

محاضرات في التسويق ماهية التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

ما هو التسويق؟

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو البيع أو الإعلان فقط، ولذا عندما يسمعون كلمة تسويق أو Marketing فإنهم يتذكرون بعض الأنشطة التسويقية الظاهرة على سبيل المثال :

حيث يتذكرون أو يتبادر إلى أذهانهم بعض الأنشطة كا:

- محاولة مندوب بيع إحدى الشركات إعلامك أو إقناعك بأحد عروضها كما يفعل ذلك مندوبي متعاملي الهاتف النقال،
- كالرعاية أو Sponsoring الأندية الرياضية من قبل الشركات مثل رعاية شركة موبليس أو شركة سونطراك لأندية كشبيبة القبائل أو مولودية العاصمة،
- ترويج المبيعات من خلال المسابقات والجوائز كتلك التي يقدمها منتجي القهوة Aroma و Dozia أو تلك الومضات الإعلانية التي تتخلل مقاطع الفيديو على اليوتيوب أو الألعاب على الهاتف النقال وغيرها والأمثلة كثيرة في هذا الشأن.

والناس محقون جزئيا في ذلك فالبيع والإعلان يعتبران من الأنشطة التسويقية ولكنهما لا يمثلان التسويق، والحقيقية فإن هناك العديد من الأنشطة التسويقية التي يجب إتقانها قبل الشروع في الإعلان والبيع ولذا فإن هذان الخياران ليسا سوى غيض من فيض التسويق.

إذن:

فما هو التسويق يا ترى ؟

أولا- نظرة الاقتصاديين:

إذا طلبت من اقتصادي أن يعرف التسويق فإنه سيعطيك بلا شك الإجابة الآتية أو قريبة منها وهو أن التسويق عبارة عن " عملية تبادل " أو المنافع التي يتلقاها المشتري من البائع في عملية التبادل هذه.

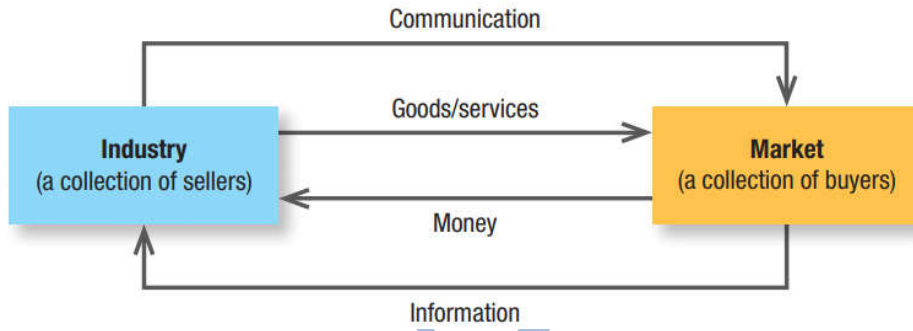
ما هو التبادل Exchange ؟

التبادل هو عبارة عن المعاملات Transactions التي تتم بين طرفين (شخصين، مجموعتين، شركتين وهكذا) والتي من خلالها كل طرف يقدم شيء ما ذو قيمة ويتلقى شيء ما ذو قيمة .

والتسويق يتعامل مع الدوافع والأنشطة التي تحث الناس على التبادل أي البائعين والمشتريين.

والشكل الآتي يوضح عملية التبادل

الشكل رقم (01) نظام تسويقي بسيط



ملاحظة هامة:

فكرة التبادل مأخوذة من النظرية الاقتصادية والتي تقتصر عادة كما هو موضح في الشكل السابق على مبادلة المال مقابل منتج وتتم بين البائع والمشتريين، غير أن المسوقين (أمثال كوتلر، باقوزي، دراكر وغيرهم) عموماً هذه الفكرة وطرحوا فكرة تبادل القيمة مما أدى إلى توسعة أفق التسويق. وظهر ما يسمى بالتسويق الموسع ليتجاوز عملية التبادل بحسب النظرة الاقتصادية التقليدية ولتمس كل مظاهر النشاط الإنساني الاجتماعية وغيرها وفيما يلي مثال لعملية التبادل وفق النظرة التسويقية والتي تتجاوز النظرة الاقتصادية:

المعاملات- التبادل

المنظمة		المستهلك
شركة Pepsi	← النقود ←	الفرد
	→ يروي العطش →	
المستشفى	← أقساط التأمين ←	المريض
	→ العلاج →	
الجامعة	← مصاريف ←	الطالب
	→ التعليم →	
حزب سياسي	← الانتخاب ←	الناخب
	→ برنامج انتخابي →	

ثانيا- نظرة الإداريين:

تعريف التسويق:

عند مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بموضوع التسويق فإنك ستجد عدد كبير من التعاريف ومن جهات تظر مختلفة ويعود ذلك لكون أن التسويق يتضمن على عدد كبير من الأفكار والأنشطة وأن التسويق يبدأ قبل وقت طويل من وصول المنتج إلى الرف كما أنه تطور على عدة مراحل..

