ -

تغريد زبيدي

صااوق سعيا

- تنسيق -

صااوق سعيا

- المصااار -

اللقاءات الحية بالفصل الثاني للعام الدراسي ١٤٣٧/١٤٣٨ هـ

كتاب مفاهيم التسويق الحديث للدكتور إياد النسور ١٤٣٧ هـ

"يمكنك تعديل ما نشاء في التفريغ، عاا إزالة حقوق من بذل جهاا في إعااااها | تم التحديث في جمااى الأوى ١٤٣٨ هـ"

# اللقاء الحي الأول

## \* نقاط ذكرها الدكتور حول المقرر:

- نسبة النجاح في هذا المقرر بالترم الماضي ٨٨%.
- ستكون هناك لقاءات للمراجعة (حيث توجد أشياء سيتم تحديدها وأخرى سيتم حذفها).
- اللقاءات (المحاضرات) الحية هي المرجع الوحيد (أي أنها تكفيك عن الحلقات المرئية المسجلة التي لن يتم الإطلاع عليها وعن مذكرة الدكتور المخصصة لمتابعة الدكتور خلال اللقاءات الحية فقط).
- لا توجد ملخصات أو تفرغات معتمدة لدى الدكتور، لأن المقرر متحرك في كل فصل (أي أن دروسه تختلف قليلاً في كل فصل دراسي).
- هناك مصطلحات باللغة الإنجليزية، يجب حفظها، يصل عددها إلى ٢٠ كلمة أو أكثر.

## \* مفهوم أو معنى التسويق:

- هناك خلط في تعريف التسويق، ونحن لا نتعامل مع المفاهيم الضيقة (البيع والإعلان والتسويق ونحوها)، بل نريد المفهوم الشامل.
- **المفهوم الواسع والشامل للتسويق:** هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وخلق التصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لإتمام عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد وتحقق أهداف المنظمات.
  - **المفهوم الضيق للتسويق:** هو كل ما يندرج تحت هذا المفهوم من مفاهيم جزئية، كربط التسويق بالتسويق أو الإعلان أو إيصال المنتج للعمل أو تسليم السلع للمستهلك المستهدف أو البحث عن جودة الخدمة أو المنتج المقدم إلى المستهلك أو الحصول على رضا العملاء.

## \* بدايات التسويق (بدايات الكتابات العلمية والأكاديمية والبحثية):

عام ١٩٤٧م، هذا بداية ظهور التسويق الحديث.

## \* أعيدت كتابة تعريف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق ثلاث مرات:

(أ) ١٩٤٧م.

(ب) ١٩٦٧م.

(ج) ١٩٨٥م.

وكل تعريف يتناسب مع المرحلة الزمنية التي يمر بها التسويق، فمثلاً الآن يوجد انترنت فظهر التسويق الإلكتروني.

## \* المفهوم الحديث للتسويق:

أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ويستمر مع الإنتاج إلى ما بعد الإنتاج ثم يعود إلى ما قبل الإنتاج مرة أخرى (أي أن التسويق من المستهلك إلى المستهلك).

**ملاحظة:** معظم النظريات والمفاهيم الضيقة والجزئية قالت أن التسويق يبدأ بعد الإنتاج، أي أن المنتج ينتج حسب حاجاته ورغباته ومصطلحاته وما تيسر، ثم يذهب إلى السوق لترويج وتصريف فائض هذا المنتج، وهذا المنتج لا يتناسب مع حاجات ورغبات الأفراد.

## # عمليات يتضمنها المفهوم الحديث للتسويق:

١. **التخطيط:** يبدأ قبل الإنتاج، بوضع الخطة والأهداف والزيائن والفئات المستهدفة والذهاب للسوق لمعرفة المنتج المرغوب.
٢. **التنفيذ:** خلق التصور وتنفيذه بخلق العلامة التجارية وخلق صورة ذهنية عن المنتج للعملاء.
٣. **التسعير:** كيف نضع السعر ونحدده؟ ولماذا نوجه هذا السعر؟ وهل يراعي دخل الأفراد؟ مثل حملة بنده قبل أيام.
٤. **الترويج:** هناك من يقول أن الترويج هو الإعلان وهذا خطأ لأن الإعلان جزء من الترويج، فهناك ما يسمى بالمزيج الترويجي (وعناصر المزيج الترويجي ٤ هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر التجاري، ورجال البيع أو البيع المباشر).
٥. **التوزيع:** إيصال المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان الإستهلاك، فهل أستخدم التوزيع المباشر (كمندوبي المبيعات)؟ أم أستخدم وكلاء التسويق وتجار التجزئة والجملة (كعبد اللطيف جميل وكيل تويوتا مثلاً)؟

## \* نطاق التسويق:

١. السلع: هي المادية الملموسة كالأثاث والسيارة والعطر والأكل.
٢. الخدمات: كالعناية الصحية والتجميل والإصلاح والتنظيف والتدريس والتأمين.
٣. الخبرات: هي المؤهلات العلمية والعملية.
٤. الأحداث: هي المهرجانات الفنية والمؤتمرات الدينية والعلمية والدورات الرياضية.
٥. الأشخاص: كالانتخابات الرئاسية والبرلمانية.
٦. الأماكن: كالأماكن السياحية والجامعات والمستشفيات.
٧. الملكيات: هي الممتلكات كالسيارات والعقارات والأسهم والسندات والنقود.
٨. المنظمات: كشركة Dell و شركة Sony وشركة Microsoft ومطعم Pizza Hut.
٩. المعلومات: كالتوعية الصحية عن الأمراض مثلاً أو مكافحة المخدرات والتدخين.

## \* نشاطات التسويق:

رغم أن مفهوم التسويق شامل إلا أنه ما زال ناقصاً، لأن نطاق التسويق غير محصور في الأفكار والسلع والخدمات، فمن نشاطات التسويق (تسويق رياضي، تسويق سياسي كالانتخابات، تسويق بيئي، تسويق اجتماعي كمكافحة التدخين، تسويق صحي، تسويق مالي، تسويق طبي، تسويق مصرفي، تسويق سياحي، تسويق تعليمي، تسويق فندقي، تسويق خيري كالجمعيات والمؤسسات الحكومية).

## \* الهدف من التسويق:

خلق عملية تبادل تحقق أهداف المنظمات (من خلال الأرباح) وتشبع حاجات الأفراد (من خلال تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم).

## \* عناصر المزيج التسويقي 4P'S:

١. المنتج Product.
  ٢. السعر Price.
  ٣. الترويج Promotion.
  ٤. التوزيع Place.
- ملاحظة: البعض يسميها 7P'S بإضافة ثلاثة عناصر وهي (الأفراد People والعملية Process والبيئة المادية Physical Evidence).

## \* الأهداف التسويقية (أهداف التسويق):

١. تعظيم الربح، والوصول لأعلى نقطة ربح يعني تحقيق جميع الأهداف الثانوية.
٢. البقاء والاستمرار.
٣. النمو والتوسع.

## \* التسويق من التخصصات المظلومة:

لأنه بحاجة إلى موارد مالية وإمكانات ضخمة جداً، وكثير من الشركات تتحفظ على التسويق وتمارسه بطريقة خاطئة، حتى أن بعض الشركات لا تضع اسم التسويق في أقسامها وتسميه إدارة المبيعات.

## \* تنشيط المبيعات يعني:

تخفيض الأسعار.

## \* التسويق يقود الاقتصاد:

فالشركة تقود الاقتصاد والتسويق يقود الشركة، فمثلاً شركة بنده مع تخفيضاتها الأخيرة ربما حلت مشاكل عام كامل بعد أن قامت بتسويق التخفيضات (التسويق يقود المنظمات).

## \* وظائف التسويق:

### (أ) قبل الإنتاج.

يكون بالذهاب إلى السوق ودراسته والتعرف إلى حاجات المستهلك والسلع التي يرغبها.

### (ب) عند أو خلال الإنتاج.

١. التسعير (الذهاب إلى السوق ومعرفة المستهلك وقدرته الشرائية ثم تحديد سعر يغطي التكاليف ويستقطب المشتريين).

٢. التوزيع (مباشر بإقامة معارض إذا كان المشتري قريب، وغير مباشر بتوصيلها إلى المشتري إذا كان بعيد).

٣. الترويج (الإعلان في التلفزيون أو الراديو أو الطرق أو أين؟ حيث يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة).

٤. النقل (بري بالباص أم جوي بالطائرة أم بحري بالسفينة؟ وكيف يتم التخزين؟).

### (ج) بعد الإنتاج.

هل المستهلك راضي؟ ما هي انطباعاته؟ وما هي الشكاوي؟ هل المستهلك سيستمر معنا؟

هناك مقولة (أنا لا أبحث عن رضا العميل، ولكن أبحث عن سعادة العميل) فالسعادة أبعده وأشمل من الرضا.

# اللقاء الحى الثاني

## \* لماذا تفشل المؤسسات في السوق؟

بسبب قصر النظر التسويقي (وهو عبارة عن ضعف في الشركة في إدراك المتغيرات الموجودة في السوق)، مثل شركة نوكيا التي كانت أجهزتها الرقم واحد، ثم لعدم فهمها للسوق فكّرت تخرج من السوق.

## ماذا نستفيد من هذا المفهوم (أي قصر النظر التسويقي)؟

1. استغلال الفرص (باستغلال حاجات الأفراد وإنتاج منتجات تناسب مع تلك الحاجات).
2. التهديدات التي تأتي من المنافسين وتطورهم (مثل شركة نوكيا لم تطور نفسها وتركت سامسونج وأبل يتطوران).

## \* الشركات والبنوك تعاني من قصر نظر تسويقي:

لأنها لا تقوم بعمل تسويق ولا تقوم باستغلال الفرص الموجودة في السوق، مثلاً بنك إنماء دخل السوق وحصل على حصة كبيرة من السوق لأنها قامت بتطوير منتجات تناسب مع رغبات الأفراد بعكس البنوك التقليدية التي لم تطور منتجاتها).

## \* قصر النظر التسويقي مرتبط بالقطاع التي تعمل به الشركة:

حيث أنّ قصر النظر التسويقي في شركة نوكيا جعلها تحصر نشاط الشركة في منتج واحد فقط وهو الجوال فشلت، لذلك لابد للشركة أن يكون لديها تنوع في المجال التسويقي (كشركات النقل بر وبحر وجو، وشركة سامسونج جوالات وأجهزة منزلية وغيرها).

## \* في الأسواق التنافسية لا يوجد ولا من قبل العميل:

لأن العميل يذهب إلى حيث تكون مصلحته، لذلك هنا لا نبحث عن رضا العميل بل عن سعادة العميل.

## \* أهمية التسويق:

1. توفير فرص العمل.
2. المنافع التي يوفرها، سواءً مكانية أو زمانية (أي إمكانية الحصول على المنتج في أي مكان وزمان كالصرافات الآلية).
3. يخفض التكاليف (من خلال زيادة الإنتاج).
4. اكتشاف الفرص التسويقية.
5. التغلب على مفهوم قصر النظر التسويقي.
6. يساعدنا على التغلب على المنافسين، وخاصة الشركات الأجنبية.

## \* تطور المفهوم التسويقي:

برز المفهوم في عام ١٩٥٠ م وقبل هذا التاريخ هل كان التسويق معروف؟ كان معروف ولكن ليس بالشكل الحالي.

## \* مراحل تطور المفهوم التسويقي:

1. **المفهوم الانتاجي:** في فترة ١٨٥٠ - ١٩٠٠ م، وهو الأقدم منذ أيام الثورة الصناعية في أوروبا، كانت الأسواق فقيرة جداً (إشباع الحاجات وليس الرغبات)، فالمنتجون ينتجون ويتم استهلاك السلع دون الحاجة إلى التسويق، هذه المرحلة ركزت على الإنتاج لسد الحاجات.
2. **المفهوم البيعي:** في فترة ١٩٠٠ - ١٩٥٠ م، حيث زاد الإنتاج فبدأ المستهلك يبحث عن الأفضل لوجود خيارات، وأصبح هناك فائض إنتاج، والشركات لجأت إلى وسائل تصرف هذا الإنتاج، واهتمت بالبيع، هذه المرحلة أيضاً ركزت على الإنتاج لسد الحاجات.
3. **ملاحظة: البعض يضيف (مفهوم المنتج) كمرحلة وسيطة بين المرحلتين السابقتين في المفهوم الإنتاجي وأوائل المفهوم البيعي.**
3. **المفهوم التسويقي:** في فترة ١٩٥٠ - ٢٠٠٠ م، أصبحت الشركات تتجه إلى المستهلكين لدراسة رغباتهم لإنتاج سلع تتماشى مع هذه الرغبات وزاد الاهتمام بالتسويق وأصبح هناك ابتكار في الإنتاج يتوافق مع حاجات المستهلك، هذه المرحلة ركزت على الإنتاج سابقاً ولاحقاً.

٤. **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** بعد عام ٢٠٠٠م، ويهدف إلى تصحيح السلوكيات الخاطئة في المجتمع، حيث أنه بعد عام ٢٠٠٠م أصبح هناك مفهوم يسمى المسؤولية الاجتماعية فأصبحت الشركات تشعر بمسؤولية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، حتى أنه تم إقرار قانون يقطع مبالغ من أرباح الشركات وتوجه إلى المسؤولية الاجتماعية، هناك ما يسمى الريادة الاجتماعية (مثل أن تكون هناك حفرة في الشارع وقد تسبب مشكلات فيأتي أحدهم لتوجيه السير، فهذا من الريادة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للأفراد)، ومما يندرج تحت التسويق الاجتماعي (الحفاظ على البيئة وتنمية المجتمع وأخلاقيات التسويق كصدق المعلومات).

### \* الفرق بين البيع والتسويق:

وجه المقارنة	البيع	التسويق
البداية	من المنتج (أي أن المنتج ينتج حسب رغبته)	من المستهلك (أي أن المنتج يتعرف على رغبة المستهلك ثم ينتج)
التركيز	على المنتجات (أي أن المنتج ليس لديه وسيلة لتصريف المنتج غير المنتج، سواء كان مناسب للمستهلك أو لا)	على حاجات المستهلك ورضاه
الوسيلة	البيع والترويج (بتصريف فائض المنتجات)	التسويق المتكامل (أي أن جميع من في المؤسسة مسئول عن التسويق)
الهدف	الربح من خلال زيادة حجم المبيعات (هدف ينتهي بالشراء)	الربح من خلال تحقيق رضا المستهلك بإشباع حاجاته (هدف طويل الأجل)

# الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	اللقاء الحى الأول
٤	اللقاء الحى الثاني
٦	الفهرس

ولله الحمد،،،