

إسم المادة: مبادئ وأسس هامة فى التسويق

إسم الدكتور: الخطيب والى

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

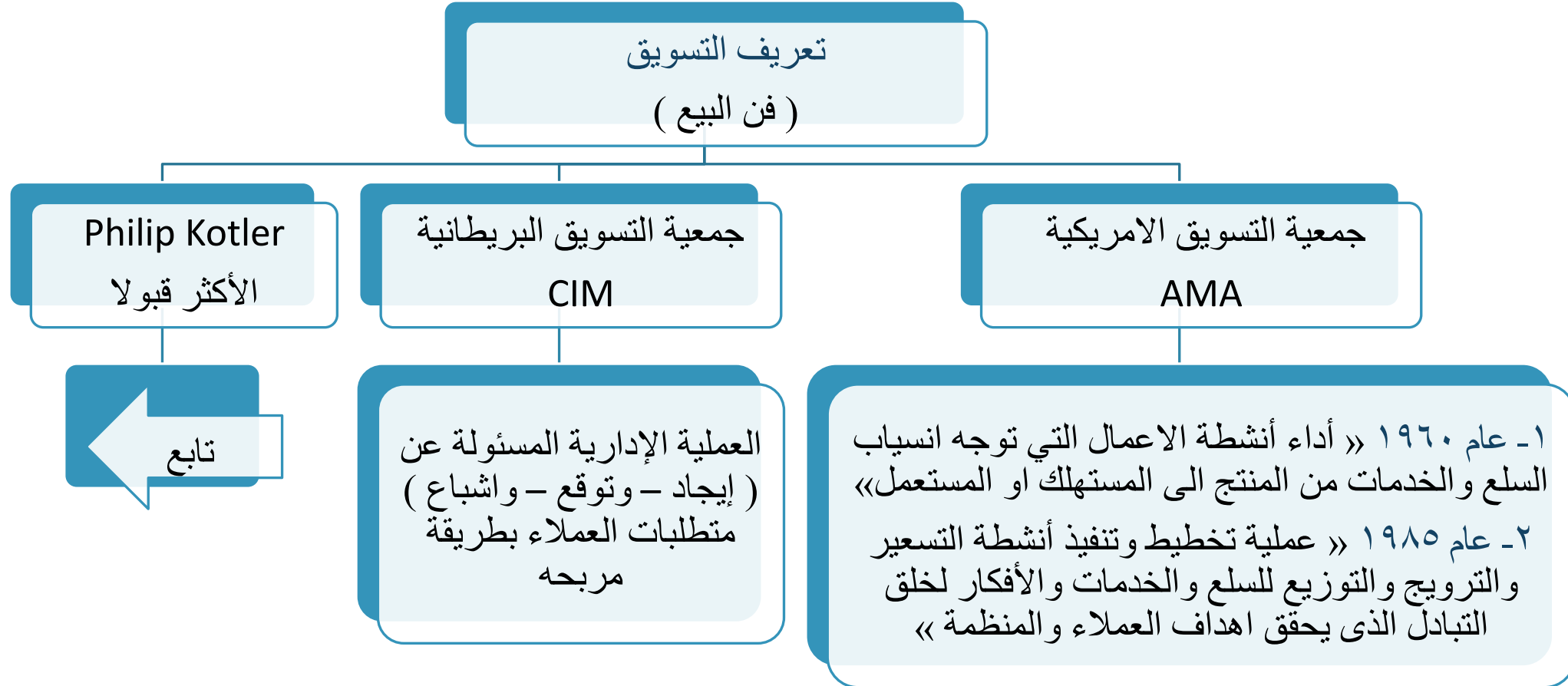


الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

أولاً: لماذا ندرس التسويق ؟

- التسويق يحيط بنا من كل جانب فهو يساعد على إتمام عملية تبادل ناجحة بين البائع والمشتري & وبين مقدم الخدمة ومتلقيها ويقدم فوائد عظيمة للأفراد والمنظمات والمجتمعات
- التسويق ضروري لأنه يوفر السلع والخدمات التي تشبع حاجتك فانت مدين للتسويق لذا ما يقرب من نصف انفاق الأسرة يذهب الى تكاليف التسويق في شكل (نقل وتخزين وتعبئة واعلانات وعمولات للوسطاء)
- التسويق يستخدم في كل المجالات (السياسي والاقتصادي والديني) فهو لا يقتصر على المنظمات التي تنتج سلع من اجل الربح وفقط
- التسويق يفتح مجالات كثيرة للعمل بعد تخرجك فيمكن الالتحاق في أنشطة التسويق المختلفة (البيع او الإعلان او العلاقات العامة او التوزيع او التسويق الإلكتروني) وإذ لم تعمل في التسويق فانت حتما ستتعامل مع رجال التسويق

ثانياً: تعرف التسويق



ثانياً: تابع تعرف التسويق

Philip Kotler

الأكثر قبولاً

العملية الإدارية والاجتماعية التي تلبي حاجات ورغبات الافراد والجماعات من خلال (إيجاد - عرض - وتبادل) منتجات ذات قيمة

عناصر البناء الفكري للتسويق الحديث

التبادل

هو جوهر التسويق... هو إتمام عملية تبادل مفيد للطرفين
شروط يجب توافرها : وجود طرفين على الأقل
ان يكون لدى كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الاخر. كل
طرف حر ان يقبل او يرفض الشيء المقدم له . كل طرف
لديه القدرة على الاتصال بالطرف الأخرى وجعل هذا
الشيء متاحا له . يمكن المبادلة بنقود وغير النقود & سلعية
وغير سلعية

المنتجات

سلع ملموسة او خدمة
او فكره او الترويج
للسياحة او لشخص او
منظمة
فالمنتج هو الذى يشبع
حاجات ورغبات الفرد
ويقدم له افضل المنافع

تلبية الحاجات والرغبات

(يبدأ قبل عملية
الانتاج - ثم
الحاجات
الموجودة -
ويراعى اختلاف
الرغبات)

التسويق نشاط ادارى اجتماعى

يتطلب (تجهيز
معلومات - تخطيط -
تسعير - توزيع -
ترويج - ادارة تسويق)



ثالثاً: هل التسويق هو البيع ؟



رابعاً: المفهوم التسويقي

المفهوم التسويقي = طريقة تفكير وفلسفة الإدارة

مضمون المفهوم التسويقي

مبدئياً: أخطاء شائعة عن التسويق

البيع من خلال التبادل
المنتهى وليس التبادل
المستمر

حصر النشاط التسويقي في إدارة واحدة

التسويق مهم بدرجة اكبر من ان يترك لإدارة التسويق فقط ولا ان يكون لكل إدارة فكر تسويقي لتجنب السلبيات التي قد تصل لهدم المنظمة فالعمل على إرضاء العميل هو مسئولية كل العاملين بالمنظمة من اول عامل النظافة الى اعلى سلطة

ولا تتعجب من وجود منظمات ناجحة ولا يوجد بها إدارة تسويق مثل شركة ماركس اند سبنسر
لذا لابد ان تفكر بعقل وقلب العميل « اذا لم تفكر في العميل فانك لا تفكر »

مساواة التسويق بالبيع

الصواب البيع جزء من التسويق يسعى لجعل البيع سهلاً

قصر النظر التسويقية هو التفكير بعقلية بيعيه ان المنتج يبيع نفسه متجاهلة حاجات ورغبات المستهلك فتلك المنظمات مصيرها الفشل

اما العقلية التسويقية التي حولة التركيز من خصائص المنتج الى التركيز على المنافع المتعلقة به لتلبية حاجات ورغبات تجنبت تلك الظاهرة

رابعاً: تابع المفهوم التسويقي

مضمون المفهوم التسويقي

تابع أخطاء شائعة عن التسويق

البيع من خلال التبادل المنتهى وليس التبادل المستمر

يعنى التبادل لمره واحده او الصفقة المنتهية لكن الشركات الناجحة تتجه نحو بناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء أي تحقيق ربح من التعامل المستمر وليس من تعامل منفرد . لذا كان التسويق هو فن إيجاد العملاء الان اصبح فن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وتنميتهم كيف تحافظ على العملاء:

يرتبط ذلك بمستوى رضاه فالعميل الراضي قد يشتري منك مره أخرى او من مورد اخر ولكن العميل الراضي جد يستمر في التعامل معك وتحول هدف بعض المنظمات من إيجاد عملاء الى إيجاد معجبين وتحولت قاعدة « العميل دائماً على حق »

الى قعدتين الأولى: العميل دائماً على حق والثانية : اذا كان العميل مخطئاً فارجع الى القاعدة الأولى . لذا المنظمات التي تهتم بالتبادل المستمر تنجح في الاحتفاظ بالعملاء . ويحتاج ذلك تقديم خدمة متميز مثل خصم او هدايا ومعاملة كل عميل بطريقة خاصة كما يجب التخلص من العملاء غير المربحين حتى يستنزفوا المنافسين ولكن بعد المحاولة لجعل العملاء مربحين .

رابعاً: تابع المفهوم التسويقي

مضمون المفهوم التسويقي

يستند المفهوم التسويقي على أهمية ان تعمل المنظمات على اشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال التنسيق بين كافة الأنشطة داخل المنظمة وتحقيق الربح في نفس الوقت وعليه فان رضا العميل هو العنصر الأكثر أهمية في المفهوم التسويقي

أهمية العميل

أهمية ان تبدأ الأنشطة التسويقية بالعملاء وتنتهي بهم على المدى الطويل وليس القصير لذا فالمنظمة بحاجة الى التنسيق بين كافة أنشطة المنظمة

(انتاج – تمويل – محاسبة – الافراد – التسويق)

ويجب معرفة ان فلسفة المفهوم التسويقي ليست لعمل الخير بل تحقق اهداف العملاء وكذلك اهداف المنظمة



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

خامساً: مراحل تطوير الفكر التسويقي

التوجيه
بالإنتاج

- النصف الثاني من القرن ١٩
- قائم على فلسفة إنتاج أقصى ما يمكن إنتاجه

التوجيه
بالبيع

- منتصف عشرينات القرن الماضي
- قائم على فلسفة تصرف المخزون عن طريق نشاطين (الاعلان – البيع الشخصي)

التوجيه
بالتسويق

- اوائل خمسينيات القرن الماضي
- قائم على فلسفة ايجاد المنتج المناسب للعميل وليس العميل المناسب للمنتج