وعليه سنأخذ تعريف فيليب كوتلر* للتسويق لأنه لقي قبول غالبية المختصين في التسويق.

بمعنى واسع ، يعتبر التسويق "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمنظمات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال خلق القيمة وتبادلها مع الآخرين. في سياق أعمال أضيق، يدور التسويق حول إقامة علاقات تبادل مربحة وذات قيمة مع العملاء."

ومن ثم ، فإننا نعرف التسويق على أنه "العملية التي تقوم من خلالها الشركات بإشراك العملاء ، وبناء علاقات قوية مع العملاء ، وإنشاء قيمة للعملاء من أجل الحصول على قيمة من العملاء في المقابل.

* أحد أكبر المختصين في التسويق وله عدة مساهمات كتب ومقالات والبعض أسماءه بأب التسويق.

وهناك تعريف آخر للتسويق وهو "عملية إنشاء السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها وترويجها وتسعيها لتسهيل علاقات التبادل المرضية مع العملاء وتطوير والحفاظ على علاقات مواتية مع أصحاب المصلحة في بيئة ديناميكية.

• تعريف التسويق:

يتضمن التسويق على الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تسهل وتعجل علاقات التبادل المرضية في بيئة ديناميكية من خلال إنشاء وتوزيع وترويج وتسعي السلع والخدمات والأفكار".

• تعريف إدارة التسويق:

تتم إدارة التسويق عندما يقوم طرف واحد على الأقل يفكر التبادل المحتمل في طرق الحصول على الردود المرغوبة من الأطراف الأخرى. وبالتالي ،

فإن إدارة التسويق هي فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء والحفاظ عليهم وتنميتهم من خلال إنشاء وتقديم وإيصال قيمة فائقة للعملاء.

• أهمية التسويق:

يلعب التسويق دورًا رئيسيًا في إدارة الأعمال. إن التسويق هو الذي يجلب الماء إلى الطاحونة. قلناها من قبل ويجب تذكرها: لا زبائن لا شركة.

يجب أن تسترشد أنشطة البحث والتطوير التكنولوجي والإنتاج من قبل قسم التسويق، والذي يحدد احتياجات السوق واختراقات المنافسين ودرجة رضا العملاء أو عدم رضاهم. لا يمكن تطوير ميزانيات التنبؤ حتى يحدد قسم التسويق تقديرات الطلب وتوقعات المبيعات. تؤثر هذه البيانات بشكل مباشر على احتياجات الموارد البشرية ، والمالية ، وإدارة الإنتاج والعمليات ، وأنظمة تكنولوجيا المعلومات. يشتري كل من الأفراد والمنظمات المنتجات التي يتم تسويقها.

ما الذي يتم تسويقه؟

يهتم المسوق Marketer بتسويق المنتج وهي كلمة تعني عدة أشياء في التسويق حيث يشير المنتج إلى كل ما يمكن تقديمه من قبل المنظمة إلى الفرد أو المستهلك حيث يعني:

- السلعة، الخدمة، الفكرة، التجربة، المعلومات....

ملاحظة: المؤسسات والشركات تسوق ما يسمى بالعرض التسويقي وهو خليط من السلع أو الخدمات أو التجارب أو الأفكار أو المعلومات.

من يشتري أو يستعمل ما يتم تسويقه ؟

يشتري كل من الأفراد والمنظمات المنتجات التي يتم تسويقها

- المستهلك النهائي: هم الأفراد سواء كان رضيعاً أو شيخاً الذين يستخدمون ويستهلكون المنتج.
- المستهلك التنظيمي: هم المؤسسات، تجار التجزئة، الوكالات الحكومية.

