

مدخل إلى عالم التسويق

من المفاهيم الأساسية إلى الممارسات الحديثة (الفصل الأول)

إعداد: د. سحر حمدي محمد يوسف بدر
المعهد العالي للحاسب الآلي - كينج مريوط
طبعة ٢٠٢٦

Gemini Notebook

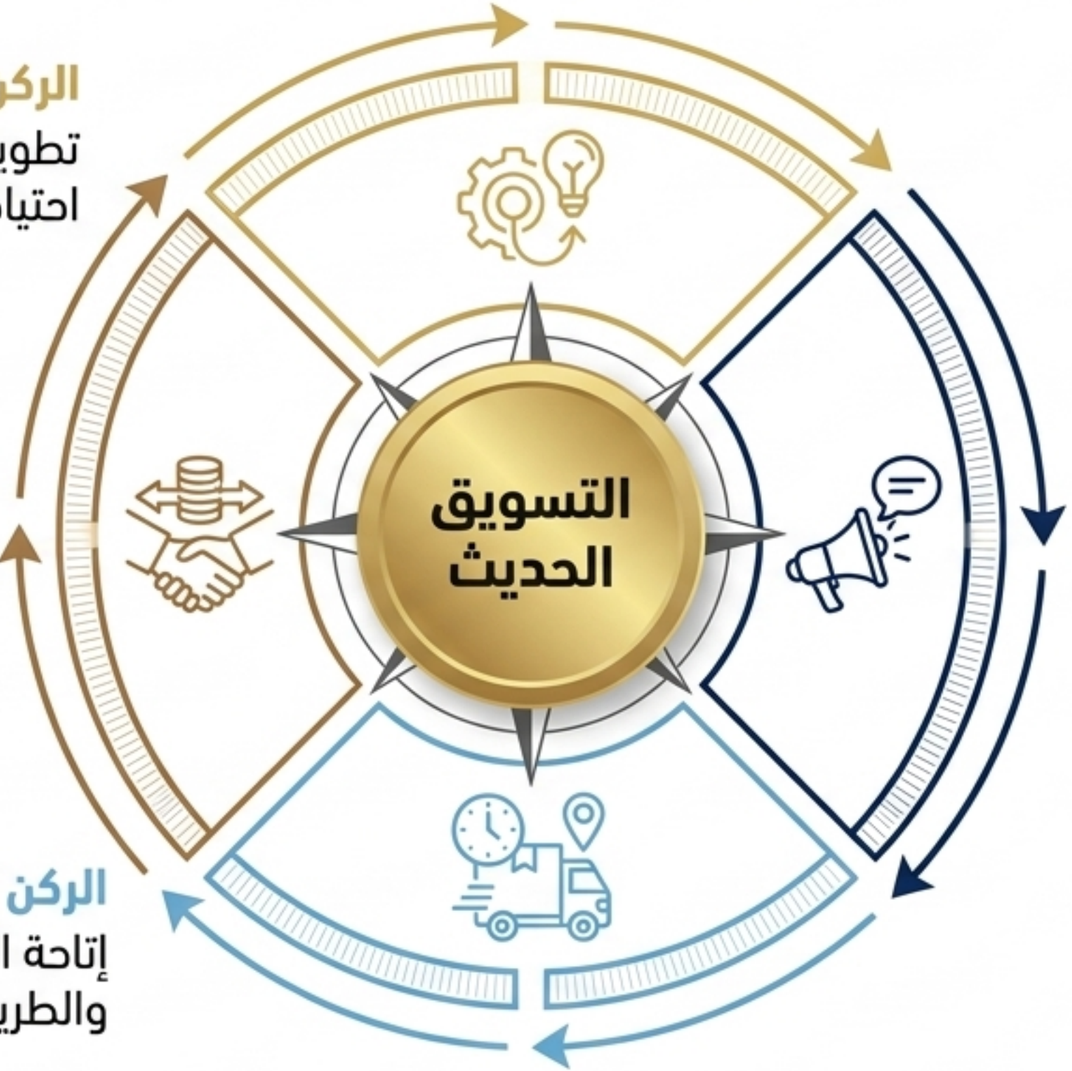
التسويق ليس مجرد بيع

التسويق		البيع
يبدأ من السوق والعميل (تحديد ما يحتاجه العميل)	**نقطة البداية**	**يبدأ من المصنع/المنتج** (إنتاج ما يمكن إنتاجه)
حاجات العميل (إشباعها وتحقيق رضاه)	**محور الاهتمام**	**حاجات البائع** (تصريف ما تم إنتاجه)
أنشطة متكاملة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)	**الوسيلة**	**يقتصر على البيع** الشخصي والترويج
أرباح طويلة الأجل (بناء علاقات مستمرة)	**الغاية**	**أرباح قصيرة الأجل** (زيادة حجم المبيعات)
إنتاج ما يمكن تسويقه (ما يحتاجه السوق)	**الفلسفة**	**بيع ما نمتلكه**

Gemini Notebook

تفكيك مفهوم التسويق الشامل (AMA 2017)

الركن الأول: خلق القيمة
تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء.



