

التسويق

الدكتور
بسام التزه

٢٠١٧-٢٠١٨



مدخل إلى التسويق المعاصر

APPROACH TO CONTEMPORARY MARKETING

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

١. مفهوم التسويق وإدارة التسويق.
٢. المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق.
٣. الفرق بين التسويق والبيع.

١. مفهوم التسويق وإدارة التسويق: Marketing Concept

التسويق في اللغة العربية هو اسم ومصدر للفعل سَوَّقَ يَسْوِقُ ، تسويقًا ، فهو مُسَوِّقٌ ، والمفعول مُسَوَّقٌ. وسَوَّقَ البضاعة يعني صَدَّرَهَا، أي طَلَبَ لها سُوْقًا.

أما معنى التسويق بصفته مصطلحاً يعني التجارة، بمعنى نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك. وهو نشاط متعلِّق ببيع البضائع أو الخدمات، وتسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للإتجار بها.

ولإعطاء معنى أوسع للتسويق نستعرض فيما يلي عدداً من التعريفات؛ لكن بداية يجب القول: إنه ليس ثمة تعريف جامع مانع محدد للتسويق، فقد عرّف التسويق تعريفات متعددة ومن زوايا مختلفة تباينت حيناً، وتشابهت حيناً آخر، وذلك بتباين وتشابه وجهات نظر الباحثين إلى موضوعه ووظائفه. نستعرض فيما يلي بعض التعريفات ثم تضع التعريف الشامل له.

- **التسويق:** هو عبارة عن النشاطات الخاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين.
- **التسويق:** هو نظام متكامل يتكون من مجموعة نشاطات تقوم على: تخطيط وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.
- **التسويق:** هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. وفق ما يرى كوتلر Kotler.
- **عرفته جمعية التسويق الأمريكية** بأنه: النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات على حدّ سواء.

نخلص مما تقدم إلى وضع **التعريف الآتي للتسويق:**

- **التسويق:** هو نشاط أو وظيفة أو عملية إدارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى إدارة التسويق يتم خلالها: **تخطيط وتنفيذ وتنظيم وتوجيه، ورقابة جهود** الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات، الأفكار، والأشخاص، و الأماكن والمنظمات) **وتسعيها وتوزيعها وترويجها** بهدف إيجاد عمليات التبادل (البيع) في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهدافه المنظمة معاً.

نستنتج مما ورد من تعريفات، وبالأخص من التعريف السابق بأن للتسويق مجوعة من الخصائص هي:

- التسويق هو نشاط أو جهد يقوم به مجموعة من الأفراد في المنظمة منظمون في وحدة إدارية تسمى إدارة التسويق أو قسم التسويق متخصصة خاصة بالنشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

- التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة مثل: وظائف الإنتاج، والتمويل والموارد البشرية، والشراء والتخزين، والبحوث والتطوير وغيرها.

- إن التسويق هو نشاط منظم يعني أنه لا يتم بشكل عشوائي بل مخطط ومنظم، و موجه ومراقب لتحقيق أهداف مخططة يعني أن التسويق هو نشاط هادف بطبيعته.

- بما أن التسويق نشاط منظم كونه يتم من خلال سياسات، وبرامج مخططة، فإن مجالاته أو عناصره هي: **المنتج وتسعيره، وتوزيعه، وترويجه**، وهو ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي، أو موضوعات التسويق بصفته نشاطاً إدارياً.

- **يهدف التسويق** ليس إلى تلبية حاجات المستهلكين على اختلاف أنواعهم، من خلال عمليات التبادل، بل وإلى إقامة علاقات طويلة الأمد معهم. وبالتالي فهو يهدف إلى تحقيق إيرادات وأرباح للمنظمة المنتجة، أو المسوقة أيضاً، والمحافظة على تلك العلاقات.

- لا يشمل مفهوم **المستهلك**، المستهلك الخارجي فقط، بل يمتد إلى مفهوم المستهلك الداخلي أيضاً، الذي يعني كل العاملين في المنظمة والحقل التسويقي ممن قد يستفيدون مما تنتجه المنظمة.

وأخيراً يمكن القول: إن التسويق يبدأ من المستهلك وينتهي به؛ لأن المستهلك هو ملك السوق وسيدها بلا منازع، وهو سبب بقاء المنظمة واستمرارها؛ لذلك يجب العمل على إشباع حاجاته وتحقيق رضاه باستمرار.

٢. المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق: Basic Concepts in Marketing

يحتاج الدارس والممارس لوظيفة التسويق إلى الإلمام بالعديد من المفاهيم المرتبطة به، فلو عدنا إلى تعريف التسويق نرى أن مفهوم التسويق يتكون من مجموعة من المفردات أو المكونات الأساسية التي هي سلسلة من الحلقات المتكاملة و المترابطة التي تكوّن جوهر مفهوم التسويق، و لسهولة الدراسة و الفهم سوف نلجأ إلى تقسيمها إلى مجموعة المكونات الآتية:

المجموعة الأولى:

و تشمل كل من: **الحاجات، و الرغبات، و الطلب** على السلع و الخدمات، التي يمكن توضيحها كالتالي:

- **أ. حاجات الأفراد:** Needs هي الأساس الذي يبني عليه التسويق بمفهومه العام الواسع، و يشير مفهوم الحاجة إلى شيء متجذر بالإنسان، و أن كيفية إشباعها ترتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد. و جوهرها هو الإحساس بالحرمان Avoid أو **النقص في إشباع تلك الحاجات**، و تشمل هذه الحاجات: الحاجات المادية أو العضوية للإنسان كالحاجة إلى الطعام و الملابس، و الدفء، و الأمان، و السياحة أو الترفيه وغيرها.
- **الحاجات الاجتماعية:** كالحاجة إلى **الانتماء** إلى مجموعة إنسانية معينة، و حاجة الفرد إلى **عطف** الآخرين و محبتهم. وأيضا الحاجة إلى **اللهو و المرح** مع الآخرين، و الحاجة إلى **الراحة و الاستجمام**. و الحاجة إلى التميز و التعرّف على الآخرين.
- **الحاجات الذاتية للأفراد:** كالحاجة إلى المعرفة و **إظهار الذات**، بمعنى **إثباتها و تأكيدها أمام الآخرين** و تعتبر هذه الحاجات جزء لا يتجزأ من التركيبة الإنسانية للأفراد. و عندما تكون هذه الحاجات غير مشبعة أو لديه نقص في درجة إشباعها هنا يحصل ما يمكن أن نسميه بالفجوة أو الحرمان و التي تضغط على سلوكه للقيام بإشباعها.

• الرغبات الإنسانية: Human wants

تشكل رغبات الأفراد المفهوم الأساسي الثاني للتسويق، و هي مرتبطة بالكيفية التي يمكن للفرد من خلالها أن يشبع حاجاته، و هذه الكيفية ترتبط بدورها بالمستوى الثقافي و بشخصية الفرد ذاته، فالإحساس بالجوع، مثلاً يكون رغبة بالحصول على الطعام الذي هو حاجة عضوية أساسية لكل فرد. فنتحول الرغبة إلى طلب على المنتج ما دامت مقرونة بالقدرة على دفع ثمن ذلك المنتج الذي يلبي الرغبة و يشبع الحاجة.

• ب. الطلب: Demand على السلع و الخدمات:

تعدُّ رغبات الأفراد في غالب الأحيان غير محدودة، و إن كانت مواردهم محدودة، و هم يختارون السلع و الخدمات التي يعتقدون أنها تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، و ذلك من خلال إنفاق كمية معينة من أموالهم على شرائها.

أي إن الرغبة تتحول إلى طلب عندما تُدعم بقوة شرائية معينة تتناسب مع السلعة أو الخدمة المعنية بعملية الإشباع كما ورد أعلاه.

فالمستهلك عادة ينظر إلى المنتجات كرزمة Package من المنافع التي تحقق له إشباعاً معيناً، و هو يختار أفضلها من خلال إنفاق أمواله لقاء تلك المنافع المتوقع الحصول عليها.