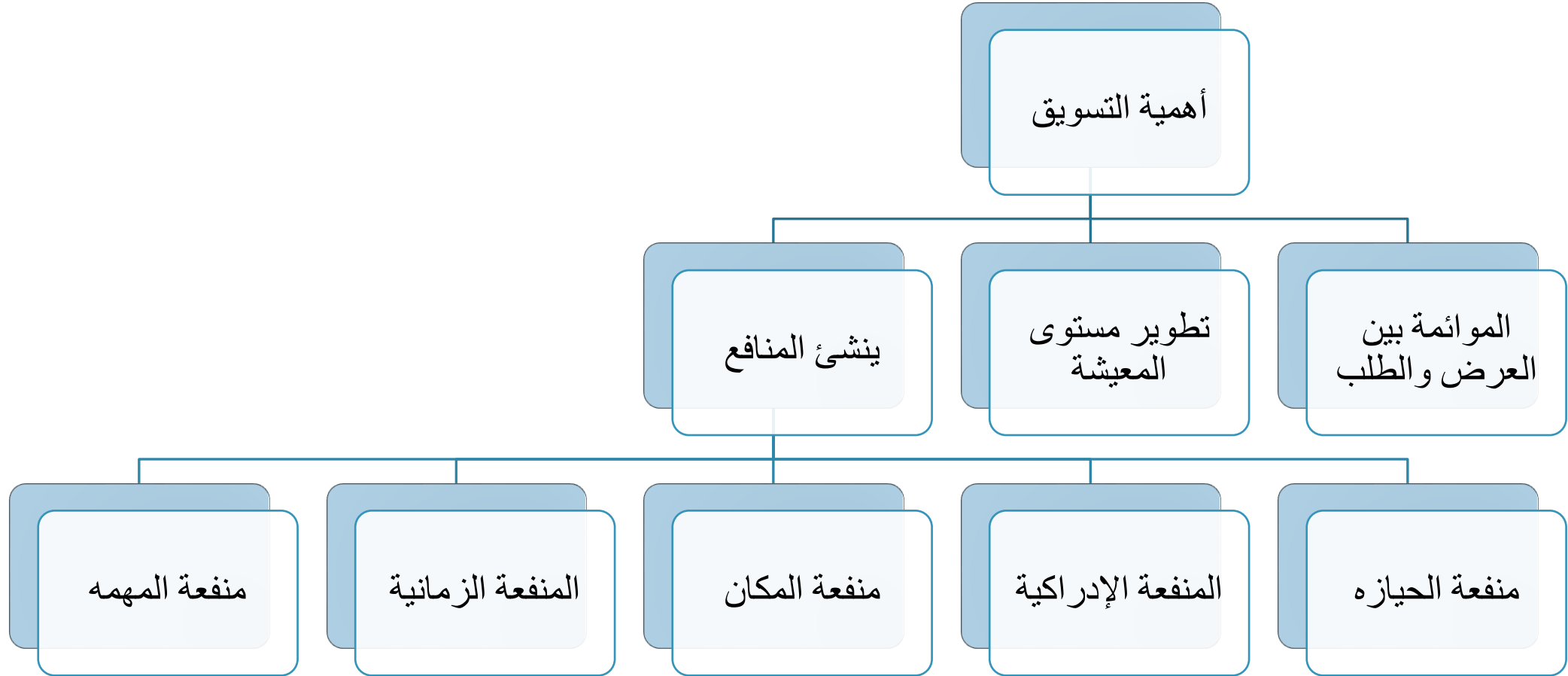
التوجيه
بالسوق

- التوجه بالعميل – التوجه بالمنافسين – التوجه بالتنسيق بين الوظائف – التوجيه بالعميل الداخلي – التوجيه الاجتماعي



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

سادساً: أهمية التسويق





الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

سابعاً: مستويات الأداء التسويقي لـ Kotler

مستويات الأداء التسويقي

التسويق الذي يشكل الحاجات

فهو ليس وليدة الحاجة بل ينشأ الحاجات وهو اجرا وخطر مستوى للتسويق عندما تقوم منظمة بتقديم سلعه او خدمة او فكره للسوق قبل ان يطلبها احد مثل الموبيل والتليفزيون وكذلك مثل شركة سوني وهى شركة رائده في هذا النوع والذي يقول صاحبها «انا لا اخدم الاسوق – انا انشئها»

التسويق الاستباقي

هو التنبؤ باحتياجات السوق وهو يحتاج الى خبرة ومهاره ويحقق أرباح طائلة اذا صح تنبؤها وان اخطأت فإنها تتعرض لمخاطر كبيره مثال بعض شركات الادوية تعرفا على تنامى القلق والتوتر في مجتمع المدن الصناعية فقامت بصناعة دواء مضاد للتوتر ويحتاج مثل هذ النوع الدخول للسوق وقت مناسب ليس مبكر او متأخر أي مع بداية ظهور الحاجة

التسويق الاستجابي

ان معظم التسويق اليوم هو استجابي وهو اكتشاف الحاجات غير المشبعة لدى المستهلك والعمل على اشباعها ومعظم المنظمات تقوم بذلك حيث يكون هناك حاجة حقيقية واضحة مثل حاجة الناس الى الغسالات والنساء العميلات نظرا لضيق وقتهم انتشرت المطاعم الجاهزة



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

ثامناً: المزيج التسويقي

