

تعريف كوتلر للتسويق

هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.

التسويق هو بداية ونهاية نشاط الأعمال

حيث يتضمن نشاط الأعمال ثلاث وظائف أساسية

نشاط الأعمال			
التصرف في المخرجات	تنظيم وتوجيه وتشغيل الموارد	تدبير الاحتياجات و توفير الموارد:	
جلب الإيرادات تحقيق الأرباح للمساهمين (التسويق)	الانتاج	مادية: الآلات المعدات المواد الخام التمويل	بشرية: اختيار وتعيين ترقية وتنمية القوي العاملة

فالتسويق لا يعد الحلقة الأخيرة للتخلص من المنتجات – كما يظن البعض – لكنه يعمل علي دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم واشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد الفلسفة التي تتم بها تصرف ادارت المنشأة الأخرى.

تعريف الوظيفة التسويقية

مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل.

لذلك تقوم ادارة التسويق بوظيفتين أساسيتين:

- 1- خلق الطلب علي المنتجات Obtaining Demand وذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسعير والتمييز.
- 2- خدمة الطلب Servicing Demand وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل وتنفيذ الطلبات والتبادل والخدمة الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق والتصدير.

تعريف التسويق لكوتلر رائد المدرسة الحديثة للتسويق

الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في اطار إداري واجتماعي معين للحصول علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وايجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.

يتضح أن التسويق مزيج بين مجموعة من العناصر:

- 1- الحاجات والرغبات Needs & Wants: حيث تعتبر البداية الأساسية لدراسة النشاط التسويقي. وتعتبر الرغبات الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات، وتتأثر الرغبات الي حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم.
- 2- المنتجات Products وهي بمعناها الواسع شيئاً أو خدمة أو نشاطاً أو شخصاً أو مكاناً أو منظمة أو فكرة. فحالة الإنسان من السرور أو الضجر تجعله يبحث عن أي منها لذلك يسمى المنتج بشيء مشبع Satisfier لرغبة معينة. فمثلاً الذي يحب الظهور يبحث عن منتج يسمى Product of Choice set.
- 3- التبادل Exchange، فلا يتواجد التسويق عندما يقرر الفرد اشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية تبادل. والتي تعد احدي الطرق الأربعة لإشباع الحاجات (الانتاج الذاتي، السطو، التسول، التبادل) حيث أنه الطريقة الطبيعية لإشباع الحاجات ليتم التبادل مقابل شيء نتج عن مجهود كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة.
- 4- العمليات التسويقية Transactions وهي متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذوي قيمة، وقد تتم في شكل مقيضة Barter Transactions
- 5- المواءمة بين العرض والطلب وهي ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع، وتسعي اليها القرارات الادارية في محيط الأعمال والتي تحدد السلع والخدمات الواجب انتاجها. لذلك فأحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير، وتسعي الجهود التسويقية الأخرى الي المساعدة علي تأكيد انسياب المنتجات من المنتجين الي المستهلكين وبالشكل الذي لا يكون أكبر أو أقل من الطلب المرتقب. لذلك يعرف التسويق بأنه "الوظيفة التي تؤدي الي الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس".
- 6- التسويق ينشئ المنافع

حيث تتعدد الصعاب التي تعوق عملية التبادل والمتمثلة في الفجوات أو الفواصل التالية:

- أ- الفواصل المكانية Spatial Separations حيث يكون كل من المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة.
- ب- الفواصل الزمنية Temporal Separations حيث لا تتم عملية المبادلة عادة في وقت الانتاج الفعلي.
- ت- الفواصل الإدراكية Perceptual Separations حيث يقدم المنتج أحياناً سلعا لا تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، أو متففة معها ولكن لا يدري المستهلك عنها شيئاً. لذلك فتلك الفجوة تعني عدم الإلمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يقدمه الآخر.

ث- فواصل الملكية Separations of Ownership وهي الفواصل المادية التي تعوق عملية التملك وبالتالي يعجز عن المستهلك عن الانتفاع بها.

ج- الفواصل القيم Separations of Values حيث ينظر المنتج الي السلعة من خلال تكاليفه ويعرضها من خلال الثمن الذي يضعه للسلعة أو الخدمة، بينما ينظر المستهلك الي السلعة أو الخدمة الي قيمة السلعة أو الخدمة من خلال ما تقدمه له من منافع مقارنة بالتضحية المبذولة للحصول عليها، ومن ثم فعلي المنتج أن يقيم تضحيات المستهلك ومنافعه حتي يذيب هذه الفواصل.

وكلما زادت حدة هذه الفواصل كلما زادت الجهود التسويقية المطلوبة لإزالة هذه الفواصل، وتقوم الجهود التسويقية بتقديم مجموعة من المنافع للتغلب علي هذه الفواصل، وهذه المنافع هي: (الزمانية Time، والمكانية Place، والتملك Possession، والشكلية Form).

7- تدعيم التخصص

حيث أصبح من الضروري بعد التخصص في الانتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع والاعلان، ظهر العديد من المنشآت المتخصصة في أنماط التسويق المختلفة كالبيع بالإنترنت أو بالبريد الذين يعملون في شكل وسطاء Middlemen بين المنتجين والمستهلكين.

8- تطوير مستوى المعيشة

رغم اختلاف الحاجات المادية وغير المادية وكذلك اختلاف أسعار السلع والخدمات فلا يزال المقصد الرئيسي هو الاشباع للحاجات. والتي تمثل دور التسويق في تحقيق أحلام الانسان واشباع حاجاته لرفع مستوي معيشتة، سواء بتقديم المنتجات (السلع والخدمات وأفكار) المطلوبة لإشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك، كما يتعدى دور التسويق ذلك للتعرف علي الاحتياجات والرغبات الكامنة، لاسيما في ظل تضايف التقدم الفني في مجال التسويق الذي أدى الي تيسير سبل حياة علي المستهلك وتطوير ظروفه المعيشية.

تطور الفكر التسويقي

توجد ثلاث مراحل مر بها الفكر التسويقي، وهي:

1- مرحلة التوجه بالمنتج Product Orientation

بدأ بعد الثورة الصناعية خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر وكان الشعار "فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول اليه" من خلال استخدام الآلات المتاحة بما يمكن الحصول علي أقصى فائض ممكن باتباع نظام الانتاج الكبير، وتركزت هذه الفترة صياغة مفهومين أساسيين:

أ- المفهوم الانتاجي The Product Concept: حيث يفترض أن المستهلك مجبر علي شراء منتجات المنشأة، وعلي ادارة المنشأة عليها أن تسعى الي تحسين كفاءة الانتاج وزيادة التوزيع بها.

ب- مفهوم السلعة والجودة The Product & Quality Concept، حيث يفترض أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلي جودة ممكنة، ولذلك فعلي المنشأة أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة.

2- مرحلة التوجه بالبيع Sales Orientation:

خلال الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، فكان علي مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال ادارته لقوة العمل البيعية، وظهر المفهوم البيعي Selling Concept تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون".

3- مرحلة التوجه بالتسويق Marketing Orientation:

مع بداية الخمسينات من القرن العشرين بدأ المفهوم الحديث للتسويق في الظهور، والذي يعني أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج، وبدأت تنظر المنشأة لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار أن الانتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليست غاية.

وتزايد انتشار فكرة التركيز علي المستهلك في الستينات والسبعينات والثمانينات من القرن العشرين، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية. وتمثلت أهم المدارس العلمية في هذه المرحلة ما يلي:

- أ- المفهوم الحديث للتسويق، ويتركز عل عدة مبادئ، وهي:
- مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك، حيث تكون مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى، بل تنظيمها الإداري كذلك.
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.
- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية

ب- المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Concept: حيث يعتبر المستهلك جزء من المجتمع، ومن ثم ففي ظل هذا المفهوم يتم لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس فقط تحقيق اشباع المستهلك، ولكن الي تحقيق هذا الاشباع في اطار مصلحة المجتمع والتي لا تعطي أي مؤثرات سلبية للمجتمع.

ت- تحقيق التسويق لجودة الحياة Quality of Life: حيث كان هذا هو الهدف النهائي الذي اهتدي اليه رجال التسويق وتعني هذه الوظيفة أن تكون لدي المنشأة القدرة علي انتاج الكميات من السلع والخدمات بالجودة التي تحقق تأثيرا طيبا علي الظروف البيئية والطبيعية المحيطة بالمنشأة، وتؤثر بطريقة جيدة علي المستوي الثقافي للمجتمع.

ث- التسويق بالعلاقات Relations Marketing:

حيث بني فرضيته الأساسية علي أنه يجب علي المنشأة المبادرة ببناء شبكة من العلاقات مع كافة الأطراف الرئيسية المؤثرة في نشاطها وسوف يتولد الربح تباعا مكونا ثروة في الأجل الطويل.

الأسواق Markets

طالما أن التسويق هو عملية تبادل فإن السوق " هو مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشترين الحاليين والمرقبين لسلع وخدمات المنشأة" كما قد يعني مجموعة من الرغبات والحاجات البشرية، أو منطقة جغرافية معينة، أو تبادل الموارد والتي ليس بالضرورة أن تكون النقود، فهناك السوق السياحي، وسوق التعليم .. الخ.

ويختلف حجم السوق وفقا لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذا عدد الأشخاص الذين لديهم الاهتمام بالسلعة وتحقق لديهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة علي ذلك.

القيمة والتكلفة والاشباع

تعني القيمة Value التقدير الذي يضعه العميل للمنتجات ككل وقدرتها اشباع حاجاته ورغباته التي حددها بأقل تكلفة ممكنة سواء بالتملك أو الاستخدام أو الاستحواذ

وفي أوائل القرن الحالي تحولت الصورة التي يدركها العميل من صورة المنتج Image drive الي صورة جديدة هي قيمة المنتج كدافع للشراء Value driven، وتحولت صورة العميل من العميل العاطفي الذي يربط مشترياته بقدر كبير اعتمادا علي الدوافع Emotional buyer الي العميل الذي يرتبط بالمعرفة والعلم Informed buyer.

المزيج التسويقي Marketing Mix

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد علي بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية علي النحو المخطط لها.

ويتكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4 P,s of Marketing

1- المنتج Product: ويشير الي ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو التي لا تهدف الي الربح إلي عملائها من سلع أو خدمات أو أفكار.

2- السعر Price: وهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها. فكما يشتري العميل منتجات المنشأة بنقوده فالمنشأة تشتري نقود العميل بمنتجاتها. ويراعي أن عدم الدقة في تحديد اسعر سلاح ذو حدين، إما أن يفقد العميل أو يفقد الربح وكلاهما مر.

3- التوزيع (Place) Distribution: الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات الي العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي. ويشمل أنشطة التوزيع المادي مثل النقل والمناولة والتخزين، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة سواء من خلال التوزيع المباشر أو من خلال الوسطاء الذين يمثلون قنوات التوزيع Channels of Distribution وكيفية اختيارهم وتقييمهم والتعامل معهم.

4- الترويج Promotion: فسييل المنشأة الجادة في الوصول للعميل هو عملية الاتصال Communications من خلال مزيج ترويجي متكامل، يضمن قدرا من أنشطة الاعلان، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر والتسويق المباشر ... وبالتالي فالتررويج هو المتحدث الشخصي عن الأنشطة التسويقية.

وهناك حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها، فالمنتج الجيد الذي يفوق قدرات المستهلك الشرائية في السعر يكون صعب البيع، كما أن المنتج المميز الذي لا يصل الي المستهلك في المكان والوقت المناسبين لا يصل الي النور.

كما أن العمل التسويقي لا يتم بمعزل عن أنشطة المنشأة الأخرى، حيث أن ادارات الانتاج والتميل والأفراد والشراء والبحوث والتطوير كل يعمل يدا بيد مع ادارة التسويق.

وقد وضع رجال التسويق ترجمة الأربعة عناصر الأساسية للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء لتكون 4Cs، وهي:

- 1- القيمة المعطاة للعميل Customer Value
- 2- التكلفة التي يتحملها العميل Cost
- 3- الراحة التي يجنيها العميل Convenience
- 4- الاتصال بالعميل لنعرف ويعرف Communications

وقد تعدي تركيز رجال التسويق حدود المزيج التسويقي التقليدي ليتم التحدث عن مجموعة من السياسات الأربعة التي تشكل الخطة التسويقية المتكاملة وهي تعرف بـ 4 CS، وهي:

- 1- العناية Care: حيث يتعدى الأمر مرحلة صورة الخدمة لتوجيه العناية القصوى في التعامل مع العملاء، ووضع العملاء في مرحلة الصدارة في كل قرار تسويقي.
- 2- الاختيار Choice: أي الاختيار الأفضل للعميل، وتكون مهمة رجال التسويق مهمة تسهيل التنوع وتطوير خطوط المنتجات وتطوير العروض المقدمة في مزيج المنتجات المقدمة.
- 3- الارتباط بالمجتمع المحيط Community: وهو يعني ارتباط المسوقين بمديري متاجر التجزئة.

4- التفوق Challenge: وهو يعني التعامل مع التغير الديموجرافي في المجتمع بما يستحقه من إشباعات.