

مبادئ التسويق

**PRINCIPLES OF
MARKETING**

الفصل الأول

مقدمة عامة في التسويق

محتويات الفصل الأول

□ فكرة التسويق

1. طبيعة التسويق
2. تعريف ما هو التسويق؟
3. أهداف نشاط التسويق
4. وظائف التسويق
5. تطور مفهوم نشاط التسويق
6. الفرق بين التسويق والمبيعات
7. المزيج التسويقي
8. مستويات الأداء التسويقي

مقدمة

- على الرغم من أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه نشاط التسويق إلا أنه مازال هناك الكثير من المنظمات التي لم تهتم بهذا النشاط.
- كما أن هناك منظمات لم تتمكن حتى الآن من التفريق بين التسويق والمبيعات.

فكرة التسويق

- شركة لصناعة السيارات فى اليابان لو أرادت أن تبدأ بصناعة نوع محدد من السيارات فيتحتم عليها أن تجيب على التساؤلات من خلال بحوث التسويق مثل:
 - من هم المشترون للسيارة؟ وأين يتواجدون؟ وما هي أذواقهم؟ وكم عددهم؟
 - وما هو السعر الممكن أن يدفعوه مقابل السيارة؟
 - وما هي الوسائل او الأنشطة الترويجية التي يمكن للشركة من خلالها الوصول اليهم؟
 - وما هي منافذ التوزيع المناسبة لتوزيع المنتجات؟
- نستنتج من ذلك أن نشاط التسويق هو النشاط الذي يبدأ: قبل بداية الإنتاج ويستمر أثناء وبعد بيع المنتجات للمستهلك.

1- طبيعة التسويق NATURE OF MARKETING

- ✓ يعتقد البعض أن التسويق هو عملية بيع السلع أو الخدمات.
- ✓ يرى آخرون أن التسويق عبارة عن الإعلان عن السلع.
- ✓ الحقيقة أن مفهوم التسويق أوسع من هذا المفهوم الضيق؟

التسويق:

هو نشاط شامل يمكن أن يشتمل على العديد من الجهود البيعية والترويجية والخدمية والتي تشكل احد الأنشطة الأساسية التي تمارسها مؤسسات الأعمال الحديثة والتي لا يمكن لأي شركة الاستغناء عن تلك الأنشطة التسويقية في الوصول الى العملاء او الأسواق.

طبيعة التسويق - يتبع

□ يمكن أن نشخص طبيعة نشاط التسويق على أساس التالي:

1. نشاط اقتصادي يساهم في توفير موارد مالية للشركة من خلال تسويق السلع والخدمات تغطي تكاليف الإنتاج والتسويق وتحقيق الأهداف الربحية.
2. نشاط اداري يساهم في تحقيق التخطيط والتنظيم والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة .
3. نشاط شامل ولا ينحصر في مجال البيع حيث هو اكبر من نشاط البيع والبيع هو جزء من التسويق

طبيعة التسويق- يتبع

- لا ينحصر على قطاع المنظمات الربحية حيث يشمل المنظمات غير الربحية.
- لا يمكن حصره في مجال النقل للسلع والخدمات دون إيجاد علاقات إستراتيجية مع العملاء.
- نشاط يبدأ قبل الإنتاج حيث يساهم في نقل الطلب لإدارة الإنتاج قبل البدء في التصنيع.
- وهو النشاط الذي يحقق المنافع الزمانية والمكانية و الحيازية والشكلية للمستفيدين من العملاء.

2- تعريف التسويق **DEFINING MARKETING**

□ التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق:

”العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لتحقيق عمليات تبادل قادرة على إشباع احتياجات الأفراد والمؤسسات“ .

□ ومن أهم ما يميز هذا التعريف:

اعتبار التسويق نشاطاً يشمل العديد من الأنشطة الأخرى التي تستهدف خلق الطلب على السلع والخدمات مثل الاهتمام بالترويج والبيع الشخصي والخدمات وصولاً إلى التوزيع للسلع والخدمات.

