

الجامعة السورية الخاصة

السنة الأولى

مقرر مدخل إلى التسويق

الفصل الأول : مفهوم التسويق

الدكتور عصام حيدر

مقدمة

- التسويق يلامس اهتمامات كل إنسان وبصورة يومية، حيث ومنذ الصباح الباكر عندما نفتح جهاز الراديو نستمع إلى إعلانات مختلفة حول استخدام هذا الصنف أو ذاك من معاجين الأسنان وآلات الحلاقة وأصناف القهوة والشاي التي نستخدمها دائماً، وفي الوقت نفسه نقرأ الصحف والمجلات. وعندما نستلم البريد اليومي نفتحته قد تصادفنا رسالة من أحد المجمعات التجارية أو شركات التأمين التي تعرض بعض خدماتها علينا في حال اقتنائها لبعض سلعها وخدماتها.
- حينما نخرج من البيت باتجاه أحد المراكز التجارية نصادف مجموعة كبيرة من المجمعات التجارية العائدة لمختلف الشركات والمليئة بأنواع وأصناف كثيرة من السلع، بعد ذلك يمكن أن نجري بعض التمارين الرياضية في أندية معينة .
- بعدها مثلاً نخلق في مكان آخر ونهتدي على كيفية السفر برحلة إلى الخارج بوساطة إحدى إحدى المؤسسات السياحية.
- كل هذا أصبح ممكناً بفضل نظام التسويق والذي يساهم في ضمان مستوى من الحياة المتميز والذي كان يعد بمثابة حلم بالنسبة لأسلافنا.



تعريف التسويق

○ تتعدد التعاريف التي تعطى للتسويق :

○ تعريف معهد Chartered Institute of Marketing: التسويق هو عملية إدارية مسؤولة عن التحديد ، والتنبيؤ وإشباع متطلبات العميل بشكل مربح (Majaro)

○ نلاحظ أن هذا التعريف يركز على احتياجات العملاء وإشباعها وتحقيق الربح ، وبالتالي الافتراض بأن المنظمات الربحية هي فقط من يمارس التسويق ، وهذا يظهر قصور وإغفال لجوانب مختلفة يغطيها التسويق.



تعريف التسويق

○ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Association of Marketing : التسويق هو تخطيط تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلبي أهداف الأفراد والمنظمات (Kotler)

○ من أبرز سمات هذا التعريف:

○ يعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً، وهو ما يؤكد المضامين الأصلية لمفهوم التسويق وهذه الأنشطة تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ويشير التعريف إلى الأفراد وهم المستهلكون .

○ من جوانب القصور في هذا التعريف:

1. إهماله كثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل التصميم السلعي (Product Design) وبحوث التسويق (Market Research)
2. إهماله أو تجاهله للأنشطة التي يقوم بها المستهلك وسلوكياته.
3. حصر التسويق في مؤسسات الأعمال.
4. يعبر عن نظرة بسيطة وغير متكاملة للتسويق.



تعريف التسويق

○ في نهاية القرن العشرين وكاستجابة للتغيرات الكبيرة في عالم وبيئة الأعمال قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق American Association of Marketing التعريف التالي :

○ التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات، لخلق وتوصيل وتقديم قيمة للعملاء ، وإدارة علاقات العميل بطريقة مفيدة للمنظمة ولشركائها. (Kerin)

○ كذلك قدم كل من Kotler & Armstrong تعريفاً للتسويق :
هو العملية التي تقدم الشركات بواسطتها إلى العملاء قيمة وتبني علاقات قوية من أجل أن تحصل بدورها على قيمة من العملاء .



تعريف التسويق

○ من التعريفين السابقين نستطيع القول بأن التسويق :

○ وظيفة إدارية تتم من خلال وجود هيكل إداري للتسويق ضمن المنظمة .

○ مجموعة من العمليات المتكاملة تبدأ من خلق القيمة في المنظمة حتى

وصولها إلى العملاء.

○ يركز على بناء العلاقات مع العملاء وتقديم قيمة حقيقية إليهم .

○ يهتم بالمنظمة وبالعملاء والموظفين والموردين والمساهمين .



تعريف التسويق

○ مفهوم التسويق المعاصر:

يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد مؤسسة ما لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان هاما اجتماعي ومادي، كما تنطوي على مضامين ربحية معينة.



الأبعاد التي يجب أن يتضمنها أي تعريف للتسويق المعاصر

- التسويق يمثل نظاماً متكاملًا Integrated System تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة الفاعلة. نظام متكامل ترتبط بالمنتج والمستهلك.
- التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً Pre-Designed تخضع للمنطق والمنهجية العلميين، وأي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة.
- التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.
- المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية وبين السلع والخدمات.
- إن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها.
- مفهوم الربح يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي.



مفاهيم أساسية في التسويق

- **السوق The Market** : يعرف السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين للسلع والخدمات. فالسوق تتكون من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتج محدد.
- يستخدم لفظ السوق للتعبير عن مجموعات متنوعة من العملاء (حسب السلعة أو الخدمة المستهلكة ، حسب الشريحة العمرية للمستهلكين ، حسب المنطقة الجغرافية ...)
- السوق المكانية Marketplace: هي سوق مادية
- السوق الرقمية Marketspace : هي سوق رقمية يتسوق الأفراد فيها عن طريق شبكات الاتصال المتنوعة.



مفاهيم أساسية في التسويق

- **الحاجات والرغبات والطلب Needs, Wants and Demand:**
- **الحاجة:** هي مطلب اساسي وضروري لاستمرار الحياة مثل الطعام والمأوى.
- تتحول الحاجة إلى **رغبة** عندما يستهلك الفرد شيئاً محدداً لإشباع حاجته .
- تتحدد **الرغبة** وفقاً لثقافة الفرد the culture وشخصيته والمعلومات المتوفرة لديه.
- **الطلب:** يمثل تحديد الأفراد الراغبين بالسلع التي يتم إنتاجها والقادرين بالوقت نفسه على شرائها. فلا بد من توفر شرطين للتحديد الدقيق للطلب (وجود الرغبة لدى المشتري – توفر القدرة الشرائية لديه)



مفاهيم أساسية في التسويق

○ العرض والعلامة Offer & Brand:

○ **العرض** : هو عبارة عن مزيج من السلع والخدمات والمعلومات والخبرات التي تعمل من خلالها الشركات على إضافة قيمة لعملائها (مجموعة من المنافع التي تشبع حاجاتهم).

○ **العلامة** : عرض من مصدر معلوم . حيث تكافح كل الشركات من أجل تكريس الصورة القوية والمفضلة لدى الناس .



مفاهيم أساسية في التسويق

- **القيمة The Value**: لا يكون العرض ناجحاً إلا إذا قدم قيمة وإشباعاً للمشتري المحتمل (الزبون أو العميل المحتمل).
- القيمة مركبة من الجودة والخدمة والسعر (ثلاثية القيمة الاستهلاكية) التي تزداد مع زيادة الجودة والخدمة وتخفيض السعر.
- القيمة هي نسبة ما يحصل عليه المستهلك (المنافع الوظيفية – المادية – العاطفية) إلى ما يعطيه (التكلفة النقدية – أو غير النقدية) .



مفاهيم أساسية في التسويق

○ **التبادل The Exchange**: يحتل التسويق مكانه الطبيعي في الحالات التي يقرر فيها الأفراد تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم عن طريق **التبادل**.

○ وشروط تحقيق **التبادل** هي:

1. يجب توافر طرفين على الأقل.

2. كل طرف من الأطراف يجب أن يمتلك سلعة (خدمة) ما يقدمها للطرف الآخر.

3. كل طرف يجب أن يكون قادراً على تقديم وإيصال سلعته للغير.

4. حرية كل طرف في قبول أو رفض ما يقدمه الطرف الآخر.

5. كل طرف يجب أن يكون متأكداً من رغبة الطرف الآخر في التعامل معه.

○ إن هذه الشروط توفر إمكانية تحقيق التبادل، لكن تنفيذ عملية التبادل يتوقف على اتفاق الطرفين حول شروط التبادل، وفي حال حصول الاتفاق بين الأطراف فإن هذا يدل على مدى حصول هذه الأطراف على منافع، حيث أن كلاً من هذه الأطراف يملك حق قبول العرض ورفضه.

مفاهيم أساسية في التسويق

○ العلاقات والشبكات Relationships & Networks : إقامة

شبكة فعالة من العلاقات مع الشركاء الرئيسيين (زبائن – موردين – موظفين – موزعين- وكلاء...) من أجل كسبهم والعمل على المحافظة على أعمالهم .

○ قنوات التسويق Marketing Channels : يستخدم المسوق عادة

ثلاثة أنواع من القنوات التسويقية :

1. قناة الاتصال لإرسال واستقبال الرسائل من المشتريين المستهدفين مثل (الصحف والمجلات و التلفاز ...)
2. قنوات التوزيع من أجل عرض وبيع السلع المادية والخدمات للمشتريين أو المستخدمين وتتضمن الموزعين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء.
3. قنوات الخدمة لتنفيذ التعاملات مع المشتريين المحتملين وتتضمن المخازن وشركات النقل والمصارف وشركات التأمين التي تسهل التعامل .



مفاهيم أساسية في التسويق

○ **سلسلة التوريد Supply Chain**: تمثل القناة الأطول والتي تمتد من المواد الخام إلى الأجزاء المصنعة ونصف المصنعة على المنتجات النهائية .

○ **المنافسة Competition**: تتضمن المنافسة كل عروض المنافسين الفعليين والمحتملين والبدائل التي قد يفكر فيها المشتري.

○ يوجد أربعة مستويات للمنافسة :

○ منافسة العلامة.

○ منافسة الصناعة.

○ المنافسة الشكلية.

○ المنافسة الشاملة.



مفاهيم أساسية في التسويق

○ **المزيج التسويقي Marketing Mix**: مجموعة من الأدوات التي تستخدم

من قبل الشركات أو المسوقين من أجل تفعيل وإنجاح وظيفة التسويق في المنظمة .

○ حيث تستطيع الشركة أن تحدث أثراً في حجم المبيعات من خلال تغيير السعر، وحجم

المبالغ المنفقة على الإعلان ، وتعديل قنوات التوزيع المستخدمة...

○ تمثل عناصر المزيج التسويقي رؤية البائع لأدوات التسويق المتوفرة لديه والتأثير

بالمشتري .

○ إن عناصر المزيج التسويقي الرئيسية هي : (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج)

○ من وجهة نظر المشتري فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (كل أداة تسويقية

مستخدمة) مصممة لتقديم منفعة استهلاكية للعميل .

4 Ps VS 4 Cs

4 Cs	متطلبات العميل	4 Ps	عناصر المزيج التسويقي
Customer Solution	حل العميل	Product	المنتج
Customer Cost	تكلفة العميل		السعر Price
Convenience	الملاءمة	Place	التوزيع
Communications	الاتصالات		الترويج Promotion

عناصر المزيج التسويقي

○ **المنتج** : أي سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية ينطوي على بعدين أساسيين هما البعد المادي ويتمثل في الحجم والوزن والشكل واللون ..والبعد الرمزي حيث يبحث عن المستهلك نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية.

○ **السعر** : وهو قيمة ما يدفع لشراء المنتج وهو مؤشر هام للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.

○ **الاعتبارات الواجب مراعاتها في استراتيجية التسعير** :

1. يجب أن يغطي السعر تكاليف الإنتاج والربح.
2. يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة للسلعة.
3. يجب أن يحافظ على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
4. يجب أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافز لتشجيع المستهلك.



عناصر المزيج التسويقي

○ **التوزيع أو قنوات التوزيع** : يتكون من ثلاثة عناصر :

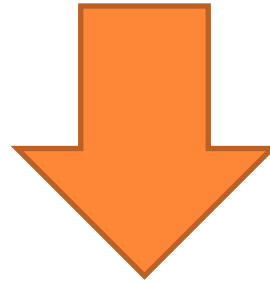
1. العلاقات الهيكلية وهي نقل الملكية من المنتج للمستهلك.
2. النقل المادي وهو عملية التحريك المكاني للسلع.
3. الأنشطة المساندة مثل التمويل التنويع والتدريج السلعي.

○ **الترويج** : يعمل الترويج على تحقيق الأهداف التالية :

1. تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع.
2. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة معينة
3. استمالة الطلب على السلع والخدمات من أجل زيادة المبيعات.
4. تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.
5. تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة.

عناصر المزيج التسويقي

كيف تقرر المؤسسة مزيجها الترويجي؟



○ تبعاً للإمكانيات المتوفرة لديها ويجب مراعاة ثلاثة اعتبارات هي: نوع السلعة والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها والمرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قراره.



نتيجة

○ يعمل التسويق على تقديم قيمة متميزة وفريدة للعملاء وذلك للحصول على ولائهم ولهذا يمكن أن تستخدم الشركات أدوات مختلفة فقد تركز على السعر الأفضل مثل Wall Mart Dell Computer أو على أفضل منتج مثل Microsoft أو على أفضل خدمة مثل Home depot

○ فالغرض الرئيسي للتسويق هو تمكين المنظمة من تخطيط المنتجات والتوزيع للمنتجات والخدمات والأفكار من أجل إشباع حاجات العملاء من الشركات والأفراد عن طريق التبادل.

مظاهر التطور الحضاري التي انعكست على التسويق مبرزاً دوره المتميز

1. زيادة حجم السلع والخدمات مما استلزم زيادة وتطوير نظم وهياكل التوزيع وزاد من عدد المنشآت كتاجر الجملة والتجزئة.
2. التضخم في هيكل النظام التسويقي أدى إلى استيعاب أعداد كبيرة من القوى العاملة وفق تشريعات الأنظمة.
3. التطور في طرق المواصلات والاتصالات أدى إلى ظهور أسواق دولية.
4. ظهور تحولات في الفكر التسويقي الاستراتيجي ساعد على تطوير وابتكار أساليب جديدة في التسعير والتوزيع والترويج.



تطور مفهوم التسويق

○ تطور مفهوم التسويق عبر العصور :

1. بدأ بالإنتاج الذاتي: ينتج الإنسان بنفسه ما يحتاجه.
2. المقايضة: عملية تبادل السلع بين الطرفين.
3. التاجر الوسيط: يتعامل مع أطراف متعددة يعطي ما ينتج لهم ويأخذ ما ينتجون.
4. المتجر العام: يقدم مجموعة من السلع مقابل مجموعة من السلع الأخرى، هو مجمع للسلع والخدمات المتنوعة.
5. مؤسسات الأعمال: ومن هنا نشأ نظام التبادل النقدي. ولكن نظام المقايضة موجود حتى الآن بين الدول والأفراد.



تطور مفهوم التسويق

○ مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق Production Era :

- ارتكز مفهوم التسويق في ظل هذا التوجه على فكرة "إننا نبيع ما تم إنتاجه" ولهذا زاد الاهتمام بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية للوصول إلى معدلات إنتاج عالية. (كل ما ينتج يباع) وقد كانت طاقات استيعابية هائلة للأسواق ولم يكن هناك مشكلة في جانب الطلب لما ينتج من سلع حيث كانت السلع نادرة والمستهلكون مستعدون لقبول أية سلعة تعرض عليهم .

- استمرت هذه المرحلة حتى العشرينيات من القرن العشرين.



تطور مفهوم التسويق

○ مرحلة التوجه البيعي للتسويق Sales Era :

○ سيطر على الفكر الإداري في ظل التوجه البيعي الاعتقاد بأنه **يجب أن**

يوفر ما يتم إنتاجه حتى يمكن بيعه.

○ وبدأ هذا التوجه خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن حيث

شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين.

○ استمرت هذه المرحلة حتى خمسينيات القرن العشرين.



تطور مفهوم التسويق

○ مرحلة المفهوم التسويقي The Marketing Concept Era

- (إنتاج ما يمكن تسويقه) بدأ تحول المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منتصف الخمسينات وكنتيجة لاتساع الأسواق الحالية الجديدة وبروز اتجاه نحو **الاختيارية Selectivity** حيث يقوم المفهوم التسويقي على أن الأساس هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بفعالية أكثر من المنافسين في إنتاج وتقديم وتوصيل قيم متميزة للعملاء
- أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث.

1. التركيز على المستهلك والسوق المستهدفة كحجر زاوية لأية استراتيجيات تسويقية.
2. الاهتمام بدراسات وبحوث السوق Marketing Research كرد استراتيجي على التفاوت ومن اجل تحديد دقيق لحاجات العملاء
3. التأكيد على تجزئة السوق Market Segmentation وعدم التجانس الشديدين والعمل على أداء وظيفة التسويق بشكل متكامل.
4. التركيز على الترويج Promotion والربحية .

تطور مفهوم التسويق

○ مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Marketing Concept Era :

○ برز هذا التوجه نتيجة تركيز الإدارة على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسات والقوى الاقتصادية والاجتماعية على تحقيق الرفاه الاجتماعي وظهور مؤسسات حماية المستهلك.

○ المعالم الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق :

1. الاهتمام بالمستهلك بوصفه محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي.
 2. تزويد المستهلك بالمعلومات المناسبة كماً ونوعاً واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له إشباع رغباته وحاجاته دون غش أو خداع .
 3. إن المستهلك يثمن إيجابياً المؤسسات التي تعمل من أجله.
 4. التسويق لا يهتم مؤسسة الأعمال فقط بل يتمتع بأهمية من جانب مؤسسات الخدمة العامة.
- المفهوم الاجتماعي للتسويق يرتب على المؤسسة أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله ويبرز مسؤوليتها الاجتماعية ودورها في تحقيق الرفاه الاجتماعي.

مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	خصائصها	فلسفتها	سماتها الرئيسية	الانتقادات الموجهة إليها
نهاية القرن ١٩ وحسب العشرينات من القرن العشرين	التوجه بالإنتاج (المفهوم الإنتاجي)	" يسمى العميل باستمرار نحو تفضيل المنتجات المتوافرة التي يستطيع شراؤها" - تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف	١ - استجابة العميل للمنتجات المتوافرة والرخيصة. ٢ - عدم الاهتمام بالاختلافات غير السعرية. ٣ - العلم بأسعار الماركات المنافسة .	أن الاهتمام بتوفير المنتجات بكميات كبيرة وبأسعار رخيصة كان على حساب الجودة وهو الأمر الذي رفضه العميل بعد فترة حينما حقق الإشباع من حيث كم توافر المنتجات .
* ما قبل الحرب العالمية الأولى	التوجه بالمنتج (مفهوم المنتج)	يفضل العميل عادة المنتجات التي تتضمن أعلى مستوى ممكن من الجودة مقارنة بالسعر المدفوع - تحسين مستوى جودة المنتجات .	١ - ينظر للمنتجات كمجموعة من المواصفات . ٢ - العلم بجودة ومواصفات الماركات المنافسة. ٣ - المنتج الجيد يبيع نفسه، ومن ثم لا توجد أهمية لترويجه.	أن الاهتمام بالمنتج قد يكون على حساب جوانب أخرى تهم العميل أيضاً ويتطلع إليها بجانب المنتج نفسه وهو الأمر الذي أدى إلى ركود العديد من المنتجات الجيدة فنهياً نظراً لعدم العلم بوجودها نتيجة لقصور الجهود البهيمية والترويجية
* ما بين الحربين العالميتين	التوجه بالبيع (المفهوم البيعي)	لن يقوم المستهلك بالشراء ما لم تقوم المنظمة بجهود واضحة لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالسلعة . - برامج بيعية وترويجية منظمة .	١ - يميل المستهلك بطبيعته إلى عدم الشراء خاصة للسلع غير الضرورية . ٢ - أن ما يدفع المستهلك نحو تكرار الشراء هو فاعلية الجهود البيعية . ٣ - تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات .	أن هدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات قد يكون على حساب إرضاء العميل لأن البيع أصبح هدفاً وليس وسيلة هو ما قد يدفع رجال البيع إلى انتهاج أساليب الضغط على العملاء لدفعهم للشراء وهو ما يفقد المنظمة عملائها في المستقبل.
* بعد الحرب العالمية الثانية	المفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق)	" يسمى المستهلك نحو المنتجات التي تقدم له قيمة تشرح حاجاته ورغباته" - اكتشاف حاجات ورغبات العملاء وتوجيه أنشطة المنظمة نحو إشباعها بكفاءة أعلى من المنافسين".	١ - أن المهمة الأساسية للمنظمة هي إشباع حاجات العملاء وهو ما يتطلب: أ - توفير برامج منظمة لتوفير معلومات عن هذه الحاجات ب - التكامل والتنسيق بين التسويق وأنشطة المنظمة الأخرى . ج- التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية. ٢ - تحقيق أرباح عادلة في الأجل الطويل.	هل المنظمات التي تسعى لمعرفة وإرضاء العميل وإشباع حاجاته الفردية ترضى في نفس الوقت حاجات واهتمامات مجموع العملاء، والمجتمع ككل في الأجل الطويل؟، أم أن لها دوراً يجب أن تساهم فيه تجاه المجتمع .
* منتصف السبعينيات	المفهوم الاجتماعي للتسويق	يجب أن تراعى المنظمة في سعيها المستمر نحو إشباع حاجات العملاء عدم التضحية بمصلحة المجتمع أيضاً بحيث تحاول تحقيق الموازنة بين الاثنين وبشكل يحقق لها أهدافها في نفس الوقت.	١ - احتمال تعرض مصالح العملاء مع اهتمامات المجتمع في الأجل الطويل . ٢ - يميل العميل إلى تفضيل التعامل مع المنظمة التي تراعى مصالح المجتمع أيضاً .	

شمولية التسويق

تظهر شمولية التسويق من خلال التعرف على من يسوق ، وماذا يسوق ، من يشتري ويستخدم ما تم تسويقه ، وما هي منافع التسويق ، ومن يستفيد من أنشطة التسويق



من يسوق؟

تمارس جميع المنظمات التسويق على اختلاف طبيعتها
وملكيتها ونشاطها . وكذلك يستخدم التسويق على
مستوى المجتمع والحكومة



