

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتسويق



المحتويات

- أولاً: تعريف التسويق
- ثانياً: مكونات العملية التسويقية
- ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي
- رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق
- خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

أولاً: تعريف التسويق

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: AMA:

” النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت ”

التسويق نشاط إنساني – الإنسان له احتياجاته ورغباته الخاصة – إشباع الاحتياجات والرغبات يتم من خلال عملية تبادل

ثانياً: مكونات العملية التسويقية

- الحاجات **Needs**: شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجة للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين) يسعى التسويق إلى اكتشاف هذه الحاجة أو إثارتها لدى الفرد
- الرغبات **Wants**: الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها الفرد يحتاج للطعام ... ولكنه يرغب تحديداً في وجبة من ماكدونالد
- الطلب: هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية ... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أماني
- المنتجات: المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد.. قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال: الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

مقرر مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري/ المرجع/
التسويق الفعال/ د طلعت أسعد عبد الحميد

ثانياً: مكونات العملية التسويقية

- التبادل: لا تكتمل دائرة العملية التسويقية إلا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الآخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)
- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على نقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والإرشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين
- الأسواق Markets: مجموعة المشترين(العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي: الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة):

- المنتج Product: سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك
- التسعير Price : القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)
- التوزيع Place : الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك لتصل إليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب
- الترويج Promotion : أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها....هو المتحدث الرسمي

باسم النشاط التسويقي
مقرر مبادئ التسويق / د. عبدالله طهري / المرجع /
التسويق الفعال / د طلعت أسعد عبد الحميد

رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق

- المنفعة المكانية: توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع إنتاج المنتجات تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين
- المنفعة الزمنية: تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها إليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند إنتاجه ولكن بعد فترة زمنية
- المنفعة الإدراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم إدراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم إدراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليه)
- منفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) إلا بإتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل
- منفعة القيم: تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة إنتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

مقرر مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري/ المرجع/

التسويق الفعال/ د. طلعت أسعد عبد الحميد

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

هناك ثلاثة مراحل أساسية لتطور الفكر التسويقي ومن ثم تطور الممارسات التسويقية للمنشآت السلعية والخدمية، تتضح فيما يلي:

1. مرحلة التوجه بالمنتج: **Product Orientation**:

- اتسمت هذه المرحلة - والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر- بالخصائص التالية
- ارتفاع حجم الإنتاج وانخفاض تكلفته
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض (سوق بائعين **Seller** (market
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

- أصبح هدف المنشآت هو استمرار الإنتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخفضة (مثال: شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد "أسود" وبسعر مخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)
- بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة
- يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل جودة المنتجات
- أصبح لزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

2. مرحلة التوجه بالبيع: Sales Orientation:

تميزت هذه المرحلة - في الثلاثينيات والأربعينات من القرن التاسع عشر - بعدة خصائص:

- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعية لإقناعه بشراء المنتجات
- الحاجة لتأسيس إدارات وأقسام متخصصة في المبيعات

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

3. مرحلة التوجه بالتسويق: Marketing Orientation:

اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات – بعدة خصائص:

- إدراك أهمية ممارسة جهودات تسويقية متكاملة (تسعير، توزيع، ترويج)
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية
- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الإنتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق
- تأسيس إدارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الإدارات في الشركة مع إدارة التسويق

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أهمية إشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي إلى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

المرحلة الحالية التي نعاصرها الآن في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات إلى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي إلى احتفاظهم بعملائهم: تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي