

دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الجزء الأول: ارتفاع مكانة التسويق

الفصل الأول

رؤيتان مختلفتان لتطور التسويق

عصور التسويق:

1 - عصر الحرفيين والتجارة البسيطة

- قيام الحرفيين المهرة ببيع خدماتهم من أجل الحصول على السلع أو الخدمات التي يحتاجونها.

2 - عصر الإنتاج

- التطور التكنولوجي.
- صناعة الآلات (الطابعة).
- خفض تكلفة الإنتاج من أجل تقليل السعر.
- تعزيز القدرة الإنتاجية بشكل كبير.

3 - عصر البيع

- وجوب وجود الخصائص التنافسية.
- زيادة أقسام المبيعات.
- الاهتمام بالمنتج وإقناع العميل أكثر من الاهتمام بأي مفهوم لرضا العميل.

4 - عصر التسويق

- دافع المنافسة الداخلية وجذب الأسواق العالمية.
- اختلاف البيع عن التسويق.

5 - عصر شركات التسويق

- اعتماد الأعمال على وظيفتين: التسويق والابتكار.
- ابتكار المنتج أحد عناصر التسويق المكمل.

6 - عصر التسويق المجتمعي

- الغرض الأساسي إيجاد العميل وليس تحقيق الأرباح.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



"دراكر" يرى بشكل مختلف

- الحوادث التي مرت بالعصور هي نقاط حاسمة في تطور التسويق.
- إمكانية تحقيق نجاح كبير عن طريق التخلي عن أساليب الإنتاج الحديثة.
- ارتباط العصور بقوة تقع خارج نطاق التحكم في السوق.
- ضرورة خلق عوامل لإدارة التسويق في السوق.

ملخص تطور الفكر التسويقي عند دراكر:

- التسويق هو أساس كل الأعمال التجارية.
- لم يبدأ تطور الفكر التسويقي بالضرورة في الغرب ويمكن البحث في مكان مختلف جغرافيًا.
- بدلًا من تصنيف تطور عصور التسويق تقدم الأحداث للأفراد والمؤسسات إطارًا للتحليل.
- يجب فحص كل فرضية في التسويق بدقة وبشكل مستقل.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثاني

الهدف من العمل التجاري ليس جني الأرباح

- ◀ فكرة يعتنقها الكثيرون: الهدف وراء الأعمال التجارية هو كسب المال وجني الأرباح.
- ◀ أخطر مرض يصيب المجتمع الصناعي هدف تعظيم وجني الأرباح المجرد.

دراسة تصنيف العوامل (مؤسسة بابلبيك أجندا فاونديش)

التي أعطاها العديد من الموظفين:

- 1 العمل مع أشخاص يحترموني.
- 2 إظهار التقدير للعمل الجيد.
- 3 وجود فرصة لتطوير المهارات.
- 4 العمل مع أشخاص يستعمون إليك.
- 5 فرصة التفكير لنفسك وليس مجرد التنفيذ.
- 6 رؤية النتائج النهائية للعمل.
- 7 العمل مع مديرين أكفاء.
- 8 وجود التحديات والصعوبات.
- 9 الشعور بحسن الاطلاع.
- 10 الأمن الوظيفي.
- 11 الراتب العالي.
- 12 المزايا الجيدة.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



أسباب ضرورة تحقيق الأرباح وليس تعظيمها:

- 1 ضمان بقاء المنظمات.
- 2 خطورة التركيز على تعظيم الأرباح من حيث تعرض العميل للتجاهل وعدم تلبية رغباته.
- 3 يتيح للمنافسين بالفوز عن طريق تقديم قيمة أكبر أو تكلفة أقل.
- 4 حدوث التسمم المؤسسي والضعف من خلال التوسع الوهمي.

الأهداف التي يجب تبناها المشروعات التجارية :

- الهدف الرئيسي هو إيجاد العميل.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثالث

أية مؤسسة تقوم بوظيفتين فحسب: الاهتمام بالتسويق والأخرى التسويق

- ◀ الوظيفتان الأساسيتان: التسويق والابتكار.
- ◀ التسويق والبيع ليسا متشابهين.
- ◀ الهدف النهائي لأي مشروع: هو إيجاد العميل.
- ◀ استبدال كلمة "المسؤولية" بكلمة "الربح".
- ◀ "يتم قياس الأرباح من خلال فاعلية نتائجك أو كفاءتها" دراكر.