الركن الثاني: التواصل بشأن القيمة
استخدام وسائل الاتصال لتعريف العميل بالمنافع.

الركن الثالث: تقديم القيمة
إتاحة المنتجات في الوقت والمكان والطريقة المناسبة.

الركن الرابع: تبادل القيمة
عمليات تبادل تضمن حصول كل طرف على منفعة.

مع مراعاة مصالح الأطراف المختلفة (العملاء، الشركاء، المجتمع بوجه عام).

Gemini Notebook

محرك التسويق: العناصر الخمسة الأساسية



Gemini Notebook

التمييز بين ساحة اللعب وأدوات اللعب

السوق (Market)



الإطار الذي يلتقي فيه العرض والطلب لإتمام التبادل.

التسويق (Marketing)



الأنشطة والعمليات التي تهدف لفهم العميل وتقديم قيمة له.

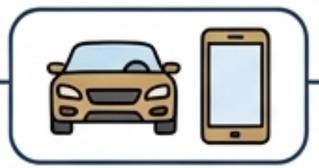
أبعاد تصنيف السوق:



حسب نوع المشتري:
المستهلك النهائي مقابل سوق الأعمال/الوسطاء.



حسب خصائص العملاء:
سوق الشباب، سوق ذوي الدخل المرتفع.



حسب نوع المنتج:
سوق السيارات، سوق الهواتف.



حسب النطاق الجغرافي:
سوق محلية، دولية.

Gemini Notebook

كيف يخلق التسويق القيمة؟ (المنافع الخمس)

(المنافع الخمس)



Gemini Notebook

الأثر الكلي: أهمية التسويق للاقتصاد والمجتمع



مواءمة العرض والطلب

التنبؤ باحتياجات السوق لتوجيه الإنتاج وتجنب العجز أو الفائض.

الارتقاء بالمستوى المعيشي

تحويل التكنولوجيا لمنتجات ترفع مستوى الرفاهية.

خلق فرص عمل

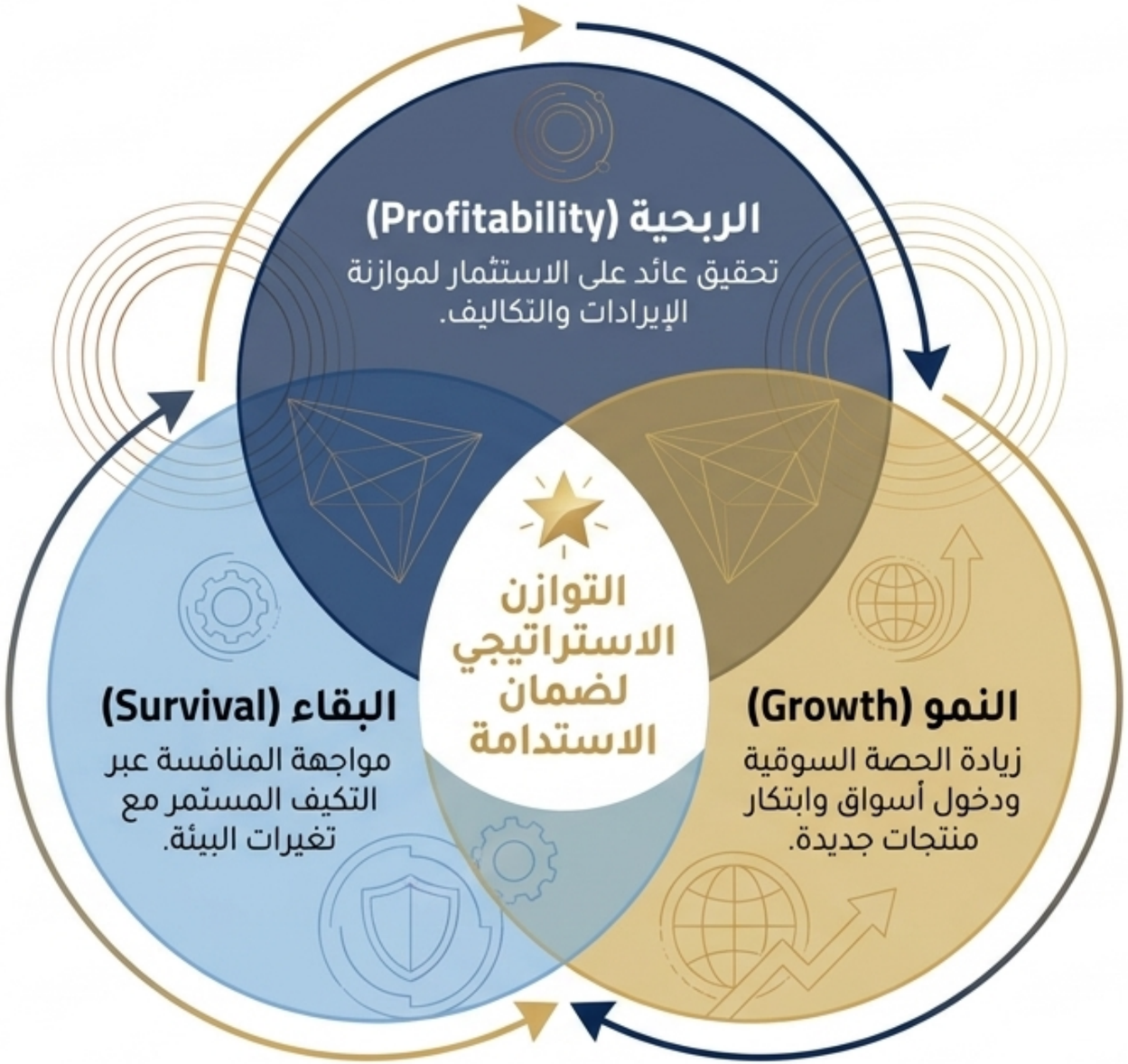
توفير وظائف مباشرة (مبيعات، توزيع) وغير مباشرة.

دعم التخصص

ربط الإنتاج المتخصص بالأسواق المتباعدة لخفض التكاليف.

Gemini Notebook

أهداف المنظمة التسويقية (ثلاثية النجاح)



Gemini Notebook

تشريح الوظائف التسويقية

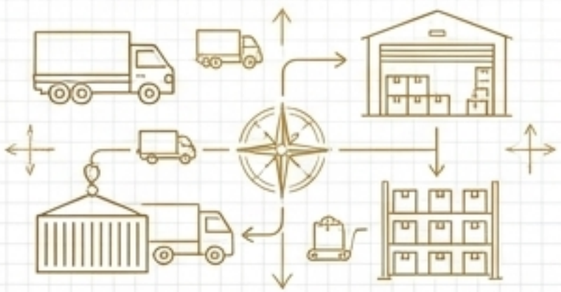
1. التخطيط السلعي (Product Planning)

تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، والضمان.



2. الانتقال المادي (Physical Distribution)

النقل، التخزين، الفرز، والتدريج لضمان توافر المنتجات في الأسواق.



3. انتقال الملكية والحيازة (Ownership Transfer)

البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، وإثارة الطلب.



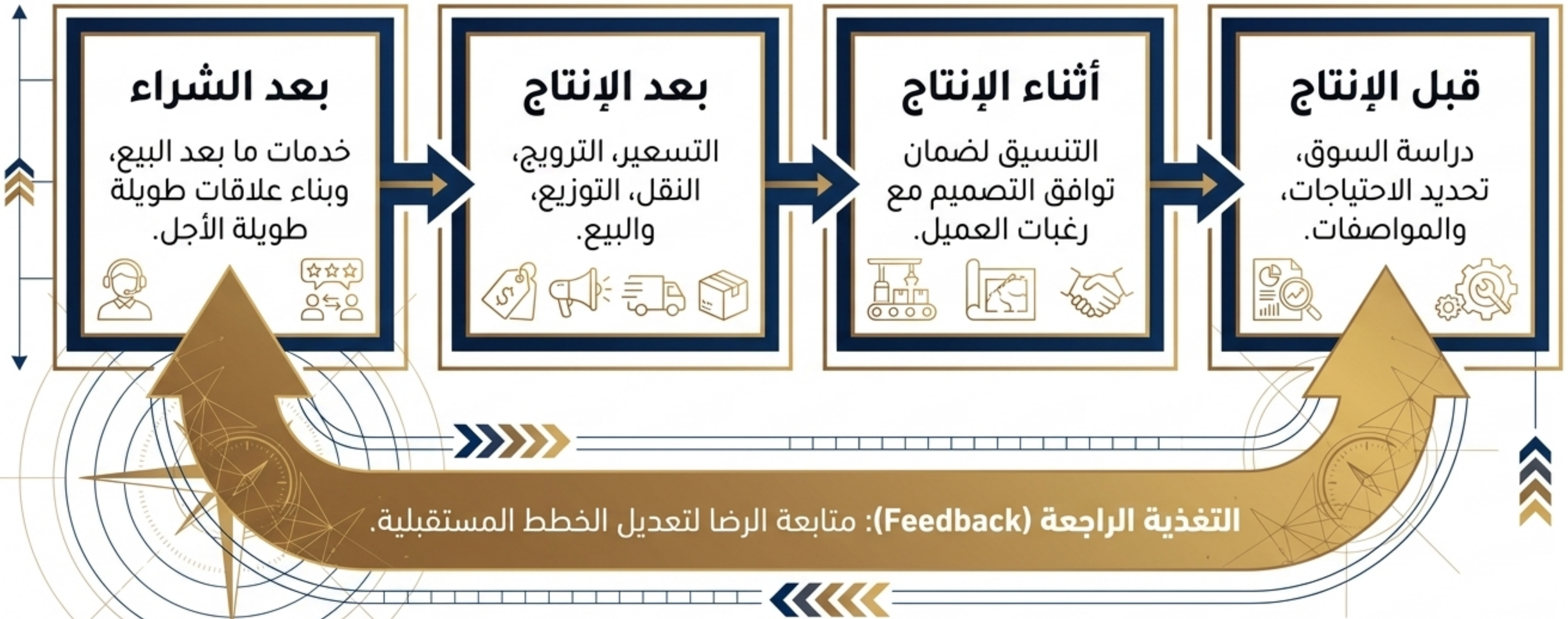
4. إدارة النشاط التسويقي (Marketing Management)

