

مواضيع الجزء الأول

الفصول (الأول ، الثاني ، الثالث)

- ▶ مقرر الفصل الدراسي
- ▶ أهداف التسويق
- ▶ المفاهيم و الأدوات الأساسية للتسويق
- ▶ البيئة التسويقية
- ▶ منافع و رضى العميل

التسويق Marketing

- ☑ النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين
- ☑ النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت
- ☑ الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين

التسويق

”هو نشاط إداري و اجتماعي يقوم به عدد من المجموعات و الأفراد للحصول على ما يحتاجون أو يرغبون عن طريق عملية تبادل المنتجات و القيم من الآخرين“
Kotler

عناصر العملية التسويقية

★ الحاجات والرغبات

★ المنتجات

★ التبادل

★ الأسواق



الحاجة: (Needs) حالة من الفاقة لشئ ما ”مثل الحاجة لطعام او الشراب

الرغبة: (Wants) الحاجة عند تأثير المجتمع او البيئة ”مثل تفضيل الكبسة على الهمبرغر، او عدم شرب البيرة لأسباب دينية

المنتج: (Product) شي ما او خدمة او شخص او فكرة يمكن عرضه في السوق للفت الأنظار، لشراء، او للتبادل ويمكن ان يشبع حاجات و رغبات المستهلكين ” مثل البيبسي، الفيديو، التأمين..

التبادل: (Exchange) العمل الذي بموجبه يحصل شخص ما على ما يحتاجه او الرغبة اذا قدم في مقابله شي ما مثل النقود او الجهد او المقايضة، و التبادل يعتبر اساس العملية التسويقية

الأسواق: (Markets) مجموعه من الأفراد و المنظمات و المنتجات و الأماكن و المشترين الحقيقيين و المرتقبين

المفهوم التسويقي

رغبات , حاجات ,
مطالب

منتجات و
خدمات

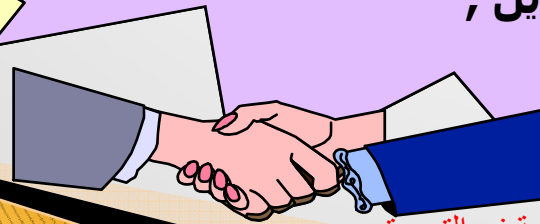
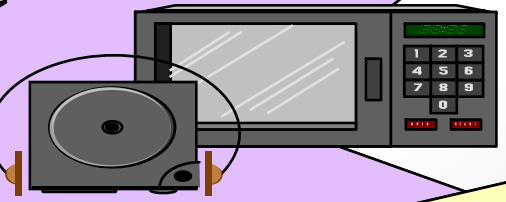
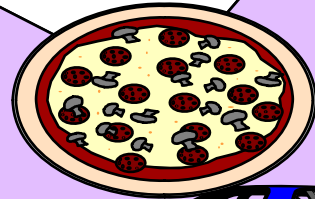
قيمة , اشباع ,
و جودة

تبادل , تحويل ,
علاقات

الاسواق

مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني



أهمية العمل التسويقي

- المواءمة بين العرض والطلب
- التسويق ينشئ المنافع
- التسويق يدعم التخصص
- التسويق يطور مستوى المعيشة

كيف تطور الفكر التسويقي؟

التوجه بالإنتاج

التوجه بالمنتج

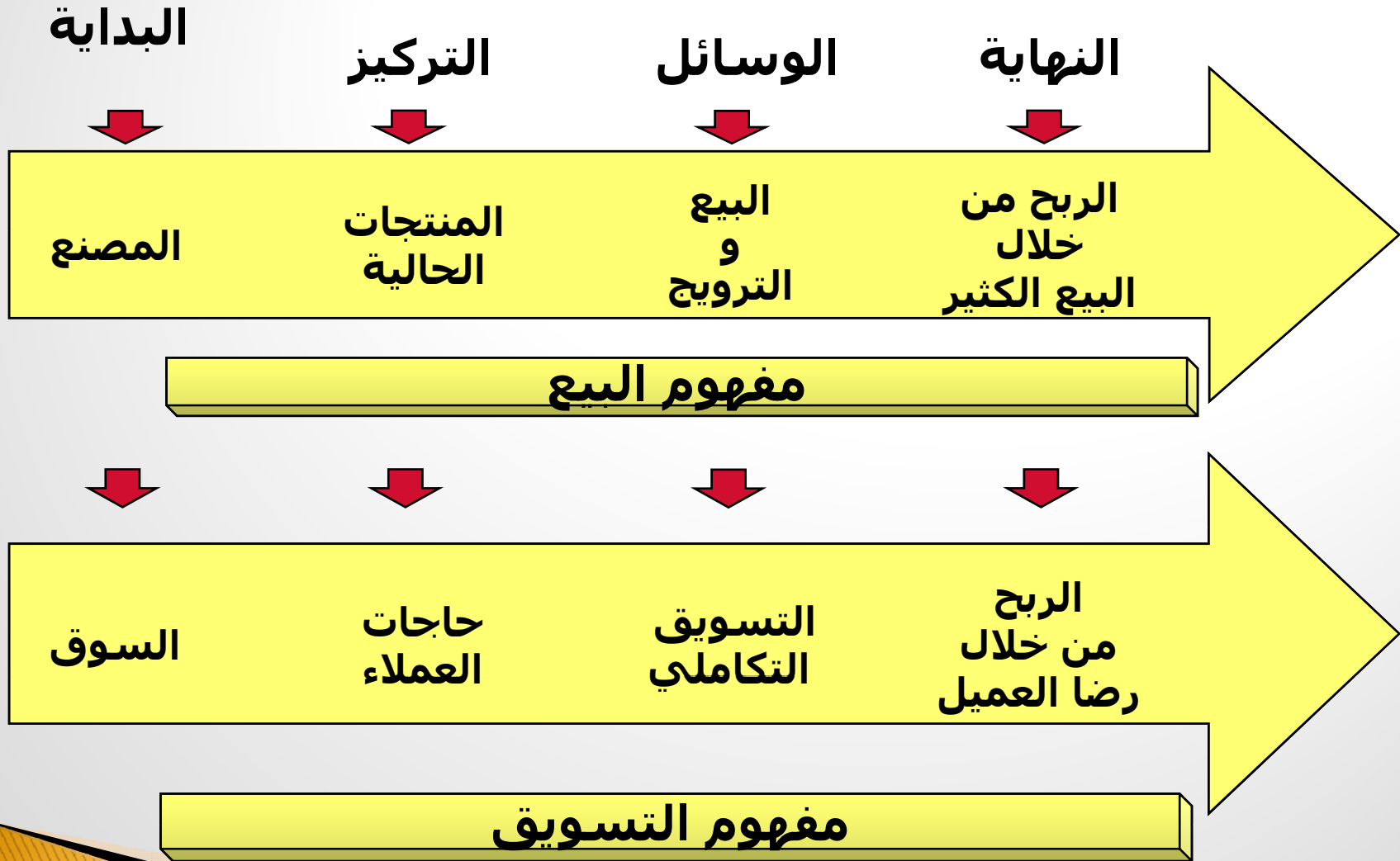
التوجه بالبيع

التسويق الحديث

المفهوم الاجتماعي للتسويق

- المستهلك يفضل المنتجات المتوفرة و يمكنه شرائها.
تطوير الانتاج و التوزيع
- المستهلك يفضل المنتجات التي تعطي افضل جودة و اداء و مواصفات جديدة
- المستهلك يشتري فقط المنتجات التي تبيعها الشركة و تقوم بالترويج لها
- التركيز على حاجات و رغبات السوق المستهدف مع اشباعها اكثر من المنافسين
- التركيز على حاجات و رغبات السوق المستهدف مع تقديم قيمة عالية و الاهتمام بالمجتمع

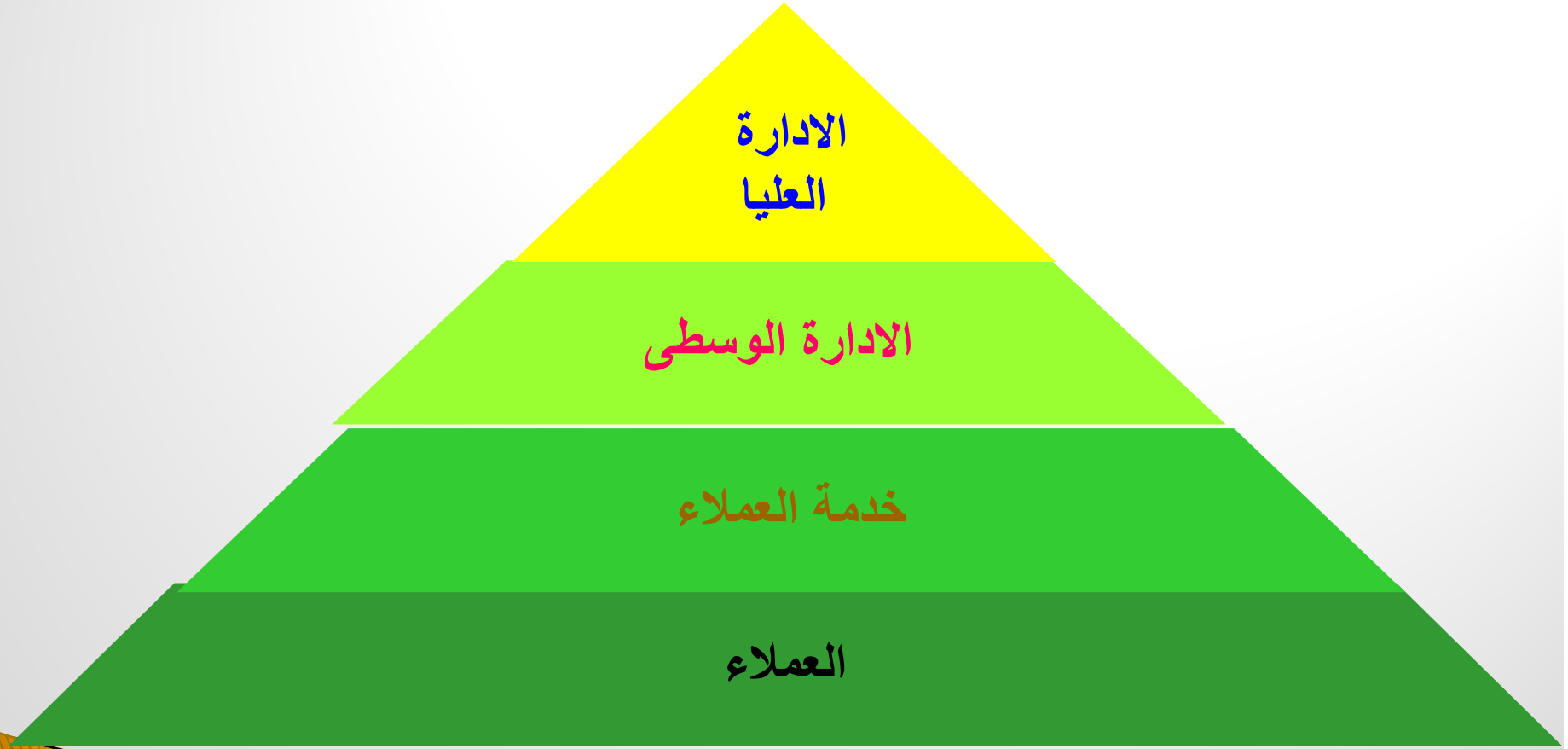
التسويق ضد البيع



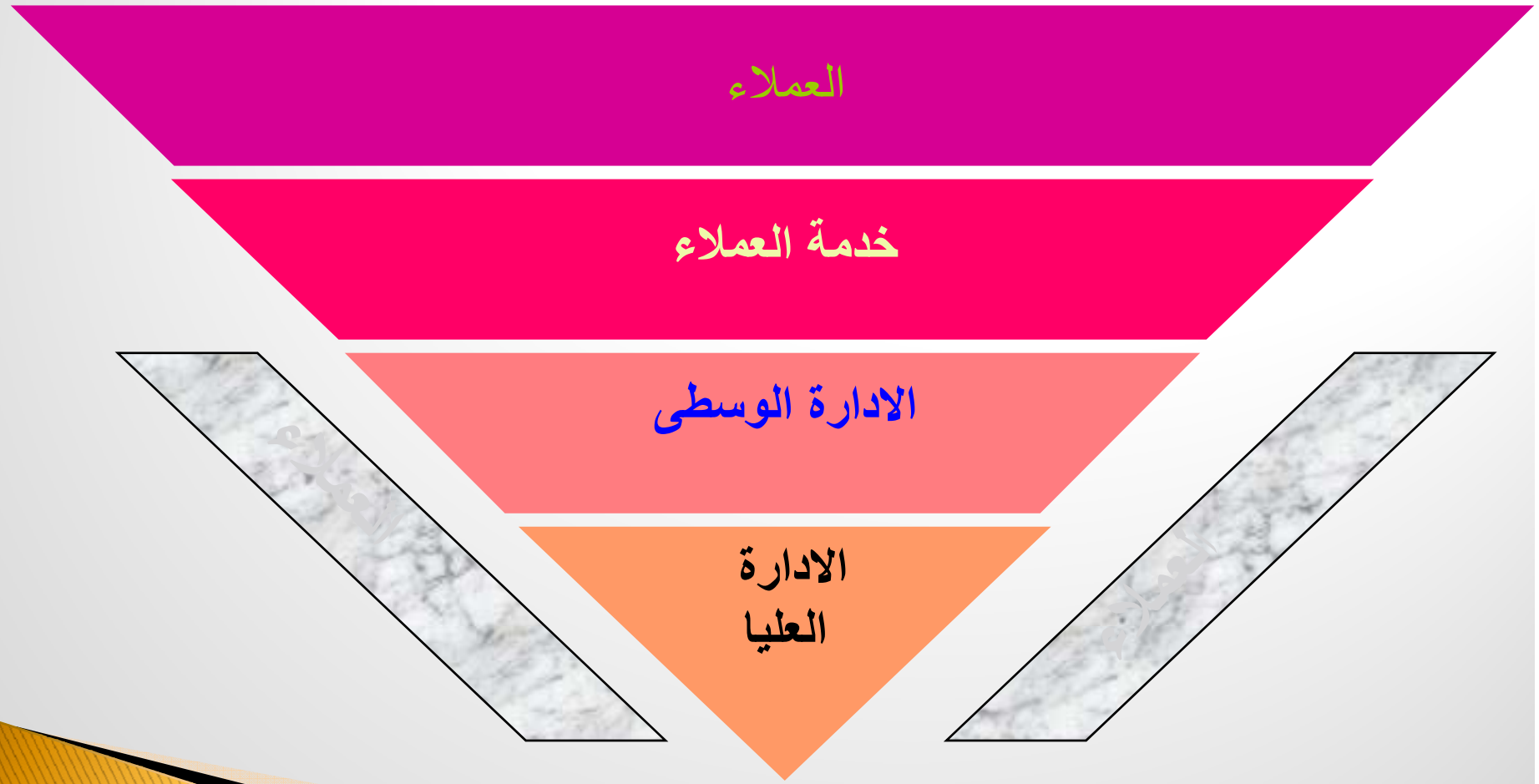
مبادئ المفهوم الحديث للتسويق

- ☆ أصول المنشأة ليس لها قيمة دون العملاء
- ☆ الواجب الأساسي للمنشأة اجتذاب المستهلكين
- ☆ وسيلة الجذب هي الوعد بتحقيق الإشباع
- ☆ واجب التسويق تعريف وشرح وتقديم الوعود والتأكد من الإشباع
- ☆ الإشباع يتأثر بأداء كافة الأقسام والإدارات
- ☆ يجب بناء كل المنشأة على أسس تسويقية

هيكل اداري تقليدي



هيكل يعتمد خدمة العميل



مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني

Marketing Mix (4Ps)

المزيج التسويقي

The Four Cs



مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني

دور التسويق المتوقع



التسويق مثل غيره

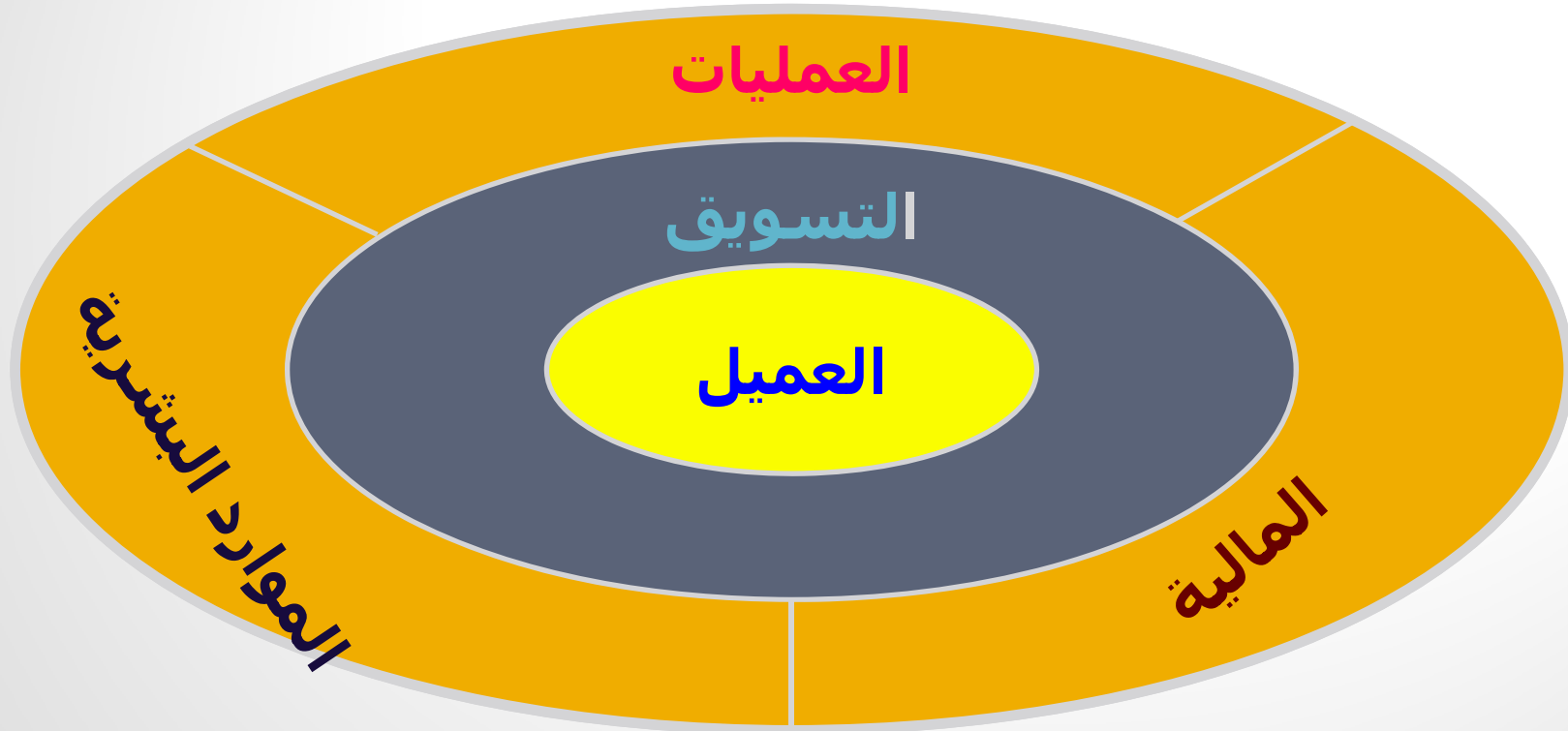


التسويق اهم من غيره

مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني



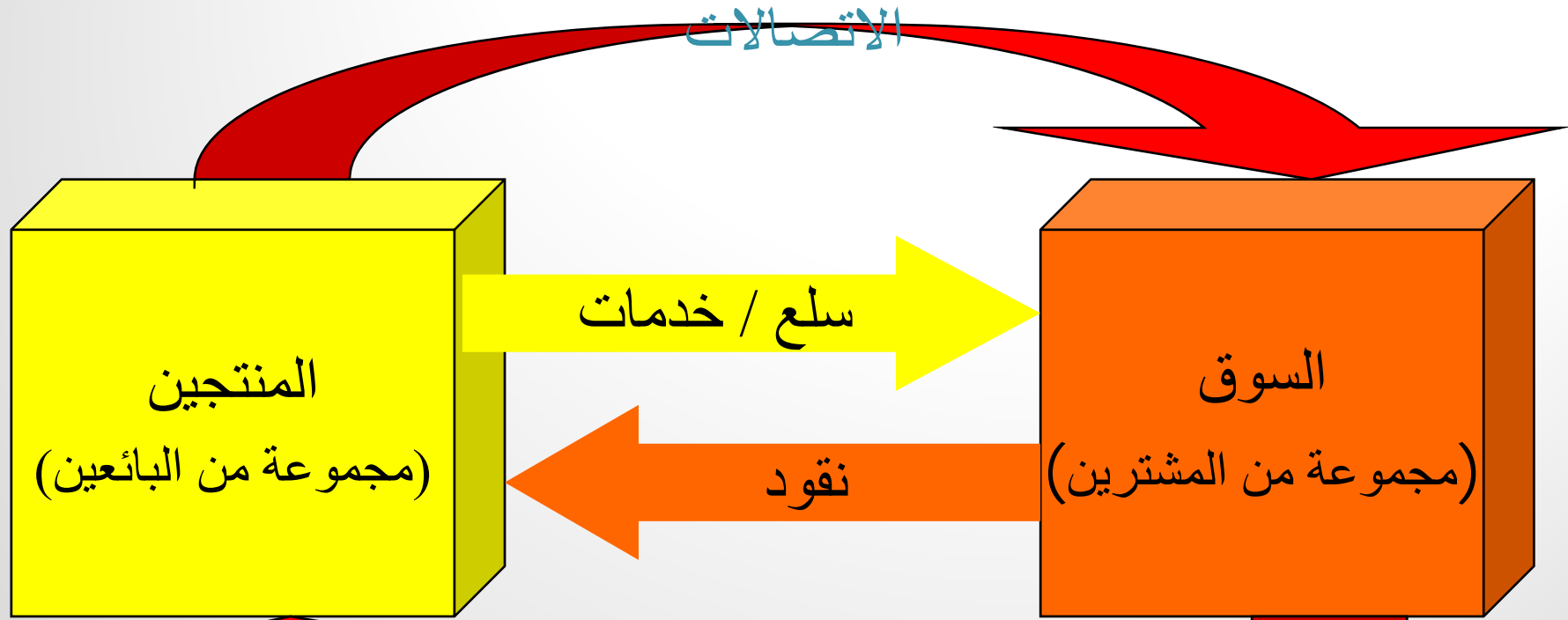


الفرصة التسويقية

● هي المجال الذي تتمتع فيه المنشأة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة وتتبع من خلال التعرف على حاجات غير مشبعة ..