□ **وأما كوتلر فقد عرف التسويق أنه:**

”العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها فيما بينهم“.

□ **يلاحظ على هذا التعريف أنه انطوى على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية إضافة الى ما يتطلبه ذلك من عمليات متبادلة وتعامل مع الأسواق.**

□ **كما يركز كوتلر في تعريفه: على الاهتمام بالعمل على اعتبار أنه الركيزة الأساسية في العملية التسويق ومن خلاله يبدأ التسويق ومن خلاله ينتهي التسويق.**

■ ويعرف كندف و ستل (1998) Cundiff & Still

التسويق بطرق مختلفة حيث يعرفان التسويق بأنه:

- "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر كبير من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من ناحية وبين الأسواق من ناحية أخرى"
- يساهم هذا التعريف في إبراز النشاط الإداري ويعتبر التسويق نشاطاً إدارياً يشمل عمليات ذات مضامين ذهنية مثل التخطيط والتنظيم والرقابة والتقييم.

□ نخلص إلى أن التسويق هو:

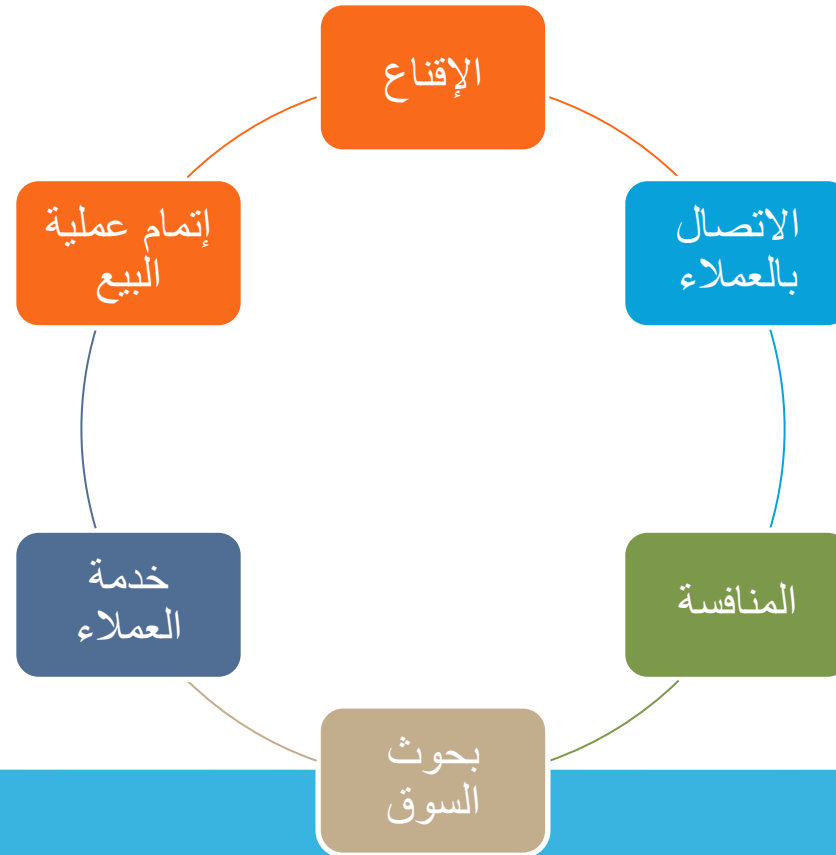
”نشاط تقديم السلع والخدمات المناسبة للعملاء المناسبين في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المنافس وبمزيج تسويقي وترويج مناسب وفعال“

3- أهداف نشاط التسويق

MARKETING OBJECTIVES

1. البحث عن الأسواق المناسبة والعملاء المناسبين وحثهم على التعامل مع السلع والخدمات.
2. إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال دراسة سلوكهم الشرائي وإثارة الدوافع الشرائية لديهم.
3. المحافظة على العملاء وإبقاء القناة لديهم بأن السلع التي بحوزتنا هي التي تحقق اشباعاتهم.
4. التمهيد لرجال البيع لتحقيق هدف البيع من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات باستخدام المزيج التسويقي.

