

Manara University
College of Business



Principles of marketing

CBFC106

LECTURE 1

Prepared by

Dr. Rizane Nassour



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

An Overview of Marketing •

نظرة عامة على التسويق



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• المشكلة في العصر الراهن

نقص مستهلكين وليس نقصا في البضائع

فيليب كوتلر Philip Kotler هو عميد التسويق في العالم، عمل لعقود طويلة في

مجال التسويق لشركات كبيرة مثل (آي بي ام) و (جنرال إلكتريك) وغيرها، وله

كتب عديدة في مجال التسويق من ضمنها كتاب Marketing Insights from A

to Z والذي وضع فيه كوتلر 80 مبدأً تسويقيًا وجد من خبرته التسويقية أن على

أي مدير أن يكون ملما بها.

يرى فيليب كوتلر (ولعله اشتهر أيضا بسبب هذه الرؤية) أن المشكلة التي تواجه

قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين، فمعظم

صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء.

سبب ذلك نسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المنافسين، والتي تزيد عن

نسبة نمو السوق الفعلية، فلو أن كل شركة سعت لتحقيق نسبة نمو متوقع في

مبيعاتها قدرها 10% في حين أن النسبة الفعلية لنمو السوق

يحدث فعليا هو زيادة فائضة.





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

تؤدي هذه الزيادة المفرطة في البضائع إلى المنافسة الشرسة، ما يؤدي إلى تصارع المنافسين على المستهلكين، يظهر في صورة أسعار بيع مخفضة، وتقديم المزيد من الحوافز التسويقية والعروض الخاصة، ما يؤدي لخفض هامش الربح، ومن ثم تناقص الأرباح، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق خسائر تؤدي لانتهيار الشركات، وحدوث المزيد من عمليات الشراء الكلي والاندماج.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- اذا ليس المهم أن ننتج
- المهم
- أن نعرف كيف نسوق منتجاتنا
- التسويق هو مصنع المستهلكين



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- يرى رائد علم إدارة الأعمال، **بيتر دراكر**، أن الغرض من أي شركة هو صنع عميل، وذلك يتحقق من خلال خطوتين: التسويق والإبداع. هذان الاثنان يصنعان القيمة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

What Is Marketing?



What is Marketing?

■ Kotler et al:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others



جامعة
المنارة

MANAR
UNIVERSITY

► تعريف كوتلر للتسويق بأنه "عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

The Marketing Concept



1

Find out what customers need



2

Develop products to meet those needs



3

Engage the whole company in efforts to satisfy customers



4

Achieve company goals (make a profit)



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

▶ التسويق هو:

▶ التعرف على حاجات ورغبات وميول وأذواق المستهلكين

▶ والعمل على إنتاج ما يشبع هذه الحاجات من منتجات مادية وخدمية

▶ وتسعير المنتج بما يتناسب والقوة الشرائية للمستهلك المستهدف

▶ والترويج عن المنتج بما يتناسب وثقافة المستهلك المستهدف

▶ ومن ثم إيصال المنتج لأبعد مستهلك يرغب بشراءها

▶ وأخيرا دراسة ردود فعل المستهلك على ما قام بشرائه لمعرفة درجة رضاه عن

المنتج



Core Marketing Concepts

Needs, wants, and demands •

demands •



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• الحاجة (Need)

• أشكال النقص أو الحرمان الذي يشعر به الانسان



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

(Wants) الرغبة

هي الحاجة التي تأخذ شكلا خاصا حسب مستوى الانسان
الثقافي والفردي

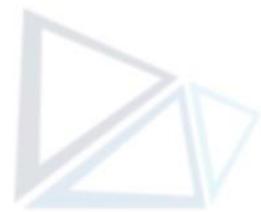


جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

Demands are human wants that are backed by •
buying power.

• المطالب هي رغبات بشرية مدعومة بالقوة الشرائية
للمستهلك.



جامعة
المنامة

Why Study Marketing?



المنافع التي يقدمها التسويق

- 1- المنفعة الشكلية **Form Utility**
- 2- المنفعة الزمانية **Time Utility**
- 3- المنفعة المكانية **Place Utility**
- 4- المنفعة الحيازية **Ownership Utility**
- 5- المنفعة المعلوماتية **Information**



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

يجب أن ندرس علم التسويق لأهميته في نجاح وبقاء
واستمرارية المنظمات في الأسواق

● سابقاً كان المُنْتَج يقول: هذا ما لدي من منتجات، و عليك
الشراء

الآن المستهلك يقول: هذا ما أريده، هل يمكنك صنعه لي؟

إذا وظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة، إلى فرص تحقق أرباحاً،

وخلق حلول أفضل بكثير، توفر على المشتري الحاجة إلى البحث، وتوفير وقته وجهده، وتقديم مستوى معيشة أفضل للمجتمع ككل.

وهناك شركات كبرى قد خسرت أسواقها لعدم قدرتها على القيام بهذه الوظيفة وعدم القدرة على تحقيق أهدافها .

يجب ان ندرس علم التسويق لأننا نعيش اليوم في اقتصاد يقوم
على العملاء والمستهلكين، حيث العميل هو الملك وذلك بسبب
تخمة المعروض من المنتجات والخدمات، ولذا يجب على
الشركات أن تغير فكرها من التركيز على صنع المنتج إلى التركيز على
امتلاك العميل



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

The Four Marketing Management Philosophies



جامعة
القادسية

Orientation

Focus

Production



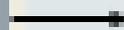
What can we make or do best?

Sales



How can we sell more aggressively?

Marketing



**What do customers
want and need?**

Societal



**What do customers want/need, and
how can we benefit society?**



The Marketing Mix



عناصر المزيج التسويقي

4ps

P
Product

P
Promotion

P
Price

P
Place

What is a product?