أسباب أهمية تحديد الهدف لتحقيق الأرباح:

- 1 أنت مشترك في "العمل التجاري".
- 2 يجب أن تؤدي مخرجاتك إلى أرباح أو عوائد على الاستثمار.
- 3 تقييم الأرباح بواسطة العملاء والمؤسسة التي يدعمها عملك.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الرابع

رؤية دراكر للتسويق

تنفيذ رؤية دراكر التسويقية:

1 - تسويق التسويق لكل الإدارات في جميع المستويات

- ضرورة الترويج للرؤية التسويقية داخل المنظمة.

2 - فهم الفرق بين المبيعات والتسويق

- "يركز البيع على احتياجات البائع والحاجة إلى تحويل المنتج إلى نقود بينما يركز التسويق على احتياجات المشتري والحاجة إلى إرضاء العميل من خلال المنتجات التي يتم إنتاجها" ثيودور ليفيت.

3 - قيادة المؤسسة

- تفويض التدريب ● تنظيم الموارد ● الإقناع

4 - التعامل مع العمل من وجهة نظر العملاء

- تناول الأمور من وجهة نظر العملاء.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الخامس

التسويق هو القيادة

◀ ممارسة القيادة تمثل التسويق.

المبادئ الثمانية للقيادة التسويقية الشاملة

1 - الحفاظ على الاستقامة المطلقة

- تأكد من قول الحقيقة.

2 - معرفة العاملين معك

- التعلم والخبرة.

3 - الإعلان عن توقعاتك

- "لا يمكن الوصول إلى ما تصبوا إليه إلا إذا عرفت مكانه" ويليام إيه كوين

4 - إظهار التزام غير عادي

- كن أكثر التزامًا.

5 - توقع النتائج الإيجابية

- توقع النتائج الإيجابية يؤدي إلى صنع معجزات عظيمة.

6 - العناية بالعاملين معك

- العناية بالموظفين والعملاء.

7 - تقديم الواجب على النفس

- العملاء والموظفون يأتون قبل رغباتك واحتياجاتك الشخصية.

8 - الظهور في المقدمة

- لا يكفي وجود الفكرة الرائعة بل قيادة تنفيذها .



@aboadl2030



Aboadl

دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الجزء الثاني: الابتكار والريادة

الفصل السادس

المكان الذي تأتي منه أفضل الابتكارات: الأمهات السبع للاختراع

- ◀ "تكمّن المشكلة في أن الأفكار الرائعة تمثل أكثر مصادر الفرص الابتكارية خطورة وأقلها نجاحًا" دراكر
- ◀ ضرورة التحليل المنهجي للفكرة الرائعة.

المصادر السبعة الدقيقة للأفكار المبتكرة:

- 1 الأمور غير المتوقعة.
- 2 التناقضات.
- 3 الحاجة.
- 4 نظام الصناعة وهيكل السوق.
- 5 الإحصاء السكاني.
- 6 تغيير الإدراك.
- 7 المعرفة الجديدة.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل السابع

جانب الطلب في الابتكار

أهداف الابتكار في المشروعات التجارية التقليدية:

- 1 منتجات وخدمات جديدة مطلوبة للوصول للأهداف التسويقية.
- 2 منتجات وخدمات جديدة مطلوبة بسبب التطورات التكنولوجية.
- 3 التطوير المطلوب للمنتجات للوصول للأهداف التسويقية أو نتيجة التطورات التكنولوجية المتوقعة.
- 4 عمليات أو تطورات جديدة مطلوبة في العمليات القديمة لتلبية أهداف السوق.
- 5 الابتكار والتطوير في كل المجالات الداعمة للمشروع التجاري.

الأساليب المتعددة للابتكار المنظم :

1 - حل المخ الأيسر :

- تعريف المشكلة.
- تقرير المعلومات ذات الصلة.
- وضع حلول ممكنة ومسارات بديلة.
- التحليل والاستنتاج واتخاذ القرار.

2 - حب المخ الأيمن:

- البدء بافتراض عدم المعرفة.
- إطلاق العنان للخيال.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



أوامر الابتكار المنظم ونواهيه:

- 1 تحليل الفرص بدون قيود.
- 2 انظر واسأل واستمع.
- 3 اجعل الأمر بسيطًا.
- 4 ابدأ بالأمر الصغيرة.
- 5 توجه إلى القيادة.
- 6 لا تتذاك (البساطة لدرجة الغباء).
- 7 لا تحاول التفكير بالابتكارات الكثيرة على الفور لتجنب الارتباك والتشتت.
- 8 لا تحاول الابتكار لأجل المستقبل (ركز على الوقت الحاضر).



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه . كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثامن

جانب العرض في الابتكار

أنواع الابتكار :

- 1 جانب الطلب (السابق في الفصل 7)
- 2 جانب العرض: يعتمد بشكل أساسي على القدرة التي يصبح فيها الهدف المقصود ثانويًا بالنسبة للنتائج الحقيقية وغير المتوقعة في العادة.

الأمور التي يجب القيام بها مع النتائج غير المتوقعة (إلقاء أربعة أسئلة):

- 1 ما الذي قد يعنيه لنا هذا النجاح غير المتوقع لو قمنا بالاستفادة منه؟ (الفرص).
- 2 ما الذي يمكن أن يقودنا إليه هذا النجاح غير المتوقع؟ (النتائج)
- 3 ما الذي يجب علينا القيام به من أجل تحويل هذا النجاح غير المتوقع إلى فرصة؟ (الممكنات)
- 4 كيف يمكننا القيام بهذا؟ (الخطة- الموارد - التكلفة - الزمن- مؤشرات القياس).



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل التاسع

تسويق مبادرات الأعمال لدى دراكر

استراتيجيات التسويق المنهجي من أجل مبادرات الأعمال لدى دراكر:

1 - السيطرة على سوق أو قطاع جديد:

- تلبية هدف السيطرة على القطاع أو السوق.
- التحليل والتقييم الشامل.
- بذل جهود حقيقية للحفاظ على المكانة الرائدة.
- السماح مستقبلاً بخفض الأسعار قبل المنافسين.

2 - تطوير سوق لا يتلقى الخدمة في الوقت الحالي (توفير المكون الناقص):

- "اضربهم في المكان الذي لا يتواجدون فيه" دراكر.
- استراتيجية: تقليد نجاح مؤكد (المحاكاة الإبداعية).
- استراتيجية: منتج غير ناجح (الجودو المبادر).
- أسئلة استكشافية:

- ◀ ما الأشياء التي يطلبها العملاء ولم نقم بتقديمها بعد؟
- ◀ ما الاعتراضات التي يبديها العملاء كثيراً للمنتج؟
- ◀ ما الاعتراضات التي يبديها الموظفون للمنتج؟
- ◀ ما أفضل الشركات وأكثرها نجاحاً في المنتج وكيفية منافستها؟

3 - البحث عن مكانة بيئية خاصة وشغلها :

- موضع بوابة الرسوم (لا يستطيع المنافسون المحتملون القيام بعملهم بدون الشيء الذي تقدمه)
- امتلاك مهارة مميزة.
- العمل في سوق متخصصة.

4 - تغيير الخصائص الاقتصادية لأحد المنتجات أو الأسواق أو القطاعات :

- إيجاد المنفعة.
- تغيير طريقة تسعير أحد المنتجات أو الخدمات.
- التكيف مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي للعميل.
- تقديم ما يمثل قيمة حقيقية بالنسبة للعميل.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الجزء الثالث: استراتيجية التسويق لدى دراكر

الفصل العاشر

أفضل طريقة لتوقع المستقبل هي صنعه

- ◀ نعرف شيئين عن المستقبل: الذي لا يمكن أن نعرفه - الذي يختلف عن الموجود الآن وعن المتوقع
- ◀ بناء قرارات الوقت الحاضر على أساس أحداث مستقبلية غير معروفة أمرًا محكومًا عليه بالفشل.
- ◀ أهمية التمييز بين توقع التأثيرات المستقبلية والأحداث المستقبلية.
- ◀ امتلاك القدرة على صنع المستقبل أمر محفوف بالمخاطر إلا إنه أقل خطورة من عدم القيام بأي شيء.
- ◀ النظر خارج النافذة في تأمل الأحداث التي وقعت بالفعل ثم توقع المستقبل.

