

مادة التسويق

المرحلة الثانية

مدرس المادة

د. علي عبد الرزاق لفته العبودي

المحاضرة الأولى

الفصل الدراسي الأول

المصدر: البكري، ثامر، ٢٠١٠، ادارة التسويق

تعريف التسويق Marketing Definition

لا زالت العلوم الاجتماعية وبتفرعاتها المختلفة محط اجتهاد واختلاف ما بين القائمين عليها من فلاسفة وكتاب وباحثون. ويزيد الأمر من شدة الاختلاف هذا ما يمكن أن تفرزه تلك العلوم من تطبيقات وتأثيرات على مفردات الحياة اليومية بشقيها السالب والموجب، وبخاصة إذا ما انعكس من استخدام للتقنيات الحديثة في مجال التكنولوجيا واستخدام المعلومات على تلك العلوم وتباينها من مجتمع إلى آخر.

وبقدر تعلق الأمر في التسويق فقد تعددت التعاريف والمصطلحات للتعبير عنه خلال الحقبة الزمنية السابقة، ولا زالت. وذلك نتيجة للتطور المتسارع في شتى مناحي الحياة، ولا سيما في مجال النظرة إلى المستهلك والتعامل معه والتقدم الكبير الحاصل في تقنية الاتصالات ونقل المعلومات وسهولة الحصول عليها. فضلاً عن التباين في التوجهات التي ينطلق منها الباحث لتعريف التسويق.

فالاقتصاديون يعرفون التسويق من زاوية المنافع الاقتصادية التي يقدمها النشاط التسويقي، والإداريون يعرفونه من وجهة نظر إدارية لتحديد مدى توافقه مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، والاجتماعيون يرونه من وجهة نظر سلوكية وثقافية ونفسية. ونتيجة لذلك فإن التعريف سوف يعطي بعداً نستطيع من خلاله تكوين فكرة شاملة إلى حد ما حول تعريف النشاط التسويقي⁽¹⁾.

وبتتبع بسيط لبعض من التعاريف التي تناولت التسويق فإنه يلاحظ فإنه اقتصر على حدود معينة وضيقة جداً للتسويق. فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association وفي منتصف القرن الماضي على أنه "القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك النهائي". ويظهر من هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرار تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك فحسب. بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى إن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة

السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها على وفق النوعية والكمية المناسبة. وكذلك الأمر يمتد إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة باستقصاء آراء الجمهور عن البضاعة المباعة أو الحاجة لخدمات ما بعد البيع المختلفة.

وفي نفس الحقبة الزمنية عرفاه Kotler & Levy على أنه "الأنشطة الموجهة نحو تحقيق إشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"⁽²⁾ كما عرف Cundiff التسويق على أنه "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلائم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق". وهذا التعريف يركز على نقطة جوهرية وهي مسألة الموازنة ما بين المنتجات المقدمة والأسواق التي تطلبها عبر ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية ذات العلاقة بالموضوع. ولا ريب بأن هذا التعريف يشويه البساطة والمحدودية في الأبعاد.

إلا أن الجمعية عادت 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"⁽³⁾. وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسة 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.

وفي تعريف مكمل للتعريف السابق فقد عرّف التسويق على أنه "نظام شامل لأنشطة الأعمال ومصمم نحو التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات بما

يحقق الإشباع والرضا للأطراف المعنية في الأسواق المستهدفة، وإنجاز أهداف المنظمة⁽⁴⁾. وهذا التعريف يتضمن في حقيقته على جانبين أساسيين هما:

- التركيز Focus.

إذا يسعى النظام التسويقي وعبر الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمة إلى التوجه نحو المستهلك لإشباع حاجاته وتحقيق رضاه بشكل منظم.

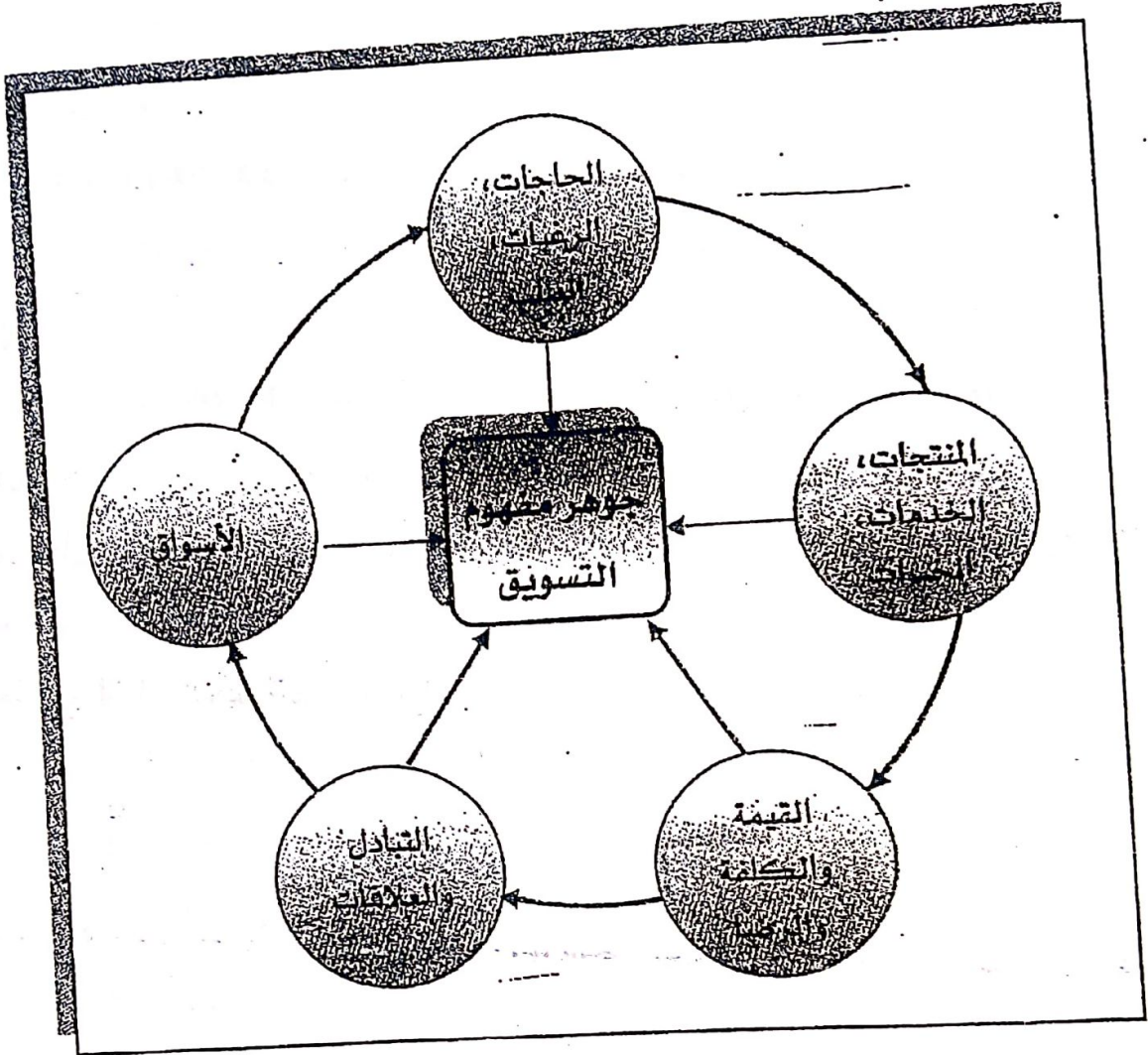
- الدوام Duration

التسويق لا بد أن يبدأ من فكرة ناجحة تتعلق بمنتج أو خدمة معينة تشبع حاجة أو رغبة، ويجب بذات الوقت أن لا ينتهي كعملية عند المستهلك بتحقيق الشراء فقط. بل لابد أن يتكامل مع السعي لتحقيق رضاه واستمرار عملية التبادل بين الطرفين.

مفهوم التسويق Marketing Concept

يرى البعض بأن التسويق هو نشاط لا يتعدى عملية البيع أو الإعلان أو غيرهما من الأنشطة التجارية الأخرى والتي تتمثل في المحادثة الشفهية والتأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء وبشكل مريح. وهذا ما كان سائداً إلى حدما في البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق.

أما اليوم فإن التسويق قد أخذ معنى وبعداً آخر مختلف، ينصب بجوهره نحو إرضاء حاجات ورغبات المستهلك، ومن خلال سعيه للبحث عنها وقبل القيام بعمليات الإنتاج وتليبيتها عبر المنتجات المقدمة له وبشكل مرضي، وبما يخدم عموم المجتمع ويحقق بذات الوقت أهداف المنظمة. وعلى ضوء ذلك فقد حدد Kotler المفهوم الحديث للتسويق على أنه " عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه ويرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد أقيامها"⁽⁵⁾. وهذا التعريف يمكن توضيح متظمناته من خلال الشكل (1-1)



شكل (1-1)

الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق

1. الحاجات والرغبات والطلب:

يبدأ التسويق ويستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتباين من فرد لآخر، ومن ظرف زمني إلى آخر. فالحاجات Needs تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها، لكونها تمثل أساساً مهم لبقائه واستمراره في الحياة كما هو مثلاً 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 تحولوا رغبتهم فعلاً إلى حقيقة وعبر ما يمتلكونه من قوة نقدية.

2. المنتجات والخدمات والخبرات:

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون، عليها والمنتج Product مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة Service. وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها، فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه فحسب، بل إلى مقدار ما يمكن إن يخلقه من منفعة أو قبول من جراء التعامل معه. وعلى سبيل المثال إن سعي الفرد لشراء سيارة خاصة يكمن في قدرتها على خدمته في تنقله واستخدامه لها، وكذلك فإن تناول الفرد لوجبة طعام لا ينحصر في حدود إشباع معدته فقط بل شعوره بالطعم الجيد والمذاق السليم للأكل.

أما الخبرات Experiences فأنها تعني ما يمكن أن يحصل عليه المشتري من شيء مضاف في مستوى تقديم المنتج أو الخدمة. والتي تعبر عن مجمل الأفكار التي يحملها المسوق 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 المسوق 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 إلى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائل النقل ومنها الدراجة الهوائية، البخارية، الحافلة، التاكسي، السيارة الخاصة... الخ. إلا أنه سيضع وقيل 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 يريد. 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 يتركة من منافع تفوق ما كان متوقعاً.

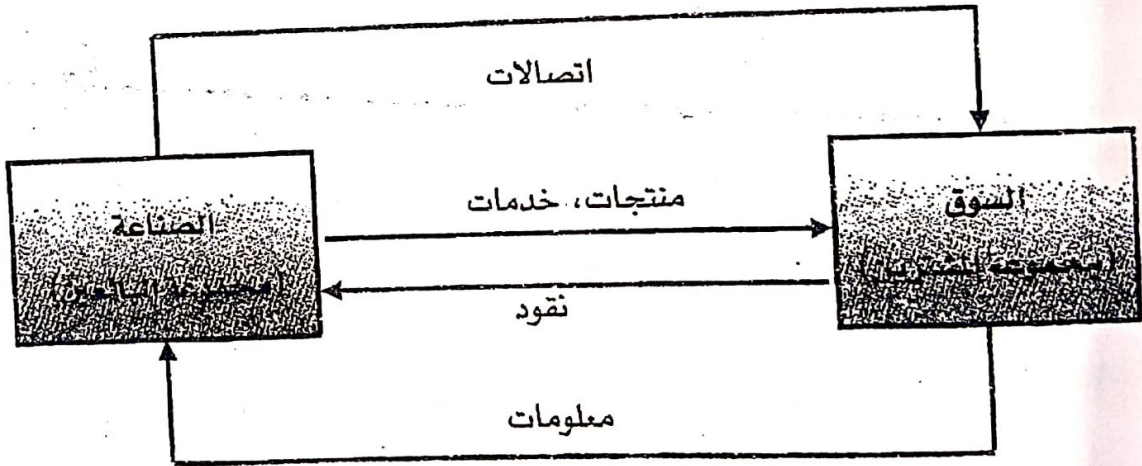
4. التبادل والعلاقات:

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. وتقليل 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 Relationship Marketing، 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.

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.
- والشكل (2-1) يمثل مضمين معنى السوق وحدود العناصر الأساسية لمكونات عملية التبادل.



شكل (2-1)

المكونات الأساسية لمعنى السوق.

البائع (الصناعة) يقوم بتقديم السلع والخدمات إلى المشتري، لكي يحصل على نقود مقابل ذلك، ولا تتم هذه العملية من دون قيام البائع بإجراء الاتصالات التسويقية اللازمة (الإعلان، البريد المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة... الخ) الموجهة نحو السوق (مجموعة المشتريين). ليتلقى مجموعة من المعلومات التي