بعض أهداف التسويق



4- وظائف التسويق من المنظور الإداري والوظيفي

□ المنظور الإداري:

ويعنى أن التسويق يمارس العملية الإدارية وهو ما يعرف بمفهوم "إدارة التسويق" ويتم من خلالها تطبيق نشاط:

- **التخطيط:** مثل وضع الأهداف التسويقية، واستراتيجيات التسويق.
- **التنظيم:** لنشاط التسويق وتحديد المهام والصلاحيات داخل الإدارة التسويقية.
- **التنسيق:** بين الوظائف الأخرى مثل إدارة الإنتاج وإدارة المخازن والمشتريات والمالية والموارد البشرية والرقابة.
- **الرقابة والتقييم:** لنشاط التسويق قبل وخلال وبعد تطبيق النشاط التسويقي.

□ المنظور الوظيفي:

وينظر إلى التسويق من منظور الوظيفة والتطبيق لنشاط التسويق
مثل:

- بحوث التسويق والسوق والسلع
- تكوين المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)
- تنشيط المبيعات والبيع الشخصي
- التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات الشخصية.

5- تطور مفهوم نشاط التسويق

EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT.

- تميز مفهوم التسويق بوجود خمسة مراحل رئيسية حتى وصل إلى مفهومه الحديث .
 - حيث تأثرت كل مرحلة من مراحل مفهوم التسويق بالبيئة المختلفة التي أسهمت في صياغة مفهوم التسويق في كل فترة من تلك الفترات:
1. مرحلة المفهوم الإنتاجي
 2. مرحلة المفهوم البيعي
 3. مرحلة التسويق الحديث
 4. مرحلة التسويق الاجتماعي
 5. مرحلة التسويق الإلكتروني

أولاً: مرحلة THE PRODUCTION CONCEPT

المفهوم الإنتاجي

❖ بدأ المستهلكين يطالبون بالسلع والخدمات الرخيصة وبحجم كبير وبالتالي كان التركيز في كيفية تلبية الطلب وتحقيقه.

❖ أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بالابتكار في الأساليب الإنتاجية وبذلك سيطرت العقلية الإنتاجية والإبداعية في الإنتاج على الفكر الإداري المعتمد على كيفية التصرف بالمنتجات .

❖ هذه المرحلة رسخت مفهوم أننا نبيع ما يمكن إنتاجه وساعد على ترسيخ هذا المفهوم أن السوق كان سوق بائعين أكثر من أنه سوق مشترين فكل ما يتم إنتاجه يمكن بيعه دون عناء أو مشقة.

ثانياً: THE SELLING CONCEPT

مرحلة المفهوم البيعي

- ❖ اتسمت هذه المرحلة بالانخفاض في الطلب على السلع والخدمات بسبب الكساد الكبير الذي حصل في الثلاثينيات.
- ❖ أدى ذلك إلى انخفاض القدرات الاستهلاكية للمستهلكين.
- ❖ ونتيجة لذلك قامت إدارة المنظمات بالبحث عن أفضل طرق للبيع والترويج والإعلان وظهرت بالتالي طبقة جديدة من الوسطاء والموزعين لتحقيق التوازن بين العرض والطلب.

ثالثاً: مرحلة THE MARKETING CONCEPT

مفهوم التسويق الحديث

❖ تحولت المؤسسات والشركات الصناعية من المفهوم **البيعي** إلى مفهوم التسويق **الحديث** حيث أصبح المستهلك واحتياجاته محور الاهتمام قبل الإنتاج وليس بعد الإنتاج.