• المجموعة الثانية: و تتمثل بالمنتجات (أو الخدمات): service Products or Services

• المنتجات: Product يعرف المنتج بأنه: أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يُقدّم من قبل المنتج إلى المستهلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته. من هذا التعريف نرى أن المنتج لا يشمل الأشياء المادية فقط، فأى شيء قادر على إشباع حاجات المستهلك يمكن أن نسميه منتج. و بالتالي يشبع الناس احتياجاتهم، و رغباتهم من خلال شرائهم للمنتجات.

• **المجموعة الثالثة:** و تشمل كل من: **القيمة والرضا، و الجودة أو النوعية،** التي ترتبط بالمنتج.

أ. مفهوم القيمة: Value concept. عندما ينتقي الأفراد السلع التي تشبع حاجاتهم فإن خياراتهم تقوم على أساس تفضيلاً لهم للسلع التي سيدفعون ثمنها. و بالتالي إدراكهم **للقيم أو المنافع** التي سيحصلون عليها من خلال شرائهم للسلع و الخدمات المتنوعة.

و مفهوم القيمة هو مفهوم نسبي يُختلف في تقديره من فرد لآخر فهي تختلف عن المنافع المادية المتحققة من اقتناء المنتج واستعماله.

ب. رضا الزبون: Customer satisfaction يعدُّ إرضاء الزبون غاية في حد ذاتها بالنسبة لمنتجي السلع و الخدمات. و هذا يرتبط إلى حد كبير بالقيمة أو **بالمنافع المتوقعة الكامنة** في السلعة أو الخدمة المتوقع شراؤها مستقبلاً. فإذا كانت القيمة المتوقعة من المنتج المراد شراؤه أقل مما يتوقعه الزبون فإن مستوى رضاه يكون ناقصاً أو يكون غير راضٍ أبداً عنه. أما إذا كانت القيمة المتوقعة من شراء المنتج **متناسبة مع أدائه** (قيمته الاستعمالية)، فإن رضا المشتري للمنتج سيكون متناسباً مع تلك الدرجة المتوقعة من عملية الشراء كلها.

ت- الجودة أو النوعية: Quality إن للجودة تأثيرٌ مباشرٌ على أداء المنتج أو الخدمة المقدمة من المنتج.

وهي مفهوم يرتبط إلى حد بعيد **بمفهوم القيمة** لدى الزبون، و كذلك **بمفهوم الرضا**، و القدرة على الإشباع؛ لذلك تعرّفها **منظمة الأيزو** بأنها: " مجموعة **الخصائص و المزايا** التي تُظهر قدرتها على إشباع حاجات الأفراد الظاهرة و الضمنية.

المجموعة الرابعة: و تتكون من التبادل والتعامل و العلاقات.

١. التبادل: Exchange هو العملية التي يحصل من خلالها الأفراد على حاجاتهم و تقوم بين طرفين يجمعهما موضوع مشترك مرغوب به لكليهما. يتمثل في أن يقدم الطرف الأول شيئاً ما للطرف الثاني، مقابل حصول الأخير على ما يقابل ذلك الشيء.

والتبادل بمعناه التسويقي هو مبادلة أو مقايضة بين طرفين تكون مصالحهما في تبادل كل طرف ما هو موجود لدى الطرف الآخر، وذلك من خلال عقد أو صفقة تكون رسمية أو غير رسمية حسب الظروف ونوعية المنتج والقيمة المتفق عليها.

إن أحد الطرفين في عملية التبادل يكون إما المنتج أو المنفذ البيعي والذي نسميه بالمستوق، والطرف الثاني هو الزبون أو المستهلك الذي يرغب بالتبادل، وقد يتم التبادل بين المنظمات بأشكال مختلفة وليس محصوراً فقط بين المنظمة والمستهلك.

• وقد تأخذ عملية التبادل أحد الأشكال الآتية:

- سلعة مقابل خدمة
- خدمة مقابل خدمة
- - سلعة مقابل سلعة
- - سلعة مقابل أفكار
- - سلعة مقابل نقود
- - أفكار مقابل نقود
- أو قد يأخذ أحد الأشكال الآتية:
- تبادل المنظمة مع الموردين.
- تبادل المنظمة مع المستهلكين.
- تبادل المنظمة مع منظمة أخرى.

شروط عملية التبادل:

- لا تتحقق عملية التبادل إلا بتحقق مجموعة من الشروط أهمها:
 - أ- وجود طرفين على الأقل.
 - ب- أن يكون لدى كل طرف الشيء الذي يرغبه الطرف الآخر.
 - ت- القدرة على الاتصال بين الطرفين.
 - ث- حرية قبول أو رفض كل طرف بما لدى الطرف الآخر.
- فالتبادل يوجد عملياً في صُلب عملية التسويق؛ لذلك يُعرّف التسويق على أنه عملية تبادل، ومنه اشتُقَّ مفهوم التبادلات أو الصفقات Transactions كمفهوم مكمل لعملية التسويق.
- ب- التبادلات أو الصفقات: Transactions**، الصفقة هي عملية تبادل Trade أو مقايضة لقيم المنتجات و الخدمات مقابل النقود أو أي شيء آخر غير النقود تحصل بين طرفين، الأول هو البائع و الثاني هو المستهلك أو المشتري لتلك السلعة أو الخدمة.
- ت- العلاقات: Relationships** إن التبادلات أو الصفقات التي تحصل ليست إلا جزءاً من فكرة أوسع، هي العلاقات؛ لذلك نجد أن رجال التسويق الأذكياء هم الذين يعملون من أجل بناء علاقات واسعة مع نوعية معينة مع كبار الزبائن الذين لهم مكانتهم و احترامهم، و تقديرهم في المجتمع و هو ما يسمى اليوم التسويق بالعلاقة Relationship Marketing.

- **المجموعة الخامسة:** وتضم: الأسواق، وقنوات التسويق، وسلسلة التوريد، والمنافسة.

أ- الأسواق: Markets

- تُعرّف السوق وفق المفهوم التقليدي للسوق بأنها: المكان الذي يتم فيه تبادل للسلع و الخدمات بين كل من الشاري الحقيقي أو المحتمل، و البائع الذي يعرض منتجاته و خدماته.
- غير أن الاقتصاديين أعطوا بعداً معنوياً يعبر عنه بعلاقة التفاعل بين الشارين و البائعين. فسوق العطلات السياحية مثلا يشير إلى أولئك الذين تتوفر لديهم الحاجة و الرغبة لقضاء عطلة و القدرة على دفع تكاليفها. أما اليوم فقد أخذ مفهوم السوق معنأً أوسع بدخول ما يسمى **بالفضاء الإلكتروني** ميدان التجارة و عالم الأعمال فأصبح لدينا مصطلحات جديدة مثل: **التجارة الإلكترونية** E-Commerce و **التسويق الإلكتروني** E-Marketing **والتواصل الإلكتروني** E-Communication وغيرها.

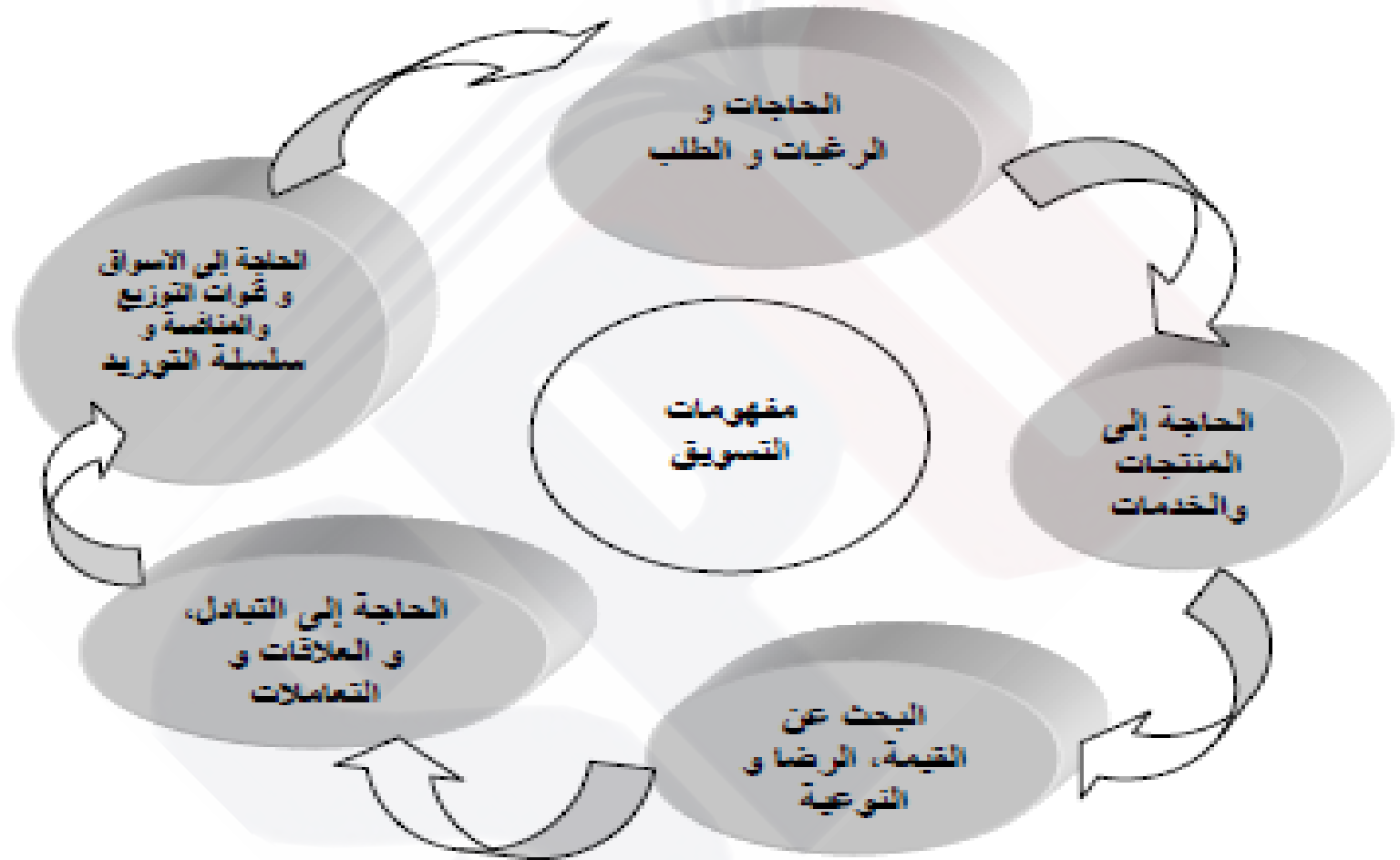
ب- قنوات التسويق: Marketing Chanel هناك ثلاث أنواع من القنوات هي:

- **الأولى:** قناة الاتصال لإرسال **واستقبال الرسائل** من المشتريين المستهدفين عبر الإذاعة و الصحف و المجلات و التلفاز و الهاتف و البريد و الملصقات و شبكة النت و غير ذلك .
- **الثانية:** **قنوات عرض وبيع السلع** وتتضمن: **الموزعين من تجار جملة و تجزئة و وكلاء و غيرهم.**
- **الثالثة:** **قنوات تقديم الخدمات،** مثل: **التخزين و النقل و التمويل و غيرها.**

ت. **سلسلة التوريد: Supply Chain** وهي عبارة عن القناة الأطول التي تبدأ من مرحلة البحث عن المواد الأولية وشرائها والمواد المصنعة، ونصغ المصنعة لغاية إتمام عمليات التصنيع وصولاً إلى المستهلك النهائي.