كيفية صناعة المستقبل عند دراكر :

- 1 البحث في الأهداف الهامة للشركة.
- 2 ملائمة الأهداف مع نتائج أحكامك.
- 3 تحديد الأعمال التي يريدتها العميل.
- 4 النظر في الأحداث التي تقع ولها عناية بالفعل.
- 5 تحليل النتائج (الثوابت).
- 6 جمع الموارد للوصول إلى الأهداف.
- 7 تحديد التهديدات مع المسارات البديلة.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه . كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الأسئلة الأربعة التي يجب الإجابة عنها لصناعة المستقبل:

- 1 ما الفرص التي تريد الشركة السعي وراءها وما المخاطر التي ترغب فيها وتستطيع قبولها؟
- 2 ما نطاق وهيكل استراتيجية المنظمة والتوازن المناسب بين (التخصص والتنوع والتكامل)؟
- 3 ما المقايضات المقبولة بالنسبة للشركة بين الوقت والمال وبين التنفيذ الداخلي والاندماج أو الاستحواذ أو المشروعات المشتركة أو غيرها من أجل الوصول إلى أهدافها وتحقيقها؟
- 4 ما الهيكل التنظيمي المناسب بالنسبة للوقائع الاقتصادية والفرص وتوقعات الأداء أمام الشركة؟



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الحادي عشر

القرار التسويقي الأساسي

- "لا يكفي أن تكون مشغولاً فالسؤال هو: ما الذي يستحق أن نشغل أنفسنا به؟" هنري ديفيد

تحديد ماهية عملك

- 1 توفير الوقت والمال.
- 2 التركيز على الفرص والاحتمالات للنجاح.

سحر الالتزام في القرار التسويقي

- 1 إثبات أن الهدف جدير بالاهتمام.
- 2 عدم النية للاستسلام.
- 3 الانطلاق نحو الأهداف المهمة والصعبة والقابلة للتنفيذ.

تطبيق الالتزام على التسويق

- 1 دراسة أهدافك إلى أن تصبح واضحة ومحددة.
- 2 التعهد بعقلانية.
- 3 تعزيز أهدافك.
- 4 توقع الاثنيين: (المخاطر) والتعامل معها.
- 5 تعديل استراتيجيتك وأساليبك التسويقية وليس أهدافك العامة.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



القرار التسويقي الأساسي يؤدي إلى النجاح

- 1 تركيز الموارد على السوق المستهدفة الصحيحة من أجل تلك المؤسسة بعينها.
- 2 التزام أفراد المؤسسة وانخراطهم.
- 3 قدرتك على التقدم نحو تحقيق الهدف رغم ظهور التحديات والمخاطر التي لا مفر منها.
- 4 أهمية العميل والتمحور حوله.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثاني عشر

حقائق دراكر الجديدة حيال تشكيل استراتيجية التسويق

- ◀ كلمة (استراتيجية) تعني (فن الحرب).
- ◀ الهدف من الاستراتيجية هو تمكين المنظمة من تحقيق نتائجها المرجوة في بيئة غير متوقعة.

الحقائق الخمس التي يجب مراعاتها عند وضع الاستراتيجية التسويقية :

1 - انخفاض معدل المواليد في العالم المتقدم

- معدل المواليد لم يعد يتزايد في شعوب العالم المتقدم.
- مشكلات شيخوخة السكان.

2 - التغير في توزيع الدخل الممتاز

- اتجاهات الإنفاق: (الحكومة - الرعاية الصحية - التعليم - الترفيه).

