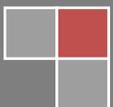


1446

محاضرات ادارة التسويق

اعداد وتقديم الدكتور سلسل صادق كنعان

المحاضرة الاولى: المفاهيم الاساسية للتسويق



المحاضرة الاولى:

محتويات المحاضرة:

- تعريف التسويق والمضامين التي يتكون منها مفهوم التسويق.
- التطور الفلسفي لمفهوم التسويق والمراحل التاريخية لذلك التطور والتوجه الذي اعتمده المنظمات في التعامل مع البيئة المحيطة بها.
- إدارة التسويق وأنماطها وعلاقتها مع الإدارات الأخرى.
- أخلاقيات التسويق كميزة تنافسية في تعامل المنظمة مع المجتمع .
- أهمية التسويق على مستوى منظمة الأعمال وعلى مستوى الاقتصاد الكلي.

اهداف المحاضرة الرئيسية:

- 1- تعريف الطالب بمفهوم التسويق.
- 2- ادراك الطالب لمراحل تطور مفهوم التسويق.
- 3- التعرف على اهمية التسويق على المنظمة.
- 4- اعطاء نظرة عن اخلاقيات التسويق و اهميته للاقتصاد الكلي.

تعريف التسويق:

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association في منتصف القرن الماضي على أنه:

القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل النهائي.



وفي نفس الحقبة الزمنية عرفاه Kotler & Levy على أنه "الأنشطة الموجهة نحو تحقيق إشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"

عادت الجمعية في عام 1985 لتعريف التسويق على إنه

العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة . وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج التسعير، الترويج، التوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix .
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.
- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلاً عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

مفهوم التسويق:

1- الحاجات والرغبات والطلب

يبدأ التسويق ويستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتتباين من فرد لآخر، ومن ظرف زمني إلى آخر.

الفرق بين

الطلب
Demand

الرغبة
Want

الحاجة
Need



فالحاجات Needs تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها، لكونها تمثل أساساً مهم لبقاءه واستمراره في الحياة كما مثلاً – هو في حاجته للأكل، الملابس الحماية، الأمان الاحترام.... الخ. وهذه الأشياء تختلف من فرد لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم أكثر مما هي تعني المسوقين.

أما الرغبات Wants فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً إلى البيئة التي يعيش فيها، والتي قد تختلف من مكان إلى آخر بين دول العالم، بل حتى في الدولة الواحدة، وهذا يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والعائلة... الخ.

أما الطلب Demand فهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية

شراء. وعليه فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الرغبات والحاجات لدى الأفراد بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي. إذ إن الجميع على سبيل المثال يرغبون في اقتناء سيارة فاخرة أو القيام بسفرة سياحية خارجية ... الخ ولكن السؤال الذي يثار هو كم من هؤلاء يستطيعون إن يحولوا رغبتهم فعلاً إلى حقيقة وعبر ما يمتلكونه من قوة نقدية.

2- المنتجات والخدمات والخبرات

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها .

المنتج Product مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة. Service



أما الخبرات Experiences فإنها تعني ما يمكن أن يحصل عليه المشتري من شيء مضاف في مستوى تقديم المنتج أو الخدمة، والتي تعبر عن مجمل الأفكار التي يحملها السوق لتحقيق تميزه عن غيره في ذلك المنتج أو الخدمة المقدمة، وكما هو مثلاً في تسويق الخدمة المصرفية الخدمات الفندقية والسياحية، النقل الجوي، خدمات التعليم الجامعي الخ. والتي جميعها تستند إلى مقدار الخبرة التي يمتلكها السوق لتحقيق التمييز والإبداع عن غيره من المنتجين أو المسوقين

3- القيمة الكلفة الرضا

السؤال الذي يمكن إثارته ابتداءً هو كيف يستطيع المستهلك من تحقيق الاختيار بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجته؟

ولنأخذ مثال على ذلك مفترضين قيام شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائل النقل ومنها الدراجة الهوائية، البخارية الحافلة، التاكسي السيارة الخاصة ... الخ.

