

A graduation cap (mortarboard) is positioned at the top of the frame, casting a shadow on the surface below. In the lower right, a dark metal key lies on the same surface. The background is a warm, golden-brown color with a soft, glowing light effect.

قَامَ بِهَذَا الْعَمَلِ
”مَجْمُوعَةُ الْمُبَادِرِينَ“

عمل الطلاب

الكود	الأسم
20091011	أحمد نهاد محمد عزت
20091071	كريم سيد كريم قاسم
20091050	كريم فوزي فرحات
20091132	إسلام مجدي عبد الله
20091023	أحمد سمير السيد
20091241	ياسر محمد عبد العزيز
20091261	مصطفى عبد الجليل
20091009	عمرو عادل محمد حسين
20091200	علي حسني علي الدياسطي
20091035	ياسمين حسين محمد
20091114	إسلام محمد محمود

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سنقوم الآن بتلخيص الفصل الأول من مادة/

”بحوث التسويق“

والذي يقع تحت عنوان

”مفهوم وتطور الفكر التسويقي“

تحت إشراف الدكتورة

”هناء قدرى الخطيب“

(١) التّسويق

□ التّسويق ليس مجرد دعاية وبيع بل أن التّسويق يتجاوز هذا التعريف حيث أن التّسويق عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة.

□ ينقسم تعريف التّسويق إلى مفهومين أساسيين وهما:

(١) المفهوم الضيق أو المحدود.

(٢) المفهوم الموسع.

وسنقوم الآن بشرح هذه المفاهيم بطريقة مختصرة

أولاً: المفهوم الضيق أو المحدود

□ هو إقتصار فهم وظيفة التسويق في أى منشأة على أن من أهدافها الأساسية هو تحقيق الربح ويوجد العديد من التعريفات التي تحدد ماهية التسويق في ضوء المفهوم الضيق أو المحدود وهى:

(أ) توجيه التدفق:

هو مجموعة من أوجه النشاطات التجارية اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

”ويظهر من هذا التعريف عدة عناصر منها“

(١) التسويق هو من أوجه النشاطات التجارية.

(٢) تحديد أوجه النشاطات يتم سحب دورها في توجيه التدفق.

(٣) يتكون التدفق من سلع وخدمات.

(٤) نقاط التدفق هي من المنتج إلى المستهلك والعكس صحيح.

(٥) يحدد هذا التعريف أنه يوجد فرق بين المستهلك والمستخدم فالمستخدم هو من يشتري السلعة بهدف تكملة منتج آخر أما المستهلك هو المستفيد النهائي من السلعة والذي يشتري السلعة بهدف إستهلاكها وعدم إعادة بيعها.

(ب) خلق المنافع:

الهدف من هذا التعريف هو توضيح القيمة الإقتصادية للتسويق فنتيجة المجهود التسويقي يظهر بأن التسويق هو خلق منفعة مكانية وزمانية وحيازية.

(د) إغلاق الانفصال:

طبقا لتعريف William McInnis أن التسويق هو أى نشاط يمكن أن يحقق علاقات محتملة بين منتج ومستخدم السلع وخدمات إقتصادية.

ويتضح من هذا التعريف أن التسويق لا يتواجد إلى فى المجالات الإقتصادية فقط كما يوضح فى تعريفه للتسويق أن المجتمعات البدائية بها إكتفاء ولا تحتاج إلى أى نشاط تسويقى.

هناك خمسة أبعاد تساعد فى ظاهرة الانفصال

(١) البعد الزمني.

(٢) البعد المكاني.

(٣) البعد الإدراكي.

(٤) بعد القيمة.

(٥) بعد الملكية.

(ج) تسليم مستوى المعيشة:

- (١) تحديد الإحتياجات والرغبات الفعلية للمجتمع عن طريق البحوث والدراسات الميدانية.
- (٢) تطوير نظام التوزيع والتسعير للسلع والخدمات وإعلان المستهلك بأماكن كل سلعة وخدمة.
- (٣) البحث عن إحتياجات جديدة أو منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة بالفعل وذلك لرفع مستوى الخدمات أو المنتجات للوصول إلى إشباع رغبات أفراد المجتمع.
- (٤) محاولة الإستفادة من الإختراعات والإبتكارات الممكنة المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة.

ثانياً: المفهوم الموسع

□ سنقوم بتعريف هذا المفهوم من خلال عدة عناصر وهي:

(١) أن التسويق نشاط إجتماعي إنساني حيث أنه يعبر عن خصائص المجتمعات البشرية.

(٢) أن التسويق نشاط هدفه إشباع الرغبات والمطالب للأفراد.

(٣) تتم عملية التبادل بين طرفان على الأقل كل طرف لديه شئ يرغب فيه الطرف الآخر.

الإستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية

أولاً: الخصائص المميزة في السلعة

(١) يقوم رجال التسويق بترويج الخصائص المميزة من سلعة المنظمة الخاصة بهم والتي تتميز بها عن السلع المنافسة.

(٢) هناك عدة إستراتيجيات مهمة عند تطبيق هذه السياسة منها: (الإعلان- التغليف - البيع - تقسيم السوق إلى قطاعات).

(٣) تتميز السلعة بخصائص تنفرد بها وسياسة القطاعات السوقية تبدو مداخل عكسية.

خاتمة: السوق

- (١) تقوم الشركة بدراسة السوق لكي تبحث عن قطاع يكون فيه مركز المنافسين ضعيفا.
- (٢) تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة يمكن أن تباع في مثل هذا القطاع بسهولة.
- (٣) تهدف طريقة تقسيم السوق إلى قطاعات والمستهلكين إلى جماعات.
- (٤) يهدف تكامل السوق إلى توسيع السوق حتى تستطيع السلعة أن تنافس بقية السلع داخل هذا السوق الكبير.

ثالثًا: التنسيق بين القطاعات

□ إذا أرادت الشركة أن تروج لسلعتها بين أكثر من جماعة فيجب عليها التنسيق بين القطاعات المختلفة.

□ كلما كانت المجتمعات السوقية متجانسة كلما كان التنسيق أسهل.

عناصر التسويق

أولاً : المنتج

❖ مفهوم المنتج:

هو أى شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع وهو يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار.

أنواع المنتجات

١) السلع الإستهلاكية:

هى السلع التى تباع بغرض إستخدامها بواسطة المستهلك.

٢) السلع الإنتاجية:

هى السلع التى تباع بغرض إستخدامها فى سلعة أخرى.

ثانياً: التسعير

- هو مبلغ النقود الذي يستطيع المستهلك أو المستخدم أو المستفيد دفعه مقابل المنتجات أو الخدمات.
- يبنى السعر على أساس التكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وتكلفة المواد المكونة للمنتج.
- يأتي تسعير المنتج من خلال أهداف المنشأه وأيضاً العوامل المؤثرة في تسعير المنتج وتتكون من العوامل الداخلية أو العوامل الخارجية.

أهمية التسعير

من حيث

مستوى المشروع

المستوى القومي

يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على حجم الطلب وهو ما يؤثر بالضرورة على المركز التنافسي للشركة ونصيبها من السوق.

يعتبر عنصرا أساسيا للنظام الإقتصادي إذ أن سعر السلعة يؤثر على عوامل الإنتاج بالمشروع.

أهداف التسعير

- (١) تحقيق العائد المستهدف على الإستثمار.
- (٢) إستقرار المبيعات.
- (٣) المحافظة على نصيب الشركة أو زيادته من السوق.
- (٤) مواجهة المنافسة.
- (٥) إختراق السوق.

العوامل المؤثرة فى التسعير

❖ العوامل الداخلية:

(١) الأهداف.

(٢) الموارد.

(٣) التكنولوجيا.

(٤) النواحي السلوكية.

(٥) التكاليف.

العوامل الخارجية

(١) تحليل نقطة التعادل.

(٢) التسعير على أساس التكاليف الكلية.

(٣) التسعير التاريخي.

(٤) التسعير التنافسي.

ثالثًا : التوزيع

➤ يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي.

➤ يهدف إلى توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك الأخير.

➤ ومن أهم الإعتبارات التي تؤخذ عند إختيار قناة التوزيع هي طبيعة المنتج وطبيعة السوق.

رابعاً: الترويج

❖ هو أحد العناصر الرئيسية فى المزيج التسويقى ويقصد به كل صور الإتصال بالسوق المباشرة وغير المباشرة بهدف خلق وتنمية الطلب على السلعة مما يؤدى فى النهاية إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

“ويتم التعامل مع المشتري بما يلى“

(١) عمل الإتصال المبدئي مع العميل المحتمل.

(٢) إثارة إهتمامه بالسلعة.

(٣) حل مشكلة شرائية للمستهلك بسلعة معينة.

(٤) الحصول على أمر الشراء.

(٥) ضمان إستمرار التعامل للعميل مع المنظمة.

أنواع الترويج

(١) الإعلانات.

(٢) النشر والدعاية.

(٣) تنشيط المبيعات.

(٤) أشكال ترويجية مثل الجوائز والكوبونات والتخفيضات....إلخ.

تم بحمد الله الإنتهاء من تلخيص الفصل الأول