



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

التسويق

# Marketing

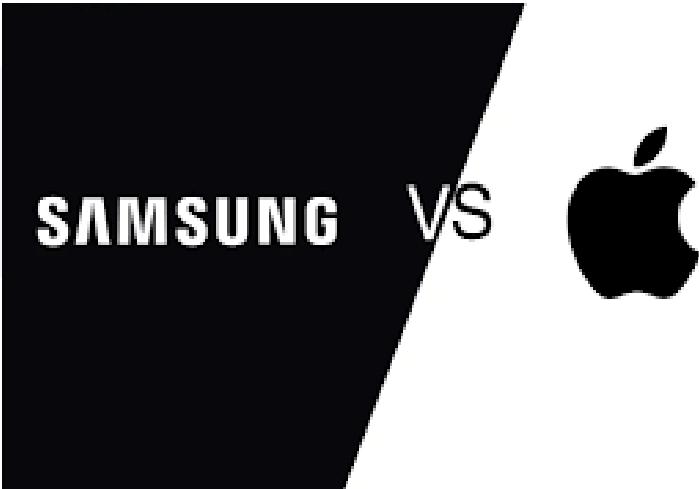
المحاضرة الأولى

مدخل إلى عالم التسويق | Introduction to the World of Marketing

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY



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



### - 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:

- هو اجتماعي لأنه ينشأ من تفاعل الأفراد داخل السوق.
- هو إداري لأنه يتطلب تخطيطاً وتنظيمًا 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 يوجه القرار نحو المستهلك.

### 3- الفروق بين التسويق والبيع والإعلان

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

## 1- التطور التاريخي للفكر التسويقي



المرحلة	المدة التقريبية	التسمية	الفكرة المسيطرة	ملامحها 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: تصرف المنتجات وليس تلبية حاجات الناس.
3. مرحلة التسويق (Marketing Orientation)	1950 – 1980	"ننتاج ما يريده السوق"	العميل في مركز الاهتمام	-ظهور مفهوم - Needs & Wants إجراء بحوث السوق قبل الإنتاج - . المزيج التسويقي 4Ps 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 & 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 - . التسويق القيمي المستدام.

## 1- المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps)



المرحلة	الاسم	السنة	الإسهام الرئيس	الشرح المبسط
النشأة الفكرية	Neil Borden (Neil H. Borden)	1948 – 1964	ابتكر مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) وشبّه المسوّق بـ "الطاهي" الذي يخلط المكونات الصحيحة لتحقيق النجاح.	رأى أن التسويق يتكون 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.
تبسيط والتحول إلى نموذج تطبيقي	Jerome McCarthy (E. Jerome McCarthy)	1960	قام بتبسيط فكرة بوردن 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 يجسد الاستراتيجية التسويقية في قرارات عملية متكاملة.

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

العلاقة بين عناصر المزيج هي علاقة تكاملية وليس 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 الوصول إليهم.
- **تصميم المنتجات والخدمات الملائمة**
  - بناء المنتج انطلاقاً من احتياجات العميل، لا من قدرات المصنع فقط.
- **السعير وفق القيمة المدركة**
  - السعر يعكس القيمة وليس فقط التكلفة، ويُعد أداة تمويع 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 يولد 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: يوحّد 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 أصلًا استراتيجيًّا للمؤسسة.