

إدارة التسويق

الفصل الاول

((مدخل في التسويق))

إعداد

أ. د. مجبل رفيق مرجان م.م كرار حسن دينار
مقدمة الى طلبة المرحلة الثانية / قسم إدارة الأعمال / صباحي
ومسائي



تعريف التسويق

► عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 **التسويق** : هي العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه ارضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة.

التعريف المعاصر للتسويق

► اشار Kotler, 2018 الى ان التسويق هو : مجموعة من العمليات التي تقوم بها الشركات والموجهة نحو الزبون لبناء علاقة قوية ودائمة ، ولخلق قيمة للزبون لعودته مرة اخرى.



ماذا نسوق

- 1- السلع Goods
- 2- الخدمات Services
- 3- اخرى

المفهوم التسويقي

أولاً:

الحاجات Needs : تتمثل بالأساسيات التي يسعى اليها الانسان بهدف الحصول عليها لكونها تمثل اساساً مهم لبقائه واستمراره في الحياة كما هو في حاجته المادية كالأكل ، الملابس، الامان ...وكذلك الحاجات الاجتماعية المتمثلة بالتملك ، تبادل المحبة والعلاقة مع الآخرين.

اما **الرغبات Wants** فهي تمثل امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً الى البيئة التي يعيش فيها والتي قد تختلف من مكان الى آخر بين دول العالم ، وهذا يعود الى القوة التأثيرية للمجتمع والوضع الاقتصادي السائد وشخصية الفرد والعائلة.

المفهوم التسويقي

▶ ثانياً:

▶ **المنتجات (السلع والخدمات) :** المنتج مصطلح يستخدم للإشارة الى ذلك الشيء القادر على تحقيق الاشباع في الحاجة او الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة ، وبالتالي فإن تحقيق افضل منافع مقابل الاموال التي دفعها من اجل الحصول عليها.

المفهوم التسويقي

▶ ثالثاً:

▶ القيمة ، الكلفة، الرضا

▶ القيمة Value هي مجموع عناصر الجودة Quality والخدمة Service والسعر Price ويرمز لها اختصار (QSP) والتي تعني زيادة قيمة الزبون بزيادتها وبالعكس في انخفاضها.

▶ الكلف Cost تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريد
▶ الرضا Satisfaction يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون الاقل كلفة ، فالرضا هو تعبير عن مستوى الاداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستخدام.

اسباب بروز المفهوم التسويقي

- 1- الانخفاض الحاصل في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات
- 2- النمو المتباطئ في الاسواق الحالية ، ادى الى بحث المنظمات عن اسواق جديدة والتعامل معها بمهارات واساليب مختلفة .
- 3- التغير الحاصل في اذواق ورغبات المستهلكين مما دعى المنظمات التسويقية الى البحث عن امتلاك المعرفة اذا ما رغبت ان تستمر في عملها.
- 4- ازدياد حدة المنافسة ما بين المسوقين للبحث عن الفرص المتاحة والمحددة اصلاً في السوق
- 5- الزيادة الحاصلة في التكاليف التسويقية المنفقة على أنشطة الاعلان وترويج المبيعات وخدمة المستهلك والتي لم تتناسب مع مستوى العوائد المتحققة مقابل ذلك

اهمية التسويق للمنظمة

- ▶ 1- الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع
- ▶ 2- الوظيفة المسؤولة عن تصريف الانتاج وتوزيعه
- ▶ 3- قدرتها على اجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها
- ▶ 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي Marketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج
- ▶ 5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق، وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف