

المحاضرة الأولى

نظرة عامة على التسويق

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويمس كل واحد منا ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، فالشخص عند تعرضه الى اقتناء سلعة معينة أو عندما يعلن عن حاجته لخدمات معينة كالسكن مثلاً أو التعليم، فإنه يكون جزء من العملية التسويقية وبالمقابل عندما يتقدم لوظيفة معينة أي القيام بتقديم سيرة ذاتية عنه أي انه يقوم بتسويق نفسه. لذا يمكن القول أن العملية التسويقية هي عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المنظمات سواءً كانت في جانب الزبون أو في الجانب التسويقي وهو ما سنتعرف عليه تدريجياً في المادة.

تعريف التسويق وفق المفهوم الحديث هو :

- ▶ التعرف على حاجات ورغبات وميول وأذواق المستهلكين
- ▶ والعمل على إنتاج ما يشبع هذه الحاجات من منتجات مادية وخدمية
- ▶ وتسعير المنتج بما يتناسب والقوة الشرائية للمستهلك المستهدف
- ▶ والترويج عن المنتج بما يتناسب وثقافة المستهلك المستهدف
- ▶ ومن ثم إيصال المنتج لأبعد مستهلك يرغب بشرائها
- ▶ وأخيراً دراسة ردود فعل المستهلك على ما قام بشرائه لمعرفة درجة رضاه عن المنتج المستخدم

عملية التبادل التسويقي

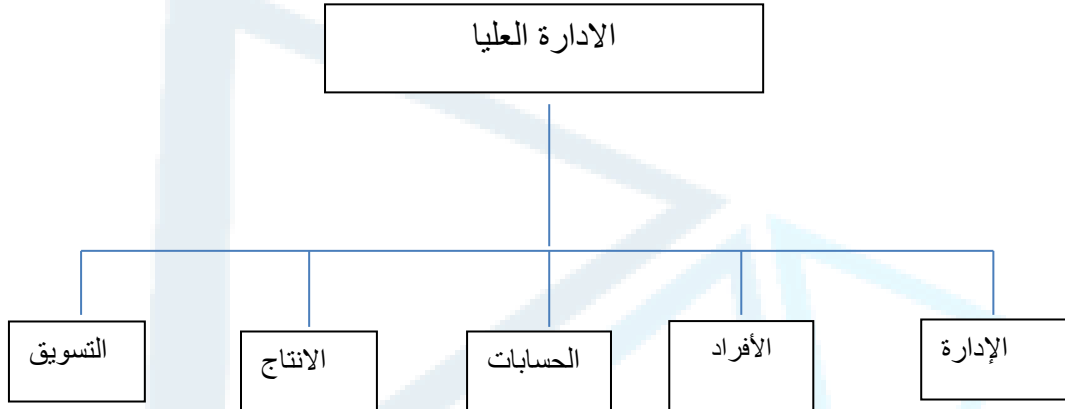
تقوم هذه العملية على تقديم شيئاً ذو قيمة (المال) للحصول على شيء ذو قيمة (منتج معين) والمنتج هو أي شيء يتبادل الزبائن بقيمة معينة لأنه يحقق اشباع لحاجة أو رغبة. ويصنف التسويقيون المنتجات الى ثلاثة اصناف:

- 1- السلع Goods : وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس او الرؤية أو التذوق او السمع.
- 2- الخدمات Services: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية أو ترفيهية للزبائن.
- 3- الأفكار Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق تقدم منافع فكرية أو روحية للزبائن.

من جانب آخر تؤدي المنشآت على اختلاف اهدافها وظيفتين رئيسيتين هما: انتاج (السلع والخدمات والافكار) ومن ثم تسويقها حيث ينطبق هذا الشيء على المؤسسات الكبيرة والصغيرة الربحية وغير الربحية، ومن هنا يمكن القول بأن الانتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع.

فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد من شكل لآخر مثل تحويل المواد الأولية الى منتج تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام في حين نجد أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواء الربحية منها أم غير الربحية. لذا يمكن تعريف التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية بأنه : عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير ، الترويج ، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق اهداف الافراد والمنظمات.

وتعرف إدارة التسويق بأنها فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول والحفاظ على تنمية المستهلكين من خلال انشاء وتسليم قيمة متفوقة للزبون. وتعتبر ادارة التسويق من ضمن الادارات الأساسية في الهيكل التنظيمي للمنظمات المعاصرة .

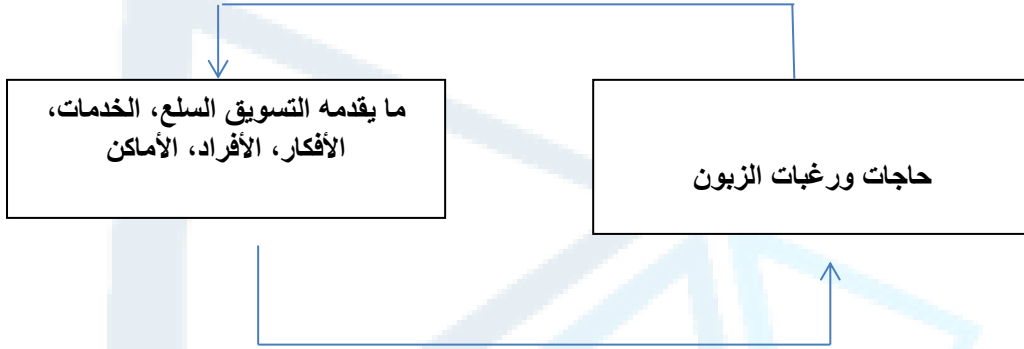


شكل (1-1) هيكل تنظيمي افتراضي

العملية التبادلية

إن العنصر الجوهري والأساسي في تعريف التسويق هو التبادلية، والتي تعني أن يقدم شخص ما شيئاً ذا فائدة وقيمة بمقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة وقيمة. وهناك عدة شروط لتحقيق عملية تبادل ناجحة:

- 1- على الأقل وجود طرفين أو فريقين.
- 2- لكل طرف مصلحة ورغبة بما لدى الطرف الآخر.
- 3- لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر.
- 4- الحق لدى كل طرف في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر.
- 5- إن غياب أي من الشروط السابقة لا يحقق اكتمال العملية التبادلية.



شكل (2-1)

العملية التبادلية

الحاجات والرغبات Needs & Wants

تعمل المؤسسات بإنتاج المنتجات (السلع والخدمات) لمقابلة حاجات ورغبات الزبائن، فالحاجة تمثل متطلبات أساسية وضرورية لاستمرار حياتنا مثل: الغذاء، الماء، أو المأوى. أما الرغبة فتتمثل حالة تمني للحصول على سلعة أو خدمة تقدم رفاهية للزبون مثل استبدال سيارة، السفر الى أماكن سياحية جديدة... إن أهمية التمييز بين الحاجات والرغبات هو ضرورة هامة للمؤسسات التي تنتج السلع والخدمات بحيث تكون قادرة على معرفة فيما إذا كانت سلعتها أو خدماتها هي حاجات أم رغبات. **وعليه ما هو دور المؤسسات؟

المنفعة التي يؤديها التسويق

المنفعة هي قدرة المنتج الكامنة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وقد طور التسويقيون عدة أنواع من المنفعة:

المنفعة الشكلية Form utility : القيمة المستحدثة من تشكيل المواد الأولية والاجزاء الى منتجات مثل تجميع اجزاء السيارة المختلفة لتشكيل سيارة يتم تسويقها وهذه الوظيفة يؤديها الانتاج + التسويق.

المنفعة الزمانية Time utility : القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبائن مثل: آلة سحب النقود ATM، فتح محلات السوبر ماركت على مدار (24) ساعة وهذه وظيفة يؤديها التسويق.

المنفعة المكانية Place Utility: القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبائن مثل: توفير الصحف في الصندوق الخاص أمام بيوت الزبائن وهذه وظيفة يؤديها التسويق.

المنفعة الحيازة Possession: القيمة المكتسبة لتملك الزبائن للمنتجات والسيطرة عليها أي عندما تشتري منتج معين وتتصرف به بالطريقة التي تناسبك سواءً كما صممها المنتج أو قمت بإجراء تعديل عليها وهذه وظيفة يؤديها التسويق.

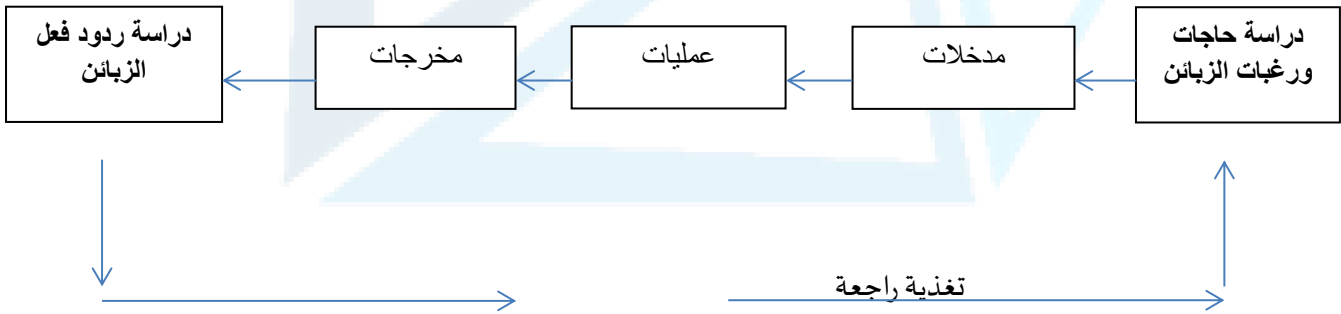
المنفعة المعلوماتية Information Utility: وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال فتح تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق، بمعنى آخر انها عملية اخبار المشتري عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها وسعرها وحقائق اخرى. هذه المعلومات تنقل للمشتري من خلال ادوات كالإعلان ومندوبي المبيعات والتغليب.

بناءً على ذلك فإن مسؤولية مديري التسويق تتضمن جملة من الانشطة الضرورية لتكوين أو إعداد الزبائن الذين ترغب المنظمة بهم، وهذه الأنشطة تتضمن:

- تحديد حاجات الزبائن
- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات
- ايصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين
- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن

- وضع اسعار لتلك المنتجات بحيث: التكاليف ، المنافسة ومقدرة الزبائن لشراؤها
- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء

ويمكن القول إن التسويق يبدأ من حيث ينتهي*** كما هو مبين في الشكل أدناه



شكل (1-3)

الأبعاد التاريخية للتسويق

مر مفهوم التسويق بأربع مراحل رئيسة عبر التاريخ وهي:

أ- مرحلة التوجه الانتاجي The Production Orientation:

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة والدول الأوروبية منذ بداية الثورة الصناعية اواخر

القرن الثامن عشر وحتى عام 1925 توجهاً انتاجياً حيث ركز المنتجون على النوعية ، ثم قاموا بعد

ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات، وكانت فلسفته في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه وكان رائد هذا التوجه فردريك تايلر صاحب كتاب اساسيات الإدارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف اسواق البائع في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد.

ب- مرحلة التوجه البيعي The Selling orientation

اتسمت اساليب الانتاج في هذه المرحلة بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم، وفي هذه المرحلة ايضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم وهنا تظهر مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الاعلان تكمن في اقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

ج- مرحلة التوجه التسويقي The Marketing orientation

كانت هذه المرحلة نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم عام 1930 حيث انخفاض مدخولات الأفراد وقل الطلب على المنتجات وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من اجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة عام 1950 وما بعدها وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام وإدارات للتسويق، وزادت من اهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي وكان من نتيجة ذلك زيادة المعروض عن الطلب أو ما يعرف بأسواق المشتريين.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق The Social Marketing Orientation

وتعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بطريقة يراعى فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل.

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الانسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد ولها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية.

اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية

اقترح العديد من الكُتّاب في بداية الستينات الى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع. والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة ، ومنظمات المجتمع المدني... الخ وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، تسويق المكان، تسويق الأفكار، وتسويق المنظمة وبين الجدول في أدناه انواع التسويق غير الربحي

النوع	الوصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه لشخص معين	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	دعوات زيارة الأماكن السياحية

تسويق الفكرة Idea Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الأمية، اجراء استبيان عن سلوك المستهلك داخل شريحة معينة
تسويق المنظمة Organization Marketing	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول اهدافها.	هيئة الامم المتحدة ، رعاية الطفولة، منظمة حقوق الانسان

جدول(1-1)

انواع التسويق غير الربحي

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يمكن أن نستنتج خاصيتين تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية وهي:

1- تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها الى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف.

2- إن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة اقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية بينما نجده يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.

عناصر استراتيجية التسويق

قبل الشروع في تحديد عناصر استراتيجية التسويق يجب اولاً معرفة ما هي الاستراتيجية حيث عُرفت "بأنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد والتزام طويل الأمد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية". وتشتق استراتيجية التسويق كما الاستراتيجيات الأخرى من الاستراتيجية الكلية للمنشأة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف Situational Analysis (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن

مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للشركة، وتحليل وتدقيق عوامل البيئة الخارجية بمكوناتها المستهلكون، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا لتحديد الفرص السوقية Market Opportunity والتهديدات Threats التي تحيط بالشركة.

بناء على ما تقدم فيمكن تعريف استراتيجيات التسويق بأنها: اساس لوضع خطة التسويق وتمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية الشركة التي تستند على تحديد الزبائن الحاليين وكيفية جذب زبائن جدد والتعرف على المنافسين في الأسواق من اجل تحقيق اهدافها.

وتأسيساً على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من العناصر التالية:

- 1- السوق المستهدف The Target Market
 - 2- عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix
 - 3- البيئة التسويقية Marketing Environment
- السوق المستهدف: هو مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم الشركة منتجها من خلال استراتيجية مصممة لإرضاء واشباع حاجات محددة لديهم.
- عناصر المزيج التسويقي: بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة لجميع انشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال اربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي (4Ps) والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد. وقد اضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر اخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الناس People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (عملية تقديم الخدمة Process) أي أن المزيج التسويقي الخدمي اصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps). وفيما يلي شرح موجز عن كل عنصر:

1- استراتيجية المنتج Product Strategy: تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج.

2- استراتيجية السعر Price Strategy: وهي من أكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار والتي تتعامل بطرق وضع اسعار مربحة ومعقولة للمنتج وتعرف بأنها عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

3- استراتيجية التوزيع Distribution Strategy : تهدف استراتيجية التوزيع الى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن : النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات.

4- استراتيجية الترويج Promotion Strategy: الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر خلال الاعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.

أما عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات فهي:

5- الناس People : وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة.

6- الدليل المادي Physical Evidence: ويتضمن البيئة المادية : الأثاث، اللون، الديكور، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات).

7- عملية تقديم الخدمة Process : ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة مثل الاجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة

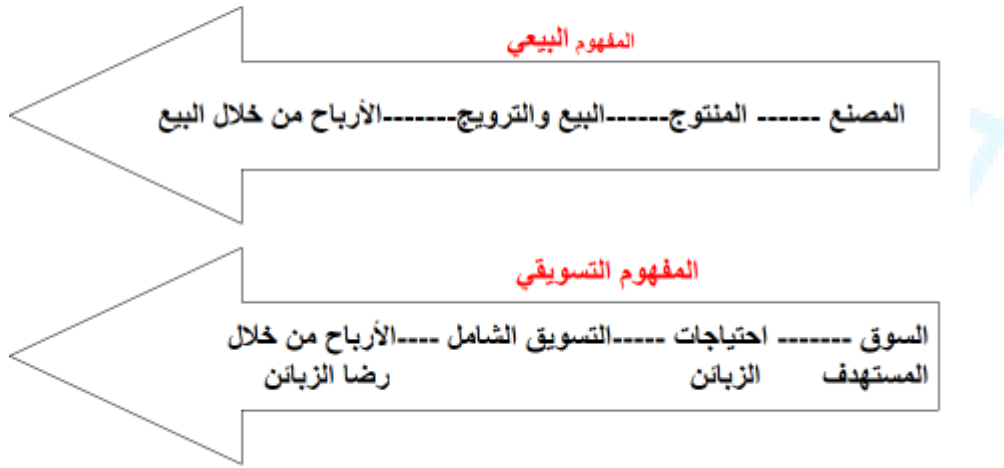
لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين بأفضل ما يمكن.

أخطاء شائعة عن التسويق:

التسويق هو البيع؟

الجواب لا لان التسويق نشاط اشمل والبيع مهمة صغيرة من مهام التسويق وفق الشكل الاتي:

مقارنة بين المفهوم البيعي والتسويقي



نهاية المحاضرة

مدرس المقرر دكتورة ريزان نصور