(سيتم التطرق بشرح أوسع عند محاضرة سلوك المستهلك)

• ماذا يستفيد المستهلك؟

يخلق المنتج أو (العرض التسويقي) المنفعة أو القيمة للمستهلك الذي يستخدم المنتج (العرض التسويقي)، ويوجد 4 أنواع مختلفة للمنفعة هي:

نوع المنفعة	المنشأ	التعريف	مثال
المكانية	التسويق	توافر السلع والخدمات في المواقع المناسبة	الفنيين المتاحين في مرفق إصلاح السيارات ؛ رعاية نهائية في الموقع ؛ البنوك في محلات البقالة
الزمانية	التسويق	توافر السلع والخدمات عندما يريدونها المستهلكون	موعد عند طبيب الاسنان،
الحيازة	التسويق	القدرة على نقل ملكية البضائع أو الخدمات من المسوق إلى المشتري	مبيعات التجزئة (مقابل الدفع بالعملة أو الائتمان أو بطاقة الخصم)
الشكلية	التسويق + الإنتاج	تحويل المواد الخام والمكونات إلى سلع وخدمات تامة الصنع	أحذية adidas، عشاء في مطعم بورزق،

• ملاحظة هامة:

المستهلك لا يشتري المنتجات (العرض التسويقي) وإنما يشتري المنافع التي يمكن أن تلي حاجاته ورغباته، لذا تقترح المؤسسات والشركات ما يسمى باقتراح القيمة (وعود بتلبية حاجات ورغبات المستهلك) من خلال عروضها التسويقية (المنتجات).

ثانيا- مفاهيم تسويقية ذات العلاقة

الزبائن، الحاجات، الرغبات، طلب العملاء والأسواق

• الزبائن (العملاء):

هم مشترو منتجات المؤسسة ؛ وهم النقطة المحورية لجميع الأنشطة التسويقية

• الحاجات:

وتمثل الحاجات الإنسانية نقطة البداية للعمل التسويقي، ويمكن تعريف الحاجة على أنها حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة" وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية ورتبها بشكل تصاعدي على شكل هرم من الأسفل إلى الأعلى حيث نجد في قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب ...، ثم تليها حاجات الأمن والاستقرار ثم حاجات الانتماء وبعدها الحاجات الاجتماعية كالتقدير والاحترام وفي الأخير حاجات تحقيق الذات.

الشكل رقم (02): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



تقسيم أبراهام ماسلو للحاجات الإنسانية (نظرية هرمية الحاجات)

تقسيم أبراهام ماسلو لحاجات الإنسانية أو ما يسمى بهرم ماسلو لحاجات الإنسانية والذي يميز بين خمس مستويات من الحاجات الإنسانية رتبها حسب الأهمية والأولوية، حيث انطلق من قاعدة الهرم واضعاً الحاجات الفسيولوجية باعتبارها الحاجات الأساسية، ثم انتقل إلى المستوى الأعلى منها وهو المستوى الثاني واضعاً حاجات الأمن والاستقرار، ثم حاجات الانتماء للآخرين في المستوى الثالث، ثم حاجات تقدير الذات في المستوى الرابع وحاجات تحقيق الذات في المستوى الخامس، وبالنسبة لماسلو تربط بين هذه المستويات الخمسة للحاجات علاقة تدرج أو هرمية بحيث لا يمكن الانتقال من المستوى الأول للحاجات الفسيولوجية مباشرة إلى المستوى الثالث أو الرابع الحاجات الاجتماعية وحاجات تقدير الآخرين، وهذا يعني أنه لا يمكن تحقيق الحاجات الاجتماعية إذا لم تتحقق الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمن تبعاً لها وهكذا،

وتعرضت نظرية ماسلو لعدة انتقادات فمثلا أغفل ماسلو الحاجة إلى المعرفة، كما أن هرمية الحاجات ينقصها صفة العالمية فتدرج الحاجات يختلف من ثقافة إلى أخرى وبذلك لم تعد نقطة انطلاق مفيدة.

تقسيم بايتون للحاجات:

اقترح بايتون Bayton ما هو إلا تطوير لنظرية ماسلو، ولكن ما ميّز هذا التقسيم وهو أنه لم يضع الحاجات في سلم وبالتالي ليس بالضرورة أن يتقدم المستهلك في إشباعها بالتسلسل كما حدده ماسلو، وإنما تقع هذه الحاجات على خط مستقيم وإذا لم يستطيع المستهلك أن يشبع حاجاته من النوع الأول فإنه يؤجل ذلك وينتقل للتفكير في إشباع حاجاته من النوع الثاني وهكذا، وقد اقترح بايتون Bayton تصنيفا ثلاثيا للحاجات كالآتي:

2-1- حاجات الوجود (البقاء) :

تتعلق بالطعام والشراب والحماية من المخاطر والاستقرار الوظيفي وهي تقابل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان في نظرية تدرج الحاجات لماسلو.

2-2- حاجات الانتماء :

تتعلق بتكوين علاقات مع الآخرين والتي تشير إلى رغبة المستهلك في أن تكون له علاقات مع الآخرين وأن يكون عضوا في جماعة ينتهي إليها وهي تقابل الحاجات الاجتماعية في تقسيم ماسلو.

2-3- حاجات النمو:

وتعبر عن رغبة الفرد في اكتساب المهارات والقوة والنفوذ وتحقيق ما يميّزه عن الآخرين وهي تقابل حاجات الاحترام وتحقيق الذات عند ماسلو

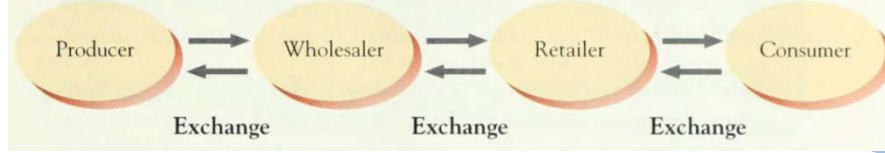
• التبادل:

التسويق ضروري لنجاح أي مؤسسة أو عمل تجاري. في الواقع ، قال بيتر دراكر Drucker ، "الغرض من المؤسسة أو أي عمل تجاري هو إنشاء عميل" ، يتم إنشاء العملاء عندما يختارون تبادل شيء ذي قيمة مقابل عرض المؤسسة. التبادل هو نقل القيمة بين المشتري والبائع (Solomon) ، Marshall ، and Stuart

- لماذا ينخرط العملاء في التبادلات مع منظمات التسويق؟

- يفعلون ذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

الشكل رقم (03): التبادلات التي تنطوي على وسطاء



من خلال السعي جاهدة لفهم
احتياجات عملائها ، أينما كانوا
نجحت تويوتا في التكيف مع
المسوقين في جميع أنحاء العالم

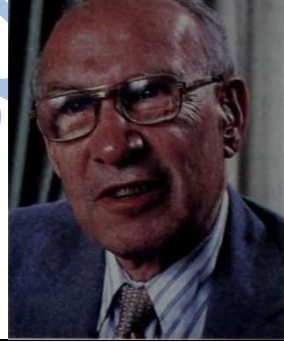
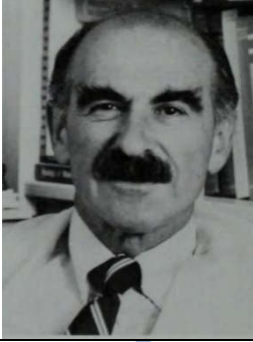
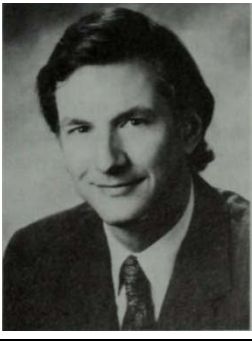
ثالثا- التوجهات التسويقية:

تتأثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة بشكل قوي بالتوجهات التسويقية للمؤسسة وهي ملخصة في الجدول الموالي:

إطار الزمني		المميزات	منشئ الربح	التوجه
أوروبا الغربية	أمريكا			
حتى فترة الخمسينيات	حتى فترة الأربعينيات	تحسين الإنتاج والتوزيع بما يحقق خفض التكاليف وتحسين الكفاءة	الطرق الإنتاجية	الإنتاجي
حتى الستينات	حتى فترة الأربعينيات	جودة المنتج أمر بالغ الأهمية التركيز على المنتج وليس حاجات العملاء	جودة المنتج	بالمنتج
الخمسينيات والستينيات	حتى فترة الستينات	البيع الفعال والترويج هما المحركان الرئيسيان للنجاح	الطرق البيعية	البيعي
أواخر التسعينيات فصاعداً	الخمسينيات والستينيات	التركيز على توفير السلع والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين	حاجات ورغبات العملاء	التسويقي
			بناء علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها	العلائقي (بالعلاقات)
			مصلحة المجتمع	الاجتماعي

وجهات النظر لثلاث منظرين في علوم التسويق (المانجمنت)

بدلاً من مطالبة الاقتصاديين بتعريف التسويق، قد تقرر أن تطلب من طلاب التسويق الجادين الذين قدموا مساهمات علمية مهمة في المجال تحديد المصطلح. غالباً ما يكون هؤلاء العلماء أساتذة تسويق، مثل المعلم في دورتك الدراسية. بعضهم مستشارون يقدمون المشورة لشركات الأعمال والمنظمات غير الهادفة للربح حول كيفية التسويق. كان لثلاثة علماء تأثير قوي بشكل خاص على التسويق المعاصر هم : بيتر دراكر وثيرودور ليفيت وتوماس بيترز.

بيتر دراكر	ثيرودور ليفيت	توماس بيترز
		

• وصف التسويق حسب بيتر دراكر:

التسويق ليس فقط أوسع بكثير من البيع ؛ إنه ليس نشاطاً متخصصاً على الإطلاق. يشمل الشركة بأكملها. إنها شركة كاملة من وجهة نظر نتائجها النهائية ، أي من وجهة نظر العميل

نظرة بيتر دراكر للتسويق

يجب أن يُفهم التسويق ليس بمعنى إجراء عملية بيع - "إخبار وبيع" - ولكن بمعنى تلبية احتياجات العملاء. إذا قام المسوق بإشراك المستهلكين بشكل فعال، وفهم احتياجاتهم، وطور المنتجات التي توفر قيمة فائقة للعملاء، وتسعيرها ، وتوزيعها ، والترويج لها بشكل جيد ، فسيتم بيع هذه المنتجات بسهولة. في الواقع ، وفقاً لمعلم الإدارة بيتر دراكر ، "الهدف من التسويق هو جعل البيع غير ضروري".

يعتبر البيع والإعلان جزءًا فقط من مزيج تسويقي أكبر — مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل معًا لإشراك العملاء وتلبية احتياجات العملاء وبناء علاقات مع العملاء.

- وصف التسويق حسب ثيودور ليفيت:

التسويق ليس فقط التفكير في الحاضر من خلال التوجه نحو البيع والتركيز على المنتج وإنما التفكير في المستقبل من خلال التوجه نحو العملاء حيث يعرف قصر النظر التسويقي: على أنه نزعة الجهود التسويقية إلى التركيز على الإنتاج، المنتج، المبيعات وتجاهل حاجات العملاء الخاصة أو الأسواق المهمة.

- نظرة ثيودور ليفيت للتسويق

أول من قدم مصطلح قصر النظر التسويقي هو المنظر ليفيت أستاذ بجامعة هارفارد للأعمال، حيث لاحظ أن المسوقين في فترة الخمسينات على أنهم مجرد بائعين مخطئين من خلال إيلاء المزيد من الاهتمام للمنتجات المحددة التي يقدمونها بدلاً من المنافع والتجارب التي تنتجها تلك المنتجات. يعاني مندوبو المبيعات هؤلاء من قصر النظر التسويقي.

- لم يكن ظهور مفهوم التسويق يخلو من الانتكاسات. أدت إحدى المشكلات المزعجة إلى قيام عالم التسويق ثيودور ليفيت Theodore Levitt بصياغة مصطلح قصر النظر التسويقي **marketing myopia**. وفقاً لليفيت ، فإن قصر النظر التسويقي هو فشل الإدارة في التعرف على نطاق أعمالها. إن الإدارة الموجهة نحو المنتج بدلاً من الإدارة الموجهة نحو العملاء تهدد النمو في المستقبل . يستشهد ليفيت بالعديد من الصناعات الخدمية ، مثل التنظيف الجاف والمرافق الكهربائية ، كأمثلة على قصر النظر التسويقي. لكن العديد من الشركات وجدت طرقًا مبتكرة للوصول إلى أسواق جديدة وتطوير علاقات طويلة الأمد.

من وجهة نظر العميل ، قد يتم تسمية شركات الطيران الحالية بن سنترال أو بالتي مور وأوهايو بدلاً من TWA و United. استخدم ليفيت أيضًا مثال صناعة الصور المتحركة لتوضيح وجهة نظره. لو كان

مديرو الأفلام في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي قد حددوا أعمالهم على أنها ترفيه وليس أفلامًا ، فقد تكون شبكات التلفزيون اليوم MGM و Disney و Paramount بدلاً من NBC و ABC و CBS. في وقت من الأوقات ، كانت شبكات التلفزيون الثلاث مجرد شبكات إذاعية ، لكنها كانت حكيمة بما يكفي لرؤية التلفزيون يمثل فرصة وليس تهديداً. وفقاً لشروط ليفيت ، لم تكن الشبكات تعاني من قصر النظر التسويقي.

التسويق والبيع Marketing and Selling

التسويق ليس كلمة منمقة للبيع بل هو تصور خاطيء وكما أشرنا في البداية بأن الكثير من الناس وحتى البعض من الأكاديميين من خارج التخصص غير المطلعين يعتقدون بأن التسويق هو البيع، حيث أن البيع هو عملية إقناع شخص ما للقيام بشيء ما .

الشكل رقم (04): الفرق بين التسويق والبيع (مفهومان متناقضان)



- ملاحظة هامة:

الخلاصة المقدمة في هذه المحاضرة على منصة المودل لا تتضمن على كل النقاط والأمثلة وبعض المفاهيم التي تم شرحها في المحاضرة حصرا ولذا كل طالب تغيب تحمل مسؤوليته.