A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.

1 المنتج:

هو عبارة عن مجموعة من المواصفات والخصائص الفنية والتي تقدم المنفعة للمستهلك .

product





جَامِعَةُ
الْمَنَارَةِ

MANARA
UNIVERSITY

- المنتج قد يكون
- منتج مادي
- منتج خدمي
- أفكار



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

التسعير:

► والذي يتطلب تحديد ما يجب على المستهلك دفعة مقابل الحصول على المنتج. ويرتبط بهذا العنصر تحديد استراتيجيات التسعير وأهدافه وسياساته والخصومات المختلفة التي سوف تمنح للعميل.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

المزيج الترويجي:— promotion mix

► ويقصد به مجموع الأنشطة المرتبطة بالاتصالات التسويقية من إعلان وبيع شخصي ونشر وتنشيط المبيعات.

Various ways to communicate with customers, ►
including
advertising, personal selling, ►
sales promotion, and publicity ►



Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damasteel blade.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

التوزيع:

► ويشمل الأنشطة المختلفة التي تحقق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية اللازمة لإتمام عملية الإشباع. ويلعب الوسطاء دوراً أساسياً في توزيع الغالبية العظمى من المنتجات خاصة الاستهلاكية منها.

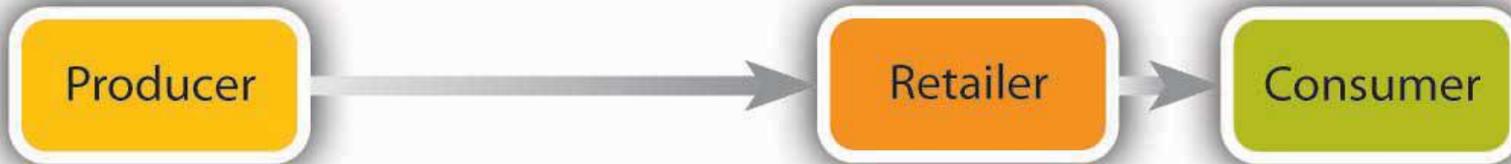
All activities involved in
getting the right quantity of a ►
product to the right customer ►
at the right time and at a ►
reasonable cost ►

Distribution Channels

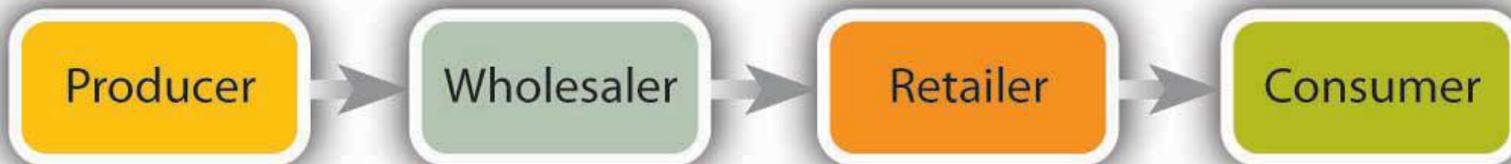
Selling Directly to Consumers



Selling through Retailers



Selling through Wholesalers





▶ التبادل، الصفقة، والعلاقات:

- ▶ يتحقق التسويق عندما يقرر المستهلكون إشباع حاجاتهم عن طريق التبادل، ويعرف التبادل على إنه "الحصول على الأشياء من شخص ما وتقديم شيء في المقابل".
- ▶ ويعتبر التبادل الفكرة الأساسية في التسويق ويتطلب تحقيقها توافر شروط أربعة هي:



شروط نجاح عملية التبادل التسويقي

1- وجود طرفين على الاقل (بائع ومشتري) لكل منهما حاجات ورغبات يريد أن يشبعها

2- لدى كل طرف قيمة أي منفعة يقدمها للآخر تلبية لحاجاته

3- لكل طرف الحرية في قبول أو رفض عرض الطرف الآخر (القبول طوعية دون إلزام)

4- وجود وسيلة اتصال فعالة بين الطرفين



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• أخطاء شائعة عن التسويق



جَامِعَةُ
الْمَنَارَةِ

MANARA
UNIVERSITY

• التسويق هو البيع

التسويق لا يعني البيع

- التسويق يبدأ قبل الانتاج بفترة طويلة
- يبدأ البيع بعد توفر (صنع/إنتاج) المنتج فعلاً، بينما يبدأ التسويق قبل ذلك بكثير، فهو واجب الشركة والذي يتطلب منها تحديد ما يحتاجه الناس وما الذي يجب عليها كشركة توفيره. يحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق، وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج.
- يراقب التسويق كذلك نتائج البيع ويحسن العروض الخاصة، ويحدد ما إذا كان يجب ومتى يجب إنهاء عرض خاص.

مقارنة بين المفهوم البيعي والتسويقي

المفهوم البيعي

المصنع ----- المنتج----- البيع والترويج----- الأرباح من خلال البيع

المفهوم التسويقي

السوق ----- احتياجات ----- التسويق الشامل ----- الأرباح من خلال
المستهدف الزبائن رضا الزبائن

Click to add title

4) ويوضح الجدول التالي الفروق الأساسية بين فكرتا البيع و التسويق.

Free-form Snip

أبعاد الاختلاف	فكرة البيع	فكرة التسويق
1) نقطة البدء	المصنع	السوق
2) التركيز	المنتجات الحالية	احتياجات المستهلك
3) الوسيلة	البيع والترويج	التكامل التسويقي
4) النهاية	أرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات	أرباح من خلال تحقيق رضا المستهلك



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• نهاية المحاضرة