

إدارة المبيعات

المحاضرة الثالثة  
مفاهيم عامة في التسويق

د. فداء علي الشيخ حسن

## محاور المحاضرة

- 1- جوهر النشاط التسويقي.
- 2- الحاجات والرغبات.
- 3- ماهية التسويق.
- 4- تعريف التسويق.
- 5- فلسفة الإدارة في نظرتها للسوق.
- 6- الفرق بين مفهوم التسويق والمبيعات.

## جوهر النشاط التسويقي (خلق المنافع):

تقوم المنظمات على كافة أنواعها بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها وينطبق ذلك على المؤسسة الكبيرة والصغيرة كما ينطبق على المؤسسات الهادفة إلى تحقيق الربح أو غير الهادفة إلى تحقيق الربح.

وتشمل المنافع التي يخلقها نشاطي الإنتاج والتسويق أربعة أنواع هي المنفعة الشكلية والزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة أو التملك وبينما يخلق النشاط الإنتاجي المنفعة الشكلية فقط نجد أن النشاط التسويقي يقوم بخلق المنافع الثلاث الأخرى إضافة إلى ذلك فإن التسويق يساهم بشكل غير مباشر في خلق المنفعة الشكلية من خلال تزويد إدارة الإنتاج بالمعلومات الخاصة بتفضيلات العملاء وتوقعاتهم التي تساعد على تصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه التفضيلات

## الحاجات والرغبات:

الحاجة: تعني الشعور بالحرمان عند الفرد ورغم تعدد حاجات الإنسان إلا أن هذه الحاجات يمكن تقسيمها إلى:

- الحاجات الفيزيولوجية: تشمل الحاجة للطعام والملابس والسكن والنوم.
- الحاجات الاجتماعية: تشمل الحاجة للانتماء والتقدير والتأثير
- الحاجات النفسية والفردية: تشمل التعبير عن الذات وتحقيق الذات.

أما الرغبات: تتمثل في الحاجات الإنسانية بأشكالها وفقاً لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد فالشخص الذي يشعر بالجوع في بعض المناطق يرغب بتناول الخضراوات أو الأسماك واللحم وليس لحم البقر أما شخص آخر فقد يفكر في الطيور واللحم والخضراوات والأسماك كذلك وهكذا فإن الحاجات تختلف عن الرغبات وهو الأمر الذي يجب ألا يغيب عن الذهن ويتمثل دور رجل التسويق في اكتشاف الحاجة لكن مع تركيز الجهود البيعية على ما في الرغبة.

## ماهية التسويق:

### التسويق الناجح يتضمن الجوانب التالية:

- ❖ التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.
- ❖ التسويق هو ابتكار المنتجات الجديدة.
- ❖ التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.
- ❖ التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
- ❖ التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.
- ❖ التسويق هو تقييم البيئة المحيطة.
- ❖ التسويق هو المنافسة.
- ❖ التسويق هو النجاح وال فشل.

### تعريف التسويق:

هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي من قبل الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية البيع والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار.

يتصف التسويق بالسمات التالية:

- ✓ لا يقتصر على السلع المادية الملموسة وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن
- ✓ التسويق لا يمارس فقط من قبل منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح بل يمارس كذلك من قبل المنظمات غير الربحية مثل المؤسسات الحكومية.

فلسفة الإدارة في نظرتها للسوق:

### 1. فلسفة التوجه بالإنتاج:

أي المستهلك يميل إلى تفضيل المنتجات المتاحة على نطاق واسع في السوق والتي تتميز بانخفاض أسعارها بنفس الوقت وعليه فإن جهود الإدارة فيه تتركز على تحقيق درجة عالية من الكفاءة في الإنتاج والتوزيع.

عادة ما تعتمد المنشآت إلى اعتماد هذه الفلسفة في موقفين على الأقل:

- عندما يفوق الطلب على السلعة المعروض منها ومن ثم يزداد اهتمام العميل بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها
- عندما ترتفع تكلفة الإنتاج مع رغبة المنظمة في تخفيضها عن طريق الإنتاجية العالية حتى تستطيع التوسع في السوق.

وقد لا يقتصر تطبيق هذا المفهوم على المنشآت المنتجة للسلع المادية فقط بل إن بعض منشآت الخدمات قد تتبنى فلسفة التوجه بالإنتاج كذلك مثل بعض المدارس أو شركات النقل حيث يكون الاهتمام بحجم العملية والنشاط بغض النظر عن النوعية أو مدى رضا العميل المستفيد من تلك العمليات والأنشطة.

### 2. فلسفة التوجيه بالمنتج:

وفقاً لهذا المفهوم فإن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تتسم بارتفاع مستوى الجودة والأداء وبالتالي فإن جهد الإدارة في المشروعات التي تتبنى هذه الفلسفة سوف تتركز على تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية مع العمل على تحسين وتطوير مستوى جودتها بصفة مستمرة.

والافتراضات الأساسية التي تقوم عليها هذه الفلسفة هي:

- ✓ المستهلك يهتم أساساً بعنصر الجودة في السلع المعروضة وينظر إلى تلك السلع كمجموعة من المواصفات وليس باعتبارها أدوات لإشباع حاجات معينة لديه.
- ✓ عملية المفاضلة بين السلع المتنافسة تتم في ضوء العلاقة بين الجودة والسعر.
- ✓ المستهلكون لديهم معرفة بالسلع والماركات البديلة المعروضة في السوق والأسعار المتعلقة بها.

### 3. فلسفة التوجيه بالبيع:

تنص هذه الفلسفة على أن المستهلكين إذا تركوا وشأنهم فإنهم لن يقوموا بالشراء بالقدر الكافي أو الجدي بين منتجات المشروع وبالتالي ينبغي حثهم على الشراء من خلال الجهود البيعية والترويجية المكثفة وتلقى هذه الفلسفة قبولاً واسعاً لدى المنظمات التي لا تجد طلباً كافياً على منتجاتها أو التي لا يفكر الأفراد في شراء منتجاتها في الظروف العادية مثل شركات التأمين ومؤسسات دور النشر الحكومية وغيرها من المنظمات التي تحتاج منتجاتها إلى جهود بيعية غير عادية حتى يمكن إقناع الأفراد بالتعامل بها. والمنظمات غير الهادفة للربح كالأحزاب السياسية قد تتبنى أيضاً هذه الفلسفة. وقد يكون اعتماد المنظمة لفلسفة التوجيه بالبيع نابعاً من وجود طاقة إنتاجية فائضة أو غير مستعملة لديها حيث تقوم هذه المنظمة بالضغط وتركيز الجهود على بيع ما يمكن إنتاجه وليس على إنتاج ما يمكن بيعه.

### 4. فلسفة التوجيه بالتسويق:

تقوم فلسفة التوجيه بالتسويق على ثلاث دعائم أساسية:

- ✓ التخطيط وكافة عمليات المنظمة الأخرى يجب أن تكون موجهة بالمستهلك.
- ✓ ضرورة التنسيق بين كافة الأنشطة التسويقية بالمنظمة
- ✓ هدف المنظمة يجب أن يكون تحقيق حجم ربح من المبيعات في الأجل الطويل.

## 5. فلسفة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يعني أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار القضايا الاجتماعية والبيئة وقضايا المجتمع المحيط أثناء تخطيطها وتنفيذها لأنشطتها وتعاملاتها مع العملاء والموردين والشركاء ويشمل الاجتماعية للمنظمة أيضاً على أنها تطبيق المنظمة لمبادئ التنمية المستدامة التي تشمل الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

ويتضمن هذا المفهوم للإدارة الأبعاد التالية:

- ✓ العمل على عدم تعارض تلبية احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل ومصالحهم أو مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- ✓ إدراك حقيقة أن المستهلكين يدعمون المنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- ✓ إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس عن طريق إنتاج ما يشبع الحاجة ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل.

## الفرق بين مفهوم التسويق والمبيعات:

في ظل مفهوم البيع تقوم المنظمة بصنع المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بواسطتها إقناع وحث العملاء على شرائه وبهذه الطريقة فإن المنظمة تعمل بالحقيقة على دفع وتحريك الطلب ليتواءم مع العرض ويحدث العكس تماماً في حالة تنبني المفهوم التسويقي فالمنشأة في البداية تعمل على اكتشاف حاجات العملاء ثم تحاول بعد ذلك تنمية المنتج الذي يستطيع إشباع هذه الحاجات وله المقدرة في نفس الوقت على تحقيق عائد للمنظمة وهكذا فإن المنظمة تقوم بالتأثير في عروضها وتغييرها لتتلاءم مع ما يحتاجه العملاء في ظل الثقافة والظروف المجتمعية السائدة.