

١٢١٢ تسر مبادئ التسويق

المحاضرة الأولى مقدمة في التسويق

محتويات الوحدة

مفهوم السوق والتسويق

أهمية التسويق

مراحل تطور التسويق

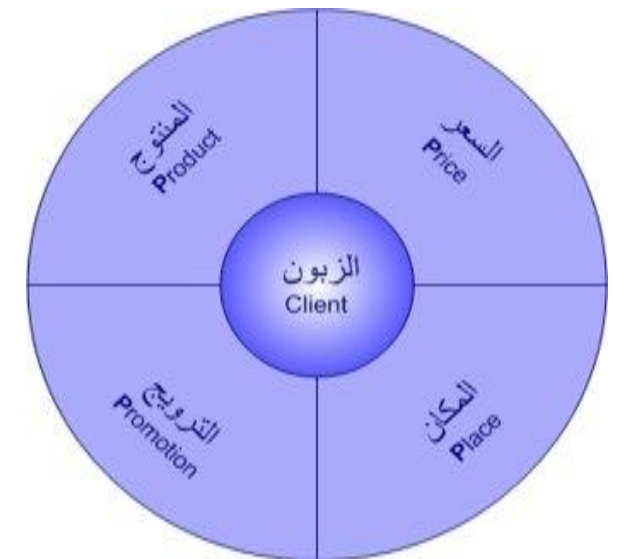
عناصر المزيج التسويقي

وظائف التسويق

مفهوم السوق والتسويق

يعرف السوق market بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على منتج ما أو مجموعة من المنتجات ، وقد يقصد بالسوق مكاناً معيناً، مثل سوق باب شريف بمدينة جدة، أو سوق برج الفيصلية في مدينة الرياض وقد يقصد به منتجات معينة مثل سوق الملابس الجاهزة أو سوق الأقمشة ، وقد يقصد به نوع معين من الموزعين مثل سوق الجملة أو سوق التجزئة . وعلى جانب آخر فإنه يقصد بالسوق العملاء الحاليين والمرقبين الذين لديهم رغبة وقدرة (أي لديهم أموال) على شراء منتج معين في منطقة جغرافية معينة وخلال إطار زمني (فترة) معين .

التسويق marketing



تعريف الجهة الأمريكية للتسويق:

التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم.

تعريف kotler:

هو نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.

الحاجات والرغبات والطلبات

عند الحديث عن التسويق يجب القول بأنه يبدأ بما يعرف بالحاجات needs والرغبات wants والطلبات demands.

- الحاجات (needs)

هي المتطلبات الإنسانية الأساسية مثل الطعام والشراب والملبس والمسكن ، كما تشمل المتطلبات غير الأساسية مثل الترفيه والاستجمام والراحة .

- الرغبات (wants)

هي الوسائل التي عن طريقها يتم اشباع الحاجات، فالمستهلك يحتاج الى الطعام (حاجة) ويقوم بإشباع هذه الحاجة عن طريق تناول السمك او الدجاج او اللحم (رغبة) .

- الطلبات (demands)

هي ناتج الرغبة والقدرة على تلبية هذه الرغبة؛ أي أنها ناتج الرغبة والقدرة الشرائية المالية للمستهلك purchasing power وهذه الطلبات (حجم الطلب) هي التي تهتم المنظمات المختلفة عند تحديد السوق الذي تقوم بطرح المنتجات فيه. أي أن الرغبة وحدها أو القدرة الشرائية (المالية) للمستهلك وحدها لا تكفي فلا بد من الاثنين معًا.

هرم ماسلو

الحاجات الذاتية: الرغبة في التميز والأفضلية

الحاجة للتقدير: الاحترام، التقدير الشخصي، المكانة، الإشادة، الشعور بالقوة والثقة، الحرية..

الحاجات الاجتماعية: الصداقة، الألفة الحميمة، الحياة الأسرية، الانتماء، التواصل.

الحاجات الأمنية: الأمن الشخصي، أمن الوظيفة، أمن الموارد، الأمن الصحي، أمن الممتلكات.

الحاجات الفسيولوجية: الهواء، الماء، الطعام، المأوى، النوم، الملابس، التكاثر.

أهمية التسويق



للمجتمع

- تطوير مستوى المعيشة
- علاج مشكلة البطالة
- تدعيم التخصص

للمستهلكين

- المنافع الزمنية
- المنافع المكانية
- منافع الملكية
- المنافع الشكلية/الإدراكية

للمنظمات

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتج.
- وضع استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج.
- القيام بدراسات وبحوث التسويق.

ماهي مراحل تطور التسويق؟



مراحل تطور التسويق

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- صنع منتج جيداً يشتريه الناس - ربح في كل وحدة نسبة معينة - الناس تبحث عن الجودة
التوجيه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعيه وإعلانية مكثفة	كلما زاد حجم المبيعات زاد الربح	- البائع المتميز يحل كل مشكلاتك - لا تنظر الى ما يطلبون ولكن عليك بيع ما ينتج
التوجيه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال إشباع المستهلك	- البحث عما يريد المستهلك قبل ان تضع سلعتك
التوجيه بالعلاقات	بناء علاقة متوازية مع كافة الأطراف	تحقيق قيمة مدركة للعملاء	الربح من خلال العلاقات طويلة الأجل	- تقديم قيمة تبني العلاقات الطويلة مع العملاء

المفهوم الحديث للتسويق

➤ مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك:

يعني أن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية في أي نشاط تسويق يراود له النجاح.

➤ مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الادارية:

ضرورة تطبيق المفاهيم الادارية الحديثة على التسويق و التي تشمل وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وذلك على اعتبار أن التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنشأة تطبق عليها كافة المفاهيم و المبادئ الادارية.

➤ مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:

الوظيفة التسويقية لا تتوقف عند نقطة معينة بل تقوم وباستمرار بدراسة حاجات ورغبات المستهلك و تفي باستمرار بتخطيط و تصميم المنتجات و تقوم دائما بمراجعة التسعير و الترويج و التوزيع مادام النشاط الانساني برمته لا يتوقف و ما دام الذوق الانساني يتطور و يتغير.

يرتكز المفهوم
الحديث للتسويق
على عدة مبادئ

المفهوم الاجتماعي للتسويق

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي
- هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

المزيج التسويقي

التسعير
price

المنتج
product

الترويج
promotion

التوزيع
place

الوظائف التسويقية

وظائف تبادلية: ➤

■ **الشراء:** التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع

حاجات الزبائن.

■ **البيع:** استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.

الوظائف التسويقية

➤ وظائف التوزيع المادي:

■ **النقل:** نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر

للمشتري.

■ **التخزين:** خزن المنتجات الى حين الحاجة إليها لبيعها.

الوظائف التسهيلية: ➤

- **التنميط والترويج:** التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية: من حيث الوزن وبعض المتغيرات الأخرى.
- **التمويل:** تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.
- **تحمل المخاطر:** تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات التي يمكن شراؤها في المستقبل.
- **معلومات التسويق:** جميع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

الوظائف التسويقية

انتهت المحاضرة الأولى