ما الذي يتم تسويقه ؟

Goods

Services

Events & Experiences

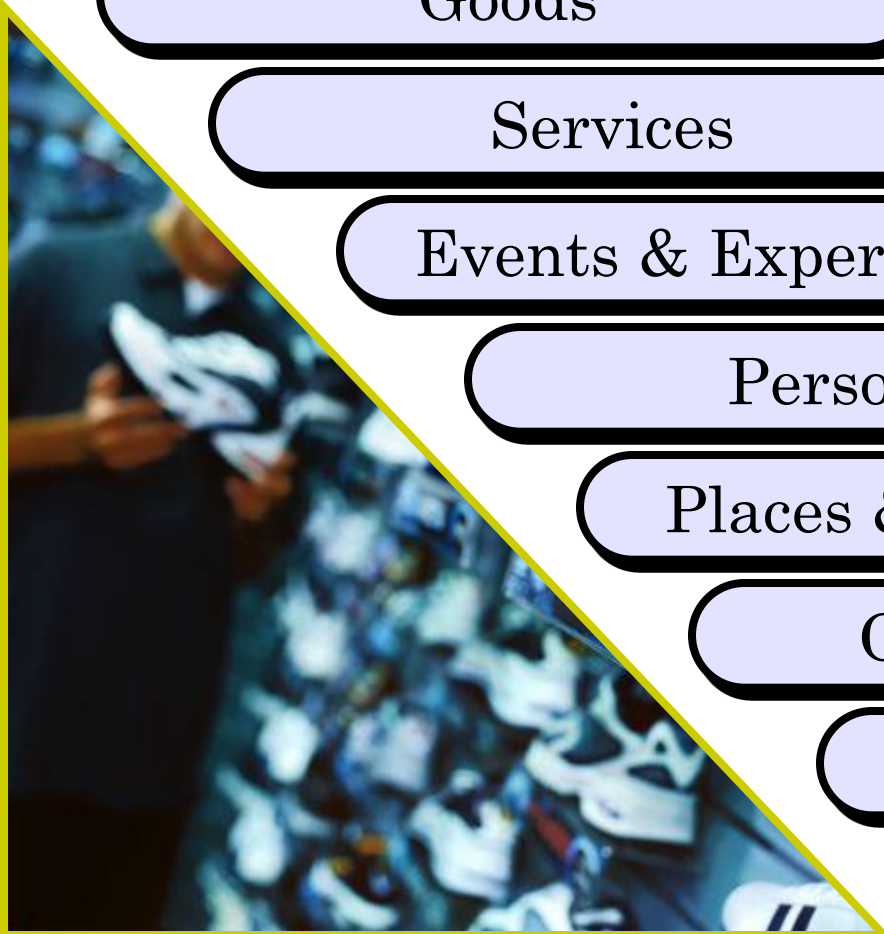
Persons

Places & Properties

Organizations

Information

Ideas



من يشتري ويستخدم ما تم تسويقه؟

- المستهلكون النهائيون والمشترون الصناعيون هم من يشتري السلع والخدمات والأفكار
- المستهلكون النهائيون هم الأفراد الذين يشترون ما تم تسويقه من أجل الاستخدام الذاتي أو العائلي.
- المشترون الصناعيون هم عبارة عن المنتجين الصناعيين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمؤسسات الحكومية الذين يشترون ما تم تسويقه من أجل استخدامه صناعياً أو من أجل إعادة البيع.



ما هي منافع التسويق؟

- المنفعة الشكلية Form Utility .
- المنفعة الزمانية Time Utility .
- المنفعة المكانية Place Utility .
- منفعة الحيازة أو التملك Possession Utility .



من المستفيد من التسويق؟

○ الأفراد (العملاء – المستهلكين باختلاف فئاتهم) .

○ الشركات .

○ المجتمع .



خلاصة

○ إن أثر التسويق يحيط بنا في كل شيء ، فنتائج هذا النشاط كالماء والهواء للإنسان لأنه يسعى إلى إشباع كل حاجاته من خلال توفير المنتجات ذات القيمة له والقادرة على تحقيق هذا الإشباع . وتحقيق ذلك يمثل نجاحاً على المستوى الكلي ، ولكن النجاح على مستوى كل منظمة على حدة لن يتحقق إلا إذا اختار العميل منتجاتها دون غيرها من المنظمات الأخرى لإحساسه أن هذه المنتجات هي الأجدر من غيرها على تحقيق القيمة التي يبحث عنها ومن ثم تشبع احتياجاته . ونجاح المنظمة في تحقيق هذا التبادل المنشود بينها وبين عميلها واستمراره هو قمة النجاح بالنسبة لها.

خلاصة

○ يعتبر النشاط التسويقي من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية ، أو الخدمية أو غيرها. فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى " المفهوم التسويقي المتكامل " والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف.

○ وظيفة التسويق - مثلها مثل باقي وظائف المشروع - يخضع كل عنصر أو نشاط فيها " لمهارات وفنون الأداء " وفي ضوء عدد من المبادئ والأصول والتقنيات التسويقية ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى تخضع - ويجب أن أن تخضع للإدارة العلمية السليمة من تخطيط تكتيكي واستراتيجي وتنظيم وتوجيه ومتابعة أو رقابة