وضع السياسات، التنظيم، بحوث التسويق، التمويل، والرقابة.



Gemini Notebook

التسويق حلقة زمنية مستمرة، وليس مجرد مرحلة



Gemini Notebook

تطور الفكر التسويقي (البدايات والتحولات)

يتبع...

The Value Compass

1 التوجه نحو الإنتاج (Production)

الفكرة: زيادة حجم الإنتاج وخفض التكاليف.



الظرف: عندما كان الطلب يفوق العرض.

2 التوجه نحو البيع (Selling)

الفكرة: الاعتماد على الإقناع القوي وحملات الترويج.



الظرف: زيادة القدرة الإنتاجية واشتداد المنافسة.

3 التوجه نحو التسويق (Marketing)

الفكرة: نقطة البداية هي العميل. إنتاج ما يحتاجه السوق.



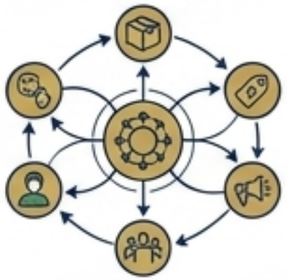
الظرف: نضج الأسواق والحاجة للميزة التنافسية.

Gemini Notebook

تطور الفكر التسويقي (العصر الحديث والشمولية)

7 التسويق الشمولي (Holistic Marketing)

منظومة متكاملة تدرك أن (كل شيء مترابط).



6 التسويق المستدام (Green/Sustainable)

تطوير منتجات صديقة للبيئة وتأمين الأجيال القادمة.



5 التسويق المجتمعي (Societal)

التوازن بين المنظمة، ورغبات المستهلك، ورفاهية المجتمع.



4 المتمركز حول العميل (Customer-Centric)

بناء فهم أعمق لرحلة العميل، وإدارة علاقات العملاء (CRM).



Gemini Notebook

The Value Compass

أدوات التنفيذ: المزيج التسويقي (4Ps)



المنتج (Product)

ما تقدمه المؤسسة لإشباع احتياجات العميل (جودة، تغليف، تصميم).

الترويج (Promotion)

الأنشطة الاتصالية لتعريف العميل بقيمة المنتج.

السعر (Price)

المقابل (المالي وغير المالي) الذي يتحمله العميل.

التوزيع/المكان (Place)

القنوات التي تضمن إتاحة المنتج في المكان المناسب.

Gemini Notebook

الوجه الآخر: الانتقادات والتحديات الأخلاقية

التأثير في الفرد



تشجيع الاستهلاك المفرط، التأثير النفسي في الرغبات، التقادم الوظيفي للمنتجات، وارتفاع الأسعار.

التأثير في المجتمع



تعزيز النزعة المادية، الغسل الأخضر (Greenwashing)، والترويج لمنتجات ضارة بيئياً.

التأثير في المنافسة



المنافسة السعرية المفرطة، رفع حواجز الدخول للسوق، والممارسات غير العادلة.

تحديات التسويق الرقمي



انتهاك خصوصية البيانات، الإعلانات المضللة، والتحيز الأخلاقي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

Gemini Notebook

خلاصة المحاضرة الأولى: عقلية المسوق الشامل



التسويق ليس نهاية خط الإنتاج، بل هو بوصلة توجه المنظمة بأكملها نحو تحقيق قيمة مشتركة.

Gemini Notebook