

مطبوعة في مادة:



وظيفة التسويق

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر ل م د تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات.
ولكافة المهتمين والطلبة المعنيين بالتسويق خلال مسارهـم الجامعي

من إعداد الدكتور: وزاني محمد

أستاذ محاضر أ

قسم العلوم التجارية

د. وزاني محمد
أستاذ محاضر أ
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير
جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة-الجزائر.

مطبوعة في مادة:

وظيفة التسويق

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر ل م د تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات .
ولكافة الطلبة المهتمين بالتسويق عموما

"يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستقضي حياتك كلها كي
تتقنه"
—فيليب كوتلر

"Amazing things will happen when you listen to the consumer."
—Jonathan Midenhall

"Marketing is too important to be left to the marketing department." —
David Packard

"Marketing used to be about making a myth and telling it. Now it's
about telling a truth and sharing it." — Marc Mathieu

كلمة أولى وتقديم.

يأتي هذا المؤلف البيداغوجي المتضمن لمجموعة من المحاضرات الخاصة بمادة وظيفة التسويق المقررة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات خلال السداسي الثاني، والذي قدمت من خلاله المعلومات النظرية بطريقة منهجية سلسة، وتنظيما في عناصر أساسية واضحة، ومرتببة .

ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب بمختلف مفاهيم التسويق، وبالنشاطات المرتبطة به، والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو حتى في مساره المهني. حيث قسمت هذه المطبوعة إلى أربعة فصول حسب البرنامج الرسمي المعتمد مضافا إليها فصلا تمهيديا يتناول أسس التسويق.

هذا وقد احتوت المطبوعة على بعض الأمثلة التوضيحية كأسلوب للتبسيط والتوضيح. وتأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجال للإضافة والإثراء، في إطار مجموعة مقترحة من المقالات، والدراسات، والمواضيع البحثية في الأعمال الموجهة لتكون فرصة للتوسع، والتعمق في مواضيع ذات الصلة بالمادة.

في الأخير، كلي أمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية ترقى لمستوى التطلعات التي تخدم العلم والمعرفة، يستفيد منها أعضاؤنا الطلبة في مختلف الأطوار عموما. كما نرحب بجميع الملاحظات حول مضمون هذا العمل.

مقدمة:

يعتبر التسويق من أقدم الأنشطة التي عرفتھا الإنسانية عبر التاريخ، وبالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية وظائف التسويق قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات. وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل في المؤسسة الاقتصادية، وغيرها، حيث أن هذه المراحل تعبر عن التطور الذي حدث في مفهوم التسويق والتي كانت نتاج وتفاعل عدة عوامل، وكنتيجة أكدت بديهية أهمية التسويق لدى مختلف المنظمات.

أصبح تبني فلسفة التوجه بالتسويق عبارة عن فلسفة في إدارة مختلف الأعمال، والتي تتضمن تنمية أو تطوير قيمة للزبائن بشكل أفضل من المنافسين، ووفقاً لهذه الفلسفة يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق أهدافها من خلال تلبية وإشباع حاجات الزبائن وأطراف أخرى قد تؤثر على أداء المنظمة، مثل: الموظفين، والموردين، والموزعين، والمساهمين، والجماعات المحلية، ووسائل الإعلام، والمنظمات غير الحكومية.

لدى أضحت وظيفة التسويق تشكل اليوم من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة، فقدره أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وبتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميماً جذاباً للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي... إلخ، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق المستهدف.

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من "سوق بائعين" حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة إلى "سوق مشتريين"، حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها، وبالتالي أصبح المستهلك أو العميل عموماً يحدد نوعاً ما توجهات السوق. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافع شرائه، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تلبى وتشبع هذه الاحتياجات بسعر ملائم، وفي المكان والوقت المناسبين... إلخ.

وسنتناول من خلال هذه المطبوعة المحاضرات التالية:

➤ المحاضرة الأولى-مدخل عام للتسويق؛

➤ المحاضرة الثانية-أهمية -مجالات ومنافع التسويق؛

➤ المحاضرة الثالثة-مدخل وظيفي لإدارة التسويق؛

➤ المحاضرة الرابعة-دراسة السوق؛

➤ المحاضرة الخامسة-تجزئة السوق؛

➤ المحاضرة السادسة-سلوك المستهلك؛

➤ المحاضرة السابعة-مراحل ونماذج قرار الشراء؛

➤ المحاضرة الثامنة-المزيج التسويقي؛

➤ المحاضرة التاسعة-المزيج التسويقي الخدمي؛

➤ المحاضرة العاشرة-استراتيجية التسويق.

******* أشير إلى أن هذه المادة يتابع فيها الطلبة حصص اعمال موجهة تعطى لهم فيها بعض المواضيع كالبيئة التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية، واقع وظيفة التسويق بالمؤسسة الجزائرية، وغيرها من المواضيع كأبحاث للتحضير كما يقوم الطلبة بتحضير وإنجاز اعمال أخرى ذات صلة بالمادة (تلخيص، ترجمة، والإجابة على بعض الأسئلة وغيرها... الخ من خلال استخدام وتوظيف المنصة التعليم الالكتروني مودل).

المحاضرة الأولى

مدخل عام للتسويق

تمهيد:

- 1- استعراض أهم التعاريف؛
- 2- مراحل تطور التوجهات المفاهيمية للتسويق؛
- 3- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق.

المحاضرة الأولى: مدخل عام للتسويق

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي.

بالرغم من أن جوهر العملية التسويقية هي المبادلة كما أشار له في ذلك كوتلر، فقد وعاه وأدركه الإنسان منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري ويبقى أن الكثير من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق، وتوضيح مجالات تطبيقه وإبراز أهميته وصولا إلى إيضاح تطور دور التسويق في منظمات الأعمال.

ويعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال (لقد أكدت إحدى الدراسات أن "سبق النجاح للعديد من الشركات العالمية ك: يوليت باكارد، وبيبيسي كولا، وشركات أخرى في نفس المستوى، أن سبق النجاح للتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى"¹)، حيث يعني التسويق ذلك النشاط الذي يهتم بالمواعمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وقدرات وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول.

ولم يأتي مفهوم التسويق الحديث إلا بعد مروره بمجموعة من المراحل المتلاحقة، وهناك العديد من المداخل التي يمكن اعتمادها في دراسة التسويق.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21، مطبعة النيل، مصر، 2004، ص15.

1- استعراض لأهم التعاريف.

يشكل التسويق أهم النشاطات الاقتصادية التي يقوم بها الانسان، فوجود التسويق مرتبط بعمليات التبادل والمقايضة التي ظهرت لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة، فبعد أن كان الفرد معتمدا على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من مأكّل ومشرب وملبس خلال المراحل الأولية للحياة، رأى أن الامر اختلف عليه في المراحل اللاحقة حيث وجد صعوبة في الاستمرار.

ان كلمة التسويق **Marketing** كلمة لاتينية مشتقة من المصطلح **Mareatus** وتعني السوق وكذلك من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتاجرة¹.

إن عبارة **Marketing** هي كلمة أنغلو سكسونية « **Anglo-saxon** » يعود استعمالها إلى 1910 في الولايات المتحدة الأمريكية. و لقد انتشر استعمالها في دول أوروبا الغربية في غضون النصف الثاني من هذا القرن حيث أنها حتى غاية 1950 كانت كل من عبارة «التجارة» و عبارة «البيع» هي السائدة و المعترف بها آنذاك.

بالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم الا انه لا يوجد اجماع على تعريفه، اذ أن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (المتحركة) والمتجددة التي يصعب حصرها في إطار ضيق²، وفيما يلي نورد التعاريف العامة للتسويق حيث اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق عبارة عن مجال واسع ومعقد، يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى. كما أن هذا التعدد الكبير في تعريف التسويق يعود أيضا لاختلاف وجهات نظر الكتاب³. وإذا ما نظرنا إلى هذا العدد الهائل من التعاريف الخاصة بالتسويق نجدها تنقسم إلى قسمين⁴.

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص29.
² - ساهل سيدي محمد، افاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2004، ص11.
³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص11.

⁴ - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 20.

فقد عرف التسويق على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ككل، كما عرف على مستوى الوحدة الاقتصادية أو المشروع، أي أن هناك من الكتاب من تبنى وجهة نظر كلية لتعريف التسويق بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي، ويمكن التمييز في هذا السياق أيضا بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق.

من بين التعاريف الكلية للتسويق نجد تعريف وليام ستانتون حيث يعرفه على أنه " :النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع¹ "، والنظرة هنا نظرة شمولية من وجهة نظر اقتصادية، ويعتبر هذا التعريف مهم لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه المؤسسة.

وفي هذا السياق هناك تعريف آخر للتسويق من منظور كلي يعرف التسويق على أنه: نشاط اقتصادي يضمن التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع.²

أما تعاريف التسويق على مستوى المؤسسة أو ما يسمى بالنظرة الجزئية لتعريف التسويق نجد تعريف ريتشارد لوز حيث عرف التسويق على أنه: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل³، كما عرف نسيم حنا التسويق على أنه: ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان) المناسبين بهدف تحقيق الربح."

كما يمكن أن نورد التعريف التالي للتسويق " على أنه عمل مبني على أسس علمية لكل أنشطة المؤسسة من خلق، ترويج وتوزيع بصفة مربحة للمنتجات أو الخدمات لإشباع طلب حالي أو مستقبلي للمستهلكين." ⁴

1- أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص13 .

2- نسيم حنا، المرجع السابق، ص 21 .

3- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص13 .

4 - Mohamed Seghir Djetli, le Marketing, BERTI éditions, Alger, 1998, p.01.

ويشير هذين التعريفين إلى أن التسويق على مستوى المؤسسة هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل إرضاء المستهلك لتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية المتمثلة في خلق سلع وخدمات ثم تسعيرها وترويجها وتوزيعها وبصفة مريحة، وهذا هو الهدف الأساسي لوظيفة التسويق.

أما فيما يتعلق بالتقسيم الثاني لتعاريف التسويق، نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عام 1960 لما اعتبرت التسويق على " أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹ ".

ويعتبر هذا التعريف للتسويق، تقليدي إذ يضعه في إطار محدد، يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة، ولقد وجهت إلى هذا التعريف انتقادات كثيرة لتركيزه على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله لكثير من وظائف وأنشطة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة كبحوث التسويق وتصميم المنتجات، وتجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل المؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي كالمستشفيات ومن مؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح كالنقابات والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية، بالإضافة لإغفاله لأهمية البيئة في التسويق وتقليل أهمية التبادل.

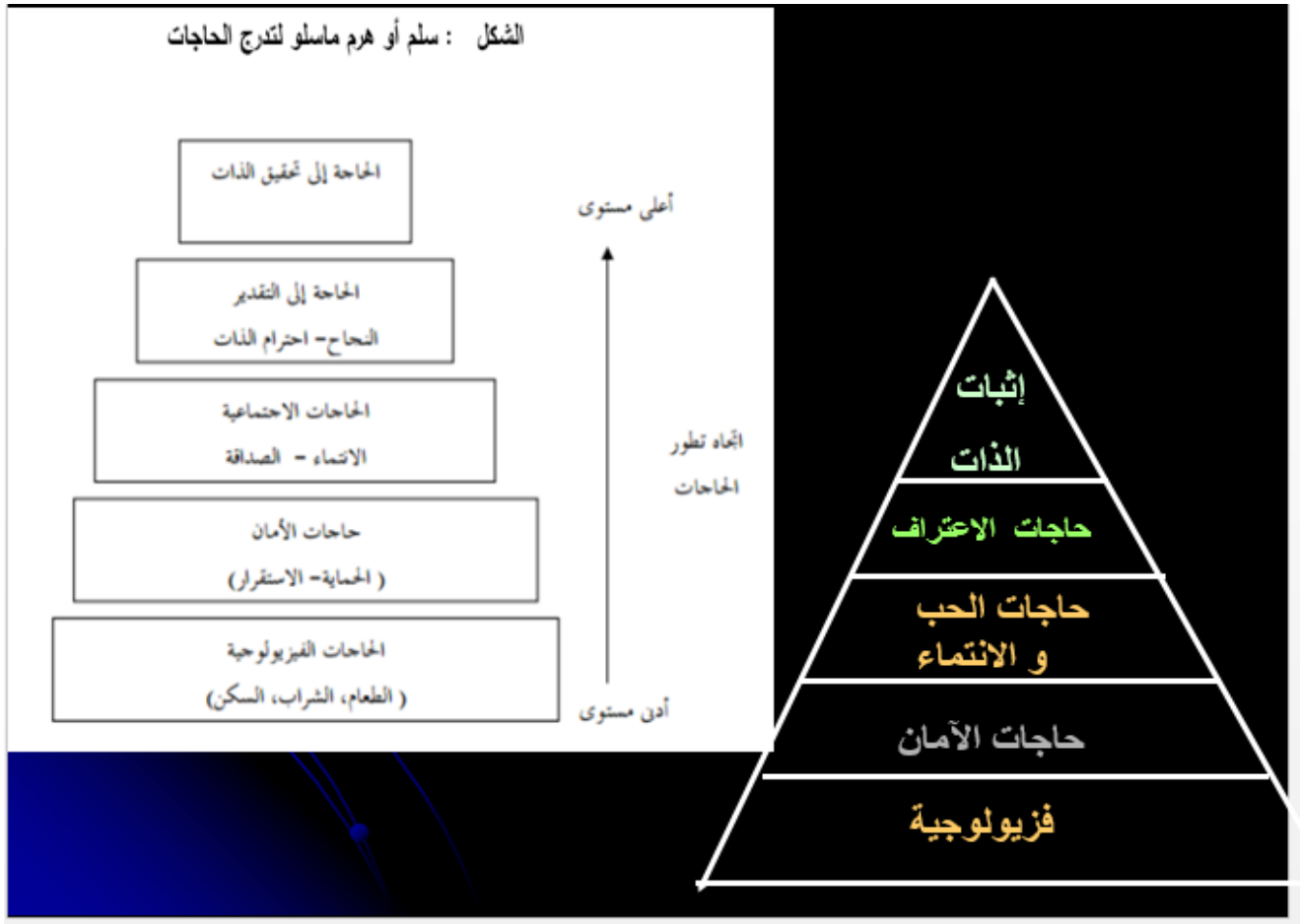
وفي ظل هذه الانتقادات حاول العديد من الكتاب والباحثين تقديم تعريفات أكثر واقعية وشمولية للنشاط التسويقي، ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من **B. Dubois** و **P.Kotler** باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كما يلي: " التسويق عبارة عن ميكانيزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة "²

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 54.

2 - P. Kotler et B.Dubois -Marketing Mangement -12 Edition. Pearson 2006 P 6.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق والتي يتعين توضيحها على النحو الآتي:

-**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 الحاجات الاجتماعية كالتقدير والاحترام وفي الأخير حاجات إثبات الذات.



1-**الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس، المأوى، الشرب. وهي اذن مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.

ب- حاجات الأمن: تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية. وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من المنتجات التي من خلال استخدامها يمكن ان يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار، وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة.

ث- حاجة الانتماء والحب (الحاجات الاجتماعية): حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للأخرين (او تحقيقهم معا)، فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده فهو يسعى للتميز بالانتماء إلى الجماعة، ويلجأ دائما إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

ت- حاجة الاحترام والتقدير: المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي، وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير كسواء سيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

هـ- حاجات تحقيق الذات: وهي كما يوضح الشكل السابق تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية، وتحقيق الذات تختلف من شخص لأخر، فهو العمل على إثبات الذات بإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الاستهلاك، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للذهن أو يظن البعض، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبى هذه الحاجات، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع.

وبالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات نجد:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى؛

- كما أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلو نشأ في بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

*نظرية الحاجات الثلاثية:

تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي (المهني، صفحة 11):

1. الحاجة إلى السيطرة: وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزا معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

2. الحاجة للانتساب: كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات. وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

3. الحاجة إلى الانجاز: وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

* صفات الحاجات الإنسانية:

تتصف الحاجات بثلاث صفات أساسية يجب فهمها جيدا لفهم التطبيقات التسويقية لها وهي (المهني، صفحة 12):

1. الحاجات تتغير بشكل مستمر: ويعود سبب هذا التغيير في الحاجات إلى الاستجابة لمتغيرات البيئة التي تحدث من حولنا، والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن؛

2. عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات جديدة أخرى. وذلك ما رأيناه عندما تحدثنا عنه في نظرية ماسلو؛

3. الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل: فمثلا الإنسان قد يشعر بالجوع على فترات منتظمة ويشبع هذه الحاجة عن طريق تناول الطعام خلال فترات زمنية منتظمة.

-الرغبات أو المتطلبات: وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة ، وتمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام وهكذا...، فهي تعبير عن الحاجات الإنسانية كما تشكلها ثقافة الشخص وخصائصه الشخصية¹.

-الطلب: إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين، ويمكن تقدير الطلب كما يوضحه الشكل اسفله:

مقارنة بين الطرق المختلفة لتقدير الطلب

أساس المقارنة	طرق كمية	طرق غير كمية (وصفية)
الأساليب	- متوسط استهلاك الوحدة - المتوسطات المتحركة - مرونة الطلب - تحليل السلاسل الزمنية - تحليل المؤشرات الاقتصادية - التحليل الإحصائي (انحدار/ارتباط)	- تقديرات رجال البيع - طريقة ديفي (الخبراء) - دراسة السوق - تحليل المبيعات التاريخية لمُنْتَج مماثل - استقصاء العملاء
درجة الدقة	أكبر نسبياً	أقل نسبياً
توافر البيانات	تستخدم في حالة توافر بيانات تاريخية، وهو الوضع المناسب إذا كانت المنظمة قائمة وتسعى للنمو.	تستخدم في حالة عدم توافر بيانات تاريخية، وهو الوضع الأكثر شيوعاً بالنسبة للمشروعات الجديدة.
البعد الزمني للتقدير	طويل نسبياً	قصير نسبياً

¹ - ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان 2003 / 2004، ص 25.

-المنتجات: يمثل المنتج أي شيء في السوق يطلب للاستهلاك لإشباع حاجة، ويشعر الفرد أن حاجاته قد أشبعت تماما عندما تشبع السلعة حاجاته، والمنتج قد يكون فكرة، سلعة، خدمة، نشاط أو منظمة، وعليه فإن المؤسسة لا تقدم السلع أو الخدمات، وإنما تقدم المنافع الخاصة بهذه السلع والخدمات وعليه فإن قيمة المنتج تتحدد من خلال المنافع التي يقدمها.

-التبادل: تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها :

-وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

-كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني.

-كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

-كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني.

-ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل. ويوضح الشكل أدناه عملية التبادل.

عملية التبادل



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ -مبادئ التسويق الحديث، ص 37.

بالإضافة لتعريف كونلر هناك تعريف مهم لـديفيد جوبر حيث يرى بأن المفهوم الحديث للتسويق يعني :
 "تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل
 المنافسة"،¹ ويشير هذا التعريف، إلى أنه يجب على المؤسسة أن تقدم سلع وخدمات قادرة على إشباع
 حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

التسويق هو أيضا مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع
 المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق، ويركز التسويق على احتياجات
 العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء
 هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء، ومن هذا التعريف نجد
 أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:²

- 1- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- 2- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- 3- التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- 4- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم وفي الوقت،
 وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
- 5- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
- 6- توجيه رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
- 7- توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
- 8- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

وتوصل الكاتب محمد فريد الصحن إلى تعريف للتسويق فقال أن "التسويق هو عملية اجتماعية و
 إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق وتقديم و تبادل
 المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"³.

1- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 15 .
 2- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، ط1، ص17.
 3- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، 1996، ص19

ونجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التالي "التسويق يشتمل على التخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمؤسسات"¹.

والتعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق (2005) هو: وظيفة للمؤسسة ومجموعة من المراحل التي تسعى الى خلق تواصل وتقديم قيمة للزبون وكذا إدارة علاقة معهم بهدف خدمة المؤسسة والأطراف ذات العلاقة.²

وحسب تعريف مصطفى محمود أبو بكر فان التسويق هو "عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما"³.

ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا ويواجه صعوبات مهنية عند توصيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري.

وخلصاً للتعريف السابقة فانه يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي:⁴

- ✓ التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.
- ✓ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق.

ويقوم مفهوم التسويق الحديث على أربعة أركان أساسية وهي⁵ :

¹ - LASARY، *le marketing*، édition el DAR EL ELOTHMANIA. 2004 P14.

² Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education, 12 th Ed, 2006, p6.

³- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق. الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الاسكندرية 2004 ص81 .

⁴- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997 ص21

⁵- هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص59 .

أ-التوجه نحو العميل :إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها تعتمد على قدرتها على تلبية متطلبات مستهلكيها بشكل أفضل من منافسيها، وإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق ذلك فإن هذا سيجعلهم يقتنعون بما تقدم ويكرروا التعامل معها مستقبلا.

ب-الربحية :إن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح، وفلسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن مفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل ومصالحها الخاصة.

وعليه فإن هذا المفهوم يستند على فكرة مفادها أن قبول ورضا المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق.

ج- تكامل الجهود الكلية للمؤسسة: وهنا يجب أن نميز بين بعدين من التكامل (تكامل الجهود الكلية للمؤسسة وتكامل جهود الأنشطة التسويقية للمؤسسة)، حيث يرى كوتلر أن ما يهم مفهوم التسويق الحديث هو التوجه نحو المستهلك والذي يجب أن تلتزم به كافة الإدارات داخل المؤسسة، وأن على التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة المؤسسة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً، كيف يتم ذلك لا يعتبر جزء من مفهوم التسويق الحديث¹، وهذا يعني أن مسؤولية إشباع حاجات المستهلك لا تقتصر على قسم التسويق فقط، وإنما مسؤولية جميع أقسام المؤسسة(التسويق الإنتاج، المالية...).

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص.

ولذا يجب أن تتضافر وتتكامل مجهودات كل أقسام المؤسسة لتحقيق هذا الهدف ويتحقق هذا التكامل المطلوب بين مختلف هذه الأقسام من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين¹.

أما البعد الثاني فيتمثل في ضرورة وجود تكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة، فلا يمكن أن تقوم إدارة التوزيع بوضع خطة توزيعية دون أخذ بعين الاعتبار طبيعة وخصائص السلعة أو خطة الإعلان وهكذا... ، ولذا يجب أن تضم جميع الأنشطة التسويقية والأقسام التي تزاول نشاطا تسويقيا في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق².

د- المسؤولية الاجتماعية: إن من الأركان الرئيسية لمفهوم التسويق الحديث ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق أي أن إشباع حاجات المستهلكين من طرف المؤسسة يجب ألا يتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته، وبمعنى آخر لا يمكن للمؤسسة أن تقدم منتج يرضي مجموعة من المستهلكين وفي نفس الوقت قد يؤدي إلى تلويث البيئة أو الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع.

ونجد أن المسؤولية الاجتماعية والتي يتبناها المفهوم الحديث للتسويق، جعلت من المؤسسات تعيد النظر في العديد من الأنشطة التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالتغليف وتعبئة المنتجات وترشيد استغلال الموارد، وتبني مفاهيم الحفاظ على البيئة.

وربما خير مثال على تبني المسؤولية الاجتماعية نجده في شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، حيث قدمت إعلان مبتكر من خلال شريط وثائقي عن الحياة البرية، والرسالة الإعلانية الموجهة من خلاله هي أن نسبة أكسيد الكربون ترتفع نتيجة الأدخنة المنبعثة من محركات السيارات، مما تؤدي إلى ارتفاع درجة حرارة الأرض والتلوث ما ينجم عنه إلحاق الأذى بالحياة البرية، وتمرر رسالتها من خلال هذا الشريط الوثائقي، حيث تطرح التساؤل " ترى هل يقدر طائر البطريق على الطيران أنقذوا العالم، نحن في تويوتا نهتم بهذا."

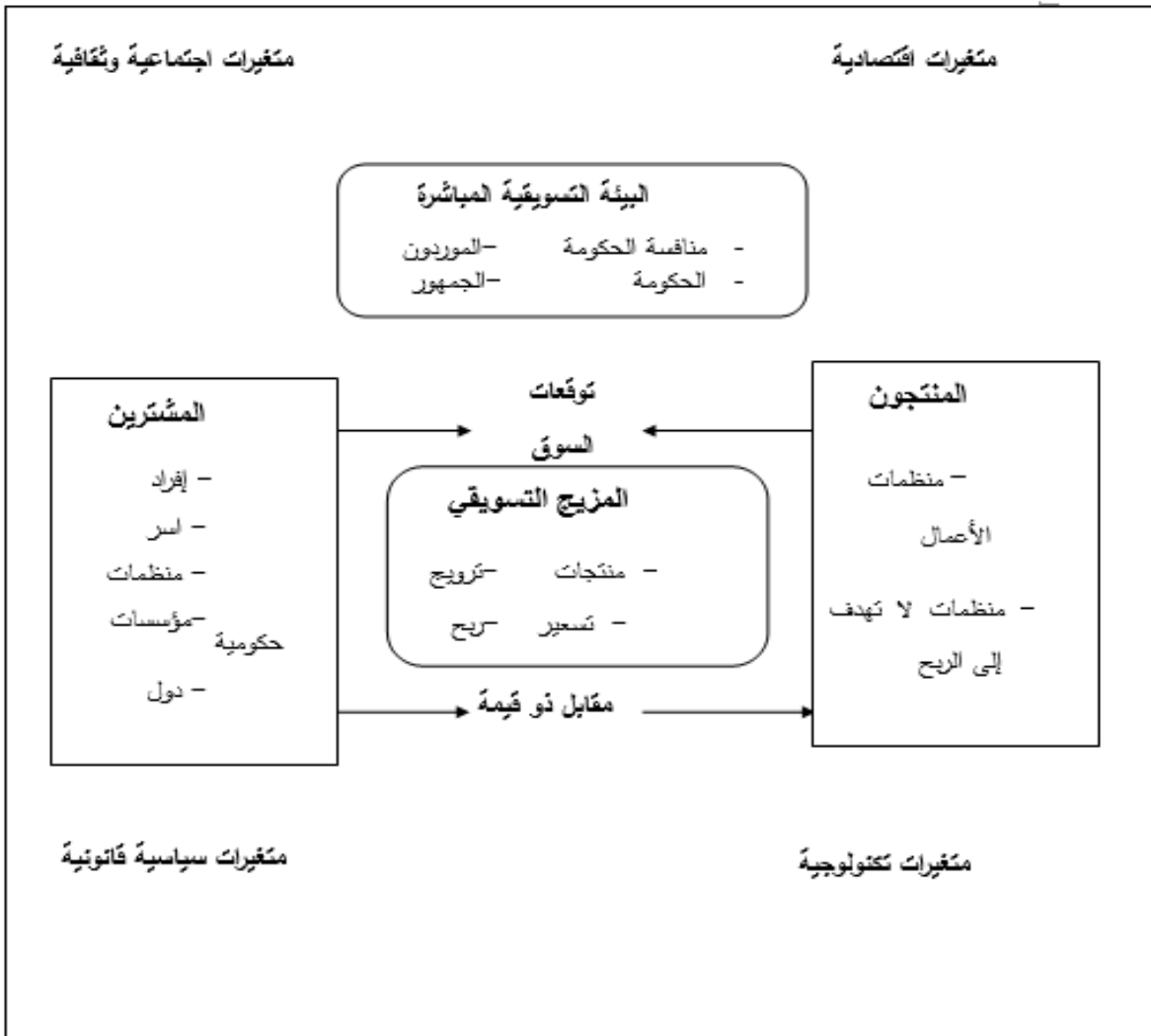
1- محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، ط2 ، مصر، 2004 ، ص. 205 .

2- محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 ، ص76 .

يرجع الاختلاف في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر وفيما يلي مختلف المراحل التي مر بها الفكر التسويقي.

***العملية التسويقية:** يوضح الشكل أسفله التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.

شكل : نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: الغيوض منى، إدريس ثابت - إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 1994، ص 42

2- مراحل تطور التوجهات المفاهيمية للتسويق.

يرى **Hepner** بأن التسويق مر بثورة، مع التطور الحديث الناتج عن الثورة الصناعية، بينما يرى **Stanton** وآخرون بأن التسويق مر في تطور وليس في ثورة¹.

ويتفق كثير من المتخصصين في التسويق على أن هناك ثلاثة مراحل أساسية تطور من خلالها التسويق والتي تسمى بالتوجهات المفاهيمية للتسويق² :

أولاً-مرحلة التوجه بالمنتج: ولقد تركزت هذه المرحلة على صياغة مفهومين في التسويق هما: التوجه بالإنتاج، ومفهوم الجودة والمنتج.

* مرحلة المفهوم الإنتاجي: يقوم مفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل³.

ويقوم هذا المفهوم على الافتراضات التالية⁴ :

- أن المستهلك لديه المعلومات الكافية عن الأسعار المنافسة.
- أن المستهلك لا يعطي أهمية للفروق الموجودة في العوامل غير السعرية.
- أن المستهلك يهتم أساساً بالمنتج المتاح والسعر المنخفض.
- إن المهمة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحسين مستويات الإنتاج مع تحقيق فعالية منافذ التوزيع وتخفيض التكلفة كمفتاح رئيسي لجذب المستهلك.

1- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 15 .

2- طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص32-37.

3- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 8 .

4- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر،

وبعد الحرب العالمية بدأت المصانع الأمريكية في الإنتاج السلمي لعدد من السلع الاستهلاكية، وكانت الحتمية هي تهافت المستهلك الأمريكي على شراء ما وقعت يده عليه بسبب الندرة، وبالتالي فإن وجود هذا التوجه كان ما يبرره.¹

ويكون تبني هذا المفهوم (التوجه الإنتاجي) مفيدا في الحالتين التاليتين:²

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية.

* مفهوم الجودة والمنتج (التوجه السلعي): مع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق، أصبح المستهلك يختار بين السلع، بمعنى آخر "تمو الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك" وهنا ظهر مفهوم الجودة والمنتج، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، لذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تركز كل الجهود في تحسين نوعية السلع المنتجة.

ويفترض هذا المفهوم³ :

- أن المستهلك يرغب في المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن تلبية احتياجاته الفعلية.
- أن المستهلك يهتم بجودة السلعة في المقام الأول.
- أن المستهلك يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يقوم بدفعه من نقود.
- أن المستهلك لديه علم بجودة المنتج الذي تقدمه المؤسسة مقارنة بما يقدمه المنافسون.
- إن مهمة المؤسسة هي المحافظة على إيجاد تحسينات في جودة المنتج كوسيلة أساسية لجذب المستهلك واستمرار التعامل معه.

غير أن الفكرة السائدة في هذه المرحلة هي أن المنتج الجيد يباع بكل سهولة.

1- نسيم حنا، المرجع السابق، ص 32 .

2- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 21 .

3- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 27 .

ثانيا: مرحلة التوجه بالبيع: لقد تميزت هذه المرحلة ليس في قلة المنتجات وإنما في قلة المستهلكين، حيث أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية، والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها¹، وفي ظل هذا التوجه انتقلت السلطة من يد المنتج إلى يد المستهلك، حيث أصبح المستهلك يختار بين المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته من خلال عملية المقارنة التي أصبح يقوم بها بين السلع المنافسة والبديلة، وقيامه بشراء سلع وإحجامه عن أخرى لا اعتقاده بأنها لا تملك الخصائص التي يرغبها.

ولقد ساد هذا التوجه بشكل واضح أثناء الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الماضي، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك، وفي ظل هذه الظروف أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها من أجل جلب المستهلكين نحوها، حيث أصبحت تبحث عن المستهلكين ومن ثم تحاول أن تدفع السلعة نحوهم من خلال التأثير عليهم، وقد فرض عليها هذا التوجه اللجوء إلى استخدام تقنيات الإعلان والترويج والدخول في معترك مع المؤسسات المنافسة على قنوات التوزيع واختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة، والتأثير على المستهلكين من أجل استمالتهم نحوها.² وفي ظل هذا المفهوم كانت المؤسسة تتوقع أن المستهلكين عادة لا يقومون بشراء المنتجات الموجودة فعلا إلا إذا سعت لتحفيزهم على الشراء، ببذل جهد بياعي وإعلاني ومن ثم تحقيق مبيعات، وأهم افتراضات هذا المفهوم هي³ :

- أن المستهلك لديه ميل طبيعي لمقاومة شراء معظم الأشياء التي لا يعتبرها ضرورية.
- يمكن إغراء المستهلك بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات من خلال الوسائل المختلفة المحفزة للمبيعات.
- إن مهمة المشروع الأساسية هي تأسيس قسم لإدارة المبيعات تهتم بجذب المستهلك والإبقاء عليه.
- غير أن الفكرة الأساسية السائدة في هذه المرحلة هي أن بعد عملية الإنتاج تحاول الشركة أن تدفع بالمنتج نحو المستهلك كما صممه مهندسوها.

1- ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص9 .

2 - Mohamed Seghir Djetli, Op.cit, p.5.

3- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص28 .

وأهم خصائص هذه المرحلة هي¹ :

- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج.
- استعمال الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية.
- التوسع في إيجاد منافذ توزيع جديدة لزيادة حجم المبيعات.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

ثالثاً-مرحلة التوجه بالتسويق:

لقد توجهت المؤسسات نحو هذه المرحلة بعد إدراكها بعدم قدرة التوجه البيعي بالإجابة على جميع مشاكل تحقيق الربحية والعائد، بالإضافة إلى ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة المبيعات، وانخفاض حالات الفشل حيث يعني هذا المفهوم أن على المؤسسة أن تزيد من اهتمامها وتركيزها على المستهلك، واعتباره نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية²، ولقد شهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية أهمها:³

- مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ومدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

المفهوم الحديث للتسويق: وحسب هذا المفهوم فإن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البداية في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المؤسسة المستقبلية، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى، على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المرتقبة، وبالتالي فإن على المؤسسة أن تسخر كل إمكانياتها لتحقيق احتياجات ورغبات المستهلك، وعليه فإنه يجب على المؤسسة أن تفكر في المستهلك قبل أن تفكر في تقنيات الإنتاج وحتى قبل تفكيرها في المنتج نفسه⁴، ويفترض **Baker** أن المفهوم الحديث للتسويق يتكون من ثلاثة عناصر⁵:

- 1- طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط2، عمان، الأردن، 1997، ص14.
- 2- طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 35.
- 3- المرجع نفسه، ص 35.

⁴ - Mohamed Seghir Djetli, Op.cit, p.5.

5- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 28.

- أن المستهلك يجب أن يكون المركز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة.
- أن هذا المفهوم يركز على وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المشروع لتحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق وإشباع حاجات المستهلك.

وأهم خصائص هذا التوجه ما يلي: ¹

- التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلا من التركيز على السلعة.
 - مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
 - الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل.
 - يحقق هذا المفهوم نوعا من التوازن ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.
- ولقد ساد هذا المفهوم في منتصف القرن الماضي وهو مازال سائدا إلى يومنا هذا.

- المفهوم الاجتماعي للتسويق: ظهر هذا التوجه نظرا لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية، وعلى صورتها تجاه المجتمع الذي تعيش فيه هذا من جهة، ومن جهة أخرى تأثير ضغوط الحركات التي تنادي بحماية أكثر للمستهلك والبيئة، وكذلك لوجود شعور بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب لإرضاء فئات على حساب فئات أخرى، ويسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية إلى التركيز على إشباع المستهلك في إطار المجتمع، باعتباره جزء من هذا المجتمع، وأن إشباع حاجاته يجب أن تتوافق مع مصلحة المجتمع الذي يعيش فيه، وبالطبع عدم التأثير على البيئة.

فمن الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث،² وعليه تحاول أغلب الشركات (المشاريع) حاليا أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها اليومية، وبناء على هذا يهدف

1- طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص 15 .
2- محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص 35-34.

المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى العمل على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، بمعنى إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

ويقوم هذا المفهوم على الافتراضات التالية:¹

- أن رغبات المستهلكين تتغير من وقت إلى آخر وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل.
- أن المستهلكين سوف يفضلون التعامل مع المنظمة التي تسعى إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت.
- إن مهمة المؤسسة تتمثل في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب المستهلك والإبقاء عليه.

وخلاصة القول هو أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يتضمن أربعة عناصر أساسية يجب مراعاتها أثناء اتخاذ القرار التسويقي وهي حاجات ورغبات المستهلكين، اهتمامات المستهلك، واهتمامات المجتمع، واهتمامات المؤسسة، وأهم خصائص هذا المفهوم هي:²

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم.
- تهتم المؤسسة بالمستهلك والمجتمع ومصالحها الخاصة وبذلك تحقق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد الطويل.

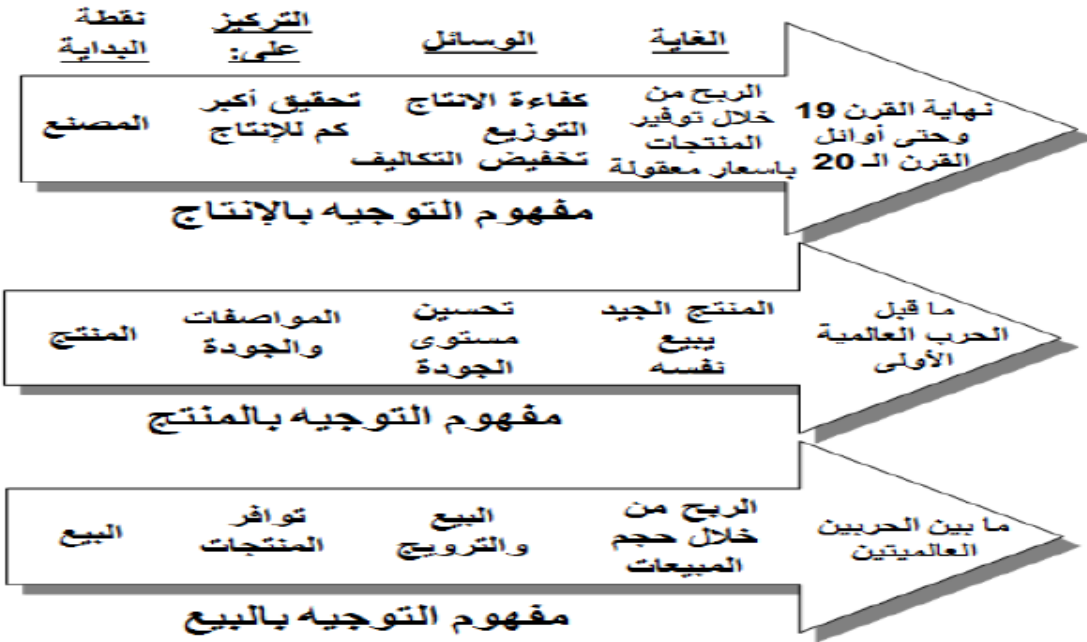
*** لقد ظهرت عدة مفاهيم في مجال التسويق ك: التسويق الداخلي، التسويق الأخضر، التسويق بالعلاقات أو التسويق العلاقتي، التسويق الإلكتروني، وغيرها من المفاهيم التسويقية الجديدة، الشيء الذي يوضح ديناميكية النشاط التسويقي وتأقلمه مع المتغيرات التي تحدث وتطراً في البيئة على اختلافها وتنوعها، وهذا ما لخصه كوتلر في مفهوم واحد وهو التسويق الشامل **the holistic marketing**

1- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 29 .

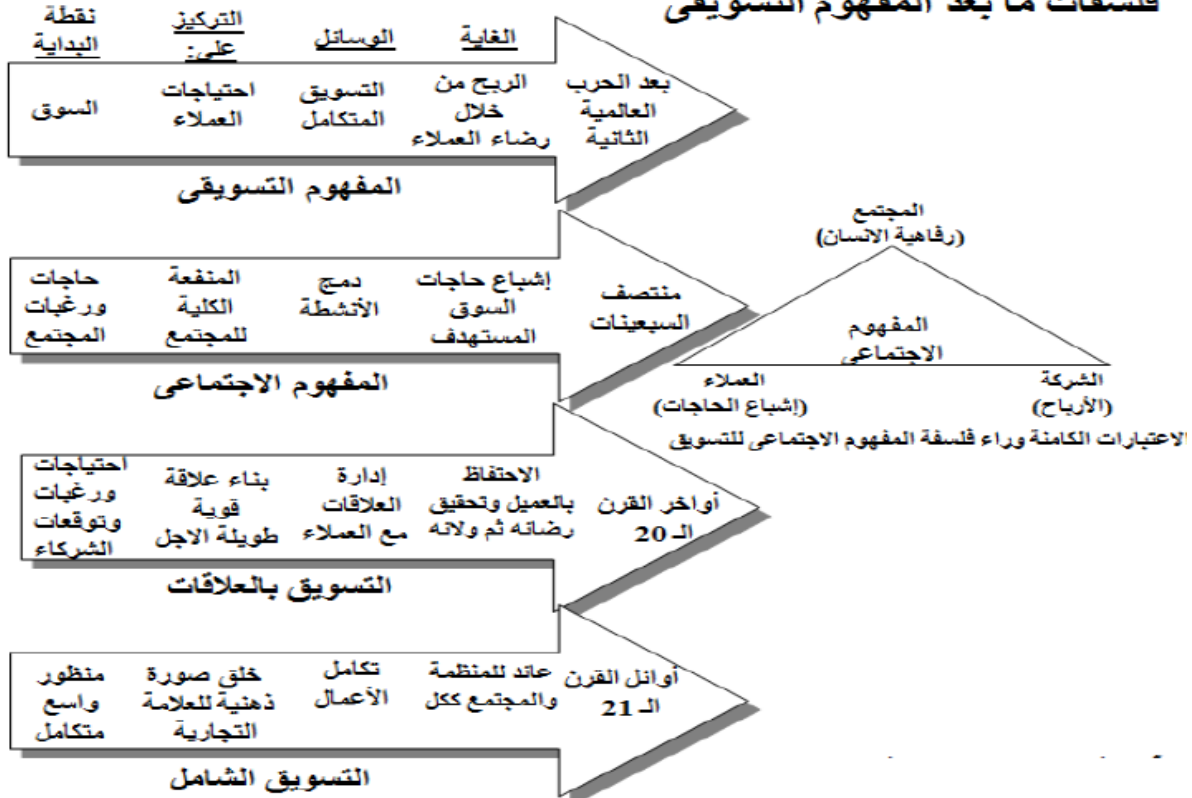
2- طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص 15 .

والشكليات الموالين يلخصان المراحل الآتية الذكر: ¹

تطور فلسفات التسويق قبل ظهور المفهوم التسويقي



فلسفات ما بعد المفهوم التسويقي



¹ - هالة محمد أبيب عنبه، وآخرون، التسويق، المبادئ، والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2017، ص 20-21.

*** ويمكننا فحص تطور التسويق من خلال ثلاث عناصر:

- المحيط الاقتصادي؛
- مستوى تطور المؤسسة؛
- مستوى التخطيط.

لا شك بأن نشاطات التسويق قديم قدم الإنسانية إلا أننا نقصد في هذا المجال تأسيس ((l'institution)) التسويق كنشاط أساسي داخل المؤسسة، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار بشكل عام المراحل التالية :
1852-1925 اتسمت هذه المرحلة بالإنتاج الواسع نتيجة للمكننة والتطور التكنولوجي مما أدى للنزوح الريفي وتزايد الطلب على المنتجات المصنعة حيث أصبح العرض لا يغطي كافة الطلب.

بالنسبة للمؤسسة، ظهور التكنولوجيا وظروف السوق جعلتها تولي أهمية فسوة للجانب التقني والهندسة منشغلة بتنظيم الإنتاج ورفع مستوياته تحت تأثير أعمال تيلور والتنظيم العلمي للعمل. بالنسبة للتخطيط، فكان شبه منعدم، لا وجود للتسويق كششاط فعال.

1926-1945 كل ما ميز هذه الفترة هي الأزمة الاقتصادية وتراجع الاستهلاك والدخل وإفلاس العديد من المؤسسات: (الطلب > العرض).

شروع نظرية فيول لإدارة الأعمال وبروز التنظيم الوظيفي داخل المؤسسة توازياً مع ظهور المحيط الاقتصادي أدى بهذه الأخيرة إلى التوجه البيعي أي الاعتناء بالبيع كنشاط أساسي مفهوم قوة البيع وهنا نشاطات التسويق كانت محاصرة داخل الوظيفة التجارية. أما التخطيط فاقصر على برمجة الإنتاج ومستلزماته.

1946-1976 من إفرات الحرب العالمية الثانية وفي ظروف إعادة بناء البنية التحتية لاقتصاديات الـ الأوروبية واليابان، شهدت هذه المرحلة تكثيفا في تنوع ورواج المنتجات المصنعة مع رجح للمستهلكين حيث أصبح الطلب معادلا للعرض.

أما المؤسسة فبالإضافة للتطور التكنولوجي، عرفت تحكما في التسيير والتنظيم بفعل التخص واستعمال التقنيات والنماذج الرياضية في حل المسائل. حيث استفاد التخطيط من هذه النهج وأصبح نشاطا يحض بأهمية بالغة.

في هذه المرحلة، العرض والطلب لم يكونا دائما متناسبين ((e pas homogène avec la demande) أرغم المؤسسات للبحث عن هذا التناسب من خلال نشاطات التسويق التي أصبحت مركزة يسمى بـ 4 p أو تسويق السياسات الأربعة² :

- ◀ سياسة المنتج
- ◀ سياسة السعر
- ◀ سياسة التوزيع
- ◀ سياسة الإعلام

1980-1996 من تداعيات أزمة البترول لسنة 1973، أصبحت المؤسسة عرضة وحساسة جدا لتقلبات م والاقتصاد العالمي بشكل ملح وهذا يتداخل عالم السياسية وعالم الاقتصاد. اتسعت رقعة المنافسة إلى ما وراء الحدود وأصبح السوق هو المحفز والكبح لنشاط المؤسسات أي بمعنى آخر أصبحت تحت وطأة ما يسمى باقتصاد السوق: هيمنة المستهلك على المنتج.

هذا الوضع أعطى منهج التخطيط بعنا جديد، أصبح الحديث عن التخطيط الاستراتيجي (ما وطويل المدى) والبحث عن التكيف مع المحيط والتنبؤ بتقلباته من أبرز اهتمامات المؤسسة بالنسبة للتسويق، ظهر التسويق الإستراتيجي واستحوذت على سلطة توجيه نشاطات المؤ ما بعد 1996 سقوط كل القيود والحدود بفعل ثورة التقنيات الحديثة للاتصالات والرقمية³ N.T.I.C

فأصبح العالم عبارة عن قرية حيث المنتج والمستهلك لا يقيمون وزنا لبعده المسافة بينهم ما هناك مجال للتبادل. ونجلي هذا فيما يسمى "بأقتصادالنات" (Economie du Net) وأصبح بإمكان المستهلك أن يساهم في تصميم ما يسد حاجاته. إننا نعيش الآن ما يسمى بالتسويق الفردي. Marketing Spécifique

3- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق :

من المفاهيم الخاطئة الشائعة لدى غير المتخصصين في مجال التسويق أو لدى المبتدئين في ممارسة نشاط التسويق أن دور التسويق ينحصر في جذب العملاء وتنشيط الطلب على منتجات الشركة وزيادة المبيعات ومن ثم الإيرادات. ويعد هذا تصورا تقليديا ضيقا لدور وظيفة التسويق، حيث يتسع دوره ليشتمل على مجالات وأهداف أكثر من ذلك، وهذا طبقا لحالة وخصائص السوق. بمكوناته المختلفة¹، وعلى العموم فإن للتسويق أدوارا تشمل ما يلي²:

-- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المحتملين: من خلال التعرف على احتياجات هذه الفئة وقياس اتجاهاتهم، والعمل على تطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لإشباع تلك الحاجات، وذلك بافتراض أن هذه الحاجات لا تشبعها المنتجات القائمة بوضعها الحالي.

-- تحقيق الاستقرار في الطلب المتذبذب (غير المستقر، غير المنتظم): والذي عادة ما يسبب حرجا وارتباكا للعمليات الإنتاجية والمركز المالي وموقف السيولة للمنظمات التي تواجه فجوة بين حجم ووقت الطلب وحجم ووقت الإنتاج أو توفير المنتج، ومن ثم يمثل ضغطا على خطط وبرامج الإنتاج في استغلال الطاقة الإنتاجية. ويمكن للتسويق أن يقوم بدور هام في مثل هذه الحالات من خلال استخدام أدوات الترويج وتنشيط المبيعات ومرونة التسعير ومنح تسهيلات ومزايا وخدمات مكملة لتحريك الطلب في أوقات معينة، مثل:

-الطلب على السياحة .

-الأجهزة الموسمية مثل أجهزة التبريد والتدفئة .

-- تشجيع العملاء وتحفيزهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة: لم يسبق حصولهم عليها ذلك لأسباب عديدة منها: عدم المعرفة بها، عدم الاهتمام باستخدامها، عدم وضوح منافعها ومزاياها، الاعتقاد بعدم ملازمتها، إدراك أنها تخرج عن إمكانياتهم. وعليه يكون جوهر وظيفة التسويق في مثل هذه الحالات هو تأكيد حاجة العميل للمنتج وإظهار المنافع والمكاسب التي سيحققها بعد إشباعه لرغباته وحاجاته، ومن أمثلة ذلك:

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص55

2- مصطفى ابو بكر، "مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص-ص 123، 116.

إدراك المزارع لأهمية الأساليب الحديثة في الزراعة وضرورة استخدامها من خلال التأجير أو الامتلاك.

--تنشيط الطلب وإعادةه إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره: خاصة عندما تواجه المنظمة تراجعاً في إقبال العملاء على منتجاتها بسبب ظهور منافسين جدد ومنتجات بديلة أو بسبب تقادم منتجاتها، مما يتطلب دراسة وتحليل أسباب هذا التراجع والانخفاض في الطلب، ومن ثم تحديد السبل لجذب العملاء مرة أخرى أو البحث عن فئات جديدة منهم أو فتح أسواق جديدة. وقد يتطلب ذلك إدخال تعديلات جديدة في منتجات المنظمة وتطويرها أو تقديم تسهيلات ومزايا جديدة، وخير مثال على هذا:

-انخفاض الطلب على التلفزيون العادي الغير الملون .

-إخفاض الطلب على وسائل التهوية التقليدية .

--حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة ومواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً : من خلال المتابعة المستمرة لرغبات العملاء وتفضيلاتهم، وتحديد مؤشرات واحتمالات التغير فيها واتخاذ إجراءات الاستجابة السريعة لها للاحتفاظ بعملاء المنظمة .وعليه يظهر الدور الهام والفعال للتسويق حتى في حالة رضا المنظمة عن حجم الطلب ورغم اطمئنانها على رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها، حيث من الخطورة البالغة أن يضعف أو يتقلص دور التسويق في مثل هذه الحالات ثم تتفاجأ المنظمة بتحول عملائها إلى منتجات منافسة.

--ترشيد وتقويم سلوك العملاء : من خلال ما لديه من مفاهيم وتصورات بغرض إقناع الأفراد للإقلاع عن سلوكيات ضارة أو غير مفيدة، باستعمال أساليب وأدوات ترويجية تركز على بواعث الخوف من المخاطر والحذر من المجهول، ومن أمثلة ذلك:

❖ -سلوك المدخنين والمدمنين .

❖ -سلوك تضييع وإهدار الموارد والإمكانات .

--توجيه سلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم ومسيطر على سلوك الأفراد: بغرض معالجة إحجام الأفراد عن سلوك مطلوب له منافع ومكاسب مؤكدة إما لعدم معرفتهم بذلك أو لوجود بعض المفاهيم والتصورات الخاطئة لديهم تمثل عائقا لتحولهم من حالة الطلب السلبي إلى حالة الطلب الإيجابي، ومن أمثلة تغيير اتجاهات الطلب، تحويل الطلب على المنتج الأجنبي إلى الطلب على المنتج المحلي الوطني .

--ضبط وكبح جماح الطلب الزائد غير المبرر : الذي يصعب على المنظمة تلبيةه أو يؤدي إلى تحميلها أعباء إضافية غير مبررة اقتصاديا .ومن أمثلة ذلك: التزايد غير المنطقي للساعات الموجهة من طرف الشباب في التعامل مع شبكات الإنترنت والفضائيات على حساب الاطلاع على الكتب والتفكير الإبداعي الابتكاري.

من خلال ما سبق ذكره، فإن جميع المنظمات ووفقا للأهداف العامة والواسعة التي تسعى لتحقيقها، سواء تلك المنظمات التي تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين .ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسين:

الأول: يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإسعادهم للبقاء في السوق .

الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف، نظرا لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لمنتجاتها.

المحاضرة الثانية

أهمية -مجالات ومنافع التسويق

تمهيد:

- 1- أهمية التسويق؛
- 2- مجالات أو العروض التسويقية؛
- 3- المنافع التسويقية.

المحاضرة الثانية: أهمية - مجالات ومنافع التسويق

1- أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق فقط على مجرد توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل أن الأمر يتعدى هذا كثيرا، حيث يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلك، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير السلع والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد، وما نجده من تطوير كبير في وسائل النقل والاتصال التي يستخدمها التسويق أدت إلى توفير جهد المستهلك ورفع مستواه الصحي والاجتماعي والثقافي، فعلى سبيل المثال استغلال التسويق وسائل وتكنولوجيا التبريد من أجل تمكين المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة، وفي أوقات ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها من قبل.

ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق وما يتضمنه من عملية التبادل يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع، كما يساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص العمل، فبدون نظام تسويقي لن يتسنى استمرار العاملين بميدان الإنتاج في ممارسة وظائفهم¹.

كما تظهر أيضا أهمية التسويق في²:

- المساعدة على الابتكار والتجديد وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة
- يساعد على إعداد استراتيجيات وبرامج لمقابلة حاجات الأسواق.
- يعمل على تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسة أو المجتمع نتيجة لتدفق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات من المنتج إلى المستهلك وبالعكس.
- تتجاوز تكلفة التسويق نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ما.

1- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص. 26.

2- عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص 38.

▪ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

وربما أكبر دليل على أهمية التسويق ما تشير إليه الدراسات على أن نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق الدولية بما فيها الأسواق الأمريكية والأوروبية يرجع بدرجة الأولى إلى تبني استراتيجية تسويقية فعالة.

كما تتجلى أهمية التسويق الاقتصادية من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى كل من الاقتصاد الكلي والجزئي، وسنحاول من خلال هذا المبحث توضيح ذلك بشيء من التفصيل.

أولاً- على مستوى الاقتصاد الكلي :

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي، وعليه يمكن أن نشير إلى أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي كالآتي: (1)

أ-توفر فرص العمل :

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري.

ب-التأثير في الناتج الكلي الاقتصادي:

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس، ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية، وتزداد هذه الأهمية في الدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي، إذ زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة وفاعلية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما وإمكانية تحقيق الأهداف المخططة.

ج-مساهمة التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:

إذ أن الأرباح المحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يساهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية لها الصفة العالمية.

د-تغير النمط الحياتي للأفراد:

يساهم التسويق في إحداث تغير اجتماعي وسلوكي لأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومتطورة تساهم إلى حد كبير في تغير النمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة. فالمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة وفعالة فإنهم يعيشون حياة أقرب ما تكون إلى البدائية، ولا ينعمون بخيرات هذا العالم حتى النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري استثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية وغير المادية.

اثانيا-على مستوى الاقتصاد الجزئي (المؤسسة):

تكمن أهمية التسويق في المؤسسة حسب Levitt في كونه "طريقة شاملة لتطور وإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح".

كما إن Lendrevie Jetal يعرف التسويق بمثابة "مجموعة الوسائل التي في حوزة المؤسسات والتي توظفها بهدف خلق ومحافظة وتنمية أسواقها أو مستهلكيها " (1)

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص الأنشطة التسويقية بالنسبة للمؤسسة كما يلي :

-التنبؤ بطلب الحاجات والخدمات .

-إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة اتجاه المستهلك .

-تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية، الاستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين.

كما للتسويق أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات على اختلاف أنواعها في ابتكار لأفكار ومنتجات وكذا خدمات جديدة تساعد على الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك اللامتناهية والمتغيرة وفق الظروف الاجتماعية والاقتصادية وخاصة التكنولوجية منها.

يساهم التسويق كذلك في تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التي تتوافر بها السلع والخدمات إلى المناطق التي تعاني من العجز النسبي في ذلك، وفقا لظروف تغير الطلب والعرض.

كما يؤدي التسويق دورا هاما في مساعدة وظائف المؤسسة على تحقيق سرعة في دوران رؤوس الأموال وتجمعها وكذلك الاختيار الأمثل لمنافذ التوزيع.

يؤدي التسويق دورا هاما في الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة من خلال الربط بين وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع.

2- مجالات أو العروض التسويقية: لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل

مجالاته متعددة ويشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلع اكانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن وغيرها. حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها وتأثيرها في حياة الإنسان ولا يمكن الاستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات:¹

--**السلع:** هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي . ويمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف، إلى مجموعتين:

أ- السلع الاستهلاكية: وهي منتجات يقوم المستهلك بشراؤها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته ومن أهم هذه السلع نجد:

- **السلع سهلة المنال أو الميسرة:** وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير.

- **سلع التسوق:** يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها و الغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة و المفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة.

¹- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص 201-221.

-السلع الخاصة : و هي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودا كبيرا للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

- السلع غير المنشودة:

تعد السلع غير المطلوبة Unsought منتجاً لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجاً لم يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها. ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، وطفائيات الحريق، والمضلات.

وبعبارة أخرى السلع غير المنشودة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة. ولذلك فإن البيع الشخصي في ترويج هذه السلع أصبح ذا أهمية كبيرة، فمن خلاله يحاول مندوب البيع أن يجعل المشتري مدركاً وواعياً للفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود عليه جراء شراء هذه السلعة.

ب-السلع الصناعية: وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي

لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات .ومن أهم أنواعها نجد:

-المواد الأولية - .المواد نصف المصنعة.

-الأجزاء تامة الصنع - .تجهيزات التشغيل.

-التركيبات الثقيلة - ...الخ

--**الخدمات:** لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة

للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع

التالية:

الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

ويتبين من هذه الأمثلة تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات من منظمات الأعمال التي يكون هدفها الحصول على الربح، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية. فقد أصبحت الخدمات تحل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

--**الأفكار**: هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي وتحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة ومترابطة.

ويختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات حيث يكون جاهلا بجميع المعارف ويفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجيا في اكتساب الخبرات والتعرف على الحقائق الضرورية للتعامل مع البيئة عن طريق عقله المتميز بخاصية التفكير، والذي بدونه يفقد الإنسان صفة الإنسانية، وعلى هذا الأساس فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة وإنما على ما اكتسبه من معارف وخبرات جديدة.

--**الأماكن**: هي منتجات ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، و استعمالها بصورة تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية) سكنية، خدمية، ثقافية، اجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية... الخ) أما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات و الممثلات و كذلك المندييات و أماكن العبادة، و مختلف الأماكن الخدمية و ذلك وفقا للأنظمة و القوانين الخاصة بذلك.

--**الأشخاص**: إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، كما صار للمترشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات.

- **الأحداث**: يتم تسويق الأحداث الكبرى، مثل كأس العالم لكرة القدم، والألعاب الأولمبية، المعارض والصالونات المهنية والأعمال الفنية.

--**التجارب**: من خلال إدارة سلع وخدمات متنوعة يمكن تنمية وإبراز وبيع تجارب، فزيارة متنزه "ديزني لاند" (Disneyland) هي تجربة، حيث يمكن التنزه في قارب للقراصنة، ويمكن محاكاة رحلة في سفينة فضائية لحرب النجوم (Star Wars)

--**الممتلكات**: الملكية هي حق على شيء غير منقول (مبني أو لا) أو منقول (أسهم وسندات) الممتلكات تشتري وتباع، وبالتالي تحتاج إلى مجهود تسويقي، ولذا فإن الوكالات العقارية تنشط لحساب الملاك والزبائن.

3. المنافع التسويقية:

يميل الجمهور المستهدف إلى التبادل إذا كان العرض الذي يقدمه المسوّق يحمل منفعة عالية أو أكثر من المنافع الآتية:¹

¹ - Ferrell O.C., Hartline M.O., Marketing strategy: Text and cases, 6 Edi., USA, South-Western, Cengage Learning, 2014, p.12.

المنفعة الشكلية: العروض العالية في المنفعة الشكلية لديها خصائص تجعلها مميزة عن المنافسة. وغالبا ما تكون هذه الفروق ناتجة عن استعمال مواد أولية، أو مقادير، أو مكونات عالية الجودة أو عن استعمال عمليات إنتاج عالية الكفاءة. وفي العديد من أصناف المنتجات، فإن خطوط المنتجات ذات السعر العالي تقدم منفعة شكلية أكبر، لأن لديها خصائص أكثر والسيارات الفاخرة أحسن مثال عن ذلك.

المنفعة الزمنية: العروض العالية في المنفعة الزمنية هي تلك التي تكون متاحة ومتوفرة عندما يريد الزبائن، بمعنى أن هذه العروض متوفرة الآن وليس لاحقا، فمتاجر البقالة والمطاعم وتجار التجزئة الآخرين الذين يفتحون على مدار الساعة يقدمون منفعة زمنية استثنائية. والعديد من الزبائن مستعدون لدفع نقود أكثر مقابل عروض متوفرة في إطار زمني أقصر أو مقابل عروض متوفرة في أكثر الأوقات ملائمة.

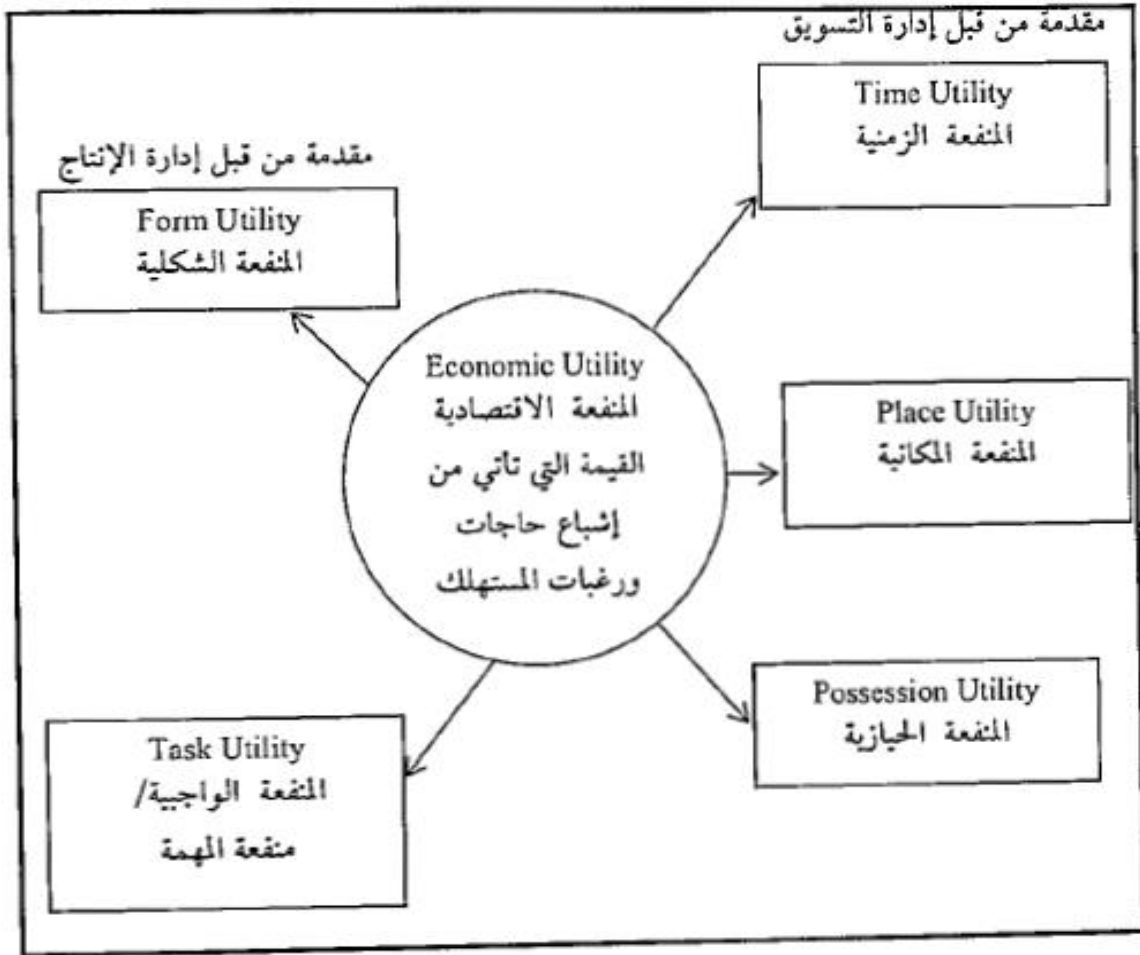
المنفعة المكانية: العروض العالية في المنفعة المكانية هي العروض المتاحة في المكان المرغوب من قبل الزبائن، بمعنى في أي مكان يكون فيه الزبون في تلك اللحظة (كتوصيل البيتزا إلى المنزل) أو المكان الذي يراد أن يكون فيه العرض في تلك اللحظات (توصيل الأزهار إلى مكان العمل). وتوصيل الأشياء إلى المنازل. والمتاجر الملائمة (التي تقدم خدمة 24/سا/24سا)، وآلات البيع، والتجارة الإلكترونية هي أمثلة عن منفعة المكان الجيد. والعروض العالية في المنفعة الزمنية والمكانية في آن واحد هي قيمة بشكل استثنائي لدى الزبائن.

منفعة الحيازة: منفعة الحيازة تتعلق بتحويل الملكية من المسوق إلى الزبون. والعروض العالية في منفعة الحيازة هي أكثر إشباعاً، لأن المسوق يجعلها أسهل للحصول أو الاكتساب. والمسوقون غالباً ما يربطون خدمات إضافية بسلع ملموسة لزيادة منفعة الحيازة. على سبيل المثال، متاجر الأثاث التي تمنح شروطاً ائتمانية سهلة وخدمة التوصيل للمنزل، فهي تحسّن في منفعة الحيازة لمنتجاتها. كما أن المنتجات الغالية الثمن كالمنازل أو المصنع الجديد، تتطلب ترتيبات مالية مقبولة لإتمام عملية التبادل.

المنفعة النفسية: العروض العالية في المنفعة النفسية تمنح خصائص تجريبية ونفسية إيجابية يجدها الزبائن مرضية. فالأحداث الرياضية على سبيل المثال، تقع غالباً ضمن هذه الفئة. فالجو السائد والطاقة والإثارة التي يشعر بها المشجعون لوجودهم في اللعبة تمنحهم منافع نفسية. وقد يمنح العرض منفعة نفسية استثنائية، لأنه قد يفتقر إلى الصفات أو الخصائص التجريبية والنفسية السلبية. على سبيل المثال، عطلة في الشاطئ أو الجبال قد تمنح منفعة نفسية أكثر لبعض الزبائن، لأنها في نظرهم أقل إجهاداً من عطلة في "عالم ديزني".

وحسب (ويليام وآخرون، 2000) فإن اجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية، والمنفعة هي "مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا أساسي في العمل التسويقي.

والشكل أدناه يبين ويظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق والإنتاج.



Source: William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy 2000 - Essentials of Marketing - A global Approach IRWIN - 8th Edition - P6.

* **المنفعة الواجبية (منفعة المهمة):** وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك الاستشارات القانونية والمالية... الخ.

المحاضرة الثالثة

مدخل وظيفي لإدارة التسويق

تمهيد:

- 1- إدارة التسويق: المفهوم- العملية والتطور؛
- 2- الإطار التنظيمي لإدارة التنظيم؛
- 3- أهمية إدارة التسويق؛
- 4- وظائف التسويق؛
- 5- الممارسات التسويقية.

المحاضرة الثالثة: مدخل وظيفي لإدارة التسويق

إن التسويق كغيره من الوظائف الأخرى أصبح يلعب دورا محوريا واساسيا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وفي تحسين الانتاج وتوفير المنتجات وسد حاجات المستهلكين بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على المستوى المعيشي للشعوب ومن تم الاقتصاد الوطني لهاته الشعوب.

1- إدارة التسويق : المفهوم - العملية والتطور**1-1- مفهوم إدارة التسويق.**

إن التسويق كنشاط مركب لا بد له من تنسيق محكم وفعال لهذه الأنشطة لضمان السير الحسن لها من اجل تحقيق الأهداف المسطرة ولهذا يوجب وجود إطار إداري متكامل يؤطر سيرورة هذا النشاط وهذا ما يسمى بإدارة التسويق.

حسب كوتلر: "هي عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج للسلع والخدمات والأفكار، كخلق التبادل القابل على إشباع أهداف كل من الزبائن والمنظمات".

**** حسب الجمعية البريطانية:** " ترى إن إدارة التسويق هي العملية التي يتم من خلالها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية".⁽¹⁾

وعليه فان إدارة التسويق هي إدارة عمليات تنفيذ مجموعة من الأغراض التسويقية محققة بذلك الأهداف المطلوبة.

1-2- عناصر العملية الإدارية التسويقية.

للعلمية التسويقية عدة عناصر أهمها:

***التخطيط التسويقي:** هو سلسلة من الأنشطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصناعة الخطط اللازمة لتحقيقها مثل: المبيعات، الحصة السوقية، رضا الزبائن.

***تحقيق الأهداف :** أي ضرورة وجود أهداف محددة للمشروع حتي يكون هذا النشاط فعالا، كأن يكون للمشروع أهداف طويلة الأجل و أهداف قصيرة الأجل.

¹ عبد الحفيظ محمد: دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، ص 34.

***التنفيذ:** تدخل الخطط فيها ته المرحلة حيز التنفيذ وتتجسد على أرض الواقع، حيث تتحول خطط التسويق إلى إجراءات تطبيقية ويشمل التنفيذ الأنشطة اليومية والشهرية التي تضع الخطة موضع العمل كفاءة لبلوغ الأهداف المسطرة.

***الرقابة:** تشمل الرقابة تحليل وتقييم نتائج التنفيذ للخطط والأعمال المرتبطة بها وكذلك اتخاذ إجراءات تعديليه في حالة الضرورة لبلوغ الأهداف الموضوعه وتشمل وظائف التخطيط التنفيذ والرقابة وعددا من الأنشطة نذكر منها:

- تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق لتحقيقها. - وضع السياسات التسويقية المختلفة.

- تحديد الإجراءات الخاصة بكل عملية من العمليات التسويقية.

- إعداد التنبؤات والموازنات التقديرية للأنشطة والعمليات التسويقية وأوجه النشاط الأخرى كالإنتاج والتمويل.

- تحديد معايير الرقابة المناسبة والقابلة للقياس الكمي.

- متابعة أداء النشاط التسويقي وتصحيح الأخطاء أو الانحرافات الناجمة أولا بأول.

- إيجاد التناسق والتعاون بين الأنشطة التسويقية داخل إدارة التسويق.⁽¹⁾

1-3- مراحل تطور إدارة التسويق

مرت إدارة التسويق بمراحل تترجم الاهتمام الموجه لها كونها تشكل محور النشاط في المؤسسات وفي مايلي تظهر مراحل تطورها:

***المرحلة الأولى:** إدارة التسويق تتساوى في الأهمية مع باقي الإدارات الأخرى.

***المرحلة الثانية:** تمثل مركز ذا أهمية وثقل أكبر من الإدارات الأخرى.

***المرحلة الثالثة:** أصبحت إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المؤسسة وهي محور اهتمامها.⁽²⁾

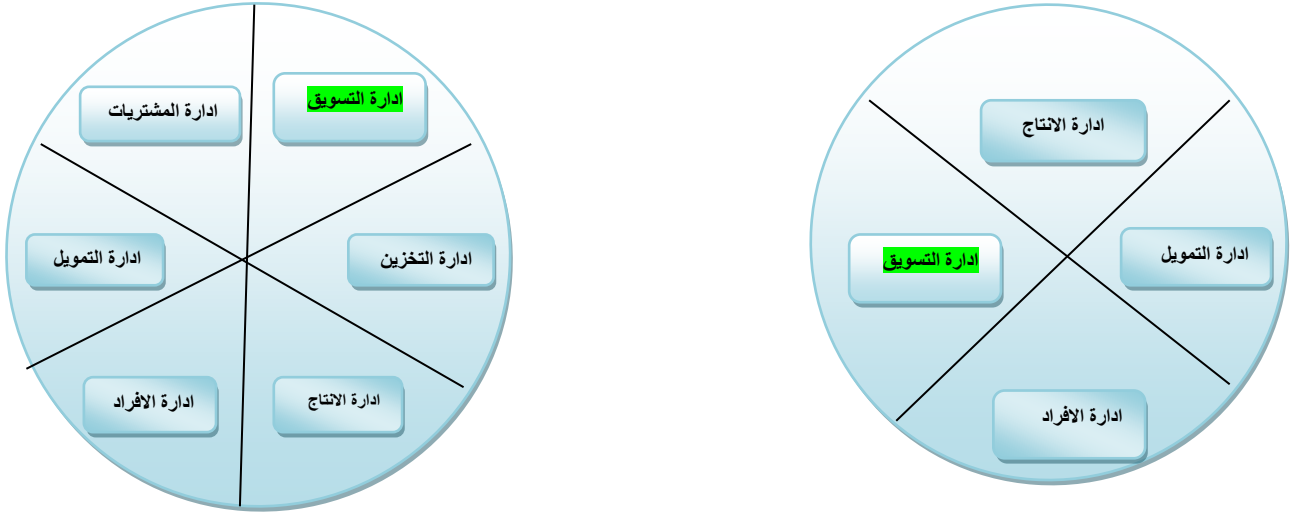
***المرحلة الرابعة:** ظلت إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية لكن يصبح محور اهتمامها هو البحث عن الزبون.

⁽¹⁾ عبد الحفيظ محمد: مرجع نفسه، ص35.

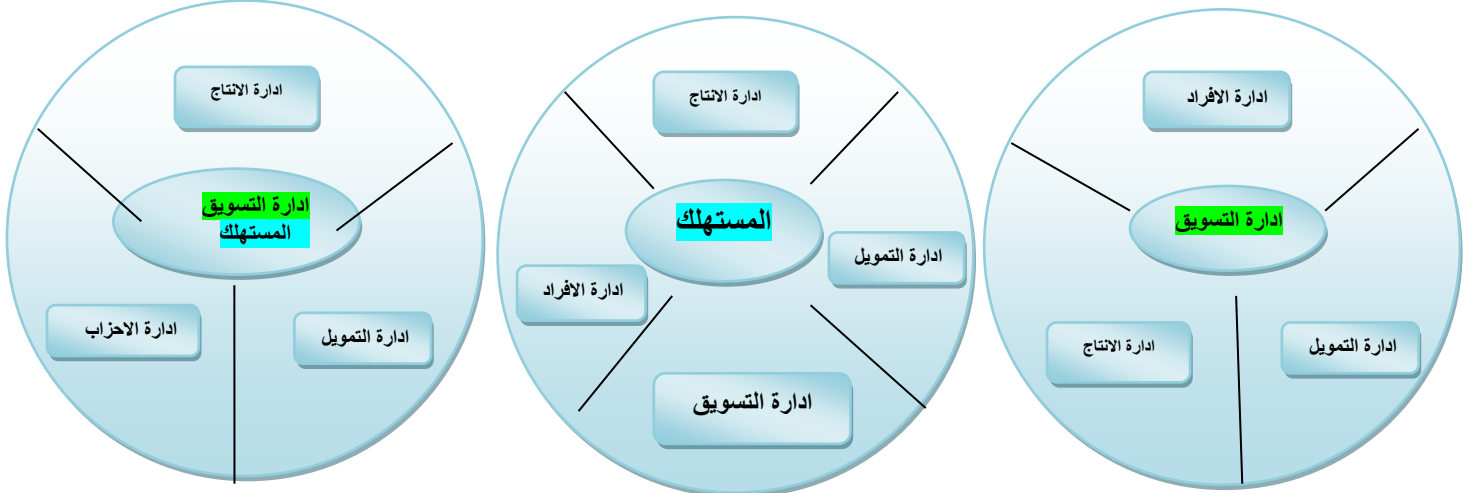
⁽²⁾ سلاف شباح: مبادئ الإدارة العلمية التسويقية بمكتبة جامعة الحاج لخضر بباتنة بين أصول التخطيط وإمكانية التطبيق، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر

*المرحلة الخامسة: يصبح الزبون هو محور الارتكاز ويتمثل دور إدارة التسويق في تحقيق التكامل والترابط بين الأنشطة الرئيسية للتسويق من خلال التوجه بالزبون وكيفية المحافظة عليه أطول فترة ممكنة.⁽¹⁾

الشكل(05): مراحل تطور إدارة التسويق



الشكل رقم (2) إدارة التسويق تتبوأ أهمية وثقل اكبر من الادارات الاخرى الشكل رقم (1) التسويق يتساوى في الهمية والنفل مع وظائف المنظمة الاخرى



الشكل رقم (3) الشكل رقم (4) الشكل رقم (5)

إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة
 إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة والمستهلك هو محور اهتمامها
 المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل

المصدر: سلاف شباح، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية بمكتبة الحاج لخضر باتنة بين أصول التخطيط وإمكانية التطبيق، ص 45

⁽¹⁾ سلاف شباح: مرجع سابق، ص 45.

2-الإطار التنظيمي لإدارة التنظيم

يعتبر الهيكل التنظيمي وسيلة أو أداة من خلاله تستطيع الإدارة أن تترجم فلسفتها إلى أفعال محددة، أي أن الهيكل التنظيمي يعكس الفلسفة التي توجه المنشأة. ولا شك أن الفلسفة السائدة بالنسبة للنشاط التسويقي سوف تنعكس على وضع واختصاصات الوظيفة في الهيكل التنظيمي

يختلف التنظيم من منشأة إلى أخرى، ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل أهمها:

. اختلاف حجم المنشآت.

. اختلاف نوع النشاط.

. فلسفة الإدارة.

. نوعية العملاء وطبيعة السوق.

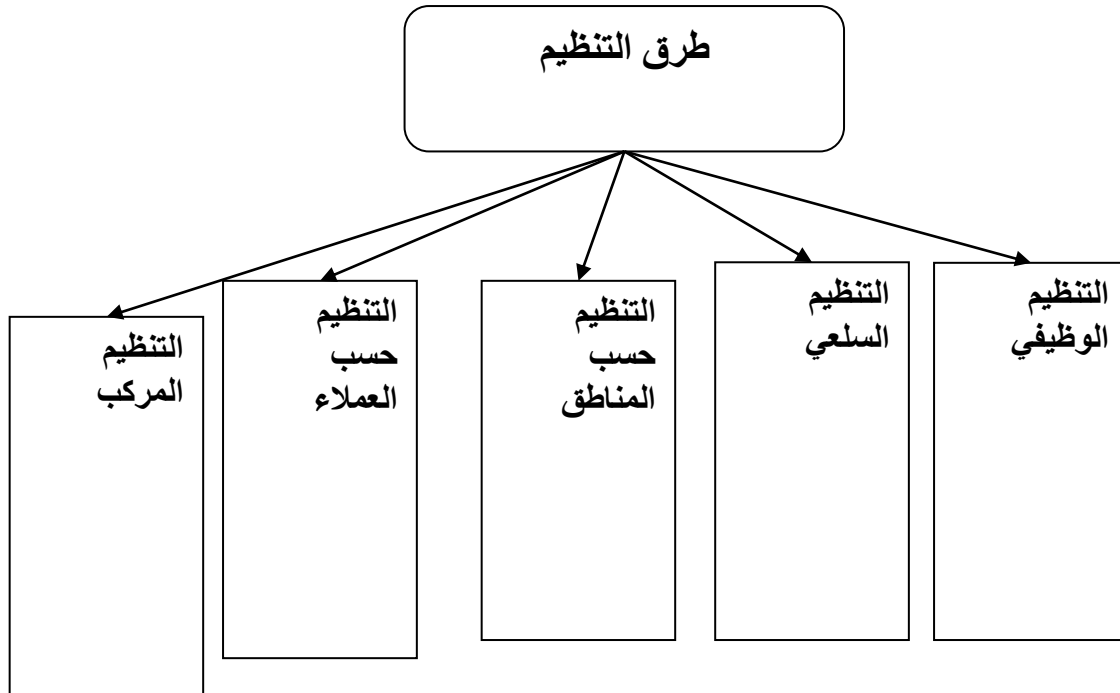
. المناطق الجغرافية أو نطاق السوق.

ولا شك أن موقع الإدارة المسئولة عن النشاط التسويقي سوف يتأثر إلى حد كبير بأهمية التسويق والفلسفة السائدة في المنشأة.

وهناك عدد من الطرق التي يمكن الاختيار بينها لتنظيم إدارة التسويق داخليا وهذه الطرق هي: ⁽¹⁾

¹ (إبراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سبق ذكره، ص 55

الشكل (06) : يمثل طرق التنظيم

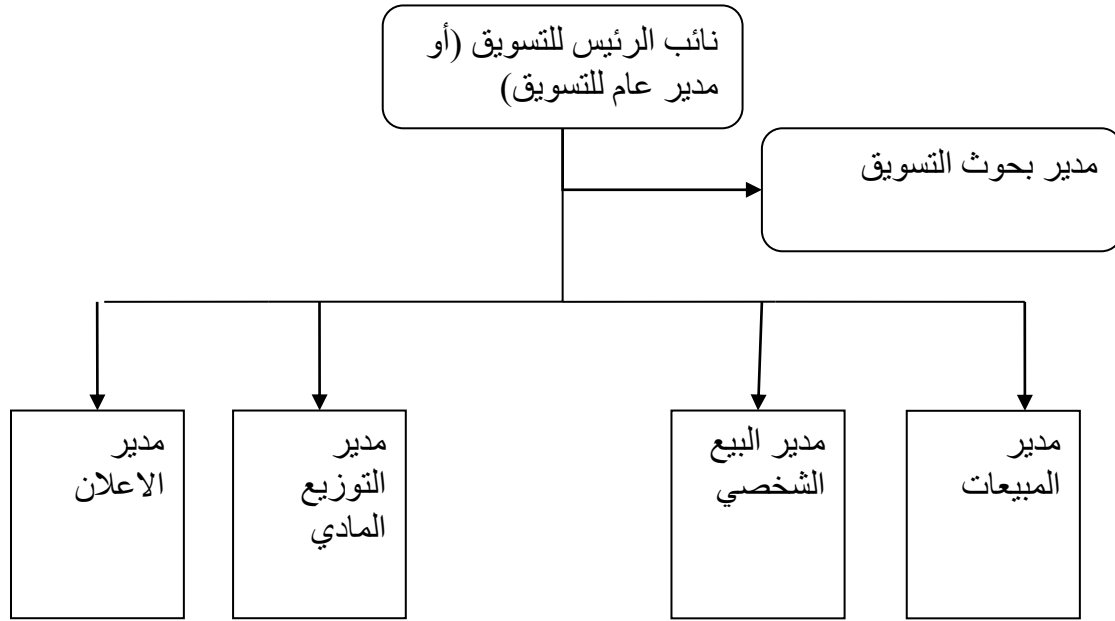


أ. التنظيم الوظيفي:

ويعتبر أقدم أشكال التنظيم وأثرها انتشارا في الوقت الحاضر، وطبقا لهذا الأساس يتم تقسيم إدارة التسويق إلى عدد من الأقسام حسب الوظائف التي تؤديها و يأخذ هذا التنظيم الشكل التالي: ⁽¹⁾

¹ (إبراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سبق ذكره، ص 56.

الشكل (07) : التنظيم الوظيفي



المصدر: ابراهيم اسماعيل الحديد، مصدر سابق، ص 55

الجدول رقم (01) يمثل عيوب ومزايا التنظيم الوظيفي

مزاياه	عيوبه
<ul style="list-style-type: none"> - البساطة من الناحية الإدارية. - يلائم المنشآت الصغيرة أو المنشأة أو المنشأة الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير في الأسواق والمنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتناسب مع المنشآت الكبيرة التي لديها تنوع كبير في المنتجات والأسواق.

المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص 56

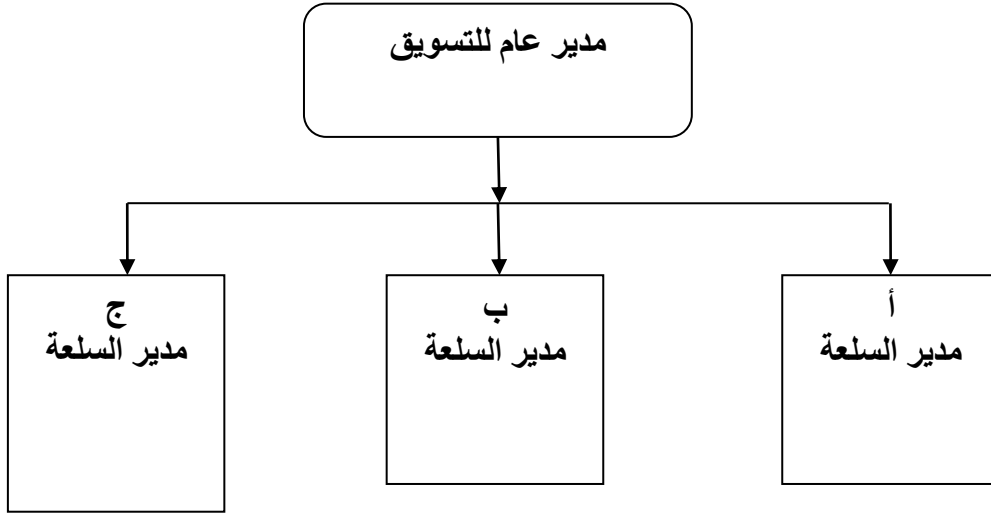
ب . التنظيم السلعي:

في حالة قيام المنشأة بإنتاج عدة منتجات أو ماركات فان هذا يستدعي تطبيق أسلوب آخر في التنظيم يكون أساسه السلع المنتجة.

وهذا الأسلوب لا يعتبر بدلا للتنظيم الوظيفي بل يعتبر مكملا له، وذلك ما يوضحه الشكل التالي:⁽¹⁾

⁽¹⁾ ابراهيم اسماعيل الحديد: مرجع نفسه، ص 57.

الشكل رقم: (08) يمثل التنظيم السلعي



المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص57

وتتلخص مسؤوليات مدير السلعة أو المنتج في الآتي:

- تنمية إستراتيجية تنافسية للمنتج.
- إعداد خطة سنوية وتتبع بالمبيعات.
- تطوير الحملات الإعلانية للمنتج.
- التعاون مع رجال البيع والموزعين لتطوير مبيعات المنتج.

الجدول رقم (02) يمثل عيوب ومزايا التنظيم السلعي

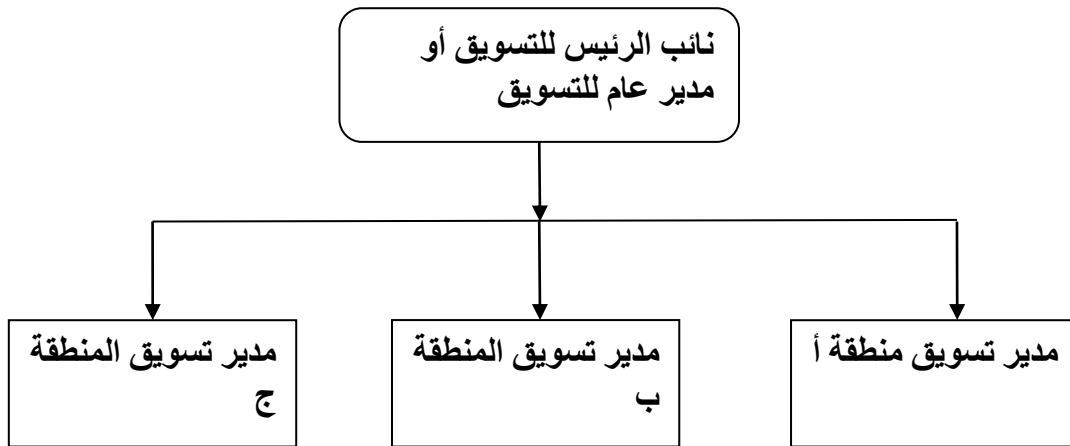
مزاياه	عيوبه
- يحقق التخصص على مستوى المنتج.	- الازدواج والتكرار في أداء الوظائف.
- المرونة في وضع الخطط والبرامج التسويقية.	- الصراع التنظيمي بين المديرين الوظيفيين ومديري السلع أو المنتجات.

المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص58

ج . التنظيم حسب المناطق:

ويستخدم هذا الأساس من أسس التنظيم في حالة قيام المنشأة بالتعامل أو البيع في أكثر من منطقة وانتشار هذه المناطق و طبقا لهذا الأساس يأخذ التنظيم الداخلي لوظيفة التسويق الشكل الآتي:⁽¹⁾

الشكل رقم (09) يمثل التنظيم حسب المناطق



المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص58

الجدول رقم (03) يمثل عيوب ومزايا التنظيم حسب المناطق

¹ (إبراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سبق ذكره، ص 58

مزاياه	عيوبه
يحقق التخصص على مستوى منطقة الواحدة حيث من المتوقع اختلاف المشاكل التسويقية نتيجة اختلاف طبيعة ومكونات المستهلك.	تكرار وازدواج الوظائف حيث يتم أداء وظائف متشابهة في أكثر من منطقة في نفس الوقت نتيجة لا مركزية الأداء.

المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص59

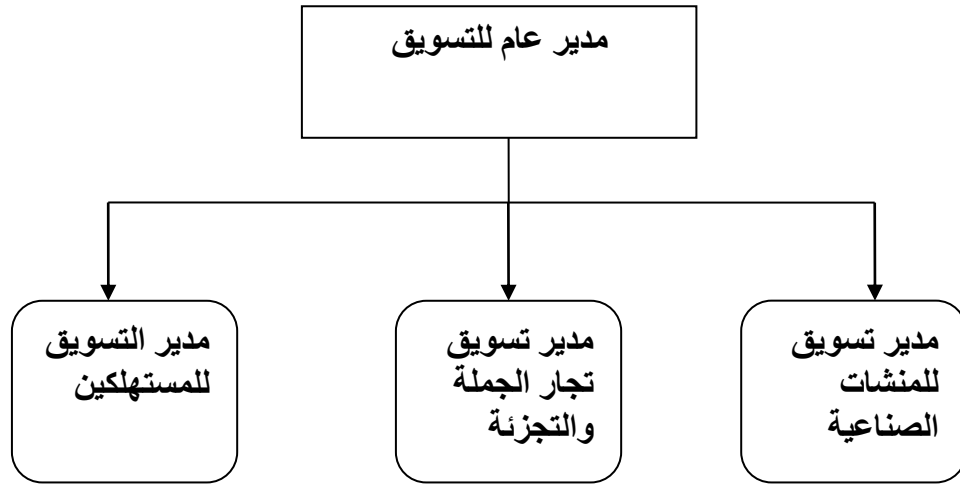
د. التنظيم حسب العملاء أو المستهلكين:

ويعتبر هذا الأساس أكثر ملائمة في حالة وجود مستهلكين وعملاء المنشأة في مجتمعات متباينة من حيث:

- العادات الشرائية.
- اهتماماتهم بالسلعة.
- الهدف من الشراء. ⁽¹⁾

الشكل رقم (10) يمثل التنظيم حسب العملاء والمستهلكين

¹ (إبراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سبق ذكره، ص 59.



المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص59

الجدول رقم (04) يمثل مزايا وعيوب التنظيم حسب العملاء والمستهلكين

مزاياه	عيوبه
- يساعد على استخدام رجال البيع المتخصصين في التعامل مع فئة أو قطاع معين من المشتريين، كما انه يعتبر اقرب الأسس للمفهوم الحديث للتسويق.	- ارتفاع تكاليف تطبيق هذا الأساس نتيجة تخصيص قوة بيعية مستقلة لكل مجموعة.

المصدر: اسماعيل ابراهيم الحديد ، مصدر سابق، ص60

هـ التنظيم المركب:

طبقا لهذا الأساس يتم الجمع بين أكثر من طريقة من طرق التنظيم لوظيفة التسويق، كما يتم مثلا:

- الجمع بين التنظيم الوظيفي والتنظيم على أساس المناطق.

- الجمع بين الأساس الوظيفي والعملاء.

ويتوقف الأمر بالنسبة للأساس الذي يتم استخدامه على:

- طبيعة منتجات المنشأة.

- درجة التنوع في خطوط الإنتاج. ⁽¹⁾

3- أهمية إدارة التسويق

¹ (إبراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سبق ذكره، ص 60.

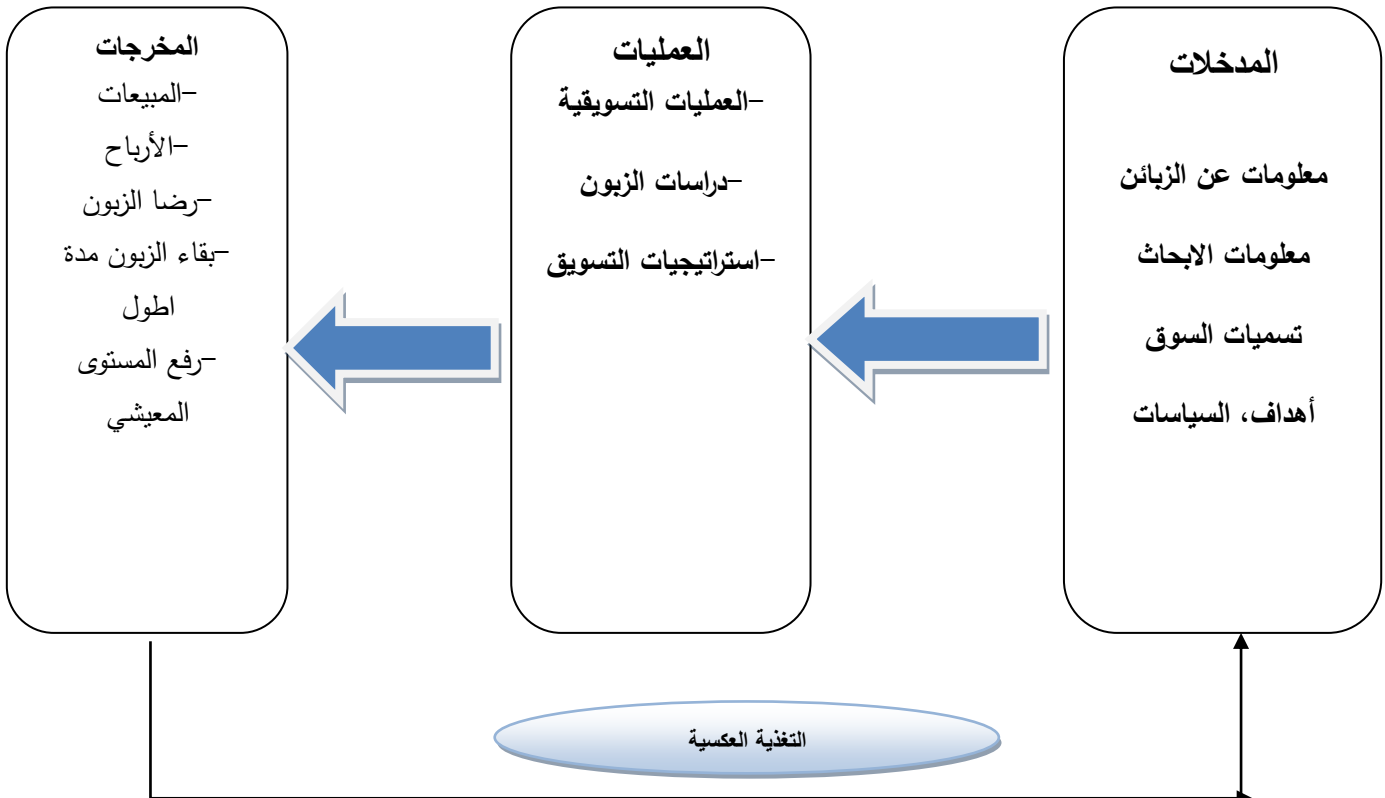
لإبراز أهمية إدارة التسويق في المؤسسة باعتبارها نظام فرعي من النظام الكلي للمؤسسة، ومساهمتها على سد الفجوة بين المؤسسة وبيئتها وتبسيط المتغيرات المعقدة المؤثرة على البرنامج التسويقي. نتناول إدارة التسويق كنظام بمكوناته كما هو آت:

المدخلات: من أهم مدخلات نظام إدارة التسويق هي المعلومات عن الزبائن وقطاعاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وأماكن تواجدهم وتوزيعهم بالإضافة إلى المعلومات عن المنافسين والبيئة المحيطة.

العمليات: تجرى في إدارة التسويق عدة عمليات وأنشطة، لا بد من القيام بها حتى يتم تحقيق أهداف التسويق. هذه العمليات يطلق عليها المزيج التسويقي بالإضافة إلى عمليات معالجة البيانات التسويقية والمتمثلة في نظام المعلومات التسويقي، وبعض العمليات الهامة مثل: البيع، دراسة الزبون ... الخ.

المخرجات: تتمثل في النتائج التي تظهر في البيئة الخارجية نتيجة لما يتم فيها من تفاعلات وعمليات تتمثل أساساً في رضا الزبون لتوفر السلع والخدمات التي تلبى حاجاته وأكثر من ذلك المحافظة عليه، بما يضمن استمرارية أرباح المنظمة.⁽¹⁾

الشكل (11) يمثل نظام إدارة التسويق



المصدر: مصطفى ابو النبعة: التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص55.

⁽¹⁾ مصطفى ابو النبعة: التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص55.

4: وظائف التسويق

كما ذكرنا سابقاً أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50٪ من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل بالوظائف الآتية كما حددها McCarthy :

1

1. وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
2. وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
3. وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
4. وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
5. وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
6. وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
7. وظيفة تحمل المخاطر إذ إن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
8. وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستشارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

إن وظائف التسويق تمتد عبر انسياب أنشطة العملية التسويقية والتي تشمل تدفق السلع والخدمات لتصل إلى الأسواق المختلفة وصولاً إلى المستهلك النهائي، ويمكن أن نصنف وظائف التسويق إلى ثلاث وظائف وكل وظيفة تحوي مجموعة من الوظائف.

McCarthy, E. Jerome, William, D. Perreault. (2000), Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach. IRWIN publishing p550.

1. وظائف المبادلة

تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد خصائصها، وجودتها وكمية إنتاجها وسعرها، تغليفها واختيار الاسم والعلامة وتحديد خدمات ما بعد البيع كالصيانة بالإضافة إلى الشراء والبيع اللذان يشتملان تحول ملكية السلعة وتحتوي على:

أ. تصميم السلعة وتطويرها:

يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها، فإن لم تجار السلعة هذا التطور والتغيير ستصبح متقدمة وتعجز عن مواجهة المنافسة التي تأتيها من المنافسين الذين يجارون هذا التقدم الفني. وأي شركة تتوانى في مسابقة ركب التقدم سوف تضطر ولو بعد حين أن تخرج عن ميدان الإنتاج. أما في الصناعات الأخرى حيث يكون معدل التطوير أبطأ سنجد أن هذا التطوير والتحسين لن يحدث إلا على فترات متباعدة

وعندما رسخت فكرة ضرورة مسابقة حاجات ورغبات المستهلكين، أصبحت إدارة التسويق هي المسؤولة عن تخطيط السلعة وتطويرها وتحسينها. كما ينظر الوسطاء والموزعون إلى هذه الوظيفة على أنها حيوية وضرورية لنجاحهم واستمرارهم. (1)

ب . التمييز والتدريج:

يعني هذا النشاط إقامة مواصفات ومقاييس معينة لا بد أن تتفق معها الوحدات المتداولة وتعتبر هذه المواصفات عن الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبونها.

وعملية التدريج هي عملية فرز الأنواع المختلفة من السلعة وفقا للمستويات الموضوعة والتي تتضمن: المقاس، الحجم، الوزن، النقاوة. وتظهر أهمية وظيفة التمييز والتدريج لنجاح النشاط التسويقي، حيث يسهل على المستهلكين الشراء وفقا لتوصيف معين بدلا من التجربة أو القياس. وتسهل هذه الوظيفة عمليات المبادلة في المواد الخام والمواد الأولية والمنتجات الزراعية، فمثلا إن لم تكن الفواكه التي نشترها مصنفة وفقا لمواصفات معينة فلن يقبل المستهلك أن يدفع فيها إلا سعرا منخفضا والعكس صحيح. كما يسمح التدريج أيضا في تسهيل مناولة الأنواع المختلفة من المنتجات الزراعية التي تأتي من مزارعين مختلفين لأغراض التخزين والنقل.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، ص 155.

وتظهر وظيفة التتميط بصفة خاصة في المنتجات المصنعة؛ والخطوة الأولى هي تحديد مستويات مادية يرتبط بها الإنتاج، ولكن قبل وضع تلك المواصفات لابد أن نبدأ بدراسة السوق وبعد تجميع المعلومات عن احتياجات المستهلكين نستطيع أن نضع الأنماط التي تتناسب مع هذا الطلب، أما عن وظيفة التدرج فهي تطبيق لمستويات تصف الحجم، اللون، الوزن. (1)

ج . الشراء:

الشراء وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج، بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية) أو إلى المشتري الصناعي (سلع الإنتاج) . وأغلب الوحدات المشتراه بواسطة المنتجين تستخدم في عمليات الإنتاج وغالبا ما يصل هذا الإنتاج بعد ذلك للمستهلك النهائي في شكله الأخير. بعكس ذلك فإن البضاعة المشتراة بواسطة الوسطاء والموزعين غالبا ما يعاد بيعها بنفس شكلها إلى وسطاء آخرين أو مشتريين آخرين.

والشراء يتضمن تجميع المشتريات من مصادر عديدة وتتمثل في:

- تجميع كميات مختلفة وتشكيلة متنوعة من سلع أو مواد بقصد إعادة البيع.
- تجميع كميات كبيرة لنوع واحد من السلع لإعادة بيعها في منطقة معينة.

ويتم الشكل الأول من التجميع بواسطة تجار التجزئة الذين يشترون السلع من مصادر مختلفة ثم يقدمونها للمستهلك الأخير لإشباع طلبات مختلفة ، أما الشكل الثاني من التجميع فيتم بواسطة تجار الجملة المركزيين الذين يتعاملون في المنتجات الزراعية والذين يشترون من عدد هائل من المزارعين من كل الجهات ثم يعيدون توزيع هذه المنتجات المجمعة إلى مجموعة أخرى من تجار الجملة المحليين لكي يقومون بإعادة بيعها إلى تجار التجزئة.

يحتاج الشراء الناجح إلى تقدير احتياجات المستهلكين مسبقا. وطالما أن الشراء يجب إرسالها مسبقا، يتحتم على المشتري الصناعي أن يتنبأ ويتوقع ما يمكن أن يكون عليه الطلب بعد مرور هذه الفترة الفاصلة من إرسال الطلب حتى استلام البضاعة ، بصرف النظر عن اتجاه المستهلك نفسه ، لذلك من الضروري أن يعلم المشتري حاجات المستهلكين والعادات الاستهلاكية لكي يتنبأ بما سوف يقدم عليه المستهلكين. (2)

¹ محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع نفسه، ص156.

² محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع نفسه، ص157.

د. البيع: البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات (تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية) يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، وتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين، ولتحقيق هاته الوظائف وجب على رجال التسويق الاهتمام بالبيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، التغليف. ولن تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر عملية البيع، ولكن يجب أن تصل من خلال تجاربها إلى مزيج فعال وهذا ما يطلق عليه بعناصر المزيج الترويجي. والمهارة المطلوبة في القيام بوظيفة البيع لا تقتصر فقط على تخطيط المزيج الترويجي ولكن أيضا تحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج والتمثلة في:

***البيع الشخصي**: هو الطريقة الرئيسية التي بها يمكن تنفيذ برنامج التسويق. والأهمية المعطاة للبيع الشخصي إنما تأتي من توصيل الرسالة شخصيا إلى العميل المحتمل. والاعتماد على البيع الشخصي يحتاج إلى مجموعة من رجال البيع المدربين تدريباً علمياً ولذلك لا بد من الاعتناء باختيار وتدريب رجال البيع. (1)

* **الإعلان**: يستخدم الإعلان لا لتنشيط المبيعات فحسب ولكن لأهداف أخرى كثيرة، فالإعلان يمهد الطريق أمام رجال البيع والوسطاء والتجار. عندما يقنع الإعلان المستهلكين، يذهبون إلى المحال التجارية ويسألون عن السلعة.

والإعلان الناجح من وجهة نظر المنتج هو الذي يثير رغبات المستهلكين بصفة عامة، وإذا تعاون ونسق الإعلان الجيد مع جهود رجال البيع ومع العرض الجيد للسلعة فسوف ننجح في إثارة الانتباه ثم الاهتمام ومنه الاستجابة الإيجابية ثم إلى الشراء الفعلي.

***العرض في المتاجر**: يساعد عرض السلعة في المتاجر المختلفة كلا من الإعلان وجهود البيع الشخصية، فتجعلها أكثر نجاحاً وفعالية.

والهدف من العرض الجيد للسلع هو إغراء المستهلك على الشراء وهو داخل المتجر. وتظهر أهمية العرض الجيد في حالة عرض السلع الاستهلاكية أكثر بكثير من السلع الإنتاجية، ذلك أن المستهلك النهائي هو الذي يندفع بعواطف معينة متأثراً بها ويحدث الشراء الفوري. ولا يعقل أن يتم الشراء في الشركات بهذه الطريقة ذلك لأن رجال الشراء مرتبطون بإجراءات معينة.

***التغليف**: تهدف إدارة التسويق من تغليف المنتجات إلى تحقيق شيئين: الأغلفة التي تجذب أنظار المستهلكين داخل مراكز الشراء، كم أنها تقدم لهم المعلومات المطلوبة عن السلعة بما يكتب عليها من بيانات وصفية وفنية. ولقد كان لانتشار مجال خدمة النفس الفضل في إظهار أهمية التغليف كسياسة تسويقية، وكان ينظر للغلاف على أنه وسيلة لحفظ السلعة من التلف والكسر، ويصمم الغلاف الآن

(1) محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع نفسه، ص158.

بطريقة تؤدي إلى ترويج المبيعات لذلك أصبحت إدارة التسويق تعهد مهمة تصميم الأغلفة إلي وكالات متخصصة.

* **خدمة المستهلك:** تتضمن خدمة المستهلك المساعدة علي تركيب السلعة وتشغيلها وصيانتها وإصلاحها. ينظر الكثير من المستهلكين المحتملين إلي الخدمات التي يقدمها البائع على أنها من عوامل اختيار السلعة أو العلامة التجارية من بين الأنواع الكثيرة المعروضة في السوق. والآن أصبحت سياسة الخدمة من السياسيات التي تنافس يتنافس عليها المنتجون والبائعون خاصة في حالة السلع الاستهلاكية المعمرة.⁽¹⁾

2. التوزيع المادي

تختص وظيفة التوزيع المادي بتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب لهذا الاستهلاك. وغالبا ما نجد العملاء في أماكن بعيدة عن مراكز الإنتاج لذلك يتحتم نقل السلع ثم تخزينها في مواقع قريبة من العملاء.

أ. **التخزين:** نظرا لأن الإنتاج يسبق الطلب في الإنتاج النمطي المستمر _ بمعنى أن الإنتاج _ يعد وفقا للتنبؤات بالطلب المستقبل، تظهر أهمية التخزين. ويقوم كل من المنتجين، تجار التجزئة وتجار الجملة بالتخزين وبكميات تتفق مع رقم أعمالهم. وعندما ينقص هذا المخزون السلعي عند أحد التجار سرعان ما يطلب هذا الصنف من المنتج وذلك لتلبية الطلبات المستمرة. هناك ثلاث أسباب تجعل رجال التسويق يحتفظون بالمخزون وهي:

- لمقابلة التقلبات في الطلب ما بين الفصول والمواسم المختلفة. فإذا كان الطلب مستمر والإنتاج موسمي أو إذا كان الطلب فصلي والإنتاج مستمر فلا بد من الاحتفاظ بمخزون معين لمقابلة هذه الاختلافات بين الإنتاج والاستهلاك.

- الحصول على الوفورات الناشئة من تركيز إنتاج المصنع في فترات معينة لإنتاج أصناف معينة أو جودة معينة للاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير.

- يمكن أن يحسن التخزين من جودة الأصناف المنتجة مثل الجبن والدخان والأخشاب وبالتالي تزيد قيمتها.

ب. **النقل:** نظرا لبعدها مراكز الإنتاج عن أسواق الاستهلاك نحتاج لنقل السلع المنتجة حتى تكون قريبة من المستهلكين.

⁽¹⁾ محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع نفسه، ص158.

تختار الكثير من المصانع مواقعها بعيدا عن المدن لأسباب مختلفة تؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف الكلية بمعدلات أكبر من تكلفة نقل المنتجات النهائية إلى الأسواق ، كما أن الكثير من المصانع التي اختارت مواقعها بالقرب من أسواق معينة تجد أنه من الضروري بعد التوسع أن تبحث عن أسواق جديدة ولو كانت بعيدة من مراكز الإنتاج. وعليها في هذه الحالة فتح فروع جديدة بجانب الأسواق الجديدة أو تركيز الإنتاج في المواقع القديمة⁽¹⁾

3. الأنشطة المساندة

لا ترتبط الأنشطة المساندة مباشرة بالتأثير المباشر في تحويل ملكية السلعة ولكن تساعد في تنفيذ أنشطة تسويقية أخرى. وهذه تتضمن: تمويل التسويق، تحمل المخاطر التسويقية، الحصول على المعلومات التسويقية. ونظرا إلى العلاقات الوثيقة بين الوظائف المساندة وأثرها في تكوين السياسات التسويقية وغيرها من السياسات الإدارية ، تعطي الإدارة اهتماما كبيرا لهذه الأنشطة.

أ . تمويل التسويق

عندما يحصل رجال التسويق على الائتمان نجدهم يحصلون على تمويل قصير الأجل لتمويل عملياتهم في فترات الرواج وزيادة الطلب. والتي يحتاجون خلالها إلى زيادة الإنتاج وزيادة المخزون السلعي وزيادة النفقات الترويجية.

الكثير من التجار يضاعفون الكميات المخزونة من السلع في مواسم معينة بالقرب من الأعياد ويزيدون أيضا من عدد رجال البيع ومن جهود الإعلان. فإذا اعتمدت هذه الشركات على استثمارات ثابتة لتمويل هذه الطلبات الرسمية ، فسوف تبقى تلك الأموال راكدة في فصول أخرى . وبمعنى أن يواجه بعض المنتجين وكذلك التجار هذه الطلبات الاستثنائية عن طريق الائتمان المصرفي .

تستطيع المنشآت أن تحصل على الائتمان من مصدرين: الائتمان التجاري والائتمان المصرفي. ويقوم الائتمان التجاري بدور هام لأغراض التمويل قصير الأجل ويقدمه الموردون .علي الرغم من أن مصادر الائتمان التجاري مستعد للتوسع في منح الائتمان وتحمل مخاطره إلا أنه يعتبر مرتفع التكلفة خاصة إذا حسبت الفوائد على كل المبلغ للفترة كلها دون تنزيل المدفوعات.

ب . تحمل المخاطر التسويقية

تظهر مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض والطلب. وسوف تتعرض أي منشأة لديها بعض المخزون السلعي أو حتى مخزونا من المواد الخام للكثير من المخاطر عندما تتغير ظروف العرض والطلب. ولذلك تواجه أغلب المنشآت مشكلة تقرير الكمية المثلى من المخزون.

⁽¹⁾ محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع نفسه، ص161.

ولكي تخفض المخاطر التسويقية إلي حد أدنى ، لابد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب . ولكن هل هذا ممكن؟ كثيرا ما يجد المنتج أو التاجر صعوبة في تصريف كميات مخزونة عندما ينخفض الطلب عليها، فهل يعني ذلك أن نبالغ في تخفيض المخزون السلعي؟ الخطر هنا يتبلور في ضياع الكثير من الطلبات التي تفشل في تلبيتها.

ج . التأمين والحصول علي المعلومات التسويقية

تحتاج الإدارة قبل رسم السياسات التسويقية إلى الكثير من المعلومات التسويقية.

يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الإدارة، وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من حيث حجم السوق، الموقع، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين الفعليين والمحتملين، حاجاتهم ورغباتهم وعاداتهم الشرائية، نشاط المنافسين وخططهم، الاتجاهات السوقية العرض والطلب تحاول الإدارة توفير تلك المعلومات التسويقية وتقييمها ثم تحاول أن تحقق توازن المنشأة وفقا لتلك المعلومات.

وبجانب المعلومات المطلوبة في أشكالها التقليدية هناك بعض أجزاء المعلومات التسويقية يوليه المنتج أهمية خاصة , فمثلا عندما يجد منتج السيارات الأمريكية أنه يلقي منافسة شديدة من السيارات اليابانية فعليه أن يدرس هذه المشكلة والظروف المحيطة بهذا الموقف.

ويمكن الحصول على تلك المعلومات التسويقية من مصادر عدة. فمثلا المديرون يحصلون عليها بطريقة غير رسمية من المحادثات والمناقشات مع بقية المديرين في الشركة أو الشركات الأخرى، من قراءة المجالات، من الصحف اليومية، أو من التقارير الدورية التي يرفعها رجال البيع. أما عن المصادر الرسمية لتجميع المعلومات فلها أهمية خاصة وهذه هي: تحليل المبيعات، دراسة سجل المنشأة، بحوث التسويق العلمية للحصول على المعلومات خارج المنشأة، وهناك أيضا التنبؤ العلمي بالمبيعات للحصول على المعلومات المهمة في الظروف المستقبلية

5- الممارسات التسويقية

تتباين الممارسات التسويقية وفقا لتغير الظروف، ذلك لان التسويق من الناحية النظرية يبدو متماسكا غير أن الاختلاف يكمن في الممارسات التسويقية (Marketing practices). يمكن اعتبار امتداد الممارسات التسويقية من جانبين: من داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف، ومن خارج المؤسسة أي من حيث قطاعات الممارسات أو الأنشطة التسويقية. تعتبر الممارسات التسويقية المؤشر الحقيقي على مدى نجاح المؤسسات، لأنه ومهما بلغت قوة الإدارة في وضع الخطط الإستراتيجية، لا يعبر ذلك على النجاح ما لم يكن لهذه الخطط والاستراتيجيات ممارسة أو تطبيق على ارض الواقع، والذي هو السوق.

5-1- مفهوم الممارسات التسويقية:

رغم اختلاف التعاريف التي خصت الممارسات التسويقية، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف المتمثل في توجيه الممارسات التسويقية من اجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه هذا الأخير. ويمكن إيفاد بعض التعريفات:

* استعرضت جمعية التسويق للهواتف المحمولة (MMA) سنة 2009 أحدث موجات الابتكار الجديدة في مجال التسويق، وقد عرفت الممارسات التسويقية بأنها " مجموعة الممارسات التي تكمن المؤسسات من التواصل والانخراط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال الهواتف المحمولة".

* كما أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق مؤخرا تعريفا للممارسات التسويقية على أنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات".

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء استنتاج وهو أن الممارسات التسويقية هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمترابطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تقضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية حاجاته، كما تهدف إلى إقامة علاقات مستمرة مع كل الأطراف والحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يحقق أهدافهم.

5-2- أهمية الممارسات التسويقية

تكمن أهمية الممارسات التسويقية في:

*مراقبة ما يحدث في محيط المؤسسة الخارجي كتغير أذواق المستهلكين ودرجة شدة المنافسة والطلب المتوقع على منتجاتها، فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة.

* معالجة المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات، وإيجاد حلول لها من شأنها تحويل هذه المشاكل إلى وصايا أو حلول في الممارسة التسويقية والتي بدورها سوف تحقق إنتاجية تسويقية وربحية عاليتين.

5-2- الممارسات التسويقية المؤدية للنجاح:

بالإضافة إلى ممارسات الأعمال الناجحة في المجالات التي تدخلها المنظمات بصفة عامة، فهناك أيضا مجموعة من الممارسات التسويقية التي يمكنها تحريك تلك المنظمات إلى تحقيق العديد من الانتصارات والمكاسب، وسنذكر منها تسعة أشكال سائدة:

أ- تحقيق النجاح من خلال جودة مرتفعة:

تمثل الجودة الرديئة مشكلة كبيرة لدى الكثير من منظمات الأعمال. فعندما يتلقى المستهلكون منتجات ذات جودة منخفضة، عندئذ يكون من الطبيعي ألا يعاودون الشراء مرة أخرى من تلك المنظمات التي تمدهم بمثل هذه النوعية من المنتجات. ليس هذا فحسب، بل إننا نلاحظ تناقل كل ما هو سيئ عن هذه المنظمات وعن منتجاتها بين المستهلكين. وإذا كان الأمر كذلك بالنسبة لرداءة الجودة المقدمة للمستهلكين، فماذا عن تحقيق انتصارات ومكاسب من خلال الجودة المرتفعة؟

يلاحظ وجود أربعة أنواع من المشاكل أو التحفظات في هذا الصدد لا بد من أخذها في الاعتبار عند الاعتماد على هذه النوعية من الممارسات. وتتلخص تلك المشاكل في الآتي:

* **الجودة تعني العديد من الأشياء (تعدد معاني و تفسيرات الجودة):** فقد تعني الجودة المناسبة لشركة إنتاج السيارات مثلا: الثبات، أو السرعة، أو الاقتصاد في استهلاك الطاقة، أو قوة وصلابة الجسم الخارجي للسيارة... الخ.

* **عدم قدرة الأفراد على الحكم على جودة المنتجات بمجرد النظر إليها:** فعند شرائك لجهاز تليفزيون أو فيديو مثلا، فانك قد تكون مدفوعا بصورة ذهنية جيدة عن الجودة، على الرغم من عدم وجود دليل مادي لديك يؤكد ذلك.

* **ملاحقة الشركات المنافسة لبعضها البعض في معظم الأسواق بصدد الجودة التي يتم تقديمها:** فعندما تنجح شركة أو أكثر بصدد مستوى معين من الجودة تقدمه للمستهلكين، فان هذا من شأنه أن يدفع الشركات الأخرى التي تعمل معها في نفس السوق إلى محاولة تقليدها أو استخدام نفس مستوى الجودة الذي تعتمد عليه في تقديم منتجاتها. وبالتالي يصعب اعتبار الجودة احد محددات قرار المستهلك بتفضيل واختيار علامة معينة في الأجل الطويل.

* **مدى وجدوى تحقيق مستويات مرتفعة من الجودة:** فهناك الكثير من الشركات تملك سمعة طيبة بصدد جودة المنتجات التي تقدمها مثل شركة موتورولا. ولكن يظل السؤال المطروح هنا: هل هناك عدد كاف من المستهلكين يكون لديهم الحاجة لمثل هذا المستوى المرتفع من الجودة، في الوقت الذي يكون لديهم فيه أيضا الاستعداد لدفع مقابل مرتفع للحصول على تلك الجودة؟

ب-تحقيق النجاح من خلال تقديم خدمات أفضل:

يمكن وصف الخدمة بالعديد من الخصائص والمميزات مثل: السرعة، والمعرفة، وحل المشكلات والإخلاص، والدقة،.....الخ. ويقوم كل شخص بإعطاء أوزان مختلفة لكل صفة من هذه الصفات وتختلف هذه الأوزان النسبية لخصائص الخدمة ومميزاتها من شخص إلى آخر. كما تختلف لنفس الشخص من وقت لآخر، وتختلف كذلك من خدمة إلى خدمة أخرى. الأمر الذي يدفع الشركات إلى عدم الاكتفاء بمجرد تقديم خدمات أفضل. ويقودنا هذا إلى استخلاص أن الخدمة الأفضل وحدها لا تكفي لتحقيق الانتصارات والمكاسب المزمع أو المنشود تحقيقها.

ت-تحقيق النجاح من خلال الأسعار المنخفضة:

يمكن القول بأن السعر المنخفض لا يكفي لإيجاد منظمات أعمال ناجحة ذات قيمة. فلا بد من ربط السعر بمعايير الجودة والخدمة اللذان يتم تقديمهما. فغالبا ما يقوم المستهلكون بالشراء في قرارهم على القيمة وليس مجرد السعر. ومن هنا يكون على المسوقين أن يتأكدوا من مدى تناسب السعر الذي يقومون بتحديدته مع القيمة المدركة للمنتج في أذهان المستهلكين.

ث-تحقيق النجاح من خلال حصة سوقية كبيرة:

يمكن لقادة ذوي الحصة السوقية الكبيرة أن يحصلوا على العديد من المزايا والفرص بشكل أكبر من تابعيهم من المنافسين. حيث نجدهم يتمتعوا بمزايا اقتصادية الحجم، وبمعرفة أكبر عن العلامات الخاصة بمنتجاتهم لدى المستهلكين، كما يتمتعوا أيضا بثقة كبيرة من جانب المشتريين الذين يفضلوا اختيار منتجاتهم. وعلى الرغم من ذلك انخفضت ربحية الكثير من هؤلاء القادة بسبب ارتفاع درجة منافسة الشركات الصغيرة لهم في الوقت الحاضر. وينطبق ذلك مثلا على بعض الشركات العملاقة مثل أي بي أم وجنرال موتورز واللذان تمتعا بكبر وعظم الحصة السوقية لهما خلال فترة الثمانينات بسبب ضعف درجة المنافسة لهما في الوقت الحاضر بسبب زيادة درجة المنافسة التي أصبحتا يواجهانها من الشركات الصغيرة.

ج-تحقيق النجاح من خلال التكيف و التفصيل الجماهيري للمنتج:

يرغب العديد من المستهلكين في الحصول على منتجات بمواصفات وملامح خاصة تمثل احتياجات محددة لهم. ومن ثم نجدهم يطلبوا من المنتجين و البائعين أن يقوموا بتعديل منتجاتهم بالصورة التي تتوافق مع هذه الحاجات. وجدير بالذكر هنا بأن تلك الحاجات يمكنها أن تساهم في تقديم العديد من الفرص المربحة لهؤلاء المنتجين والبائعين. وعلى الرغم من جاذبية ذلك للكثير من الشركات التي نجدها تقوم بمثل تلك التعديلات في محاولة منها لتحقيق التفصيل الجماهيري لمنتجاتها التي تقدمها، لعملائها، إلا أن هناك العديد من الشركات الأخرى التي قد تجد ذلك يمثل لها إستراتيجية غير مجزية أو غير مربحة بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة بتفعيلها مع عملائها.

د-تحقيق النجاح من خلال التحسينات المستمرة على المنتج:

تعتبر إستراتيجية إجراء تحسينات مستمرة على المنتجات التي تقدمها الشركة من الاستراتيجيات الهامة والمؤثرة على نجاحها. وعلى الرغم من ذلك فليست كل التحسينات الخاصة بالمنتج هي تحسينات ذات قيمة. أو تحسينات من شأنها المساهمة في تقديم قيمة للشركات التي تضطلع القيام بها. حيث يلاحظ أحيانا وصول بعض المنتجات إلى الحدود التي لا تسمح معها بإجراء أي إضافات أو تحسينات أخرى عليها. ومما يؤكد على ذلك عدم جدوى التحسينات الأخيرة التي تم القيام بها ولم تحقق أي إضافة أو قيمة جديدة للكثير من المنتجات الموجودة بالأسواق.

ذ-تحقيق النجاح من خلال ابتكار منتجات جديدة:

هناك نصيحة قد تمثل حقيقة هامة يجب أن يتم الهمس بها في أذان المسوقين والقائمين على الإدارة. وتتمثل تلك النصيحة في ضرورة قيام الشركات بالابتكار وتقديم كل ما هو جديد من المنتجات وإلا سيكون مصيرها هو الفناء والخروج من ميدان الأعمال الذي تعمل داخله، بمعنى "الابتكار أو الاندثار". وعلى الرغم من ذلك لا تتجح معظم الشركات في تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق التي تعمل فيها، وهذا هو ما يعرف بفشل المنتجات الجديدة. وبالتالي نستطيع القول بان المعضلة التي تواجه الشركات هنا هي مواجهتها للفناء والاندثار إذا لم تسعى إلى تقديم ابتكار منتجات جديدة، في الوقت الذي قد يجلب عليها اضطلاعها بتقديم منتجات جديدة تحقيق خسائر في حالة فشل قبول الأسواق لتلك المنتجات.

د-تحقيق النجاح من خلال دخول الأسواق ذات معدلات النمو المرتفعة:

تزداد جاذبية الأسواق التي تنمو بصورة مرتفعة بالنسبة للعديد من الشركات التي تهتم وتستطيع الاستفادة من هذا النمو. ومن أمثلة تلك الأسواق نجد أسواق الالكترونيات، والتكنولوجيا الحيوية والاتصالات عن بعد وغيرها من الأسواق التي تتصف بمعدلات نمو سريعة ومتزايدة.

ويستطيع بعض قادة السوق من الشركات تحقيق النجاح داخل هذه الصناعات، إلا أن الغالبية الأخرى من الشركات تفشل عند الدخول إلى تلك الأسواق إلا بعض العلامات المميزة والخاصة بمنتجات الشركات القائدة ولذلك تتمتع تلك الشركات بإمكانية تحقيق مبيعات وعوائد مرتفعة فيها. ومن أمثلة تلك الشركات التي تحقق نجاحات كبيرة في مثل هذه الأسواق نجد شركة ميكروسوفت في مجال صناعة البرمجيات، والتي تمثل منتجاتها منتجات معيارية قياسية في هذا المجال. الأمر الذي يجعل سوق البرمجيات لا يقبل سوى منتجات هذه الشركة على الرغم من احتمال وجود شركات أخرى جيدة ومنافسة لها في هذا الميدان.

ذ- تحقيق النجاح من خلال تجاوز توقعات المستهلك:

يرتبط تحقيق الرضا والإشباع للمستهلك بمقابلة توقعاته. أما محاولة الشركات لتجاوز تلك التوقعات فإنه يعني سعيها لإسعاده وليس مجرد إرضائه. ويمكن القول أن تبني الشركات لمفهوم إسعاد المستهلك إنما يعني أيضا محاولتها لزيادة احتمالات الإبقاء والمحاولة على هؤلاء المستهلكين.

وجدير بالذكر أن مشكلة إسعاد المستهلكين تتمثل في ارتفاع مستوى توقعاتهم للمعاملات المستقبلية، مما يؤدي إلى جعل مهمة تجاوز تلك التوقعات المتزايدة أكثر صعوبة وتكلفة في نفس الوقت. وبالتالي فإن الطريق الآخر الذي يمكن أن تسلكه الشركات في هذه الحالة هو أن تقرر أي من حاجات المستهلك المتعددة (جودة مرتفعة، أو خدمات إضافية، أو تفصيل المنتج حسب الطلب، أو ضمان أطول، أو أسعار أقل، أو توصيل مناسب للمنتج...الخ) يمكن أن تقابله بشكل مريح لها. (1)

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص14.

المحاضرة الرابعة

دراسة السوق

تمهيد:

1- مفهوم السوق؛

2- خصائص السوق؛

3- قياس الحصة السوقية؛

المحاضرة الرابعة - دراسة السوق

توجد ثلاث مقاربات مختلفة قد تعتمد عليها المنظمة في التعامل مع الزبائن. فالمقاربة الأولى تتضمن التوجه إلى جميع الزبائن في السوق المستهدف ببرنامج تسويقي موحد (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ومع أن هذه المقاربة توفر الكثير من التكاليف على المنظمة إلا أنها في النهاية قد تؤدي إلى وجود عدم رضا لدى الزبائن. والمقاربة الثانية، وهي في الطرف النقيض للمقاربة الأولى، تتضمن التوجه إلى كل زبون على حدة، أي ما يسمى (Marketing one to one)، أي من المنظمة إلى الزبون، فهي تعتبر أن لكل زبون حاجات خاصة تختلف عن بقية الزبائن، وبالتالي فإن كل زبون يتطلب معاملة منفردة، أي أن هناك برنامج تسويقي خاص بكل زبون، ومع أن هذه المقاربة تؤدي إلى وجود زبائن راضين إلا أنها مكلفة للمنظمة. والمقاربة الثالثة، وهي ومقاربة وسطية بين المقاربتين السابقتين، ومفادها أنه يمكن تقسيم الزبائن في السوق الواحد إلى مجموعات متجانسة الخصائص داخليا ومتباينة خارجيا أي مع بقية القطاعات، وعليه فإن كل قطاع يتطلب برنامجا تسويقيا خاصا به.

1. مفهوم السوق.

يعد السوق عنصرًا أساسيًا في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالتسويق دون وجود السوق، ويمكن القول بأن هدف التسويق هو **(خلق)** (إيجاد، تفاعل.... الخ)) السوق، هناك عدة تعاريف للسوق وهذا حسب الزاوية المنظور منها:

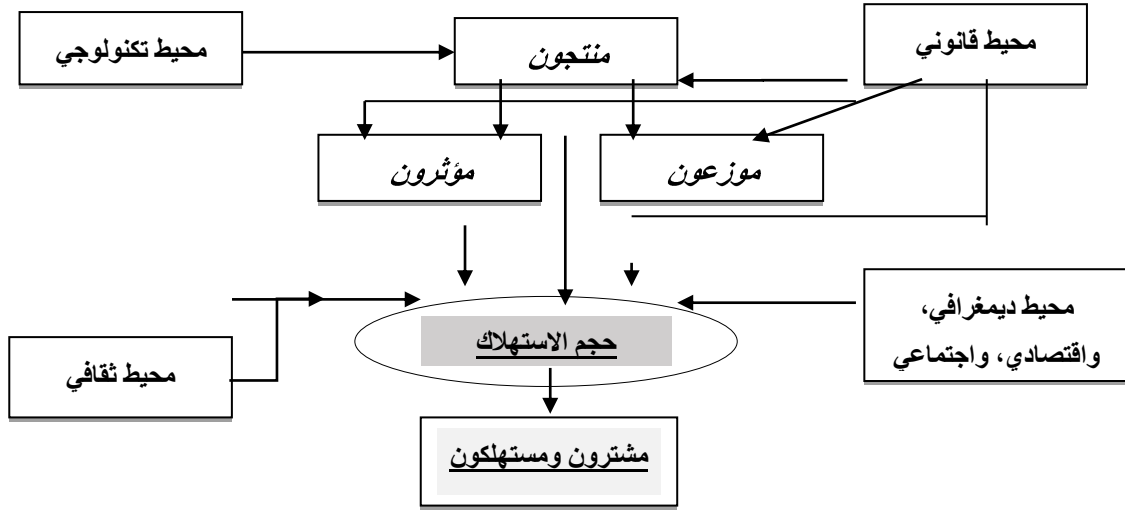
فمن المنظور الاقتصادي: " السوق هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"، ومنه نلاحظ بأن هذا التعريف يركز على مدى عرض المنتج أو الخدمة. من المنظور التسويقي: " السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج".

ولقد عرفه **Kotler et Dubois** في كتابهما بأنه " مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة".

ويمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومي مختلفين ومتكاملين أيضا، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق ويعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلية وتطور مبيعات منتج ما، بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما.

ويمكننا تمثيل مجموع العناصر المحددة للسوق كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): تمثيل نظامي للسوق



Source : J. Lendrevie, et autres, **MERCATOR**, paris : DALLOZ, 2000, p45.

إن الشكل رقم (01) أعلاه يعني أن المجتمع ككل له تأثير على حجم الاستهلاك حيث أنه (أي المجتمع) يؤثر ويغير بصفة دائمة فيما يسمى محيط المستهلكين ويمكن إيضاح مكونات هذا المحيط كما يلي:

- أ. **المحيط التكنولوجي:** ويعني حالة تطور تقنيات الإنتاج، حيث أن هذا التطور له تأثير مباشر على زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة.
- ب. **المحيط الديمغرافي، والاقتصادي، والاجتماعي:** أي هيكل المجتمع، كيفية توزيع المداخل، نمو التشغيل والأسعار، تطور شروط العيش الجماعية، ... الخ.
- ت. **المحيط القانوني:** وهو يمثل مجموع القوانين والتنظيمات واللوائح المتعلقة ببيع المنتج (أو الخدمة) ... الخ.
- ث. **المحيط الثقافي:** وهو مجموع القيم المشتركة بين معظم أفراد المجتمع.

وبعد شرحنا لمكونات المحيط المختلفة يجب شرح بعض المصطلحات الأساسية الأخرى حتى يتضح المفهوم الكلي للسوق:

❖ **الزبون النهائي:** في كل العناصر المكونة للسوق، فإن العنصر الذي له التأثير المباشر على مبيعات منتج ما هو الزبون النهائي وطبيعة هذا العنصر.

المشتررون: في معظم الأحيان لا يكون المشتررون هم بالضرورة المستهلكون، فمثلا لعب الأطفال يشتريها الكبار ويقتنيها (يستهلكها) الصغار، وبالتالي فحتى المشتررون يؤثرون على نوعية المنتج المستهلك.

❖ **المؤثرون:** وهم كثيرون نذكر منهم:

- **القائد:** وهو شخص عن طريق خبرته وتجاربه الخاصة وسلطته الطبيعية له قدرة التأثير على محيطه، وقد يكون القائد صحافيا، أو مدرسا أو رجلا سياسيا،.... الخ.
- **الواصف:** وهو الشخص الذي يحدد لشخص آخر نوع المنتج الذي ينبغي شراؤه مثل الطبيب.
- **الناصح:** وهو شخص رأيه ليس مفروضا ولكنه يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، مثل: مصمم ديكور المنازل، السباك عند اختيار تجهيزات الحمام، المدرس عند اختيار الكتب،.... الخ.
- **الإشاعة:** وهي عبارة عن معلومات تنتقل من فرد لآخر، وهذه المعلومات لها تأثير كبير على قرار الشراء.

❖ **الموزعون:** إن نظام التوزيع يتوسط المنتجين والمستهلكين وهو يتكون من عدة متدخلين: سماسرة، تجار جملة، تجار تجزئة،.... الخ، ويؤثر الموزعون على قرار الشراء وذلك بواسطة النصائح التي يقدمونها وكذا بواسطة نشاطهم التجاري من تنظيم وكيفية إظهار المنتجات، عروض البيع الترقية،..... الخ.

في الأخير لا يجب أن ننسى طبعا الدور المهم الذي يلعبه المنتجون من خلال استراتيجيتهم التسويقية ومكانتهم في السوق.

-تمكين المؤسسة من تحديد أهدافها التسويقية، وتقييم أدائها، والمقارنة بين الأداء والنتائج.

2. خصائص السوق: يمكننا النظر إلى خصائص السوق من حيث التصنيف إلى أربعة أنواع

كما يلي:

- أ-السوق الرئيسي: هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.
- ب-السوق المحيط: هذا السوق يجمع بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- ج-السوق الجنيس: هو سوق كل المنتجات و(إن كانت مختلفة) المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو إذا يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
- د-السوق الداعم: هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.

ويمكن تقسيمه حسب طبيعة المنافسة كما يلي:

سوق المنافسة الكاملة Pure Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين فيه.
- طبيعة المنتجات متجانسة.
- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه.
- المعرفة الكاملة بأنواع السلع وأسعارها في السوق.
- عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كلياً على حجم الطلب والعرض في السوق.

سوق المنافسة الاحتكارية Monopoly Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين.
- التعامل مع منتجات متشابهة ولكنها غير متجانسة.
- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.
- التحكم بالسعر عن طريق اضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة (التصاميم، الشكل، الرائحة، اللون ... الخ).

-

احتكار القلة :- Oligopoly**-خصائصه**

- وجود عدد قليل من البائعين يسيطرون على السوق
- المنتجات متجانسة وغالباً ما تكون متميزة
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
- وجود عوائق للدخول الى السوق.

الاحتكار الكامل Monopoly**-خصائصه**

- وجود بائع واحد فقط في السوق
 - عدم وجود بديل جيد للمنتجات المباعة
 - وجود عوائق رئيسية تمنع دخول مؤسسات جديدة إلى السوق (قانونية، امتيازات حكومية ...).
 - إمكانية التحكم بالسعر شرط ان لا يتجاوز السعر الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.
- ويمكن تلخيص مجمل ما سبق ذكره عن هيكلية أسواق المنافسة في الجدول الموالي:

هيكلية أسواق للمنافسة

نوع المنافسة / الخصائص	الاحتكار التام	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	المنافسة التامة
عدد المنافسين	بائع واحد	عدد قليل من البائعين	عدّة بائعين ومشتريين	عدد كبير جداً من البائعين والمشتريين
حجم المؤسسات المنافسة	ليس هناك منافسين	كبير	تغيير من حالة أخرى حسب ظروف الصناعة	صغير
طبيعة المنتج محلّ التنافس	فريد لا يوجد أيّ بدائل له	إقما متشابه أو متمايز	متفاوت من حيث مستوى الجودة والخدمات	متشابه إلى حدّ التماثل
مدى سيطرة البائع على الأسعار	السيطرة كاملة في حدود القوانين والأنظمة الحكومية	بعض السيطرة ولكن بجرص شديد	تعتمد على درجة التمايز بين المنتجات محلّ التنافس	معدومة تقريباً
إمكانية دخول منافسين جدد	صعبة جداً	صعبة	سهلة	سهلة جداً

المصدر: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 70.

3. قياس الحصة السوقية:

إن المؤشر الأكثر استعمالاً لتحليل الوضعية التنافسية لمنتج (أو خدمة) لعلامة أو لمؤسسة ما هو

مؤشر الحصة السوقية، وتحسب كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{مبيعات المنتج أو العلامة} / \text{المبيعات الإجمالية}$$

لشرح هذا التعريف (الصيغة) أكثر يجب إعطاء بعض التفاصيل:

- بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتج يمكن أن تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو تكون حسب قيمتها (رقم أعمال معبر عنه بأسعار البيع).
- يجب الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية، حيث يجب أن تكون الحصة السوقية معبر عنها حسب مدة زمنية معينة.

وتحسب الحصة السوقية أيضا بطريقة أخرى تسمى بالحصة السوقية النسبية حيث تحسب الحصة السوقية لمنتج ما نسبة إلى المنتج المسيطر على السوق بينما الحصة السوقية لهذا الأخير فتحسب نسبة إلى المنتج الذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث السيطرة على السوق، إذا فإن المنتج المسيطر هو الوحيد الذي حصته السوقية النسبية تفوق الواحد.

وتستعمل الحصة السوقية النسبية أكثر في التحليل الاستراتيجي وخاصة عند دراسة مجالات النشاطات وتقييم الوضعية التنافسية.

المحاضرة الخامسة

تجزئة السوق

تتميز:

- 1- مفهوم تجزئة (تقسيم) السوق؛
- 2- أهمية تقسيم السوق؛
- 3- أسس تجزئة الأسواق إلى قطاعات؛
- 4- معايير أو شروط تجزئة الأسواق إلى قطاعات؛
- 5- دراسة السوق؛
- 6- أهداف دراسة السوق؛
- 7- التطور التاريخي لدراسات السوق.

المحاضرة الخامسة-تجزئة السوق

1- مفهوم تجزئة (تقسيم) السوق:

تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقا (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفرادا يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.

وتساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدة طبقا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

2- أهمية تقسيم السوق¹ :

هناك الكثير من المزايا الاستراتيجية التي تترتب على تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل الأهداف السوقية للمؤسسة منها:

- يسهل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وتحويلها إلى قطاعات متجانسة وتحديد وإدارتها، وبالتالي يمكن المؤسسة من تحديد وتقسيم الفرص المتاحة أمامها في تلك الأسواق.
- يساعد تحديد القطاعات السوقية على التوافق بين كل من السلع والخدمات والأفكار وبين رغبات المستهلكين.
- يسهل للمؤسسة ترتيب القطاعات السوقية تبعا لقيمتها الحالية والمستقبلية ويترتب عليه إمكانية قيام المؤسسة بالتوزيع الأفضل لمواردها.
- تسهل عملية تدفق أفضل للمعلومات التسويقية وزيادة حساسية المؤسسة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الاستراتيجية المطلوبة.
- يمكن المؤسسة من إعداد الاستراتيجيات التسعيرية والترويجية والتوزيعية، واستراتيجية المنتجات لكي تتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين.

1- د. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 88-89.

-يمكن المؤسسة من معرفة أوجه الاختلاف بين قطاعات المستهلكين من حيث استجابة القطاعات المختلفة للمنتجات التي يتم عرضها، وبالتالي يمكن استخدام ذلك كأساس لتخطيط النشاطات التسويقية.

-يسهل عملية الموازنة بين المخصص لكل قطاع، والعائد الذي يحقق منه.

3-أسس تجزئة الأسواق إلى قطاعات:

يمكن استخدام أسس متعددة عند تجزئة الأسواق إلى قطاعات مختلفة وسنقوم بعرضها بإيجاز كما يلي:

أ-الأساس الجغرافي:

يقوم الأساس الجغرافي على تقسيم السوق إلى قطاعات جغرافية أصغر أخذا بعين الاعتبار الخصائص التالية: موقع السكان، المناخ والطقس، التضاريس، مدى وفرة المياه، خصائص التربة،...الخ.

ب-الأساس الديمغرافي:

أي تقسيم السوق إلى قطاعات حسب بعض الخصائص الديمغرافية، مثل: العمر، الجنس، اللون، الدين، اللغة، حجم العائلة، ... الخ.

ج-الأساس الاجتماعي والاقتصادي:

وهنا يتم الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص منها: الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، العادات والتقاليد، دخل الأسرة، الدخل الشخصي، الممتلكات العقارية والمنقولة، الخ.

ويتم تبرير أخذ هذا الأساس في تقسيم السوق نظرا لأنه عادة ما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى أن يكون لديهم نفس الأنماط الشرائية، ومن ثم فإن الطبقة الاجتماعية لها تأثير كبير على اختيارات الأفراد الاستهلاكية.

د-الأساس السلوكي:

أي تقسيم المستهلكين على أساس اتجاهاتهم وولائهم للعلامة التجارية وكيفية استعمالهم للسلعة.

هـ-التجزئة على أسس متعددة:

يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة كأساس لتجزئة السوق، ويمكن أن يكون هذا الأساس هو الأفضل لأن استخدام أكثر من أساس قد يعطينا معلومات أفضل عن أفراد السوق.

4-معايير أو شروط تجزئة الأسواق إلى قطاعات:

للوصول إلى الاختيار الصحيح والفعال للقطاعات السوقية، يجب اختبار مدى مقابلة كل قطاع للمعايير التالية:

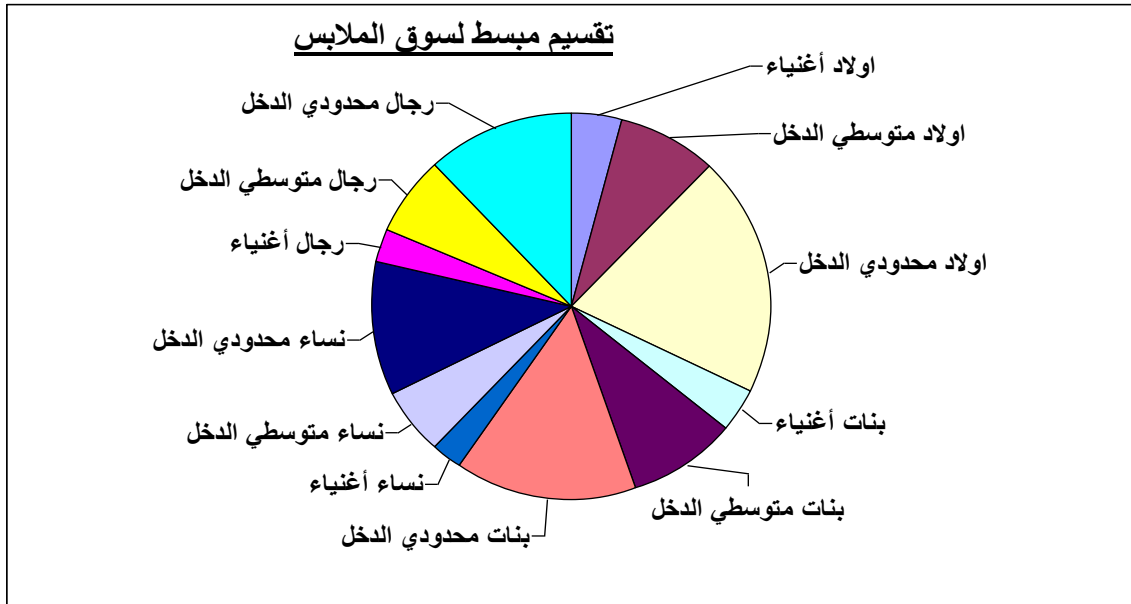
أ-القابلية للقياس: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، وهذا حتى يمكن خدمة هذا القطاع السوقي المستهدف وذلك بتصميم سلع تتلاءم مع خصائص ورغبات أفراد هذا القطاع.

ب-حجم وأهمية القطاع: يجب أن يسمح حجم القطاع وبالتالي حجم المبيعات بتغطية التكاليف المختلفة وتحقيق الأرباح المطلوبة.

ج-إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي: فلا معنى لخدمة قطاع سوقي لا يمكن الوصول إليه وإلى خدمة أفراد.

د-الثبات: ويعني استقرار خصائص القطاع لفترة كافية أي على الأقل إلى غاية تنفيذ الاستراتيجية وبلوغ الأهداف المسطرة.

*** أمثلة توضيحية على تقسيم (تجزئة) السوق ولا تمثل دراسة دقيقة للسوق



تقسيم سوق المنظمات الصناعية

التخصص	قيمة الأعمال	شركات حكومية	شركات مساهمة	شركات خاصة
مدنية	<10,000			
	>10,000			
ميكانيكية	<10,000			
	>10,000			
كهربية	<10,000			
	>10,000			
مختلطة	<10,000			
	>10,000			

تقسيم سوق الحاسوب

المستخدم	طبيعة الاستخدام	المدن الرئيسية	الريف
أفراد	استخدام أكاديمي		
	استخدام منزلي		
مؤسسات	منشأة صغيرة		
	مؤسسة كبيرة		

تقسيم قراء المجالات العامة

العميل	القارئ	محدودي الدخل	متوسطي الدخل	أغنياء
سن صغير	5-8 سنوات			
	9-12 سنوات			
بالغين	قارئ عادي			
	قارئ مثقف و مهتم			

5-دراسة السوق

إن دراسة السوق هي "مفهوم يحصر مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية".

كذلك فإن دراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطريقة العلمية.

وتعرف أيضاً بأنها "مختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق وبصفة أشمل بالعناصر التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة أساس للقرارات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة وهذا حسب إجراءات مبنية على طرق علمية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات ودقتها".

وعادة ما يستعمل لفظين في الكتب: دراسات السوق ودراسات (بحوث) التسويق ولكن هناك فرقاً بين هذين اللفظين حيث أن دراسات السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي، بينما الدراسات التسويقية فإنها تنطوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

6- أهداف دراسة السوق: تهدف دراسة السوق لتحقيق ما يلي:

أ. تحليل عناصر ومكونات السوق من سلع وخدمات وأفكار وعملاء ومنافسين، وما يترتب على تعاملاتهم من مبيعات وصفقات.

ب. دراسة وتحليل كل عنصر من هذه العناصر بشكل أكثر تفصيل والتي تشمل:

دراسة المنتج.

دراسة المنافسين.

دراسة العملاء.

دراسة المبيعات.

أ. الربط بين حركة المجموعات المتعاملة في السوق من عملاء ومنافسين وما يترتب عليها من حركة وتداول السلع والخدمات والأفكار من خلال نظم المعلومات التسويقية للعملاء والمنافسين، وكيفية تسجيل هذه الحركة وما يترتب عليها من انتقال للمنتجات والخدمات والأفكار، والتي تمثل في هذه الحالة "المبيعات".

وتحديد السوق المستهدفة من قبل المؤسسة تعتبر خطوة جد مهمة للقائمين على النشاط التسويقي، وعند

تحديد هذه السوق سوف يتم التركيز على بديلين رئيسيين:

البديل الأول: النظرة إلى السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع المفردات التي يضمها السوق، ومن أمثلة ذلك السكر، التعليم، والصحة... الخ.

البديل الثاني: يقسم السوق إلى شرائح وقطاعات باستخدام عدد من المعايير والأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقا مستقلة أو قطاعا مستهدفا في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة به بمواصفات تتلاءم واحتياجات مستهلكيه، ويحدد السعر المناسب في ضوء مقدرتهم الشرائية، وتستخدم طرق التوزيع المناسب لهم.

ويمكن للمؤسسة في حالة تطبيق البديل الثاني التعامل في قطاع أو أكثر من قطاعات السوق، والأمر يتوقف في النهاية على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلى حجم كل شريحة واقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق.

7- التطور التاريخي لدراسات السوق: رغم أن مفهوم التسويق ظهر في القرن التاسع عشر (19) الميلادي إلا أن التحقيقات والتحريات الاجتماعية كانت سابقة لهذا التاريخ، حيث أن الباحثين كانوا دوماً بقياس ما يسمى بالرأي العام وهذا لمعرفة كيف يفكر؟ وكيف يعيش؟ وماذا يريد الرأي العام؟

وقد لعبت الصحف دوراً مهماً في تطور تقنيات التحري حيث أنه في سنة 1824 قامت صحيفتان أمريكيتان بتنظيم بمناسبة الانتخابات الرئاسية آنذاك عملية سبر للآراء وهذا بضعة أيام قبل موعد الانتخابات حيث يقوم قراء الجريدتين بملاً أوراق انتخابات وهمية وبعدها تتم عملية لفرز وبهذا يمكنهم التنبؤ باحتمالات فوز كل مرشح.

ويشير **Kress** إلى أن من بين الاستخدامات المبكرة للدراسات التسويقية كانت في منتصف القرن التاسع عشر عندما أرسل عدد من منتجي الآلات الزراعية رسائل إلى المسؤولين عن الزراعة في الحكومة الأمريكية وكذا الصحف يطلبون من خلالها معلومات عن الإنتاج المتوقع وكذا حالة الطقس، التربة.... الخ، وقد استخدمت هذه المعلومات في تقدير الطلب على الآلات الزراعية.

مع بداية القرن العشرين بدأ الباحثون يهتمون بالمسائل التقنية المطروحة بواسطة التحريات، وقد بدأ هذا الاهتمام من خلال إتباع الأساليب العلمية في عملية سبر الآراء والتحري.

وقد ظهرت أولى دراسات السوق في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1929، ولم يظهر تطورها الحقيقي في أوروبا إلا بعد الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد تطور المجتمع الاستهلاكي.

وقد تم الاهتمام في سنوات الخمسينات من القرن الماضي (أي القرن العشرين) بدراسة المنتج وتبعتها بعد ذلك الاهتمام بدراسات المستهلكين.

في سنة 1973، وخلال الأزمة البترولية ارتفعت تكاليف الإنتاج وأسعار المواد الأولية وارتفع كذلك معدل التضخم والبطالة وهذا ما أدى إلى بظاً في تطور دراسات السوق.

ومنذ الثمانينات وبتطور تقنيات الإعلام الآلي تطورت معها دراسات السوق حيث استعملت المعلوماتية في عملية جمع المعلومات وتحليلها وهذا ما ساعد على الحصول على نتائج دقيقة بتكاليف ووقت أقل.

وانتشرت بعدها الدراسات التسويقية وبالتالي دراسات السوق بصفة عملية بين المؤسسات حيث أصبح معظم هذه المؤسسات يحتوي في هيكله التنظيمي على فرع خاص بالدراسات التسويقية.