

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

محاضرة 01



مبادئ التسويق

الفصل الأول: مفهوم التسويق وأهميته ومبادئه

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة:

1. مفهوم التسويق وأبعاده.
2. أهمية التسويق ودوره في الأعمال.
3. تحليل السوق والبيئة السوقية.
4. احتياجات العملاء ورغباتهم والطلب السوقي.
5. القيمة المقدمة للعميل وخلق القيمة.
6. عناصر المزيج التسويقي.
7. سلوك الشراء الاستهلاكي والتنظيمي.



ما هو مفهوم التسويق؟



- يرتبط مفهوم التسويق لدى العديد من الأفراد تقليدياً بعمليات البيع والإعلان والترويج. حيث ينظر إليه باعتباره نشاطاً يهدف إلى تصريف المنتجات والخدمات وزيادة المبيعات.
- إلا أن التسويق في الفكر الحديث لم يعد يقتصر على البيع والترويج، بل أصبح عملية متكاملة تبدأ بفهم احتياجات العملاء ورغباتهم، والعمل على تطوير عروض تسويقية قادرة على تلبية تلك الاحتياجات بكفاءة وفعالية.
- يركز التسويق المعاصر على خلق قيمة متميزة للعملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق لهم المنافع المطلوبة، بما يساهم في تحقيق وُضاهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة.
- يُعنى التسويق ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليها، انطلاقاً من أن نجاح المؤسسة لا يعتمد فقط على إتمام عملية البيع، وإنما على قدرتها على خلق قيمة مستدامة وتحقيق منفعة متبادلة لكل من المشتري و البائع.



- يُعرّف كوتلر التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه من خلال إنشاء المنتجات والقيم وتبادلها مع الآخرين. ويعكس هذا التعريف النظرة الحديثة للتسويق بوصفه عملية متكاملة لا تقتصر على البيع أو الإعلان، وإنما تبدأ بفهم احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على تلبيتها من خلال تقديم قيمة حقيقية لهم.

- ويُظهر التعريف أن التسويق يحمل بعداً اجتماعياً يتمثل في التفاعل المستمر بين الأفراد والمؤسسات داخل المجتمع لتبادل المنافع والقيم، كما يحمل بعداً إدارياً يتمثل في تخطيط الأنشطة التسويقية وتنظيمها وتوجيهها بما يحقق أهداف المؤسسة والعملاء في الوقت نفسه.



- كما يركز التعريف على مفهوم القيمة باعتباره جوهر العملية التسويقية، حيث تسعى المؤسسات إلى تصميم وتقديم منتجات أو خدمات تحقق منفعة للعملاء وتلبي توقعاتهم بصورة أفضل من البدائل المتاحة في السوق. ومن خلال هذا التبادل للقيمة تتحقق المنفعة المتبادلة؛ إذ يحصل العميل على ما يشبع احتياجاته، بينما تحقق المؤسسة أهدافها من النمو والاستمرار والربحية.

- وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى التسويق باعتباره فلسفة إدارية حديثة تقوم على فهم احتياجات العملاء، وخلق القيمة لهم، وبناء علاقات مستدامة معهم، بما يساهم في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة على المدى الطويل.

ما هو التبادل؟

يُعد التبادل أحد المفاهيم الجوهرية في التسويق، ويُقصد به العملية التي يتم من خلالها حصول الأفراد أو المؤسسات على ما يحتاجون إليه أو يرغبون فيه من خلال تقديم شيء ذي قيمة للطرف الآخر. ويُشكّل التبادل الأساس الذي تقوم عليه العلاقات التسويقية، حيث يسعى كل طرف إلى تحقيق منفعة متبادلة من خلال تقديم قيمة والحصول على قيمة في المقابل.

❖ مثال على عملية التبادل

تتحقق عملية التبادل عندما يقدم البائع منتجاً أو خدمة أو منفعة قادرة على إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل، بينما يقدم المشتري مقابلاً مادياً أو أي قيمة متفق عليها للحصول على تلك المنفعة. ونتيجة لذلك يحصل كل طرف على قيمة تحقق أهدافه وتلبي احتياجاته.

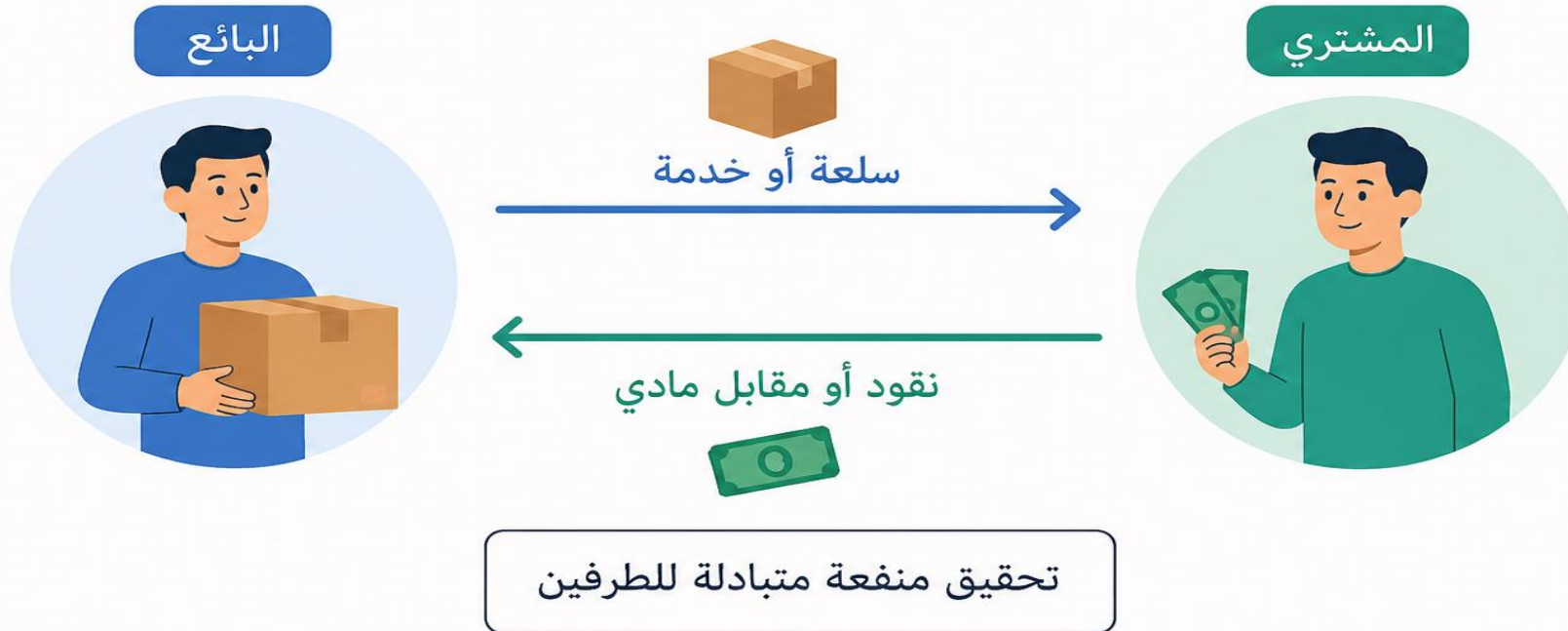


البائع → المشتري

- البائع: يقدم منتجاً أو خدمة أو منفعة.
- المشتري: يقدم مقابلاً مادياً أو قيمة متفقاً عليها.
- النتيجة: تحقيق منفعة متبادلة للطرفين.

التبادل

عملية يحصل من خلالها كل طرف على ما يحتاجه
من خلال تقديم شيء ذي قيمة للطرف الآخر.



شروط حدوث التبادل

يرى كوتلر أن التبادل لا يحدث تلقائيًا، بل يتطلب توافر مجموعة من الشروط الأساسية التي تضمن إمكانية إتمامه وتحقيق المنفعة المتبادلة بين الأطراف المشاركة فيه، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- وجود طرفين أو أكثر:

تتطلب عملية التبادل وجود طرفين على الأقل، بحيث يسعى كل طرف إلى الحصول على منفعة أو قيمة من الطرف الآخر. فقد يكون التبادل بين بائع ومشتري، أو بين مؤسسة وعمالها، أو بين جهات مختلفة تتشارك المصالح والمنافع.

- امتلاك كل طرف شيئًا ذا قيمة للطرف الآخر:

لكي يكون التبادل ممكنًا، يجب أن يمتلك كل طرف موردًا أو منفعة تمثل قيمة للطرف المقابل. فقد يقدم البائع منتجًا أو خدمة تلبي احتياجات العميل، بينما يقدم العميل المال أو أي مقابل متفق عليه للحصول على تلك المنفعة.



شروط حدوث التبادل

- حرية قبول أو رفض التبادل:

ينبغي أن يتم التبادل بصورة اختيارية، بحيث يمتلك كل طرف الحرية الكاملة في قبول العرض أو رفضه دون أي شكل من أشكال الإكراه أو الضغط. ويُعد هذا الشرط أساساً لضمان عدالة العملية التبادلية واستمرارها.

- اقتناع الأطراف بجدوى التبادل:

يتحقق التبادل عندما يعتقد كل طرف أن المنافع المتوقعة من العملية تفوق أو تعادل ما سيقدمه في المقابل. فالمشتري يقدم المال لأنه يرى أن المنتج أو الخدمة تحقق له قيمة، بينما يقبل البائع إتمام الصفقة لأنه يحقق عائداً أو منفعة من عملية البيع.

- القدرة على التواصل والتسليم:

لا يقتصر التبادل على وجود القيمة فقط، بل يتطلب قدرة الأطراف على التواصل والتفاعل ونقل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى القدرة على تسليم ما تم الاتفاق عليه بالشكل والوقت المناسبين.



ما هو السوق؟

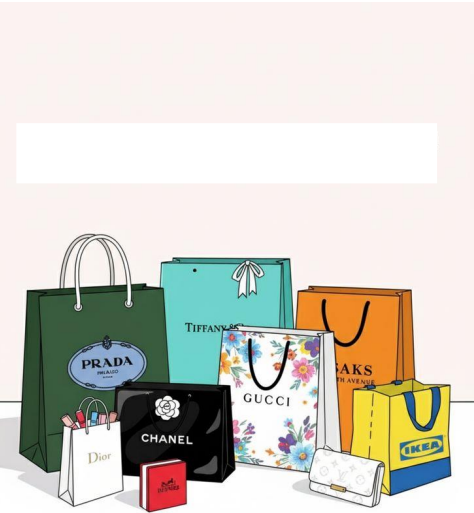
يُعد مفهوم السوق من المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها علم التسويق، إلا أن معناه في التسويق يختلف عن المعنى التقليدي المتداول بين الناس.

ففي الماضي كان يُنظر إلى السوق على أنه مكان مادي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات، مثل الأسواق التجارية التقليدية أو المراكز التجارية. أما في الفكر التسويقي الحديث، فقد أصبح مفهوم السوق أوسع وأشمل من مجرد مكان للتبادل.

ويُعرّف السوق تسويقياً بأنه:

مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين الذين يشتركون في حاجة أو رغبة معينة، ولديهم القدرة والاستعداد للحصول على المنتج أو الخدمة القادرة على إشباع تلك الحاجة من خلال عملية التبادل.

وبذلك فإن السوق لا يقتصر على الأشخاص الذين قاموا بالفعل بشراء المنتج، بل يشمل أيضاً الأفراد الذين يمكن أن يصبحوا عملاء في المستقبل.



التعريف الاقتصادي للسوق

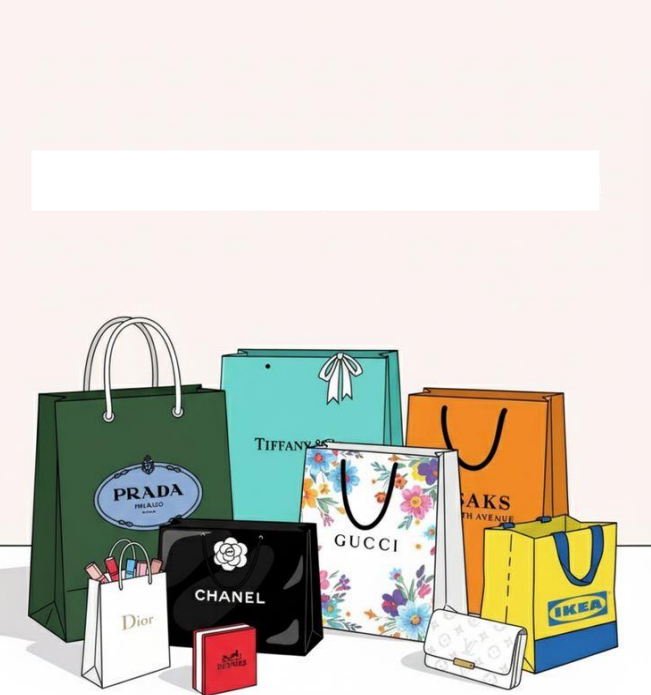
يركز علم الاقتصاد على السوق باعتباره:

مكاناً أو نظاماً يتم من خلاله التقاء البائعين والمشتريين لإجراء عمليات تبادل السلع والخدمات، حيث تتحدد الأسعار والكميات وفقاً لقوى العرض والطلب.

❖ ويتمحور الاهتمام الاقتصادي حول:

- حجم العرض والطلب.
- تحديد الأسعار.
- التوازن السوقي.
- تخصيص الموارد.

وبالتالي فإن الاقتصاد يهتم بالسوق بوصفه آلية للتبادل وتحقيق التوازن الاقتصادي.



التعريف التسويقي للسوق

أما التسويق فينظر إلى السوق من زاوية مختلفة، حيث يركز على: العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم، وكيفية تقديم القيمة المناسبة لهم بصورة أفضل من المنافسين.

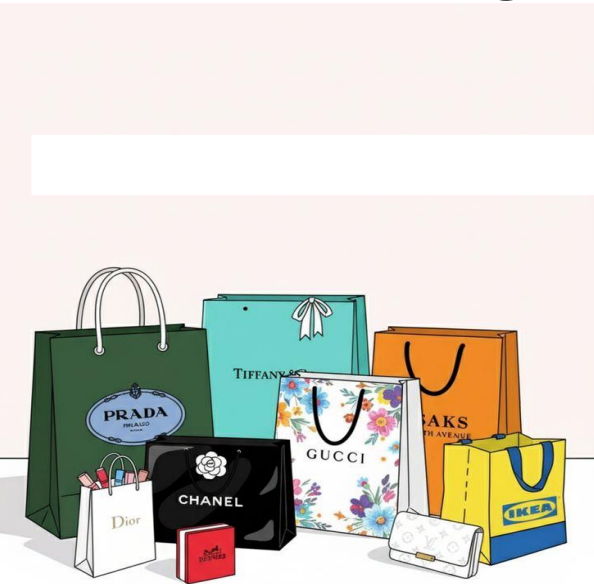
فالسوق في الفكر التسويقي الحديث هو:

مجموعة العملاء الحاليين والمحتملين الذين تستطيع المؤسسة خدمتهم من خلال تقديم قيمة تلبي احتياجاتهم وتحقق رضاهم.

ولهذا السبب يركز المسوقون على:

- من هم العملاء؟
- ماذا يريدون؟
- لماذا يشترون؟
- كيف يتخذون قرار الشراء؟

كيف يمكن المحافظة عليهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين؟



مقارنة بين المفهوم الاقتصادي والتسويقي للسوق

المفهوم الاقتصادي للسوق	وجه المقارنة	المفهوم التسويقي للسوق
مكان أو نظام يتم فيه التقاء البائعين والمشتريين لإجراء عمليات تبادل السلع والخدمات.	نظرة السوق	مجموعة من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يُشترعُ حاجة أو رغبة معينة.
يركز على قوى العرض والطلب التي تحدد الأسعار والكميات.	التركيز الأساسي	يركز على فهم حاجات ورغبات العملاء وتقديم القيمة المناسبة لهم.
يهدف إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتخصيص الموارد.	الهدف الرئيسي	يهدف إلى إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم وبناء علاقات طويلة الأجل.
يركز على المعاملات لقصيرة الأجل وتبادل السلع والخدمات.	طبيعة العلاقة	يركز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.
يحدد الأسعار والكميات من خلال قوى العرض والطلب في السوق.	الاهتمام الرئيسي	يسعى إلى خلق القيمة وتمييز العرض عن المنافسين وتلبية توقعات العملاء.
ينظر إلى السوق كآلية اقتصادية لتبادل السلع والخدمات.	منظور التحليل	ينظر إلى السوق من منظور العميل (من هم؟ ماذا يريدون؟ ولماذا يشترون؟)



الخلاصة: الاقتصاد يهتم بالسوق كمكان للتبادل وتحديد الأسعار، أما التسويق فيركز على العملاء واحتياجاتهم وبناء العلاقات وتقديم القيمة.

ما هو السوق ؟

يُعد التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية في المؤسسات الحديثة، حيث لم يعد يقتصر على الإعلان أو البيع كما يعتقد الكثير من الناس، بل أصبح فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم بصورة أفضل من المنافسين.

□ ويعرّف كوتلر وأرمسترونغ التسويق بأنه:

العملية التي من خلالها تقوم الشركات بخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم في المقابل.

◆ مفهوم التسويق الحديث

يقوم مفهوم التسويق الحديث على فكرة أساسية مفادها أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها على:

- فهم احتياجات العملاء ورغباتهم.
- تصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.
- تقديم قيمة متميزة مقارنة بالمنافسين.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- تحقيق رضا العملاء وولائهم.
- تحقيق أهداف المؤسسة بصورة مستدامة.

وبالتالي فإن التسويق يبدأ قبل إنتاج السلعة ويستمر حتى بعد عملية البيع.



أهمية التسويق

تتبع أهمية التسويق من دوره في خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بما يحقق المنفعة المتبادلة لكل من العميل والمؤسسة، كما يساعد التسويق المؤسسات على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتطوير المنتجات والخدمات القادرة على إشباع تلك الاحتياجات، وتقديم القيمة المناسبة للأسواق المستهدفة.

وتتمثل أهمية التسويق فيما يلي:

- التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم الحالية والمستقبلية.
- تصميم وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق.
- خلق قيمة متميزة للعملاء مقارنة بالمنافسين.
- بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.
- تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة.
- زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة.
- دعم النمو والربحية والاستدامة على المدى الطويل.





التسويق ليس مجرد بيع أو ترويج للمنتجات، بل هو عملية متكاملة تهدف إلى فهم العملاء، وخلق القيمة لهم، وبناء علاقات طويلة الأجل تحقق رضاهم وتساهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

عناصر العملية التسويقية

تمثل العملية التسويقية إطاراً متكاملًا يوضح كيفية قيام المؤسسة بخلق القيمة للعملاء والحصول على القيمة منهم في المقابل. وتبدأ هذه العملية بفهم احتياجات العملاء ورغباتهم، ثم تصميم استراتيجية تسويقية موجهة نحو العميل، يلي ذلك إعداد برنامج تسويقي متكامل يقدم قيمة متفوقة، ثم بناء علاقات قوية ومربحة مع العملاء، وأخيرًا تحقيق العوائد من خلال رضا العملاء وولائهم وتعزيز قيمة العميل للمؤسسة.

أولاً: فهم السوق والعملاء

- تحديد حاجات العملاء ورغباتهم.
- دراسة سلوك المستهلك.
- تحليل البيئة التسويقية.

ثانياً: تصميم استراتيجية تسويقية

- اختيار السوق المستهدف.
- تحديد الميزة التنافسية.
- صياغة القيمة المقدمة للعميل.

ثالثاً: إعداد البرنامج التسويقي

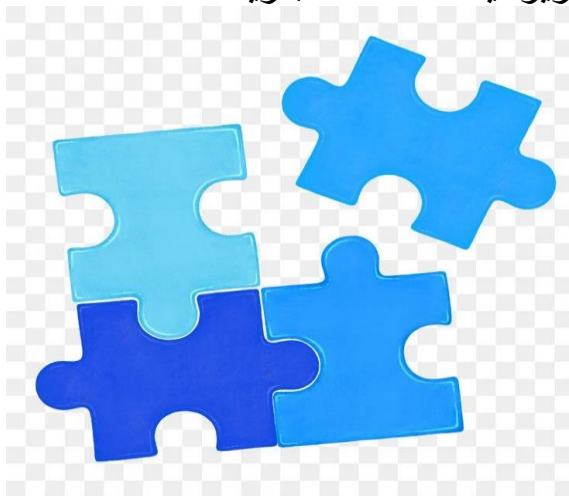
- ويتضمن عناصر المزيج التسويقي:
- المنتج Product
 - السعر Price
 - التوزيع Place
 - الترويج Promotion

رابعاً: بناء علاقات قوية مع العملاء

- تحقيق رضا العملاء.
- تعزيز الولاء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.

خامساً: الحصول على قيمة من العملاء

- زيادة المبيعات.
- تحقيق الأرباح.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية.



الحاجة

- تشير الحاجة إلى حالة من الشعور بالنقص أو الحرمان يدركها الفرد، وقد تكون حاجات جسدية أو اجتماعية أو شخصية. وتمثل الحاجات الإنسانية الأساس الذي تنطلق منه الأنشطة التسويقية، إذ يسعى الأفراد إلى إشباع هذه الحاجات من خلال السلع والخدمات المتاحة في السوق.
- وترتبط هذه الفكرة مع هرم ماسلو للاحتياجات، الذي يصنف الحاجات الإنسانية إلى مستويات تبدأ بالحاجات الفسيولوجية الأساسية، ثم حاجات الأمان، والانتماء، والتقدير، وتنتهي بتحقيق الذات.



الرغبات والطلب

□ الرغبات

تمثل الرغبات الشكل الذي تتخذه الحاجات الإنسانية عندما تتأثر بالثقافة والبيئة الاجتماعية والخصائص الشخصية للفرد. فالحاجة الأساسية قد تكون واحدة، لكن طريقة إشباعها تختلف باختلاف الأفراد والمجتمعات.

□ الطلب

ينشأ الطلب عندما تقترن الرغبة بالقدرة الشرائية والموارد اللازمة للحصول على المنتج أو الخدمة. وبالتالي فإن جميع الطلبات هي رغبات مدعومة بالقدرة على الشراء.

العلاقة بين المفاهيم

الحاجة + التأثيرات الثقافية والشخصية = الرغبة

الرغبة + القدرة الشرائية = الطلب





المنافع

تشير المنافع إلى النتائج أو القيم التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها من المنتج أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته. وتمثل المنافع المحرك الأساسي للسلوك الشرائي، حيث لا يشتري المستهلك المنتج لذاته، وإنما لما يقدمه من فوائد ومزايا تساعد على حل مشكلة أو تحقيق منفعة معينة.

عروض السوق

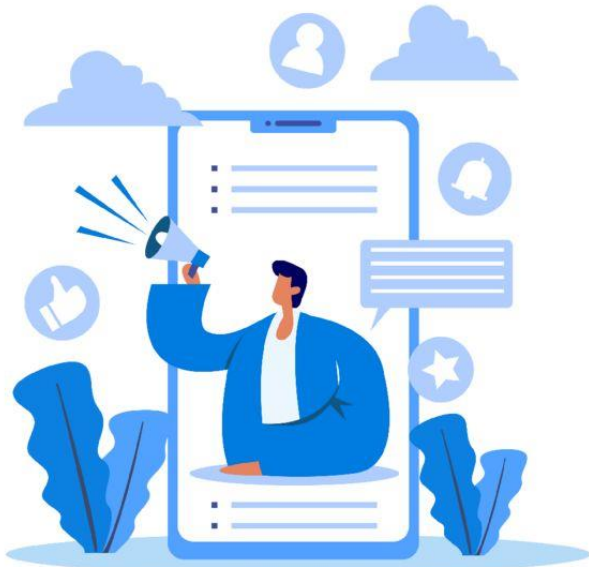
يتم إشباع احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال عروض السوق، وهي مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الخبرات التي تقدمها المؤسسة للسوق بهدف تلبية حاجة أو رغبة محددة.

تشمل عروض السوق:

- المنتجات المادية.
- الخدمات.
- الأشخاص.
- الأماكن.
- المنظمات.
- المعلومات.
- الأفكار.

❖ قصر النظر التسويقي

ييشير إلى الخطأ الذي تقع فيه بعض المؤسسات عندما تركز على المنتج ذاته وخصائصه المادية، بدلاً من التركيز على المنافع والقيمة التي يحصل عليها العميل من استخدامه.



القيمة المقدمة للعميل

تُعد القيمة المقدمة للعميل من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يرى كوتلر وأرمسترونغ أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها على تقديم منافع تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم بصورة أفضل من المنافسين. ويقصد بالقيمة المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من المنتج أو الخدمة مقابل ما يتحمله من تكلفة أو جهد للحصول عليها. لذلك فإن العميل لا يشتري المنتج لذاته، وإنما يشتري المنفعة أو الحل الذي يقدمه له ذلك المنتج. وتنشأ القيمة عندما يمتلك المنتج أو الخدمة القدرة على إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل. فكلما زادت قدرة المنتج على تحقيق المنفعة المطلوبة، ارتفع مستوى القيمة المدركة لدى العميل.

❖ مثال تطبيقي

عندما يشترك أحد العملاء في خدمة توصيل الطعام، فإنه لا يشتري التطبيق بحد ذاته، بل يشتري المنفعة المتمثلة في توفير الوقت والجهد وسهولة الوصول إلى المطاعم المختلفة. وبالتالي فإن القيمة الحقيقية تكمن في المنفعة المتحققة وليس في الخدمة بصورتها المادية.

في الفكر التسويقي الحديث لا يشتري العملاء المنتجات، بل يشترون المنافع والقيم التي تقدمها تلك المنتجات. ولذلك فإن جوهر التسويق يتمثل في خلق قيمة حقيقية للعميل والمحافظة عليها.



استراتيجية التسويق الموجهة نحو العميل

بعد فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، تنتقل المؤسسة إلى تصميم استراتيجية تسويقية موجهة نحو العميل. ويعرف كوتلر وأرمسترونغ إدارة التسويق بأنها عملية اختيار العملاء الذين ستقوم المؤسسة بخدمتهم وتحديد كيفية خلق القيمة لهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وترتكز هذه الاستراتيجية على سؤالين رئيسيين:

□ من هم العملاء الذين سنخدمهم؟

ويتم ذلك من خلال تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة واختيار الأسواق المستهدفة الأكثر ملائمة.

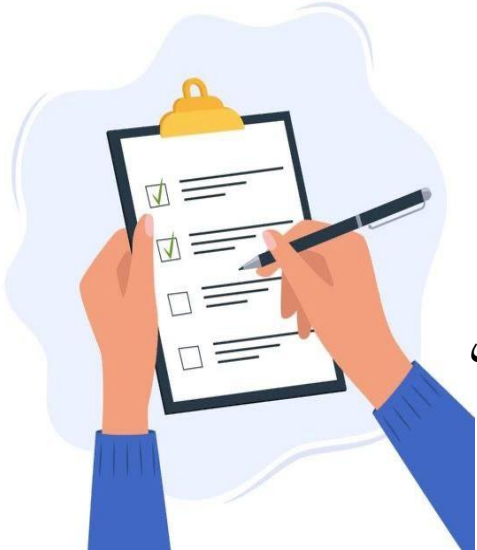
□ كيف سنخدم هؤلاء العملاء؟

ويتحقق ذلك من خلال تصميم عرض قيمة يوضح المنافع التي ستحصل عليها الفئة المستهدفة مقارنة بالعروض المنافسة.

◆ مثال تطبيقي

قد تستهدف إحدى شركات الطيران فئة المسافرين الباحثين عن الأسعار الاقتصادية، بينما تستهدف شركة أخرى رجال الأعمال الباحثين عن الراحة والخدمات المتميزة.

○ لا تستطيع المؤسسة خدمة جميع العملاء بالكفاءة نفسها، لذلك يجب عليها اختيار الفئات المستهدفة بعناية وتقديم قيمة تناسب احتياجاتها.



تجزئة السوق والاستهداف والتمركز

يُعد نموذج STP من أكثر النماذج استخداماً في التسويق الاستراتيجي، حيث يساعد المؤسسات على تحديد العملاء المناسبين وتقديم عروض تسويقية تتوافق مع احتياجاتهم.

أولاً: تجزئة السوق (Segmentation)

هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين الذين يشتركون في احتياجات أو خصائص أو سلوكيات متشابهة، بحيث يمكن تصميم برامج تسويقية تناسب كل مجموعة بصورة أفضل.

ثانياً: الاستهداف (Targeting)

بعد تحديد الشرائح السوقية المختلفة، تقوم المؤسسة بتقييم مدى جاذبية كل شريحة واختيار الشريحة أو الشرائح التي تستطيع خدمتها بكفاءة وتحقيق قيمة مميزة لها.

ثالثاً: التمركز (Positioning)

ترتيب أو تصميم العرض التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بحيث تحتل مكانة مميزة وواضحة ومرغوبة في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين.

□ عرض القيمة

عرض القيمة هو مجموعة المنافع أو القيم التي تعد المؤسسة بتقديمها للعملاء لإشباع احتياجاتهم، وهو العامل الذي يميز العلامة التجارية عن المنافسين ويمنح العملاء سبباً لاختيارها.

◆ مثال تطبيقي

قد تستهدف إحدى شركات السيارات العملاء الباحثين عن الفخامة والأداء العالي، وتتمركز في أذهانهم كرمز للجودة والتميز، بينما تستهدف شركة أخرى العملاء المهتمين بالاققتصاد في استهلاك الوقود والسعر المناسب، فتتمركز كخيار عملي واقتصادي.

فلسفات إدارة التسويق

يوضح كوتلر وأرمسترونغ أن المؤسسات تبنت عبر الزمن مجموعة من الفلسفات التي وجهت أنشطتها التسويقية وممارساتها تجاه الأسواق والعملاء، وتتمثل هذه الفلسفات في خمسة مفاهيم رئيسية:

• مفهوم الإنتاجي

فترض أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة بسهولة وبأسعار معقولة، لذلك تركز المؤسسة على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وزيادة الطاقة الإنتاجية.

• مفهوم المنتج

يفترض أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تقدم أعلى مستويات الجودة والأداء والخصائص المبتكرة، لذلك تركز المؤسسة على التحسين والتطوير المستمر للمنتجات.

• مفهوم البيع

يفترض أن المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من المنتجات ما لم تبذل المؤسسة جهوداً مكثفة في البيع والترويج، لذلك ينصب التركيز على تنشيط المبيعات وتحفيز الطلب.

• مفهوم التسويق

يرتكز على تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، ثم تقديم القيمة المطلوبة وإشباع تلك الاحتياجات بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بما يحقق أهداف المؤسسة.

• مفهوم التسويق المجتمعي

يقضي بأن تتخذ المؤسسة قراراتها التسويقية من خلال تحقيق التوازن بين احتياجات العملاء ورغباتهم، وأهداف المؤسسة، والمصالح طويلة الأجل للمستهلكين والمجتمع، بما يساهم في تحقيق الرفاهية والتنمية المستدامة.

مثال تطبيقي: شركة لإنتاج الهواتف الذكية

يمكن النظر إلى الشركة نفسها من خلال الفلسفات التسويقية المختلفة:

- مفهوم الإنتاج

تركز الشركة على إنتاج أكبر عدد ممكن من الهواتف بتكلفة منخفضة، وتوسيع منافذ التوزيع لضمان توافر المنتج في الأسواق. الاهتمام الأساسي: الكفاءة الإنتاجية وخفض التكلفة.

- مفهوم المنتج

تركز الشركة على تطوير هاتف يتميز بأحدث التقنيات وأعلى المواصفات مثل جودة الكاميرا وسرعة المعالج وسعة التخزين. الاهتمام الأساسي: تحسين المنتج ورفع جودته.

- مفهوم البيع

بعد إنتاج الهواتف، تطلق الشركة حملات إعلانية مكثفة، وعروضاً ترويجية وبرامج خصومات لإقناع المستهلكين بشراء المنتج. الاهتمام الأساسي: زيادة المبيعات وتصريف الإنتاج.



تابع مثال تطبيقي: شركة لإنتاج الهواتف الذكية

• مفهوم التسويق

تبدأ الشركة بدراسة احتياجات العملاء أولاً، فتكتشف أن المستخدمين يرغبون في بطارية تدوم لفترة أطول وكاميرا عالية الجودة، ثم تقوم بتطوير الهاتف بناءً على هذه الاحتياجات.

□ الاهتمام الأساسي: فهم احتياجات العملاء وإشباعها.

• مفهوم التسويق المجتمعي

إلى جانب تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأرباح، تستخدم الشركة مواد قابلة لإعادة التدوير وتعمل على تقليل استهلاك الطاقة والانبعاثات الناتجة عن عمليات التصنيع.

□ الاهتمام الأساسي: تحقيق التوازن بين رضا العملاء وربحية المؤسسة ومصلحة المجتمع.

❖ يتضح من المثال أن الفرق بين الفلسفات الخمس لا يكمن في المنتج نفسه، وإنما في طريقة تفكير المؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية؛ فبينما يركز مفهوم الإنتاج على الكفاءة، ومفهوم المنتج على الجودة، ومفهوم البيع على الترويج، فإن مفهوم التسويق يركز على العميل، أما مفهوم التسويق المجتمعي فيضيف البعد الاجتماعي والبيئي إلى جانب رضا العملاء وتحقيق الأرباح.



تطور المفهوم التسويقي

يوضح كوتلر وأرمسترونغ أن فلسفات إدارة التسويق تطورت عبر الزمن استجابة للتغيرات التي شهدتها الأسواق واحتياجات المستهلكين وظروف المنافسة.

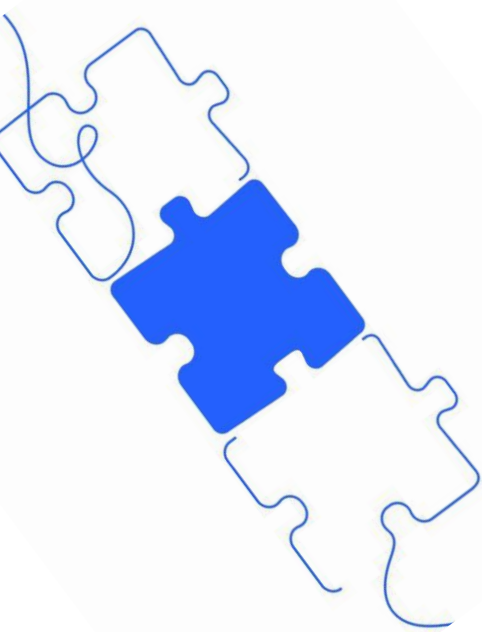
ففي المراحل الأولى من التطور الصناعي تبنت المؤسسات مفهوم الإنتاج الذي ركز على زيادة الإنتاج وتحسين كفاءة التوزيع، انطلاقاً من افتراض أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة بأسعار معقولة.

ومع تزايد المنافسة وتحسن القدرات الإنتاجية، ظهر مفهوم المنتج الذي ركز على تطوير المنتجات وتحسين جودتها وخصائصها، استناداً إلى الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الأداء المتفوق والجودة العالية.

وفي ظل ازدياد المعروض من السلع والخدمات، تبنت بعض المؤسسات مفهوم البيع الذي اعتمد على جهود البيع والترويج المكثفة لتحفيز المستهلكين على الشراء وزيادة حجم المبيعات.

ومع تطور الأسواق وارتفاع مستوى وعي المستهلكين، ظهر مفهوم التسويق الذي أكد أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغباتها والعمل على إشباعها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين.

وفي المرحلة الأحدث ظهر مفهوم التسويق المجتمعي الذي وسّع نطاق المسؤولية التسويقية ليشمل تحقيق التوازن بين العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، والمحافظة على المصالح طويلة الأجل للمستهلكين والمجتمع.



مفهوم البيع ومفهوم التسويق

يُعد مفهوم البيع ومفهوم التسويق من أبرز الفلسفات التي تناولها كوتلر وأرمسترونغ عند شرح توجهات إدارة التسويق، حيث يختلف كل منهما في نقطة الانطلاق والأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيق الربح.

• مفهوم البيع

يقوم مفهوم البيع على افتراض أن المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من منتجات المؤسسة ما لم تبذل جهودًا مكثفة في البيع والترويج. ولذلك ينطلق هذا المفهوم من داخل المؤسسة، ويركز على المنتجات التي تقوم بإنتاجها، ثم يسعى إلى زيادة المبيعات من خلال الأنشطة البيعية والترويجية. ويهدف مفهوم البيع إلى تحقيق الأرباح من خلال حجم المبيعات المرتفع، ويُستخدم غالبًا في حالة السلع التي لا يسعى المستهلك إلى شرائها بصورة اعتيادية.

• مفهوم التسويق

يرتكز مفهوم التسويق على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، والعمل على إشباع تلك الاحتياجات بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين.

وينطلق هذا المفهوم من السوق والعملاء، حيث تبدأ المؤسسة بدراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم، ثم تقوم بتطوير المنتجات والخدمات التي تحقق لهم القيمة المطلوبة، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا العملاء وولائهم.



الفرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق

يركز مفهوم البيع على احتياجات البائع، في حين يركز مفهوم التسويق على احتياجات المشتري. فمفهوم البيع يتخذ منظوراً يبدأ من داخل المؤسسة وينطلق من المنتج القائم، ثم يعتمد على البيع والترويج لتحقيق الأرباح من خلال حجم المبيعات. أما مفهوم التسويق فيبدأ من السوق والعملاء، ويركز على فهم احتياجاتهم وتقديم القيمة التي تشبع تلك الاحتياجات، ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

❖ الخلاصة:

يبدأ مفهوم البيع من المصنع ويركز على المنتجات القائمة، بينما يبدأ مفهوم التسويق من العملاء واحتياجاتهم. ولذلك يُعد مفهوم التسويق الأساس الذي تقوم عليه الممارسات التسويقية الحديثة، لأنه يركز على خلق القيمة للعميل وتحقيق رضاه وبناء علاقات طويلة الأجل معه.



المزيج التسويقي



المزيج التسويقي

يُعد المزيج التسويقي من المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، إذ يمثل الإطار الذي تعتمد عليه المنظمات في ترجمة استراتيجياتها التسويقية إلى قرارات وإجراءات عملية تستهدف التأثير في الأسواق المستهدفة وتحقيق الأهداف التنظيمية. ويُنظر إليه بوصفه مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتقديم القيمة للعملاء وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين.

□ وقد عرّفه كوتلر بأنه:

مجموعة من المتغيرات القابلة للتحكم ومستوياتها المختلفة، والتي تستخدمها المنظمة للتأثير في السوق المستهدفة.

ويشير هذا التعريف إلى أن المنظمة تمتلك القدرة على التحكم في عدد من القرارات التسويقية التي تساعد على الاستجابة لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق، وذلك من خلال تصميم مزيج متكامل من الأنشطة والبرامج التسويقية القادرة على تحقيق القيمة للعميل وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة في الوقت نفسه.

ويُعد المزيج التسويقي بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة والسوق؛ فمن خلاله تحدد المؤسسة ما الذي ستقدمه للعملاء، وبأي سعر، وكيف ستوصله إليهم، وبأي أساليب ستتواصل معهم وتقتنعهم بقيمته. لذلك فإن نجاح أي استراتيجية تسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على حسن اختيار عناصر المزيج التسويقي وتنسيقها بصورة متكاملة ومنسجمة.



المزيج التسويقي

ويتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر رئيسية تعرف بـ 4PS وهي:

• المنتج:

ويمثل كل ما تقدمه المنظمة للسوق بهدف إشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك، ولا يقتصر المنتج على السلع المادية فقط بل قد يشمل الخدمات والأماكن والأشخاص والمنظمات والأفكار. ويتخذ المستهلك قراراته استناداً إلى جودة المنتج وتصميمه وعلامته التجارية وتغليفه وخدمات ما بعد البيع.

• السعر:

ويمثل القيمة التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة. ويعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات مباشرة للمنظمة، في حين تمثل العناصر الأخرى جوانب إنفاق واستثمار. ويتطلب تحديد السعر مراعاة القيمة المدركة لدى العميل والأسعار المنافسة وأهداف المنظمة الربحية.



تابع المزيج التسويقي

• التوزيع:

ويشمل جميع الأنشطة التي تضمن إتاحة المنتج للعميل في المكان والوقت المناسبين. ويتضمن ذلك اختيار قنوات التوزيع وإدارة المخزون والنقل والتخزين والمنافذ البيعية، بما يضمن سهولة حصول العملاء على المنتجات والخدمات.

• الترويج:

ويشير إلى جميع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمة لإعلام العملاء بالمنتج وتعريفهم بمزاياه وإقناعهم بشرائه. وتشمل أدوات الترويج الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق الرقمي.



تابع المزيج التسويقي (المنتج)

المنتج:

يعد المنتج العنصر الأول في المزيج التسويقي، ويقصد به كل ما يمكن تقديمه للسوق لإشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك. ووفقاً لكوتلر وأرمسترونغ فإن المنتج لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، بل يشمل أيضاً الخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن والمنظمات وكل ما يمكن أن يحقق منفعة أو قيمة للمستهلك.

وينظر إلى المنتج في الفكر التسويقي الحديث باعتباره وسيلة لتقديم القيمة وإشباع احتياجات العملاء، وليس مجرد شيء مادي يباع في السوق. لذلك تركز المنظمات على تطوير المنتجات بما يتوافق مع توقعات المستهلكين ومتطلباتهم المتغيرة.

القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج

يتطلب تطوير المنتج وإدارته اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية المهمة، من أبرزها:

- الجودة والخصائص.
- التصميم والشكل الخارجي.
- العلامة التجارية.
- الأحجام والألوان المختلفة.
- التغليف.
- خدمات ما بعد البيع.

وتسهم هذه القرارات في تعزيز جاذبية المنتج ورفع قدرته على المنافسة وتحقيق رضا العملاء.



تابع المزيج التسويقي (المنتج)

❖ مثال تطبيقي

عند شراء هاتف iPhone لا يحصل المستهلك على جهاز إلكتروني فحسب، بل يستفيد من مجموعة من المنافع المتكاملة تشمل جودة التصنيع، وسهولة الاستخدام، والعلامة التجارية القوية، وخدمات الدعم الفني، والتحديثات المستمرة. ولذلك فإن قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك تتجاوز خصائصه المادية لتشمل المنافع والخبرات المرتبطة باستخدامه.

❖ يرى كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم للسوق لإشباع حاجة أو رغبة، ولذلك قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخصاً أو مكاناً. ويعتمد نجاح المنتج في السوق على مدى قدرته على تقديم قيمة حقيقية للعملاء وتحقيق رضاهم بصورة أفضل من المنافسين.



تابع المزيج التسويقي (السعر)

السعر:

يعد السعر العنصر الثاني في المزيج التسويقي، ويقصد به المبلغ المالي الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة. ووفقاً لكوتلر وأرمسترونغ فإن السعر يمثل مقدار القيمة التي يضحي بها المستهلك مقابل المنافع التي يحصل عليها من المنتج.

ويتميز السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي بأنه العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات مباشرة للمنظمة، بينما تمثل العناصر الأخرى تكاليف أو استثمارات تسويقية، ولذلك يعد التسعير من أكثر القرارات التسويقية أهمية وتأثيراً في المبيعات والربحية والمركز التنافسي للمنظمة.

القرارات التسويقية المتعلقة بالسعر

- تشمل القرارات المرتبطة بالتسعير ما يلي:
- تحديد السعر الأساسي للمنتج.
- الخصومات والعروض السعرية.
- شروط وأساليب الدفع.
- مقارنة الأسعار بالمنافسين.
- موازنة السعر مع القيمة المدركة لدى العملاء.

وتسعى المنظمة إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الربح من جهة، والمحافظة على رضا العملاء والقدرة التنافسية من جهة أخرى.



تابع المزيج التسويقي (السعر)

❖ مثال تطبيقي:

عند تسعير هواتف iPhone تعتمد شركة آبل على استراتيجية التسعير المرتفع نسبياً، حيث يرتبط السعر بالجودة العالية والابتكار والصورة الذهنية المتميزة للعلامة التجارية، ولذلك يكون العديد من المستهلكين مستعدين لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على القيمة التي يدركونها في المنتج.

✓ يمثل السعر قيمة التبادل بين المنظمة والعملاء، ويؤثر بصورة مباشرة في قرارات الشراء وإدراك المستهلك لقيمة المنتج، كما يعد أداة استراتيجية لتحقيق الربحية وتعزيز المكانة التنافسية للمنظمة.



تابع المزيج التسويقي (التوزيع)

التوزيع:

يعد التوزيع العنصر الثالث في المزيج التسويقي، ويشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لضمان إتاحة المنتج للعملاء في المكان والوقت المناسبين وبالكمية والحالة المناسبين. ويركز هذا العنصر على كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي بأكثر الطرق كفاءة وفعالية.

ويؤكد كوتلر أن المنتج مهما بلغت جودته قد لا يحقق النجاح إذا لم يكن متاحاً للعملاء عند الحاجة إليه، ولذلك يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة والسوق. القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع

تشمل القرارات المرتبطة بالتوزيع ما يلي:

- اختيار قنوات التوزيع المناسبة.
- تحديد المنافذ البيعية.
- إدارة المخزون.
- التخزين والمستودعات.
- النقل والشحن.
- التوزيع الإلكتروني.

وتهدف هذه القرارات إلى تسهيل حصول العملاء على المنتج وتحسين تجربتهم الشرائية.



تابع المزيج التسويقي (التوزيع)

❖ مثال تطبيقي

تقوم شركة آبل بتوفير منتجاتها من خلال متاجرها الرسمية والوكلاء المعتمدين والمتاجر الإلكترونية العالمية، مما يضمن وصول منتجاتها إلى العملاء في مختلف الأسواق بسهولة وسرعة.

✓ يهدف التوزيع إلى ضمان وصول المنتج إلى العميل الصحيح في المكان الصحيح والوقت الصحيح، بما يسهم في زيادة رضا العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.



تابع المزيج التسويقي (الترويج)

الترويج:

يقصد بالترويج جميع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمة لإعلام العملاء بالمنتج وتعريفهم بمزاياه وإقناعهم بشرائه والمحافظة على التواصل المستمر بينهم وبين المنظمة.

ويرى كوتلر أن الترويج لا يقتصر على الإعلان فقط بل يشمل مجموعة متكاملة من أدوات الاتصال التسويقي التي تساعد المنظمة على التأثير في السوق المستهدفة.

القرارات التسويقية المتعلقة بالترويج

تشمل الأنشطة الترويجية ما يلي:

- الإعلان.
- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- التسويق المباشر.
- التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتسهم هذه الأدوات في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة المنظمة وتحفيز العملاء على الشراء.



تابع المزيج التسويقي (الترويج)

❖ مثال تطبيقي:

عند إطلاق هاتف جديد، تنفذ شركة آبل حملات إعلانية عالمية، وتنتشر محتوى تسويقياً عبر المنصات الرقمية، وتعدّد مؤتمرات تعريفية بالمنتج؛ بهدف إبراز مزاياه وإقناع العملاء بقيمته وفوائده.

✓ يمثل الترويج أداة الاتصال الرئيسية بين المنظمة وعملائها، ويهدف إلى بناء المعرفة بالمنتج وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه وتحفيز قرارات الشراء.



تكامل عناصر المزيج التسويقي

تعمل عناصر المزيج التسويقي بصورة متكاملة، حيث يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية على مدى التكامل والانسجام بين عناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج. فكل عنصر يؤثر في العناصر الأخرى ويتأثر بها، ويؤدي أي خلل في أحدها إلى إضعاف فعالية المزيج التسويقي بأكمله.

فعلى سبيل المثال، قد تمتلك المنظمة منتجاً عالي الجودة، إلا أن تسعيره بصورة غير مناسبة أو ضعف التوزيع أو محدودية الأنشطة الترويجية قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عليه. وفي المقابل، فإن تكامل العناصر الأربعة يسهم في خلق قيمة حقيقية للعملاء وتحقيق رضاهم وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة.

مثال تطبيقي:

- عند إطلاق هاتف ذكي جديد:
- المنتج: تصميم ومواصفات تلبي احتياجات المستهلك.
- السعر: تسعير يعكس القيمة ويحقق الربحية.
- التوزيع: توفير المنتج في المتاجر والمنصات الإلكترونية المناسبة.
- الترويج: تنفيذ حملات إعلانية واتصالية فعالة.

ومن ثم، فإن نجاح المنتج في السوق يعتمد على تكامل عناصر المزيج التسويقي الأربعة وليس على عنصر واحد فقط.





Thank You