

بسم الله الرحمن الرحيم



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم الحديثة
التعليم المفتوح وعن بعد

المحاضرة : الأولى

المادة : مبادئ التسويق

طلاب التعليم المفتوح وعن بعد

ملخص كتاب التسويق مفاهيم وأسس

د. عبد الخالق هادي طواف
الأستاذ المساعد في إدارة الأعمال
كلية التجارة والاقتصاد – جامعة عمران

إعداد الأستاذ
أمين جبران الغنسي
أستاذ مادة التسويق جامعة العلوم الحديثة

أساسيات في التسويق

مقدمة :-

تلتزم المنظمات التجارية بمعيار الجودة في انتاجها حتى تتمكن من الاستمرار والازدهار وتحقيق الربحية وتحرص على ان يخرج المنتج بالموصفات التي تلبي احتياجات المستهلك بحيث يمكن القول أن الجودة هي حلقة الوصل التي تقوي عرى العلاقة بين المنتج والمستهلك وهذه العلاقة قد تكون سليمة في حال كان المنتج متفردا في السوق ولكن الحال غير ذلك فالمنتج يعج بالمنتجات المتنافسين على أكل قطعة من الكعكة (حصة سوقية) وهؤلاء يكون تنافسهم في المرحلة الأولى مرتكز على تحسين مواصفات المنتج وخفض التكاليف إلى أقل قدر ممكن بغرض تعظيم الأرباح وإطالة دورة حياة المنتج ومن جهة أخرى لا يوجد مستهلك واحد وإنما ملايين ومليارات المستهلكين وهؤلاء لا ينظرون الى معايير الجودة بعين واحدة كما لا يتواجدون في مكان واحد وفي ظل تعدد وكثرة المنتجين وعدم القدرة على معرفة آراء المستهلكين فان الحاجة هنا للتسويق تظهر بقوة .

إن المجتمعات لا يتوافق افرادها في السلوك والوعي والادراك والثقافة ولا يمكن أن يصل مجتمع متنوع إلى درجة اشباع واحدة من منتج معين فكل شريحة في المجتمع ترى أن أي منتج يحقق لها نسبة إشباع قد لا تتفق مع باقي شرائح المجتمع وهنا يتركز دور التسويق في خلق الحاجات التي يريدها المستهلك بسعر يتفق مع القدرة الشرائية لديه وتوفر المنتجات في المكان المناسب الذي يحقق الملائمة بالنسبة للمستهلك من حيث القرب والعرض الجيد والخدمات التي ترافق البيع وما بعد البيع ومن حيث التواصل مع المستهلك عن طريق الترويج للمنتجات بكافة الوسائل الممكنة .

وهنا نستطيع القول أن المنظمة التي تنتج سلعا جيدة ومقبولة من المستهلكين ليست بالضرورة منظمة ناجحة مالم تنفذ أنشطة تسويقية يكون هدفها وضع السلعة المناسبة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وخلق صورة ذهنية عن تلك السلع أو الخدمات في ذهن المستهلك والتحول من التركيز على المنتج ومواصفاته المثالية الى التركيز على المستهلك وماذا يريد من مواصفات ترتبط بخلفيته الثقافية.

إن الشركات الرائدة تبحث في الوصول إلى الأداء المميز عن طريق معرفة ما يريده المستهلك .

مراحل تطور التسويق

مرحلة التوزيع :

وهنا كان ينظر للتسويق على أنه توزيع وإتاحة السلع في الأسواق ويعود ذلك إلى انخفاض كميات السلع المعروضة عن الكميات المطلوبة بمعنى أنها وظيفة لا تبدأ إلا من بعد إنتاج السلعة وتنتهي بمجرد بيعها .

مرحلة البيع :

بعد ما كان العرض أقل من الطلب في المرحلة التقليدية الأولى تدفق المستثمرون الى سوق الإنتاج وذلك طمعا في الأرباح العالية الناتجة عن عدم تقارب المعروض مع المطلوب وهنا ظهر فائض الإنتاج وبدأت الجهود لتصريف هذا الفائض من خلال الاهتمام بوظيفة البيع سواء البيع المباشر أو في المتاجر وهنا كان ينظر الى التسويق على أنه الاهتمام بوظيفة البيع وطرائقه ومهاراته .

مرحلة الإعلان واستخدام تقنيات الاتصالات :

وفي هذه المرحلة زاد دخول المستثمرين الى سوق الانتاج مما جعل حجم انتاج السلع والخدمات يزداد ولم تعد مهارات البيع وطرائقه تكفي لتصريف هذا الفائض الانتاجي وهنا تم استخدام الاساليب الاعلانية لزيادة المستهلكين الجدد وزيادة استهلاك المستهلكين الحاليين وظهرت وسائل اعلانية جديدة مثل استخدام الهاتف والتلفاز والراديو والصحف وهذه نظرة قاصرة عن التسويق .

مرحلة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق :

وفي هذه المرحلة دخل عنصر جديد على التسويق وهو الحاجة الى وضع استراتيجيات للمنشآت وجمع أكبر حجم ممكن من المعلومات عن الاسواق وطرائق التوزيع والتسعير وعن المنافسين كما أصبح المستهلكون غير متجانسين في الثقافات والتطلعات والرغبات وأصبح لزاما على الشركات أن تفهم ما يريده انواع المستهلكين ودوافعهم وأرائهم حول المنتجات المناسبة وعن الأسواق والمنافسين وظهرت في هذه المرحلة بحوث التسويق لتخفيف المخاطر ومواجهة المنافسة المتزايدة بين الشركات.

