

ادارة 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 الامريكية للتسويق عام 1985 التسويق : هي العمليات المتعلقة بـ تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتصدير 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

اولاً:

ال حاجات Needs : تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها لكونها تمثل أساساً مهماً لبقاءه واستمراره في الحياة كما هو في حاجته المادية للأكل ، 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 او 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 الزيون بزيادتها وبالعكس في انخفاضها.
- ▶ الكلف **Cost** تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدها
- ▶ الرضا **Satisfaction** يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون الأقل 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 المتباين في الاسواق الحالية ، ادى الى بحث المنظمات عن اسواق جديدة و التعامل 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 انشطة 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 انشطة المزيج التسويقي Marketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والسعير والخطيط المنتج
- ▶ 5- التخطيط لصياغة الانشطة التسويقية المساعدة والمتمثلة بالمبادرات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق، وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف