

مقياس التسويق الرياضي ماستر 101 إدارة

المحور الثاني: أساسيات عامة حول التسويق

المحاضرة الثانية : مفهوم التسويق:

التسويق مصطلح يشير إلى الأنشطة اللازم القيام بها لجعل المستفيد أو العميل مهتم بشراء المنتج الذي تقدمه الهيئة أو الاستعانة بالخدمة التي تعرفها.

كما يرد معنى التسويق في القاموس على أنه: توفير السلع أو الخدمات التي تلاقي احتياجات العملاء أو بمعنى آخر تتضمن عملية التسويق معرفة احتياجات العميل ومطابقة منتجات أو خدمات المنظمة لهذه الاحتياجات.

*التسويق علم وفن حيث يعتبر "علم" لأنه يقوم على قواعد منهجية ونظريات ومهارات مدروسة وكذلك يقوم على الدراسة والتخطيط المسبق، ويعتبر التسويق "فن" لأنه يعتمد على المواهب الفطرية والملكات الذاتية الموجودة في شخصية المسوق من ثقافة وتأثير ولباقة .

علم التسويق مركب من مجموعة علوم (الاقتصاد، الإدارة، علم الاجتماع، علم النفس).

المحور الثاني: أساسيات عامة حول التسويق

تعريف التسويق:

يعرف ويليام شانتون وآخرون التسويق بأنه: "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات.

وهناك تعريف يضيف بعدا جديدا يربط بين التسويق والسلوك البشري ويشير هذا التعريف الذي قدمه عالم التسويق الشهير فيليب كوثلر إلى أن التسويق هو: "نشاط إنساني موجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

ويشير محمد فريد الصحن [2002] إلى أن مفهوم التسويق يرتبط كنشاط باحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية.

كما يشير محيي الدين الأزهري [1995] نقلا عن جمعية التسويق الأمريكية AMA لتعريف النشاط التسويقي: "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت".

تعريف كينكيد: جاء تعريف كينكيد كتأكيد على أهمية أحداث التطابق بين مواصفات السلع واحتياجات

المستهلك حيث أعطى التعريف التالي "التسويق هو عملية مطابقة يتم من خلالها موازنة السلع أو الأفكار وحاجات المستهلك " وهذا التعريف لا يقف عند إتمام المطابقة بل انه جعل العملية التسويقية تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي يتفق مع رغبات واحتياجات المستهلك بالدرجة التي تحقق له الرضا المرغوب .

حيث يوضح هذا التعريف أن المنظمة عند قيامها بأداء وظيفتي التسويق و الإنتاج تخلق في السلع التي

تتعامل فيها منافع جديدة تنقسم إلى نوعين أساسيين هما :

مقياس التسويق الرياضي..... ماستر 101 إدارة

أ- منفعة تخلق عند الإنتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى الشكلية أو منفعة المضمون أي تلك المنفعة القادرة على إشباع الحاجات والرغبات التي تفوق ما كانت عليه السلعة قبل عملية التصنيع مثل تحويل القمح الى طحين خلال عملية التصنيع.

ب- منفعة تخلق عند الانتهاء من إنتاج السلعة ومغادرتها المصنع وهي تتمثل في المنطقة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحياة.

ويلاحظ أن التسويق بالمعنى الذي قصده التعريف السابق لا يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين وذلك من خلال تقديم المنتجات لهم بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت المكان الملائمين بل انه يسمى أيضا إلى إشباع الحاجات والرغبات الكامنة في نفوس الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الأفراد.

مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية 1965: حيث

أهمية التسويق:

- 1- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجيدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل على مزيد من الابتكار.
- 2- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع¹.
- 3- يوفر لتسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- 4- يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية والشكلية.
- 5- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.
- 6- تساعد الأنشطة التسويقية المشروعات في تقدير حجم الإنتاج.
- 7- تعمل الأنشطة التسويقية على حماية المستهلكين من خلال تحديد الأسعار.
- 8- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع.

وظائف التسويق:

- تحتل وظيفة التسويق أهمية خاصة مقارنة بغيرها من الوظائف الأخرى على اختلاف أنواعها في العصر الحديث، ويرجع ذلك إلى طبيعة المسؤوليات التي أصبحت ملقاة على عاتق وظيفة وإلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تحقيق الأهداف من حيث الاستمرار والنمو، وتتلخص الأنشطة الأساسية للتسويق فيما يلي:
- تحديد السوق أو مجموعة المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف للمؤسسة.
 - تحديد ما يريده هؤلاء المستهلكين.
 - تقسيم هؤلاء الأفراد إلى مجموعات متشابهة إذا كانت مطالبهم واحتياجاتهم الفعلية تختلف اختلافا ملموسا.
 - اختيار مجموعة المستهلكين الذين يمكن خدمتهم بطريقة فعالة أكثر من المنافسين.

مقياس التسويق الرياضي..... ماستر 01 إدارة

-تحديد الخدمة والسعر وأنشطة الإعلان والترويج وقنوات التوزيع التي تساعد المؤسسة على الوفاء باحتياجات هؤلاء المستفيدين.

-تقديم الخدمة للسوق حتى يتسنى للمستفيدين الإقبال عليها.

-مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن الخدمة وعن مكان الحصول عليها.

-تحديد أي الخدمات التي يتم إضافتها أو تعديلها أو حذفها لمواجهة التغيرات التي قد تحدث في السوق².

سمات التسويق :

- يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس.

- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

-إنها محاولة جادة للموائمة بين الطرفين الرئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما ودون الأضرار بالمصلحة العامة.

-التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

-إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين،وهنا يجب أن نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

*هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.

*هيئات تعمل من غير هدف لتحقيق الأرباح بل تسعى إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لايتعارض مع أهداف تلك الهيئات .

وقد تكون تلك الهيئات عامة أو مجموعة من الأفراد أو تكون جمعية أو هيئة أهلية .

العناصر الأساسية للتسويق:

الحاجات،الرغبات،الطلبات،المنتجات ،التبادل،المعاملات،الأسواق.

1)الحاجات:تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي للتعرف على التسويق،فالإنسان لديه العديد من

الحاجات يسعى إلى إشباعها،وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية الطعام والملبس والدفء والأمان والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها.

2)الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة ن الحاجات ،فقد يشعر الفرد بحاجة إلى الانتقال ليشاهد مباراة معينة ولكنه يفضل ان يذهب بسيارة خاصة أو تاكسي وهذه هي الرغبة ومن ثم فان الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية فقد يسو الفرد بحاجته للرياضة "الأمريكي يختار كرة السلة ، الجزائري مثلاً كرة القدم"ومن ثم فان دور رجل التسويق هو إيجاد

مقياس التسويق الرياضي..... ماستر 01 إدارة

وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة أو المؤسسة بدلا من سلع وخدمات المنافسين.

3)الطلب: يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد محدودة ، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة ،فعل الفرد ان يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ولهذا فان الطلب على سلعة أو خدمة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها وقوته الشرائية .

4)المنتجات : قد يتبادر إلى الذهن ان المنتج هو ذلك السلعة المادية التي تقوم الشركة بإنتاجها ، ولكن نجد إن كلمة منتج تحضى بشمولية أوسع وقد تكون بسلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو نشاط أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة .

5)التبادل : إن هناك حاجات ورغبات للفرد وان هناك منتجات تشبع الرغبات فكيف يمكن للفرد الحصول عليها؟ هناك في الحقيقة عدة طرق :فقد يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها وقد يقرر الفرد إن يحصل عليها مقابل شيء يمتلكه (أي عن طريق التبادل) فقد يسعى الفرد الذي يريد إشباع حاجاته الرياضية أو لمشاهدة حدث رياضي التبادل بان يدفع ثمن التذكرة حيث يشاهد الحدث في الإستاد ،ويعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية حيث انه لا يوجد تسويق في حالة الانتقاء الذاتي... .

6)المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكنك القول حينئذ بان هناك معاملة قد تمت ولذلك فان محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان ،وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق (المسوق) - وهناك نوعين أساسيين من المعاملات أولهما المعاملات المالية وهي ما يقوم المستهلك بدفعه مقابل دخوله على سلعة أو خدمة معينة في صورة وحدات نقدية ، ولكن بتوسيع نطاق التسويق ، ظهر النوع الثاني من المعاملات غير المالية فالدولة التي تسعى لاستضافة كأس العالم تقوم بإعداد الملف وتقوم بتسويقهم قابل دخوله على تأييد دولي وشعبي وهذا التأثير يعتبر المقابل الذي يدفعه المستهلك في عملية التبادل وهي بطبيعتها معاملات غير مالية .

7)الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم التسويق (ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة)ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين والقوة الشرائية لديهم ،واستعدادهم لتقارير هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة ، فهناك العديد من الأسس التي يتم على أساسها تمديد السوق ومن بينها :

- أسواق الاحتياجات (سوق الراغبين في الرياضة ممارسة أو مشاهدة)
- الأسواق الديمغرافية (سوق الشباب ،المسنين،النساء،...)
- الأسواق الجغرافية (السوق الجزائري ،المصري،...)
- أسواق السلع (سوق الساعات ،الأدوات الرياضية،...)

مقياس التسويق الرياضي..... ماستر 01 إدارة