إلا أنه سيضع وقبل الاختيار أمام كل واسطة عدد من المعايير التي تميزها عن غيرها وهي السرعة الأمان اليسر الكلفة، الموثوقية... وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك...

وهذا ما يسمى بالقيمة Value لتلك المنتجات التي يتعامل معها.



أما الكلف Cost فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدها. وعلى ذات المثال فإنه قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة والتي لا يقدر على دفع قيمتها. لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى كلفة أقل.

أما الرضا Satisfaction فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة إن يكون ما هو أقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته. فالرضا هو تعبير عن مستوى الإداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الإستخدام، أي أن ما يدركه من منافع تفوق ما كان متوقعاً.

4-التبادل والعلاقات

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل Exchange الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما ومقابل تقديم نقد.



والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي، والذي يشترط قيامه توفر خمسة شروط هي:

-وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

- كل طرف يمتلك شيء ما، وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر.

-كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم.

-كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.

-كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

ولتحقيق نجاح عملية التبادل فإن على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر فيما يحصل عليه أو يعطيه في عملية التبادل الحاصلة بينهما. وبالتالي فإن كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة أو الأرباح التي يحصل عليها. أو تقليل التكاليف التي قد يتحملها لأدنى حد ممكن.

وبطبيعة الحال فإن عملية التبادل هذه ينجم عنها صفقة Transaction والتي تمثل وحدة القياس المعتمدة بين الطرفين لتأشير قيمة عملية التبادل فيما بينهما. ولا شك بأن البائع أو المنتج يسعى إلى زيادة قيمة الصفقة أو إدامة استمرار عقد الصفقات لاحقاً. وهذا لا يمكن تحقيقه دون قيامه بتسويق العلاقة Marketing Relationship، والتي تعني في حقيقتها بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن، الموزعين، التجار، المجهزين.... الخ، والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عال من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة.

5- الأسواق Markets

يمكن تحديد معنى السوق بشكل تقليدي على كونه ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لاجراء عملية التبادل بينهما.



ولكن على وفق المنظور التسويقي فإنه يمكن أن يعرف على كونه الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة. وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في الآتي:

-حجم السوق تتأثر بعدد الأفراد المتعاملين فيها.

-وجوب امتلاك الأفراد للموارد التي تمكنهم من الحصول و / أو الانتفاع بما موجود في السوق من منتجات.

- أن تكون لدى الأفراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل

التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق:

. ومن الممكن القول بأن التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاته قد مر عبر المراحل التالية:



1. مفهوم الإنتاج (The Production Concept)

هذا المفهوم يمثل المرحلة الممتدة من القرن الثامن عشر إلى بدايات القرن العشرين، وكان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولاً. وبالتالي كان المصنعون Manufactures هم بذات الوقت المجهزون للسوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الإنتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع.

وقد استمر هذا المفهوم الإنتاجي إلى انتهاء عام 1930 عندما برزت هنالك تغيرات في حاجات المستهلكين بالسوق

2. المفهوم البيعي (The Selling Concept)

ينصب هذا المفهوم على إدراك منظمات الأعمال بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شراءهم للمنتجات دون المستوى الكاف لتحقيق الأرباح، وأن المنظمة يجب عليها أن تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح. وبالتالي فإن منظمات الأعمال يجب أن تمتلك عدد من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة

في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلاً. ومن هنا أصبح قسم المبيعات مسؤولاً عن البيع إلى السوق وموازياً من حيث الأهمية لأقسام الإنتاج والتمويل.

فضلاً. عن كون المفهوم البيعي فتح المجال لامتداده إلى الخدمات بعد أن كان محصوراً بالسلع فقط، وكذلك امتداده إلى أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح.

3. المفهوم التسويقي The Marketing Concept

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي في اعقاب فلسفة إدارية قائمة على أساس الإنتاج هو المركز في العمل" أو القيام بالتصنيع ثم البيع ليظهر مفهوم يقوم على القول بأنه ليس من الصحيح أن تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه، بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للمستهلك".

هذا المفهوم يعد بمثابة المفتاح لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة بشكل فاعل وكفوء، لأنه يمثل علاقة مستمرة ومتواصلة مع المجهزين والوسطاء والمستهلكين وعبر الاختيار الدقيق للسوق المستهدف.

4. مفهوم المستهلك The Customer Concept

الكثير من المنظمات التسويقية طورت المفهوم التسويقي إلى مفهوم المستهلك وكما يتضح في الشكل (41) حيث يتمثل ذلك بالامتداد المنطقي للمفهوم التسويقي، ولكن بتركيز أكبر على المستهلك ومن خلال المجاميع التي ينتمي إليها والخدمات التي يحتاجها فراداً أو جماعات.

وهذا ما قاد المنظمات إلى جمع المعلومات التفصيلية عن المستهلك من حيث الجوانب الديمغرافية والسيكولوجية، فضلاً عن تجاربه التسويقية السابقة. وكل ذلك يصب نحو تحقيق علاقة مع الزبون لتعبر عن مستوى الولاء الذي يكون به تجاه المنتج أو المنظمة التسويقية التي يتعامل معها.

ويتضح ذلك بشكل خاص في مجال الخدمات التي لها خصوصية التعامل المتميز مع المستهلك، والتي تتأثر من خلال خصائصها المختلفة والتي أبرزها التباين والاختلاف عند تقديمها للمستهفيد أو المنتفع منها.

5. المفهوم الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing Concept

التساؤلات الجوهرية التي أثارت هذا المفهوم المعاصر هو هل أن المفهوم التسويقي قادر على أن يتوافق مع التلوث البيئي، القصور في الموارد، الانفجار في النمو السكاني، ازدياد المجاعة في العالم، المحدودية في الأنشطة الاجتماعية. الخ

وهل كون منظمات الأعمال تعمل بالشكل المناسب لإرضاء المستهلك. وإنها تعمل بما يتوافق مع حاجات المستهلك والمجتمع على الأمد البعيد؟

وعلى ضوء هذه التساؤلات فقد برزت بعض الانتقادات إلى المفهوم التسويقي ومفهوم المستهلك وهي:

- أ- أن الكلف المترتبة على الأداء التسويقي باتت مرتفعة جداً.
- ب- حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان مما انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.
- ت- النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان.
- ث- بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق وخصوصاً فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبشكلها الحديث.

وتأسيساً على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي Social Marketing وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله

إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع

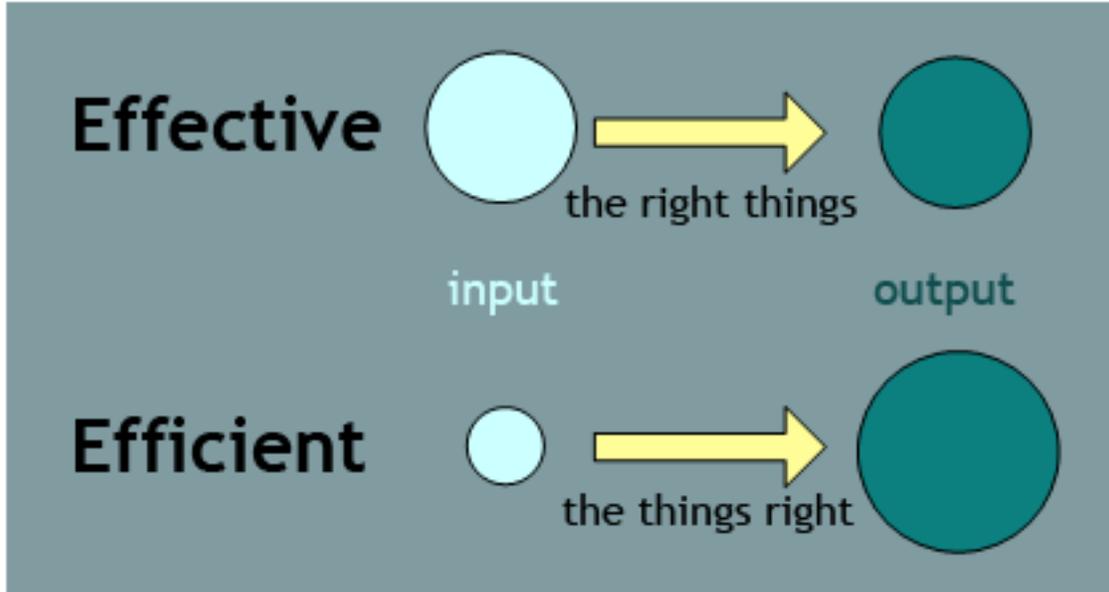
وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم

وبشكل مبسط يمكن القول بأن المفهوم الاجتماعي للتسويق يتمثل في تحمل المنظمة لمسئوليتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة وإرضاءهم بشكل فاعل وكفؤ بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز من رفاهية المجتمع". وهذا المفهوم يُحمل المسوقون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية Ethics & Social Responsibility في ممارستهم التسويقية الفعلية.

ادارة التسويق:

يقصد بإدارة التسويق العمليات المتعلقة بالتخطيط التنظيم التنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية .

الشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة إلى الكفاءة. Efficiency. والفاعلية Effectiveness



وتمثل الكفاءة بكون ما تنفقه المنظمة من مواردها يجب إن يكون أقل مما هو عليه من المستوى المرغوب من الإنجاز. أما الفاعلية فهي الدرجة التي تساعد عملية التبادل في تحقيق أهداف المنظمة.

المضامين الرئيسية لمعنى إدارة التسويق.



فالتخطيط يتمثل بالعمليات التنظيمية لتقييم الفرص والموارد الإقرار الأنشطة التسويقية وتطوير استراتيجية التسويق والتخطيط لأغراض التنفيذ والرقابة ومن خلال التخطيط يمكن إقرار متى **When** وكيف **How** يمكن إن تؤدي الأنشطة التسويقية. وتكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح وتحديد الأهداف المطلوبة، أخذين بعين الاعتبار الآفاق المستقبلية للأنشطة التسويقية وتأثيرها على المجتمع

أما **التنظيم** فإنه يتمثل بالنشاط التسويقي المنصب نحو تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية، إذ يعد الهيكل بمثابة المفتاح الذي يوجه الأنشطة التسويقية. ويمكن تنظيم الوحدة التسويقية على أساس الوظائف، المنتجات المستهلكون، أو بشكل مشترك فيما بينها.

أما **التنفيذ** الحقيقي للخطة التسويقية، فإنه يتوقف على درجة التنسيق والتوافق بين الأنشطة التسويقية، وتحفيز الأفراد العاملين في التسويق، وفعالية الاتصالات داخل الوحدة التسويقية. ولا تنحصر صيغة التنسيق والتحفيز في داخل الوحدة التسويقية فحسب بل تمتد إلى بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، وحتى خارج المنظمة أيضاً.

والرقابة تتمثل بمجموعة المعايير المعتمدة لقياس الأداء في مرحلة التنفيذ وبعدها ، واتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة

المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق:

ينظر المفهوم المعاصر للتسويق إلى المسؤولية الاجتماعية على ما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل ومحقة بذات الوقت من إشباع وإرضاء لحاجات الأفراد الحالية.



وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفاً - إلى تحقيقه منظمات الأعمال عبر قسم التسويق فيها . وبهذه الصورة فإن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأوحد لها، ومنطلقة نحو المفهوم العام للتسويق، والمتمثل بتحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد البعيد.

اهمية التسويق للمنظمة:



1. كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
2. هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه،
3. قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي Marketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج. وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة.
5. التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:



1. توفير فرص العمل

أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعاً من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

2. التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية،

3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي

الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن إن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة

4. التكاليف التسويقية

وتصل هذه الكلف في كثير من الأحيان إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة. وهذه التكاليف إذا أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحققت فائدة واضحة لعموم المجتمع

5. تغيير نمط الحياة للأفراد

يسهم التسويق في أحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي Life style للأفراد ، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة.