

إدارة الأعمال

أساسياتها، ومفاهيمها، وتطبيقاتها المعاصرة

أ.د. أحمد الشميمري



www.edarah.net



الفصل الثاني عشر

إدارة التسويق

Marketing Management

مفهوم التسويق Marketing Concept

□ «هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات وتسعير وترويج وتوزيع لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه»

أما فيلب كوتلر فيعرف التسويق بأنه :

”نشاط إنساني يعمل على إشباع رغبات واحتياجات كل من المنتج والمستهلك عن طريق عملية التبادل بينهم“



مفهوم التسويق Marketing Concept

وهنا يجب أن نفرق بين ثلاثة مصطلحات هي :

إدارة التسويق

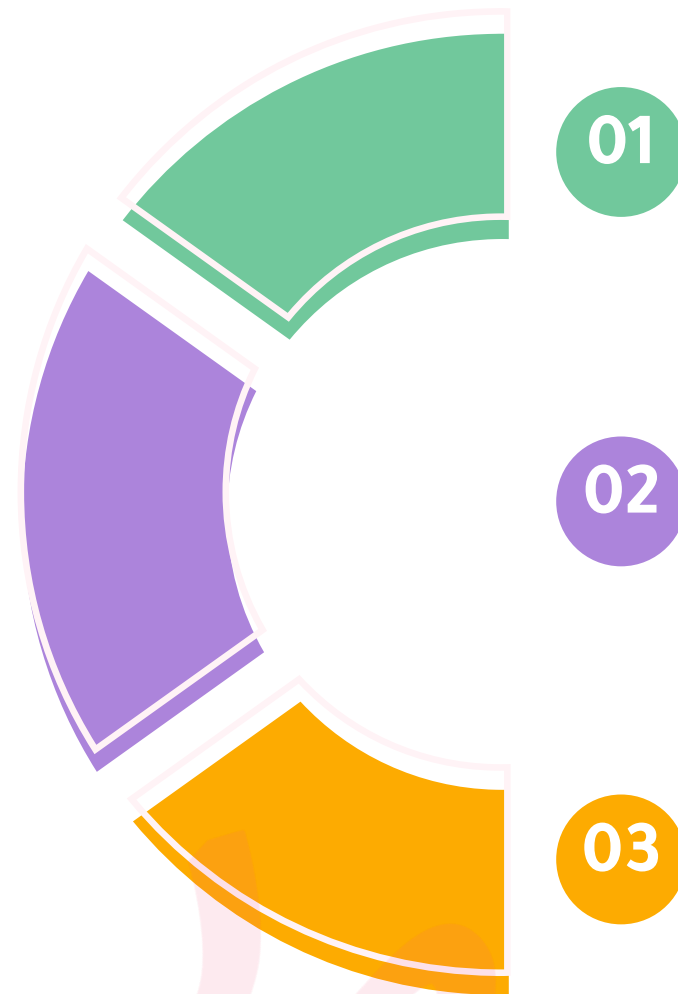
هي الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي.

المفهوم التسويقي

هو فلسفة أو طريقة من إحدى طرق التفكير التي يتبناها رجال التسويق في الشركة من تخطيط ورسم للسياسات والاستراتيجيات التسويقية.

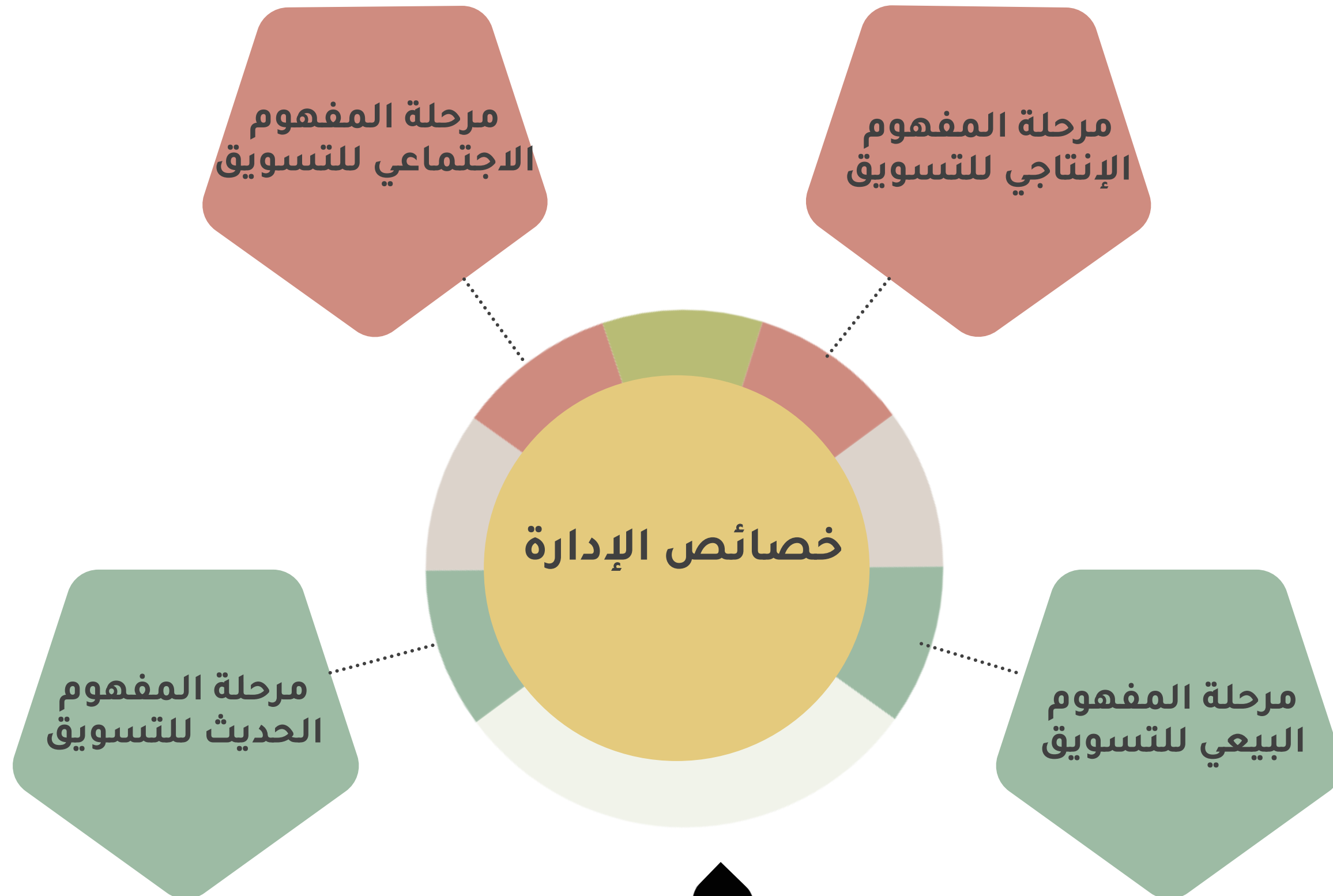
التسويق

هو عملية إدارية تحدد مجموعة الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق الأهداف التي قامت من أجلها.



مراحل تطور الفكر التسويقي

The Development of Marketing



مراحل تطور الفكر التسويقي

The Development of Marketing

● مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق The Production Orientation Stage:

«تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالإنتاج حيث إنه في هذه المرحلة تم التركيز على الإنتاج»

- تم التركيز في هذه المرحلة على زيادة الإنتاج من السلع بغض النظر عن مستوى الجودة أو التكلفة لأن أي منتج في هذه المرحلة كان يمكن بيعه نظراً للزيادة الفائقة في الطلب عن المعروض.



مراحل تطور الفكر التسويقي

The Development of Marketing

● مرحلة المفهوم البيعي للتسويق The Selling Orientation Stage:

«تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالبيع»

● حيث أصبحت الشركات تهتم وتركز على وظيفة البيع وأصبح معيار النجاح للشركات هو حجم المبيعات بدلاً من معيار حجم الإنتاج الذي ساد في المرحلة السابقة وأصبح الأمر يستدعي بعض الجهود الترويجية فزاد الاهتمام بالتخطيط والتنظيم والرقابة والإشراف على أوجه الأنشطة البيعية.



مراحل تطور الفكر التسويقي

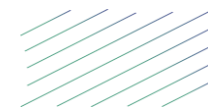
The Development of Marketing



● مرحلة المفهوم الحديث للتسويق The Marketing Concept Orientation Stage

«تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي»

اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم
تمهيداً لإنتاج المنتجات التي تتمشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية
تسويقها.



مراحل تطور الفكر التسويقي

The Development of Marketing

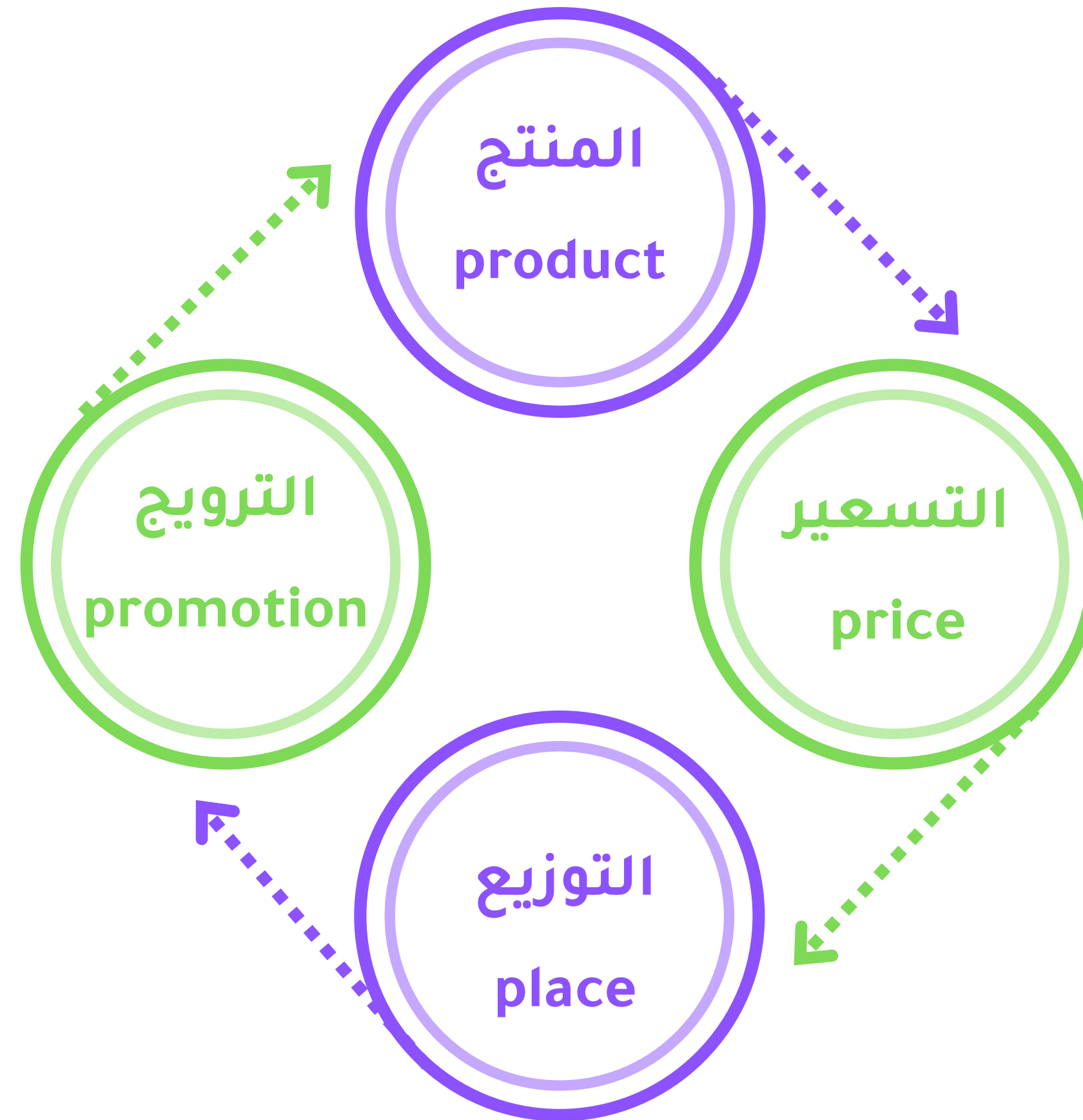
- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق والمفاهيم الأخرى المعاصرة The Social Orientation Stage:

«تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالمجتمع»

- يجب أن تأخذ المنشأة في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله وهي في طريقها لإنتاج المنتجات مثل مشكلة التلوث و نقص الموارد الاقتصادية وزيادة عدد السكان ومشكلة الفقر والبطالة بجانب الوقت لمصلحة المستهلكين ورغباتهم ورضاهم.



عناصر المزيج التسويقي Marketing Mixture



المنتج Product

المنتج :

«هو أي شيء يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام» **مثل** : السيارة أو الحاسب الآلي أو الخبز أو الإقامة في غرفة فندق وغيرها .

يشمل مفهوم المنتج جانبين مهمين هما:

الخدمات

وهي المنتجات غير الملموسة والتي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك.

السلع

وهي المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محددة.



المنتج Product

يمكن تقسيم السلع والخدمات إلى مجموعتين أساسيتين
هما

السلع الصناعية

هي التي يشتريها المشتري
الصناعي بغرض استخدامها
في إنتاج سلع أو خدمات أخرى
للمساعدة في عملية الإنتاج
مثل: المولدات الكهربائية،
الأخشاب وأجهزة القطع
وغيرها.

السلع الاستهلاكية

هي التي يشتريها المستهلك
النهائي بغرض استخدامها
مثل: معجون الأسنان وغيرها

VS

التسعير Price

يعد التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة نظراً لارتباطها الوثيق بكينونة المنتج ومكانته وهو من أول ما يقيمه المستهلك ويستند إليه في قرار الشراء.

هناك ثلاث أهداف رئيسية للتسعير هي :

التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق وتتميز الأسعار حينها بالانخفاض للسعي الى ثبات الأسعار كحماية للمنشأة في الأجل الطويل.

التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات كبير، وتتميز الأسعار حينها بالانخفاض نسبياً لغرض الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق المستهدف.

التسعير بهدف تعظيم الربح وتتميز حينها الأسعار بالارتفاع لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأجل القصير.

«هو عملية الاتصال بالجمهور بهدف التأثير على سلوكهم»

