

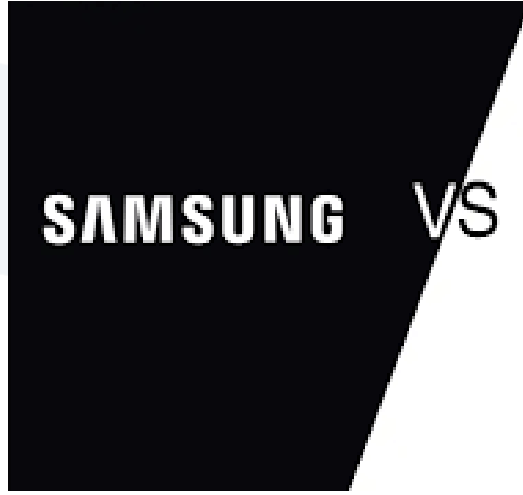
التسويق

Marketing

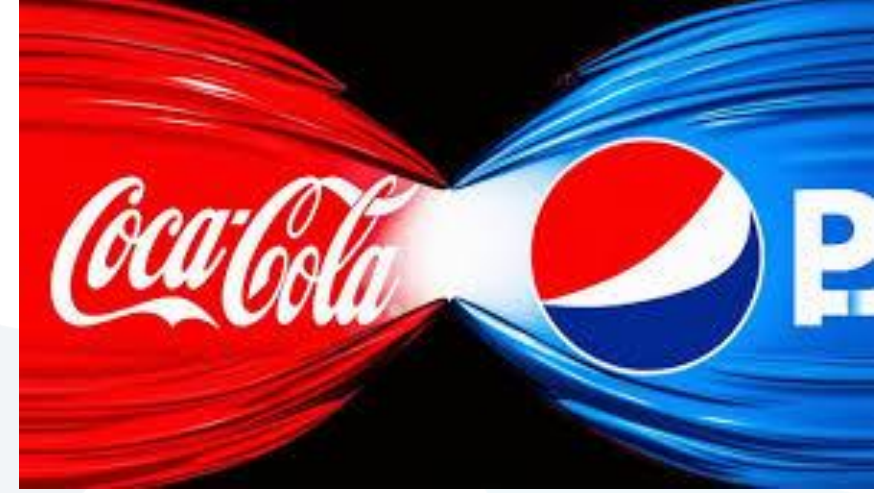
المحاضرة الأولى

مدخل إلى عالم التسويق Introduction to the World of Marketing

جامعة المنارة – كلية الهندسة – د. عباس رشيد كعده



VS



“كلاهما يبيع منتجًا متشابهًا — فلماذا يحب الناس واحدة أكثر من الأخرى؟

المحور الأول:

- مفهوم التسويق وأبعاده النظرية

“التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون به من خلال خلق وتبادل القيمة مع الآخرين.” وفقاً

لـ: Kotler & Armstrong (2023)

تحليل المفهوم:

3- الفروق بين التسويق والبيع والإعلان

النتيجة	الأفق الزمني	الفكرة الجوهرية	المفهوم
ولاء وثقة	طويل الأمد	فهم حاجات العملاء وبناء القيمة	التسويق
صفقة واحدة	قصير الأمد	تصريف المنتج بأي وسيلة	البيع
رفع الوعي أو المبيعات	متوسط الأمد	إيصال الرسالة وإقناع المستهلك	الإعلان

- هو اجتماعي لأنه ينشأ من تفاعل الأفراد داخل السوق.
- هو إداري لأنه يتطلب تخطيطاً وتنظيماً وتحليلاً مستمراً.
- يقوم على القيمة المتبادلة، لا على البيع فقط.
- يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات وليس مجرد تصريف الإنتاج.

2- مكانة التسويق ضمن وظائف المؤسسة

التسويق ليس دائرة منعزلة، بل هو فلسفة عمل مؤسسية تنسق بين جميع الوظائف:

- التمويل يحدد الموارد،
- الإنتاج يصنع القيمة،
- التسويق يوجّه القرار نحو المستهلك.

1- التطور التاريخي للفكر التسويقي

المرحلة	المدة التقريبية	التسمية	الفكرة المسيطرة	ملاحظاتها الأساسية
1. مرحلة الإنتاج (Production Orientation)	أواخر القرن الـ19 حتى 1920	"المنتج الجيد يبيع نفسه"	التركيز على زيادة الإنتاج وخفض التكلفة	-الطلب أكبر من العرض - الشركات تهتم بالكفاءة والإنتاج الضخم - . التسويق مجرد وظيفة توزيع.
2. مرحلة البيع (Sales Orientation)	1920 – 1950	"نبيع ما ننتج"	التركيز على الإقناع والترويج والبيع القسري	-بداية استخدام الإعلانات والإقناع النفسي - ظهور رجال المبيعات - (Salesmen). الهدف: تصريف المنتجات وليس تلبية حاجات الناس.
3. مرحلة التسويق (Marketing Orientation)	1950 – 1980	"ننتج ما يريده السوق"	العميل في مركز الاهتمام	-ظهور مفهوم Needs & Wants إجراء بحوث السوق قبل الإنتاج - المزيج التسويقي Ps 4 يصبح أداة التخطيط.
4. مرحلة التسويق الاجتماعي (Societal Marketing Orientation)	1980 – 2000	"أرضي العميل دون الإضرار بالمجتمع"	التوازن بين الربح والمسؤولية الاجتماعية	-الاهتمام بالقيم البيئية والأخلاقية - بداية مفهوم CSR – Corporate Social Responsibility. الشركات تبدأ التفكير في الاستدامة.
5. مرحلة التسويق الحديث / الرقمي (Holistic & Digital Marketing)	2000 – حتى اليوم	"بناء القيمة عبر التكامل والبيانات"	النظرة الشمولية للعلاقة مع العميل والمجتمع	-الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات - تسويق العلاقات CRM وتجربة العميل - CX. التسويق الرقمي والمستدام.

1- المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps)

المرحلة	الاسم	السنة	الإسهام الرئيس	الشرح المبسط
النشأة الفكرية	نيل بوردين (Neil H. Borden)	1948 – 1964	ابتكر مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) وشبهه المسوق بـ "الطاهي" الذي يخلط المكونات الصحيحة لتحقيق النجاح.	رأى أن التسويق يتكوّن من مجموعة عناصر يمكن التحكم بها لتحقيق أهداف المؤسسة، وحدّدها في 12 عنصراً (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع، التعبئة، الخدمة، ...). كانت فكرته أول تصور علمي منظم للنشاط التسويقي.
التبسيط والتحويل إلى نموذج تطبيقي	جيروم ماكارثي (E. Jerome McCarthy)	1960	قام بتبسيط فكرة بوردين إلى أربعة عناصر رئيسية (4Ps) لتسهيل التطبيق الإداري.	اختصر العناصر في: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، الترويج (Promotion)، وجعلها نموذجاً إدارياً عملياً للتخطيط التسويقي، ما جعلها الأداة الأساسية في التعليم والإدارة الحديثة.

1- المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps)



4Ps of Marketing Mix

1- المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps)

المزيج التسويقي هو النموذج الذي يجسّد الاستراتيجية التسويقية في قرارات عملية متكاملة.

العنصر	الوصف العلمي	المكونات التفصيلية لكل عنصر
Product المنتج	كل ما يُقدّم لإشباع حاجة، مادية أو غير مادية.	- الخصائص والمواصفات- التصميم والجودة- العلامة التجارية- التغليف- دورة حياة المنتج
Price السعر	المقابل المالي للقيمة المقدمة.	- استراتيجية التسعير- الحساسية السعرية- الخصومات والعروض- شروط الدفع
Place المكان/التوزيع	قنوات وصول المنتج إلى المستهلك.	- القنوات التوزيعية- النقل والتخزين- الوسطاء والوكلاء- التوزيع الإلكتروني.
Promotion الترويج	التواصل مع السوق	- الإعلان- البيع الشخصي- ترويج المبيعات- العلاقات العامة- التسويق الرقمي

العلاقة بين عناصر المزيج هي علاقة تكاملية وليست تجميعية؛ أي أن فشل أحدها يضعف فاعلية البقية.

المحور الرابع:

وظائف التسويق في المؤسسات

- تحليل السوق وفهم البيئة
- من خلال بحوث السوق (Market Research) وتحليل الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. (PESTEL Analysis)
- تحديد الأسواق المستهدفة وتجزئتها
- تحديد من هم العملاء المثاليون وتحديد استراتيجيات للوصول إليهم.
- تصميم المنتجات والخدمات الملائمة
- بناء المنتج انطلاقاً من احتياجات العميل، لا من قدرات المصنع فقط.
- التسعير وفق القيمة المدركة
- السعر يعكس القيمة وليس فقط التكلفة، ويُعد أداة تموضع استراتيجية.
- إدارة قنوات التوزيع والعلاقات مع الوسطاء
- ضمان وصول المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
- إدارة الاتصال التسويقي المتكامل
- دمج الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي في منظومة واحدة.
- بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء (CRM)
- الاحتفاظ بالعميل أقل كلفة من كسب عميل جديد — مبدأ محوري في التسويق الحديث.

المحور الخامس:

القيمة، الرضا، والولاء

1. مفهوم القيمة (Value): القيمة = المنافع المدركة – التكاليف الإجمالية، وتشمل المنافع النفسية، الاجتماعية، والوظيفية.

2. الرضا (Satisfaction): هو مقياس التوافق بين الأداء والتوقع،

3. الولاء (Loyalty): يعرّف بأنه ارتباط عاطفي وسلوكي بالعلامة يجعل العميل يكرر الشراء رغم المنافسة

◆ مفهوم القيمة الدائرية: كلما زاد الرضا زادت الثقة، وكلما زادت الثقة تعمق الولاء، ما يولّد دورة مستمرة للنمو.

المحور السادس:

التسويق كفلسفة إدارية متكاملة

التسويق الموجّه بالقيمة (Value-Driven Marketing) كل نشاط تنظيمي يجب أن يُقاس بقدر مساهمته في القيمة النهائية للعميل.

التسويق كأداة للتكامل المؤسسي: يوحد الرؤية بين الإدارات، فتصبح القرارات الإنتاجية والمالية في خدمة العميل.

التسويق كإدارة للعلاقات الإنسانية: في الاقتصاد الحديث، العلاقات أثمن من المنتجات. التسويق المعاصر يركّز على العلاقة (Relationship Marketing) بوصفها

أصلاً استراتيجياً للمؤسسة.