- **ث. المنافسة: Competitive** هي ظاهرة طبيعية في عالم الأعمال لابل هي ضرورية من أجل تحقيق تنوع من التسابق فيما بين الشركات لتحسين مستويات أدائها وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتشكيلة واسعة وبأسعار اقتصادية مع تقديم الخدمات الإضافية والتسهيلات الائتمانية من أجل الحصول على أعلى رقم مبيعات وأرباح ممكنين . و للمنافسة عدة مستويات هي:
- - **منافسة العلامة التجارية: Competitive Brand Name** مثل: المنافسة بين فورد وتويوتا، وهوندا وفولكسفاكن.
- - **منافسة الصناعة: Industrial Competitive** أي المنافسة القائمة بين المنظمات التي تُنتج سلعاً متشابهة أو متجانسة.
- - **المنافسة الشكلية:** يقصد بها أن كل المنظمات التي تنتج نفس منتجات المنظمة وتؤدي الخدمة ذاتها، مثل: منافسة الدراجات العادية للدراجات النارية، والأخيرة للسيارات.
- - **المنافسة الشاملة: Total Competitive** ، مثل: المنافسة بين الشركات من أجل الحصول على أكبر قدر من الأرباح والأموال من خلال التعامل مع أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

الشكل رقم (١-١) المفاهيم الأساسية للتسويق.



٣. الفرق بين التسويق والبيع:

قد يبدو للوهلة الأولى أن للمفهومين معنىً واحداً؛ غير أنهما مختلفان في عدد من الأوجه والنقاط، نستعرضها وفق الآتي:

– العملية: إن التسويق يبدأ بالمستهك بمعرفة رغباته وحاجاته والعمل على إشباعها هذا يعني أن التسويق كنشاط يبدأ قبل الإنتاج.

أما البيع فهو نشاط يتم بعد عملية الإنتاج وطرح السلعة في السوق، وهنا يأتي دوره في إقناع المستهلكين بالسلعة وحثهم على شرائها بطريق مباشره.

– الاستمرارية: إن العملية التسويقية هي عملية مستمرة قبل الإنتاج (معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم وإنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع رغباتهم) وحتى ما بعده، (بمعرفة ردود أفعالهم نحو المنتج وجودته وسعره وغيرها). أما عملية البيع؛ فتنتهي عند القيام بعملية التبادل أو البيع.

– السوق: إن إدارة المبيعات تهتم بالدرجة الأولى بأعمال البيع، و إن السوق بالنسبة لها ينحصر في العلاقة المباشرة بين المنظمة أو رجال البيع والمستهلكين.

• أما بالنسبة للتسويق فإن السوق يعني السوق الحالي الذي تتعامل معه المنظمة، أو الأسواق المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات التي قد تحدث في السوق.

– التركيز: يركز مفهوم المبيعات على السلعة، ومواصفاتها وجودتها، واستخدام الطرق المختلفة لإقناع المستهلكين باقتنائها، أي يتم التركيز جهود على عملية البيع.

أما التسويق فينطلق من المستهك، ومعرفة حاجاته ورغباته، ومن ثم إنتاج السلع التي تتلاءم مع تلك الرغبات والحاجات، والتسويق يهتم بالإنتاج من منطلق محاولة إنتاج السلع التي يمكن تصريفها في السوق.

- نرى مما تقدم أن نشاط البيع هه جزءً من العملية التسويقية، وإن إدارة المبيعات هي إدارة تابعة لإدارة التسويق، وإن التسويق هو المفهوم الأعم والأشمل ويتضمن المبيعات، وقد ميّز ليفيت Levit بين البيع والتسويق وفق الآتي :
 - البيع يركز على حاجات البائع، والتسويق يركز على حاجات المشتري.
 - البيع ينطلق من حاجات البائع، أما التسويق فيلتقي مع فكرة إشباع حاجات المستهلك.

- أخيراً يمكن القول: إن التطور التقني السريع والكبير والتغير في ظروف الحياة ساهم إلى حد كبير في زيادة أهمية التسويق واتساع مفهومه، والاعتماد عليه في كل ما نحتاجه في حياتنا الاجتماعية وحتى المهنية.
- و كل شيء أصبح يحتاج إلى التسويق، المنظمات والأفراد، والمجتمع، وما نحتاجه من طعام وشراب أصبح يصل إلينا عبر سلسلة من الأنشطة التسويقية المختلفة.

انتهت المحاضرة الأولى