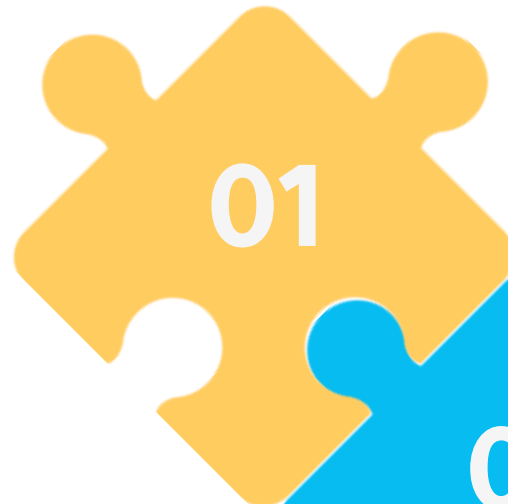


التوزيع Place

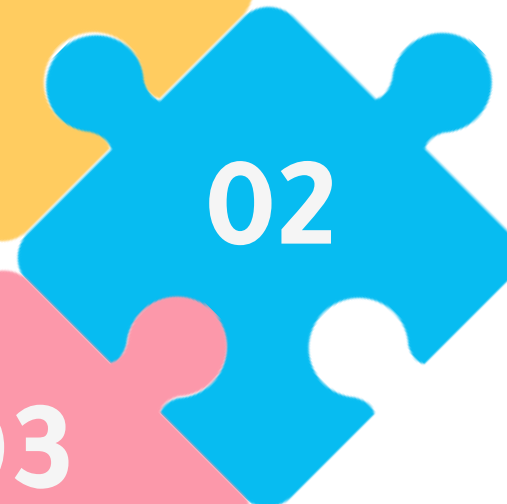
● التوزيع هو المهمة التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير.

يمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى عدة أقسام :

منتج - مشتري نهائي



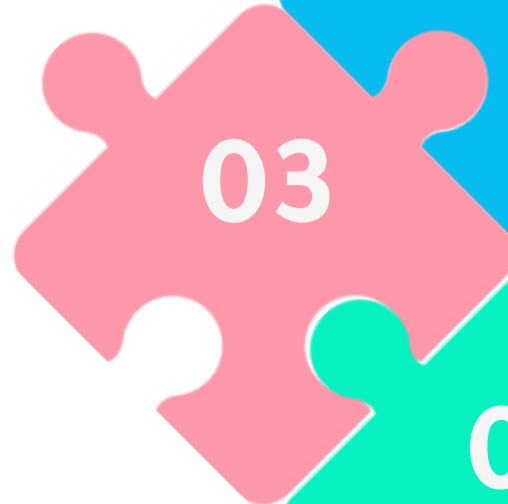
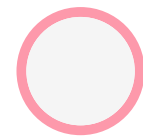
01