❖ ظهرت العديد من الأنشطة التسويقية التي تم اعتماد تطبيقها في هذه المرحلة مثل:

1. الاهتمام بدراسات بحوث التسويق وبحوث السوق والمستهلك.
2. دراسة الأسواق وتجزئة السوق إلى قطاعات وخدمة كل قطاع.
3. التركيز على المستهلكين واعتبارهم محور العملية التسويقية.
4. التركيز على الترويج وإتباع أفضل المكونات أو المزيج الترويجي.
5. الاهتمام الاستمرار في الجهود البيعية مع دعمها بنشاط التسويق.

رابعاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق

THE SOCIAL MARKETING CONCEPT

- ❖ التركيز على التفكير في كيفية توفير السلع والخدمات التي تحقق أقصى رغبات العملاء وتساهم في تحقيق الرفاهية لهم.
- ❖ المحافظة على مصالح العملاء من خلال عدم تسويق المنتجات التي تشكل الإضرار بالمستهلك أو بالبيئة أو تتنافى مع معتقداته الدينية.
- ❖ الدخول إلى ممارسة جانب الأنشطة الاجتماعية حيث بدأ تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي.
- ❖ أصبح هذا المفهوم يمارس من قبل المنظمات غير الربحية والمنظمات الإنسانية التي تساهم في مساعدة أفراد المجتمع بشتى الوسائل والطرق.

خامساً: مرحلة التسويق الالكتروني E-MARKETING

- مع تطور نظم المعلومات وتقدم استعمال نظم الاتصالات تم إدخال خدمات الانترنت كأحد أهم وسائل التسويق الحديث.
- وتميز هذا النوع من النشاط التسويقي الانتشار الكبير على المستوى الدولي والقدرة على اختراق الأسواق المحلية والدولية.
- كما ساهم في القدرة على المنافسة في التسعير نظراً لانخفاض تكاليف التسويق.

سادساً: الفرق بين التسويق والمبيعات

- ❖ لاحظ بيتر دراكر: أن التسويق والبيع وجهان لعملة واحدة وهدف التسويق يتمثل في جعل البيع فياضاً.
- ❖ وهذا يعنى أن التسويق ليس هو البيع وإنما البيع هو جزء من التسويق حيث أن التسويق يشتمل على أشياء أكثر من البيع.
- ❖ **وعلى سبيل المثال:** فإن التسويق يمكن أن يتمثل في اكتشاف حاجات لم تتحقق للمستهلكين وحينما يدرس التسويق تلك الاحتياجات ويقدمها للعميل يشعر الجميع بالراحة والقبول ويبدأ الكلام الايجابى عن المنتج ونشاط التسويق.

ما هو الفرق بين التسويق والمبيعات؟

❖ **التسويق** أشبه ما يكون بالواجب الذي يجب أن يقوم به المدراء للتعرف على احتياجات الغير والتنبؤ بتلك الاحتياجات وقياس مداها وقوتها قبل الدخول إلى السوق.

❖ **وأما البيع** فلا يمكن أن يحدث إلا بعد الإنتاج وعرض المنتج إلى العملاء.

❖ ينتهي نشاط البيع مع انتهاء العملية البيعية.

❖ بينما التسويق يبدأ في علاقاته مع بداية شراء العميل وتستمر مدى الحياة.

ملخص لأهم الفروق بين التسويق والبيع

المفهوم البيعي

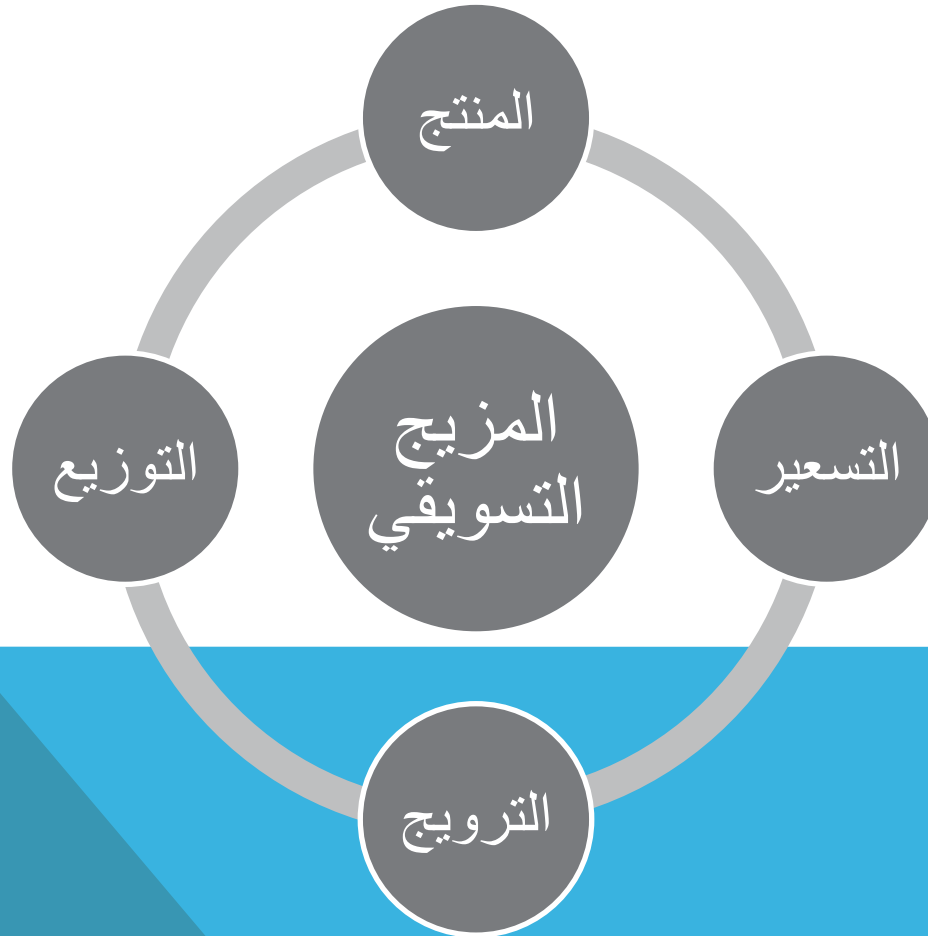
المنتج: يتشكل بعد البيع
التسعير: يطرح السعر الخاص
بالمنتج
التوزيع: يتم في إطار إمكانات
رجال البيع
الترويج: من خلال الاتصال أو
البيع الشخصي

المفهوم التسويقي

المنتج: يتشكل قبل البيع
ويتطور
التسعير: يتضمن تقديم عروض
مصاحبة للتسعير
التوزيع: يتم في إطار إمكانات
إدارة التسويق
الترويج: من خلال العديد من
الأنشطة ومكونات المزيج
الترويجي

سابعاً: المزيج التسويقي Marketing Mix

يتكون نشاط التسويق من أربعة مكونات أساسية تعرف بالمزيج التسويقي:



PRODUCT 1-المنتج

✓ المنتج أو السلعة في الغالب عبارة عن: مجموعة من المنافع المادية والمعنوية التي يقدمها البائع للمشتري حيث تعمل هذه المنافع في إشباع كل أو جزء من الاحتياجات.

✓ يمكن تعريف المنتج بأنه "السلعة الملموسة أو الخدمة أو الفكرة غير الملموسة والتي يمكن أن يتم تداولها بين طرفين يسمى الأول "البائع" وهو مقدم السلعة أو الخدمة والثاني المشتري أو المستهلك وهو المستفيد من الخدمة أو السلعة.