● حصول المنشأة على مزايا تنافسية تضيف قيمة مضافة للعملاء عن ما يقدمه المنافسون

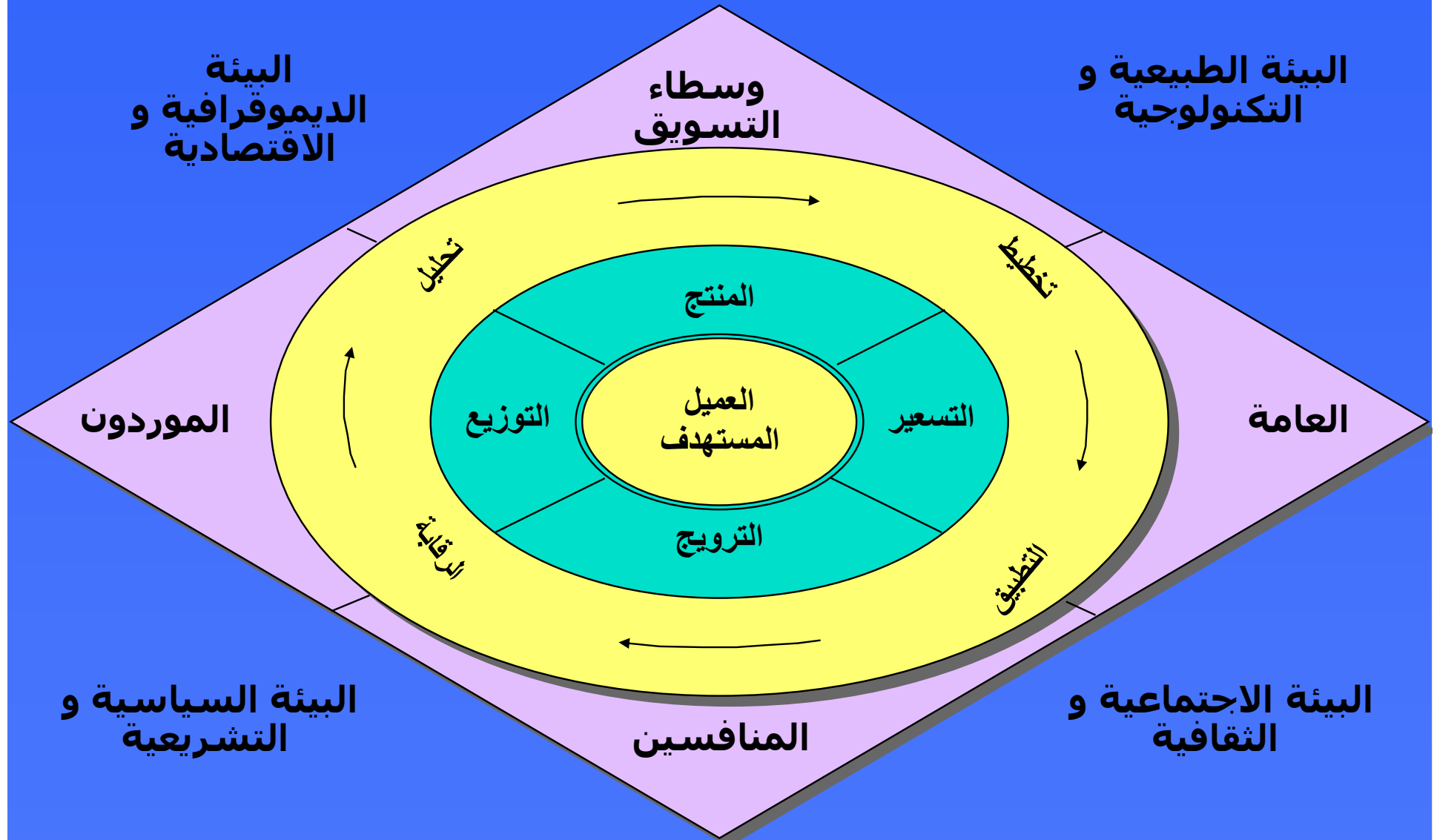
النظام التسويقي البسيط



معلومات

مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني



المتغيرات الاجتماعية والثقافية

☆ معرفة كافة الأفراد والمنشآت في محيط الأعمال ..
من هم؟ وأين؟ وكيف يعيشون؟ وفي ماذا يفكرون؟
و ما هي قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم؟

☆ الخصائص الديموجرافية

- حجم الأسرة
- نمط الحياة
- دور المرأة
- الدين
- العادات و التقاليد

المتغيرات السياسية والتشريعية

- ⊙ حدود المنافسة
- ⊙ خصائص السلع والخدمات
- ⊙ الحد من سطوة المنشآت المنتجة
- ⊙ حماية المستهلكين
- ⊙ تنظيم أعمال المنشآت والرقابة عليها
- ⊙ الرسوم الجمركية
- ⊙ التسعيرة الجبرية
- ⊙ أهمية الحكومة

متغيرات البيئة الاقتصادية

- ✧ تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل والعمالة والإنفاق العام والتضخم واتجاهات الأسعار و مستويات الائتمان
- ✧ حالات الرواج والكساد
- ✧ تأثيرات الدورة الاقتصادية

متغيرات البيئة الطبيعية

- ✧ التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة
- ✧ دراسة الموارد الطبيعية والمحددات البيئية
- ✧ الضوضاء والتلوث
- ✧ حركات الخضر و البيئيين في العالم
- ✧ الطقس و المناخ

متغيرات المنافسة

- ⊙ ماذا يفعل المنافسون الحاليين؟ من هم القادمون الجدد؟
- ⊙ دراسة أوجه القوة والضعف والفرص والمخاطر **SWOT**
- ⊙ المنافسة الكاملة
- ” عدد كبير من المنتجين لمنتجات متشابهة تتنافس فيما بينها تحت نفس الظروف “
- ⊙ المنافسة الاحتكارية
- ” عدد كبير من المنتجين لمنتجات مختلفة الأشكال لكنها متنافسة “
(أجهزة كهربائية...)
- القلة احتكار
- عدد قليل من المنتجين لمنتجات تتنافس فيما بينها و كل منهم يعرف ما يفعله الآخرون.... ” السيارات، الكمبيوتر،... “
- الاحتكار
- ” تعمل منشأة واحدة في السوق دون أي منافسة “

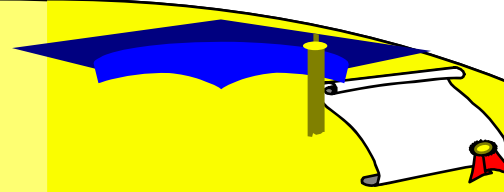
المتغيرات التكنولوجية

- ▶ التكنولوجيا فرص ومخاطر
- ▶ هل استخدام التكنولوجيا يرفع التكلفة؟
- ▶ التكنولوجيا والعادات الشرائية الجديدة
- ▶ تأثير تلاحق التطوير على دورة حياة المنتجات
- ▶ تأثير القنوات الفضائية وثورة الاتصالات والانترنت على التسويق
- ▶ المشروعات البحثية المندمجة
- ▶ نظم المعلومات التسويقية

التحديات المستقبلية



نظم معلومات
جديدة
و متطورة



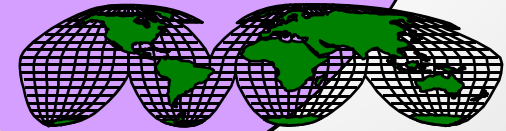
التسويق غير
الباحث عن الربح

التحديات المستقبلية

مخاوف اخلاقية



عالمية الاعمال



تغير الاقتصاد
العالمي



مقدمة في التسويق

الدكتور. صالح القحطاني

صفات العميل المشبع

- ▶ ولاءه أطول من غيره **Loyal longer**
- ▶ يشتري أكثر (جديد او مطور)
- ▶ يتحدث عن المنشأة بشكل ممتاز في كل مكان **Word-of-mouth**
- ▶ يهتم بالعلامة التجارية أكثر من السعر **Brand loyal**
- ▶ يقدم نصائح و اقتراحات **Feedback**
- ▶ يخفض تكلفة التحويل من العملاء **Transaction cost**

تطور العميل