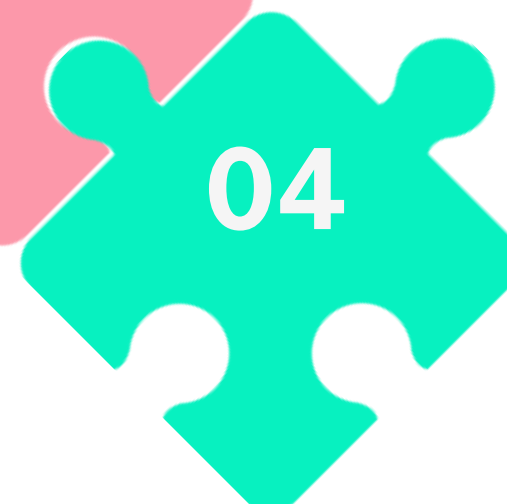
02



منتج - وكيل بيع أو تاجر تجزئة -
مشتري نهائي



03



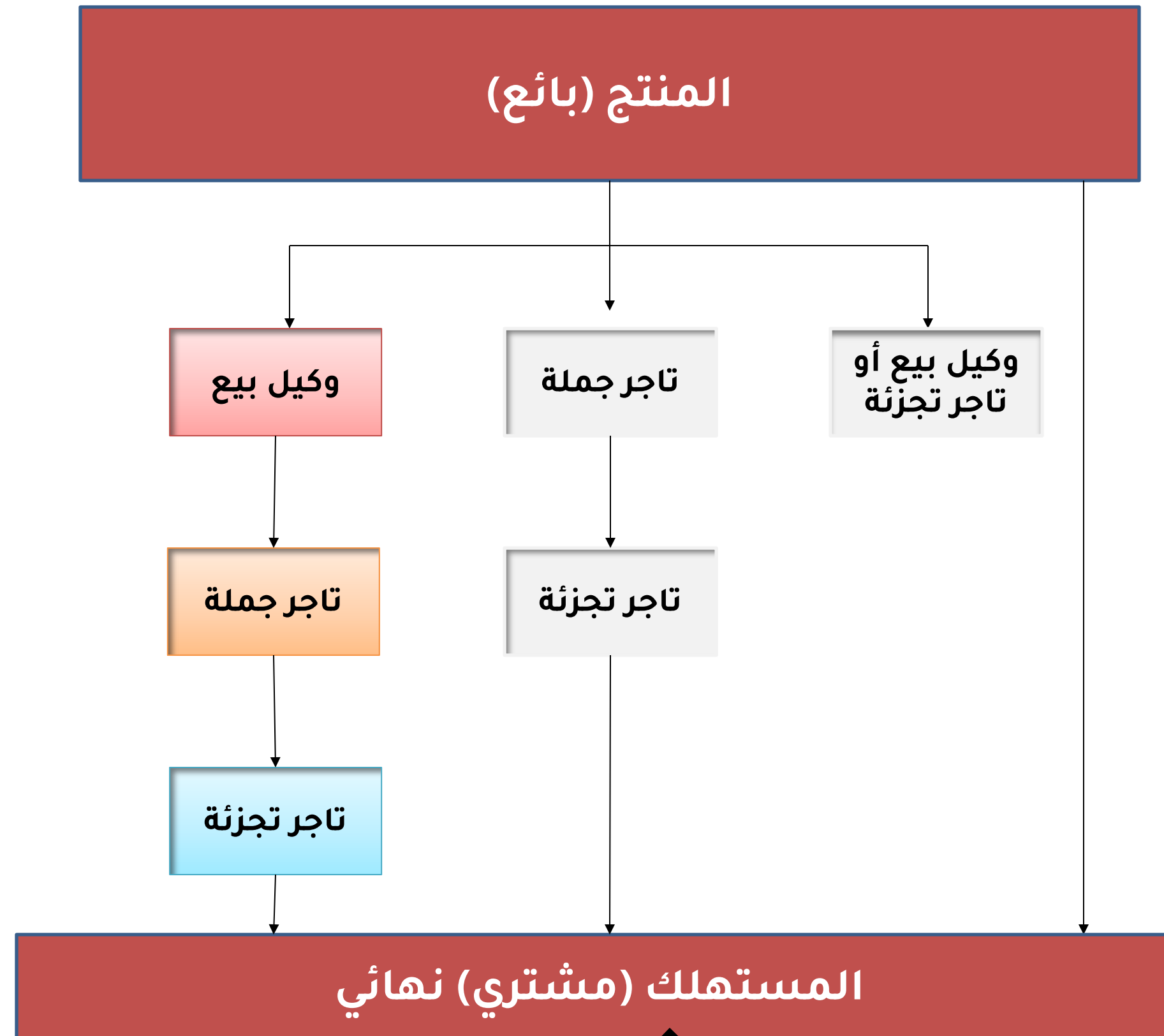
04



منتج - وكيل بيع - تاجر جملة - تاجر
تجزئة - مشتري نهائي

منتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة -
مشتري نهائي

منافذ وقنوات التوزيع



بحوث التسويق Marketing Research

«عملية منظمة لجمع وتصنيف وتحليل المعلومات التسويقية اللازمة لإعداد تقارير موسعة عما يحدث في السوق لمساعدة المدير على اتخاذ قراره»

«إن تحديث المعلومات التسويقية لكل ما يجري في الأسواق سيؤدي حتماً إلى تغييرات مطلوبة في الاستراتيجية لمواصلة التميز في السوق»



المصطلحات

Marketing	تسويق
Marketing Research	بحوث التسويق
Marketing Management	إدارة التسويق
Marketing Mixture	المزيج التسويقي
Commodity	السلعة
Service	الخدمة
Product	المنتج
Price	تسعير
Distribution	توزيع
Promotion	ترويج
Direct Marketing	تسويق مباشر
Wholesaler	تاجر جملة
Retailer	تاجر تجزئة
Customer	مستهلك

نشكرا لحسن الاستماعكم



لمزيد من الوسائل
والكتب:

www.edarah.net