3 - تعريف الأداء الجديد لأي منظمة

- متوسط عمر المشروع أقل من 30 عامًا.
- الحاجة إلى تعريف الأداء بشكل غير مالي مع عائد (القيمة).

4 - التنافس العالمي

- الوسائل التقليدية لحماية القطاعات الوطنية لم تعد تقدم الحماية الكافية.
- البحث عن المعايير الدولية والعالمية في كل مجال.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



5 - التعارض المتزايد بين العولمة الاقتصادية والتشطي السياسي

- تجنب فخ وضع القرارات الاقتصادية المرتبطة بالسياسات المحلية.
- الحذر من التوسع الدولي عن طريق الخوض في الأعمال التجارية.
- التوسع الأجنبي اعتمادًا على التحالفات والشراكات والمشروعات المشتركة.
- إدارة العُملَة عن طريق تذبذب الأسعار.



أبو عادل

17 296 | aboaaadi



@aboaaadi2030



Aboaaadi

دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثالث عشر:

النجاح عن طريق التخلي عن المنتجات المربحة

- ◀ القدرة على التخلي.
- ◀ يجب غرس إدارة التغيير على المستوى الخلوي.
- ◀ استعداد المنظمة للتخلي عن كل شيء تفعله في الوقت نفسه الذي تتركس فيه نفسها للقيام بشيء جديد.
- ◀ التزامن بين التخلي والتطوير.
- ◀ أهمية التخلي بطريقة منهجية ولا تثير المخاطر.

إعادة التفكير في مقدمة التخلي

- 1 وجود قائمة طويلة من الأنشطة والبرامج والمنتجات.
- 2 ترتيب وفحص القائمة.
- 3 تعزيز الأشياء التي في صدر القائمة بالموارد.
- 4 التخلص من الأشياء التي في أسفل القائمة.
- 5 إعادة التركيز على منتصف القائمة.
- 6 التفكير فيما يجب القيام به.

عدد مرات التخلي:

- 1 كل (ثلاث سنوات)
- 2 السؤال الأهم: إذا لم نكن ننفذها بالفعل، فهل كنا سنقوم بها في الوقت الحالي؟
- 3 السؤال التالي: ما الذي يجب علينا القيام به في الوقت الحالي؟



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



لماذا التخلي فرصة ؟

- 1 الموارد محدودة
- 2 عند التخلي يتم تحرير الموارد للفرص الجديدة أو مضاعفة القائمة
- 3 ترتيب أولويات الضغط
- 4 يحفز البحث عن بديل ناجح
- 5 تمثيل روح المبادرة التجارية الموجودة
- 6 تيسير إدارة التغيير
- 7 يجب التخلي عند تناقص الأرباح

الإجراء الصحيح هو التخلي إذا:

- 1 المتبقي سنوات قليلة جيدة.
- 2 البقاء لكي لا تدفع ضرائب أكبر
- 3 التعرض للتحجيم أو التجاهل (السبب الأهم)

معايير التخلي:

- 1 الظروف الحدودية (الأهداف - الميزانية)

خطة التخلي وتنفيذها:

- 1 تنظيم كل شيء باستخدام خطة تتكامل مع الأهداف والموظفين والمواعيد النهائية
- 2 "كيفية" التخلي لا تقل أهمية عن "ماهيته"



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الرابع عشر:

التسويق والبيع لا يتكاملان وربما يتعارضان

إعادة التفكير في مقدمة التخلي

1 المنتج product

2 السعر price

3 الترويج promotion

4 المكان place

يطلق عليها (المتغيرات الاستراتيجية) والصحيح أنها تكتيكية.

المنتج والسعر واضح للجميع.

المكان والترويج: فالمكان يشير إلى التوزيع المادي أو قنوات التوزيع، أما

الترويج فهو توصيل وتعريف وتسويق المنتج للمجموعات من خلال

(الإعلان - الدعاية - ترويج المبيعات - البيع الشخصي).

البيع (الشخصية أو اللاشخصية)

الاستراتيجية أكثر أهمية من الأساليب التكتيكية ويجب تكاملهما.

مفهوم خاطئ: البيع الفعال يستطيع التغلب على استراتيجية التسويق

السيئة.

أمرين يجب مراعاتها بين التسويق والبيع:

1 - الاستراتيجية أولا

- قرر أولا ماهية المشروع الذي تعمل فيه
- الغرض الرئيسي إيجاد العميل
- التسويق هو الوسيلة الاستراتيجية لإيجاد العميل

2 - الاستراتيجية تحدد الأساليب التكتيكية

- التفكير الجيد بالاستراتيجية المحددة
- الأساليب التكتيكية يجب تكون متكاملة ومتضافرة
- البيع والتسويق لا يتكاملان بل ربما يتعارضان لكن الأساليب التكتيكية تقوم بالتكامل بينهما



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الجزء الرابع: المنتج الجديد وتقديم الخدمة

الفصل الخامس عشر:

كيفية القيام بالأبحاث السوقية على طريقة دراكر

- ◀ "لا يعرف الناس ما يريدونه حتى تريهم إياه" ستيف جوبز
- ◀ أهمية فهم العميل وإظهار ما يفكر فيه
- ◀ التحليل الكمي لا يمكن أن يكون بديلاً عن التفكير والحدس

التفكير أفضل من أداء العمليات الحسابية المعقدة

- 1 عدم قدرة الأرقام لوحدها في التفكير للقرارات
- 2 مشكلة حساب الأشياء الغير قابلة للقياس
- 3 الوقوع بسبب الأرقام في المتاعب عند المسوقين

قواعد وأمور يجب مراعاتها في الأبحاث السوقية:

1 - لا تقم بالأبحاث السوقية للمنتج الذي لم يظهر في السوق

- مراعاة وقت التأخير في وصول منتجك
- إظهار نياتك لمنافسيك
- مراعاة المعلومات التي تساعدك في اتخاذ القرارات

2 - آراء الخبراء ذات قيمة (محدودة)

- الإدراك المتأخر يخبرنا صوابية وخطأ الخبراء
- عرض المزيد من المخاطر

3 - فهم مخاطر اختبار الواقع وأهميتها

- أهمية اختبار الواقع

4 - العميل وليس المسوق من يحدد المنتج أو الخدمة

- اختلاف السوق
- تنوع العملاء



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



5 - الأنواع الثلاثة من المعلومات التي يحتاج إليها الباحثون:

- داخلية
- العابرة للمؤسسات (الشراكات والتحالفات)
- خارجية (الأكثر أهمية)

6 - معرفة الأمور التي تركز عليها عند إجراء أبحاث عن العميل

- معرفة هوية العملاء
- ما الذي يقدره العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل السادس عشر:

الاستفادة من تغير السمات السكانية

- ◀ العامل الأكثر أهمية في معرفة توقعات اتجاهات الأسواق.
- ◀ التركيبة السكانية أهميتها لا تقل عن حجم السكان.

كيفية البدء بتحليل التغيرات السكانية:

- 1 التوزيع العمري يعتبر أكثر أهمية.
- 2 تساؤل: ما الذي يحدث وما تأثير ذلك على السكان؟
- 3 حقائق مهم مراعاتها: (انخفاض عدد المواليد- التغير في توزيع
- 4 الدخل- التعريفات الجديدة للأداء في المنظمات- التنافس العالمي- التعارض المتزايد).
- 5 ملاحظة الأحداث التي وقعت.
- 6 التفكير في النهايات المنطقية كنتائج.
- 7 البحث عن الفرص في الفوائد التنافسية.
- 8 معرفة المستقبل.
- 9 السعي وراء الفرص.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل السابع عشر:

التوقيت ليس هو كل شيء، إنه الشيء الوحيد

- ◀ "ليس الفوز هو كل شيء إنه الشيء الوحيد" فينس لومباري
- ◀ "ليس التوقيت هو كل شيء إنه الشيء الوحيد" ويليام إيه كوين
- ◀ القيام بالشيء الصحيح في التوقيت الخاطئ خطأ

التحديات الأساسية عند دراكر:

1 - وقت التطوير طويلًا

- إمكانية أن يكون المنتج قديمًا بسبب طول الوقت
- إمكانية ظهور المنافس

2 - اتخاذ قرارات تراعي الحاضر

- مراعاة تأثير أفعالهم على المستقبل
- خطورة التصرف بطريقة هوجاء

أربعة جوانب مهمة في التوقيت:

- 1 الوقت الذي يجب فيه اتخاذ إجراء معين.
- 2 عواقب الإجراءات التي يجب اتخاذها.
- 3 الإجراءات المتخذة مستمرة أو منفصلة.
- 4 تكرار الإجراءات.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



ثلاثة توقعيات للدخول في السوق

1- توقيت دخول السوق: الدخول أولا

- الاستفادة من منحى التعلن
- اكتساب الخبرة والمعرفة
- ميزة التكلفة مع العميل
- التقدم على المنافسين
- ضرورة التركيز الشديد
- خفض الأسعار



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثامن عشر:

كيفية تجنب الفشل الذريع

- ◀ الاستمرار في القيام بالأمر التي جعلتك ناجحًا في الماضي سوف تحصد الفشل في النهاية.
- ◀ البيئة تختلف وتتغير.

العوامل المتغيرة:

- 1 التقنية.
- 2 الاقتصاد والظروف التجارية.
- 3 التغير الاجتماعي.
- 4 السياسات والقوانين والنظم.
- 5 إجراءات المنافسين.
- 6 الأحداث الكبرى غير المتوقعة.

كيفية معرفة وقت وجوب التخلي عن النجاح

- 1 معرفة ما يحدث في الوقت الحالي
- 2 اسأل نفسك عن الأمور محتملة الحدوث اعتمادًا على التطورات
- 3 (ماذا لو)
- 4 راقب الاتجاهات والتطورات الجديدة
- 5 جهز نفسك من أجل التغيير فلا شيء يدوم
- 6 وضع برنامج للمراجعة والبحث في الفرص
- 7 أعلن عن تقادم منتجاتك وخدماتك وابحث عن الأفضل



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل التاسع عشر:

الخطايا التسويقية الخمس القاتلة لدى دراكر

1 - السعي وراء هامش ربح عال وتسعير باهظ

- تعظيم هامش الربحية بمسوغ التفرد.
- الزيادة الوهمية في المنتج من أجل رفع السعر.

2 - فرض الرسوم التي قدم يتحملها السوق

- جمع هذه الأموال للاستفادة منها ضد المنافسين.
- المحافظة على السعر المعقول.

3 - استخدام التسعير القائم على التكلفة

- حساب التكاليف وإضافة الربح.
- العكس الصحيح: العميل والسعر المناسب له.

4 - التركيز على الناجحين السابقين

- ذبح فرصة الغد على مذبذب الأمس
- النظر للابتكار أهم

5 - إعطاء المشكلات أولوية على الفرص

- وضع أفضل الموظفين في أماكن حل المشكلات
- الفرصة تضيع بسبب مشكلة



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل العشرون:

الطريقة الوحيدة لتحديد السعر

- ◀ تحديد السعر من خلال تحديد أهميته النسبية بالنسبة للعميل أولاً.
- ◀ أهمية منحنيات التعلم والخبرة.
- ◀ مراعاة التكاليف التي يتحملها البائع.

كيفية ربط السعر بالأمور التي يراها العميل كقيمة:

- 1 المنفعة للعميل.
- 2 نوعية المنتج.
- 3 وقائع المستهلكين.
- 4 الأمور المقدرة عند العميل.

مفهوم سلسلة التكلفة:

- 1 التكاليف الكلية للمنتج أو الخدمة.
- 2 التكاليف التي يدفعها عملاؤك.

ملخص الفكرة:

- 1 دراسة العملاء المحتملين أولاً وكيفية رؤيتهم للمنتج.
- 2 دراسة ضمان إمكانية بيع المنتج بطريقة مربحة.
- 3 المحرك هو جانب المستهلك وتصورات وليس تصورات المورد.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الجزء الخامس: أفكار دراكر الفريدة في التسويق

الفصل الحادي والعشرون:

الجودة حسب دراكر إنها ليست الشيء الذي ربما تعتقده

- ◀ الجودة عند دراكر: هي ما يحصل عليه المشتري من وراء المنتج أو الخدمة ويرغب في الدفع لأجله.
- ◀ صحة القياس والأدوات.
- ◀ الجودة حالة وليست قيماً.
- ◀ دمج الجودة في عملية الإنتاج والتطوير من البداية.
- ◀ الرقابة على الجودة في مرحلة التصميم.

الخلاصة:

دراسة الجودة من خلال طريقين:

- منظور العميل
- قياس الأداء ومستوى الإنتاجية



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثاني والعشرون:

أهمية النزاهة بالنسبة للتسويق

- ◀ النزاهة؛ الالتزام بالقانون الأخلاقي والمعايير الأخلاقية والقيام بـ (الشيء الصائب).
- ◀ الشرف: النزاهة والصدق القابلان للإثبات.
- ◀ الرجل الشريف يدافع عن مبادئه.

تحليل دراكر للأخلاق التجارية

- 1 القيم الدينية.
- 2 رفض الابتزاز والرشوة.
- 3 أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية.
- 4 أخلاقيات الاحتراس.
- 5 أخلاقيات الربح.
- 6 أخلاقيات كونفوشيوس (المساواة في الالتزامات).

النزاهة التسويقية

- 1 "تنشأ روح المؤسسة من الأشخاص الذين يجلسون على قممتها" دراكر.
- 2 الافتقار إلى النزاهة لا يغفر.
- 3 النزاهة ربما تكون مكلفة لكنها تستحق.
- 4 الصدق مع النفس والقيم والعادات.



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الثالث والعشرون:

أخطار الاحتراف في التسويق

- ◀ "يأتي النجاح من القيام بما هو متوقع منك بالإضافة إلى المزيد" ماري كاي آش.
- ◀ ادعاء هدف الاحترافية الذاتية لن يضع للمؤسسة أولوية.
- ◀ يجب ربط المهارات والكفاءات باحتياجات المؤسسة وأهدافها.
- ◀ وضع أهداف المؤسسة أولًا.
- ◀ الاحترافية الزائدة عند المسوقين تسبب الصراعات والإضرار بينهما.

مخاطر الاحترافية المفرطة:

- 1 التعظيم الفرعي الذي يتفوق فيه أحد الأفراد
- 2 المكافآت العالية هي المحفز الوحيد للأداء
- 3 معدل الدوران للموظفين سعيًا للمكافآت
- 4 العمل الوظيفي كهدف في حد ذاته
- 5 الترقى في المؤسسة نتيجة المهارات الفردية



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الرابع والعشرون:

لماذا لا ينجح شراء العملاء؟

طرق شراء العملاء (لا يوصي بها دراكر):

- 1 السعر المتدني.
- 2 التمويل بفائدة قليلة.
- 3 حوافز للشراء.

أسباب قلق دراكر من طرق شراء العملاء

- 1 الارتباط بالحافز الآخر للشراء وانتظاره.
- 2 المردود السلبي في الانطباع عن المستوى المتدني للمنتجات.
- 3 الشعور بالغش عند العملاء.

الخلاصة

- 1 حث المسوقين على التفكير مليًا.
- 2 التسعير المتدني يحقق أهداف أفضل على المدى الطويل.
- 3 تجنب إخفاء المشكلات والتوجه للحل اليسير (التخفيضات).



دروس دراكر في التسويق

تأليف د. ويليام إيه. كوين

تلخيص : يوسف الهاجري



الفصل الخامس والعشرون:

مع دراكر نحو المستقبل وأهم أفكاره

- ◀ فكرة اللامركزية والبدء بها.
- ◀ معاملة العمال على جانب الأصول في دفتر الحسابات.
- ◀ الهدف من العمل التجاري هو إيجاد العميل وليس تحقيق الأرباح.
- ◀ مفهوم التسويق هو إيجاد قيمة للعملاء.
- ◀ دور التسويق في المجتمع.
- ◀ مصطلح الابتكار والريادة.
- ◀ العولمة والمشروعات غير المحلية.



لمشاهدة جميع ملخصات الهاجري