2- PRICING التسعير

- يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي
- وهو يمثل قيمة ما ينبغي أن يدفعه المشتري أو المستهلك من نقود مقابل الحصول على السلعة او الخدمة، بحيث تتمكن الشركة من تغطية مصاريف إنتاج المنتج بالإضافة الى الحصول على هامش معقول من الربح.
- يرتبط التسعير أيضا ببقية العناصر الأخرى في المزيج التسويقي ويتكامل مع تلك العناصر حيث العلاقة بين التسعير والترويج.
- فزيادة الحملات الترويجية يرافقه زيادة في التكلفة وبالتالي ينعكس على التسعير لتغطية التكاليف عند تقديم السلع والخدمات للمستهلكين.

3- PLACE التوزيع

- ✓ تأتي أهمية التوزيع من منطلق أن السلع مهما كانت جيدة ومميزة اذا لم يصاحبها قدرة كافية للوصول إلى العميل وفي الوقت المناسب فان الشركة لا تتمكن من تحقيق أهداف البيع والوصول إلى العميل قبل المنافسين.
- ✓ ويقوم التوزيع بعملية تحريك السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مكان استهلاكها.
- ✓ ويتم التوزيع من خلال منشآت تسويق متخصصة ومتنوعة مثل الوكيل وتاجر الجملة والتجزئة وغيرهم من الوسطاء.
- ✓ يجب أن يراعى التوزيع مسألة الوصول الى العميل في الوقت المناسب وبأقل التكاليف مع جودة العمل.

4- PROMOTION الترويج

✓ الترويج عبارة عن عملية اتصال لإخبار الآخرين عن وجود السلعة مكان التوزيع وإقناعهم بالسلعة أو الخدمة ثم حثهم على الشراء.

✓ ويشمل هذا النشاط على العديد من المكونات المعروفة بالمزيج الترويجي مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات. ونشاط الترويج يمكن أن يشكل مصدر رئيسي للمعلومات من خلال ما يحصل عليه من معلومات وردود فعل مباشرة من العملاء ويتعرف عليها رجال البيع والسوق.

✓ بالإضافة إلى أن نشاط الترويج يساهم في زيادة حركة المبيعات والإقبال على السلع والخدمات وتكوين الصورة الذهنية عن السلعة أو الخدمة أو الشركة بجميع أنشطتها المختلفة.

ثامناً- مستويات الأداء التسويقي

❖ يمر التسويق بثلاث مستويات من حيث الأداء:

1- التسويق الاستجابي Responsive Marketing

❖ يعرف هذا النوع من التسويق بأنه عملية اكتشاف الحاجات لدى العملاء ومحاولة تلبية تلك الحاجات وهو من أكثر أنواع التسويق ممارسة وشيوعاً.

2- التسويق الاستباقي : Anticipative Marketing

يقوم على أساس التوقع والتنبؤ بنمو الطلب على بعض السلع والخدمات على ضوء بعض المؤشرات .

❖ مثال عندما تعرفت شركات الأدوية تنامي التوتر والقلق في المدن بدأت في إجراء بحوث تسويقية لصنع أدوية مضادة للتوتر.

❖ وهذا النوع من التسويق يشوبه الخطر أكثر من النوع الأول حيث أن الشركات التسويقية تدخل على أساس افتراضات قد تكون مخطئة كما أنها تدخل الأسواق ربما مبكراً قبل نمو الطلب الفعلي أو متأخراً بعد نهاية الطلب على السلع والخدمات.

3- التسويق التشكيلي Need-Shaping Marketing

- ❖ يعتمد هذا النوع من التسويق على فكرة "نحن لا نخدم الأسواق فقط ولكن نحن ننشئها"
- ❖ حيث تقوم الشركة بتغيير قوانين اللعبة في السوق أو تقوم تخلق أسواقاً جديدة لمنتجات جديدة أو منتجات قائمة ويتم تطويرها.
- ❖ مثال قيام شركة سوني اليابانية بتطوير مسجل سوني المحمول (ووكمان) أو مسجل سوني بيتاماكس وأصبحت منذ ذلك الوقت وحتى الآن من السلع المطلوبة.