ظهور المفهوم التسويقي :

يلاحظ في المراحل السابقة ان الاهتمام انصب بصورة منفردة على التوزيع او البيع او الاعلان او البحوث ولكن مع زيادة حدة المنافسة وظهور منتجات جديدة فقد أضطر رجال التسويق الى أن ينظر الى كل تلك المراحل السابقة نظرة تكاملية بحيث يتم استخدام الاساليب السابقة من المراحل المختلفة بغرض تقديم منتجات تشبع احتياجات المستهلك والتأثير عليه وهنا لم تجد المنظمات بدأ من إنشاء إدارة التسويق داخل الشركات تقوم بتخطيط وتنفيذ البرامج والخطط التسويقية المتكاملة وسرعان ما تحولت من ادارة مهمة الى ادارة اساسية لا يمكن لأي شركة ان تعمل في غيابها .

تعريف التسويق :-

هناك العديد من التعاريف فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "عملية تخطيط وتسعير وتوزيع الافكار ومنتجات وخدمات وذلك بهدف الحصول على مقابل يحقق الأهداف الفردية والمؤسسية "

ويقول عميد التسويق فليب كوتلر " ان التسويق ليس بيع وإعلان في التلفاز و الصحف والبريد والمكالمات الهاتفية والأنترنت وإنما كل ما ذكر لا يعدو أن يكون قمة هرم التسويق رغم أهميتها "البيع والإعلان" وليس أيضا البيع

المباشر والكلام الذي يسمعه المشتري من البائع بل يتسع مفهوم التسويق ليشمل " فهم احتياجات العميل وتطوير منتجات مميزة توفر قيمة مميزة وأسعار مناسبة وتوزيع وتوفير المنتجات المطلوبة في جميع المنافذ المناسبة ".
كما يعرف التسويق بأنه " خلق وإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال وضع منتجات مناسبة تحت تصرفهم ".
ونحن نقول أن تعريف التسويق هو " مجموعة الأنشطة التسويقية "عناصر المزيج التسويقي" الموجهة نحو المستهلك بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته من السلع والخدمات وبما يحقق أهداف المنظمة ".

وظائف التسويق :-

وظائف التسويق تتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي :

1. ايجاد منتج يشبع حاجات المستهلك ويلبي رغباته .
2. ايجاد منتج بالسعر المناسب وبالجودة المناسبة .
3. القيام بعملية ترويج للمنتج لإبراز خصائصه ومميزاته .
4. توفير المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب .

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى في المنظمة :

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى علاقة تكاملية وهي كما يلي :-

علاقة إدارة التسويق بإدارة الإنتاج /

على إدارة الإنتاج ان تقوم بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات واحتياجات المستهلك ومن ثم فان التعاون والتنسيق بين الإدارتين يعد أمرا ضروريا لتحقيق ذلك .

فعلى إدارة التسويق القيام بالبحوث التسويقية قبل الإنتاج للتعرف على متطلبات العملاء ورغباتهم ومن ثم تقديم نتائج هذه البحوث لإدارة الإنتاج حتى يتم ترجمتها في شكل سلع وخدمات مطلوبة .

علاقة إدارة التسويق بالإدارة الهندسية /

على إدارة التسويق ان تقوم بإبلاغ الإدارة الهندسية بالشكل والتصميم الملائم للسلعة في ضوء دراسة السوق التي قامت بها وعلى الإدارة الهندسية ترجمة ذلك في شكل سلع تفي بالتصميم والشكل المطلوب الذي يشبع رغبات العملاء ومتطلباتهم .

علاقة ادارة التسويق بإدارة المشتريات /

حيث يجب ان تقوم ادارة التسويق بإمداد ادارة المشتريات بالدراسات اللازمة عن احتياجات ومتطلبات الأسواق وأخذ ذلك بعين الاعتبار عند تدبير وشراء المواد الخام اللازمة لهذه الاحتياجات كما يجب على ادارة المشتريات شرائها بالسعر المناسب والجودة المناسبة وذلك للمحافظة على سمعة المنشأة في السوق .

علاقة ادارة التسويق بإدارة المالية /

وذلك من خلال قيام الادارة المالية بوضع السياسات المالية لإدارة التسويق مثل الخصومات والدفع بالأجل وتحديد سعر المنتج كما ان الادارة المالية هي من تقوم بتوفير الامكانيات المالية لرجال البيع وللقيام بالعملية الترويجية .

علاقة ادارة التسويق بإدارة الموارد البشرية /

حيث ان ادارة الموارد البشرية مسؤولة عن الأنشطة الخاصة بالاختيار والتعيين والتدريب لرجال التسويق .

المزيج التسويقي :

ويعرف المزيج التسويقي بأنه " خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والتي يتم توجيهها الى قطاع سوقي معين من المستهلكين " .

ويتكون من أربعة عناصر رئيسية هي :-

1. المنتج
2. السعر
3. الترويج
4. التوزيع / السوق

وسيتم التطرق أنشاء الله الى كل عنصر على حدة في فصل خاص به لاحقاً .