

المحاضرة الاولى-الفصل الأول

أولاً : تعريف التسويق :

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA :

هو النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات المنشآت والأفراد.

* التسويق يسعى إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك وليس خلقها.

ثانياً : مكونات العملية التسويقية :

- الحاجات "Needs" : شعور بعدم التوازن والنقص.
مثل : الحاجة للطعام والحاجة للملبس .. إلخ
- الرغبات "Wants" : الوسيلة التي من خلالها يُشبع الفرد احتياجاته.
مثلاً : الفرد يحتاج للطعام ولكنه يرغب تحديداً بوجبه من ماكдонаلدز.
- الطلب : هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية. الرغبة بدون قوة شرائية مجرد اماني.
- المنتجات : المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.
- التبادل : لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الآخر.
مثل : شركة الالبان تقدم الالبان وتحصل مقابلها على النقود.
- الأسواق "Markets" : مجموعة المشترين (العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه.

ثالثاً : عناصر المزيج التسويقي :

تعريف المزيج التسويقي : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي يتم من خلالها اداء مهام التسويق.

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة) :

- المنتج Product : سعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك.
- التسعير Price : القيمة التي يدفعها المستهلك كقابل الحصول على المنفعة (المنتج).
- التوزيع Place : الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- الترويج Promotion : أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة لتعريف لمستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها.

رابعاً : المنافع التي يحققها التسويق.

- المنفعة المكانية : توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادةً ما يكون بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات.
- المنفعة الزمنية : تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاج اليها المستهلك.
- المنفعة الإدراكية : سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن ان يقدمه كل طرف للآخر.
- منفعة التملك : لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) إلا بتحقيق عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل.
- منفعة القيم : تختلف وجهات النظر بين المستهلك والمستهلك للسلعة أو الخدمة، حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك المنتج بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها.

خامساً : مراحل تطور الفكر التسويقي :

يوجد ٣ مراحل لتطور الفكر التسويقي، ومن ثم تطور الممارسات التسويقية للمنشآت السلعية والخدمية.

تتضح فيما يلي:

١) مرحلة التوجه بالمنتج Product orientation:

اتسمت هذه المرحلة – والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر – بالخصائص التالية :

- ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض التكلفة
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات بما يفوق العرض
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر للجودة
- أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخضبة
مثل: شركة فورد للسيارات كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد "أسود" وبسعر منخفض دون الاكتراث لرغبات المستهلكين.

بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة، ويختار بين البدائل المعروضة تبعاً لعامل الجودة

وأصبح إلزاماً على المنشآت ان تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة.

٢) مرحلة التوجه بالبيع Sales orientation:

اتسمت هذه المرحلة - في الثلاثينات والاربعينات 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 إلى بذل مجهودات بيعيه لإقناعه بشراء المنتجات
- الحاجة التأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات

٣) مرحلة التوجه بالتسويق Marketing orientation :

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

- ادراك اهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير - ترويج - توزيع)
- 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 الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع إدارة التسويق

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي إلى جذب المستهلك والاحتفاظ به لأجل طويل.

مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، اهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة.