



قسم إدارة الأعمال



جامعة سوهاج

إدارة التسويق



دكتور

أسامه أحمد المصرى أبوكريشه

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة سوهاج

٢٠٢٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا

وَأُحْلِلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ

وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

[سورة البقرة آية 275]



مقدمة

الحمد لله الذى بنعمته تتم الصالحات ، جعل الأرض قراراً وأحاطها بسبع سماوات ، وأشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله ، العظيم خُلِّقَ وبخلقه يتجسد التنزيل ومحكم الايات . وبعد ،،،

يُعتبر التسويق من المجالات الحيوية والمتصلة بالواقع والحياة اليومية ، ويمثل التسويق أحد التحديات المعاصرة للأعمال والانشطة الحكومية والخاصة ، وقد تطور واتسع مفهوم ونطاق التسويق وتزايدت أهميته ، وأصبح يمثل أحد عوامل التقدم والتطور على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاد القومى والدولى ، وأصبح التسويق هو العلامة الفارقة بين الشركات والمنظمات الناجحة وغير الناجحة ، وبين الشركات الرائدة فى الأعمال والأسواق ، والشركات والمنظمات التابعة .

ويتضمن هذا الكتاب عشرة فصول تمثل أساسيات النشاط التسويقي ، والتي يرى الكاتب أنها تمثل بداية مناسبة لمن هم حديثى العهد بالتسويق ، ولطلاب هذا التخصص فى الجامعات.

ويُمثل **الفصل الأول** الأساسيات والمبادئ التى تحكم نشاط التسويق من حيث مفهوم التسويق ، والمفاهيم الاساسية الأخرى المرتبطة به ، تطور فلسفة إدارة المشروعات فى نظرتها للتسويق ، ظاهرة قصر النظر التسويقي ، أهمية دراسة التسويق ومنافعه ، والانتقادات التى تُوجه للتسويق ، مع توضيح للعناصر التى يتكون منها المزيج التسويقي.

ويتناول **الفصل الثانى** تحليل البيئة التسويقية ، من خلال توضيح المقصود بالبيئة التسويقية وعناصرها ، البيئة الجزئية (الصغرى) والبيئة الكلية (الكبرى) ، مع توضيح لمفهوم وأهمية وأنواع الفرص التسويقية .

ويبحث **الفصل الثالث** فى كيفية تقسيم السوق إلى قطاعات ، من خلال عرض لمفهوم وأنواع الأسواق ، متطلبات التقسيم الفعال للسوق ، أسس تقسيم السوق إلى قطاعات ، واستراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة .

ويختص **الفصل الرابع** بتحليل سلوك المستهلك ، من خلال توضيح أسباب الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وتوضيح للمراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرار الشرائي .

ويناقش **الفصل الخامس** بحوث التسويق وتحليل الفرص التسويقية ، موقع وظيفة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي ، وعلاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية ، أنواع بحوث التسويق ، وخطوات إجراء البحث التسويقي ، العينات الإحصائية وأنواعها ، الفرص التسويقية وأهميتها ، وأسلوب تقييم الفرص التسويقية وخطواته .

ويُعالج **الفصل السادس** القضايا الخاصة بتخطيط المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي ، من خلال توضيح لكل من مفهوم المنتج ، أنواع المنتجات (السلع الاستهلاكية والسلع الانتاجية وخصائص كل منها) ، تمييز المنتجات ، تغليف وتبيين المنتجات ، والمراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته .

ويختص **الفصل السابع** بعرض استراتيجيات التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي ، من خلال مفهوم التسعير ، خطوات عملية التسعير ، أهداف التسعير والعوامل المؤثرة في قرارات التسعير ، سياسات التسعير ، تحديد طرق التسعير والرقابة على الأسعار .

ويتناول **الفصل الثامن** مفهوم وطبيعة ووظائف قنوات التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي ، مستويات التوزيع في قناة التوزيع ، الخطوات الخاصة بتصميم هيكل التوزيع.

ويناقش **الفصل التاسع** الجوانب الخاصة بإستراتيجية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي ، من خلال عرض لمفهوم الترويج وأهدافه ، العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي ، عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي ، وتنشيط (ترويج) المبيعات ، والعلاقات العامة .

وأخيراً يتناول الفصل العاشر تسويق الخدمات ، وتوضيح لمفهوم وطبيعة الخدمات ، أهمية الخدمات ، الخصائص المميزة للخدمات ، أهمية التسويق في مجال الخدمات ، تخطيط الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات (تخطيط الخدمات ، تسعير الخدمات ، توزيع الخدمات ، ترويج الخدمات)

وفى النهاية يأمل الكاتب أن يجد القارئ موضوع التسويق موضوعاً شيقاً وحيوياً ، ليس فقط كعلم من العلوم الانسانية ، أو كمقرر دراسى مطلوب اجتيازه ، ولكن أيضاً كفرد مستهلك لأنواع كثيرة من المنتجات (الاستهلاكية والانتاجية) والخدمات .

والله ولى التوفيق ،،،،،،،،

د/ أسامه أحمد المصرى أبوكريشه

سوهاج

رجب ١٤٤٥ هـ

فبراير ٢٠٢٤ م

الفصل الأول

مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق

الفصل الأول

مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق

مقدمة :

تقوم جميع المنظمات بوظيفتين أساسيتين هما : إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ، ثم تسويقها ، وهذه حقيقة بالنسبة لجميع المنظمات سواء كانت المنظمات الصناعية العملاقة ، أو حتى محلاً صغيراً لبيع السلع البسيطة في المنطقة المحلية التي تقيم بها. وسواء كانت المنظمات تهدف إلى الربح أو المنظمات غير الهادفة للربح . إن وظيفتي الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أى مجتمع.

ويُعد التسويق Marketing فى الوقت الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة . فإقتصاد أى مجتمع من المجتمعات المعاصرة وأنماط حياة الأفراد فيها ، بل إن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالانشطة التسويقية ، وتشير الدراسات إلى أن هناك إجماع بأن الممارسات التسويقية فى منظمات الاعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثى إجمالى النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية^١.

ويتناول هذا الفصل توضيح مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق من خلال عرض النقاط التالية :

- مفهوم التسويق.
- مفاهيم التسويق الأساسية.

^١ د. زكريا أحمد عزام، ود. عبدالباسط حسونة، ود. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، ٢٠١٨ ، ص ٢٧.

- تطور فلسفة إدارة المشروعات في نظرتها للتسويق.
- ظاهرة قصر النظر التسويقي.
- المزيج التسويقي.
- أهمية دراسة التسويق.
- المنافع التي يؤديها التسويق.
- الإنتقادات التي وجهت لعلم التسويق.

أولاً : مفهوم التسويق :

يعتقد بعض الأفراد - الذين لا يعرفون كثيراً عن التسويق - أن التسويق هو عبارة عن عملية شراء السلعة لإعادة بيعها مرة أخرى ، وربما يظن البعض الآخر أن التسويق هو الإعلان عن السلعة في وسائل الإعلان المختلفة ، وعلى الرغم من أن ما سبق يعتبر أنشطة جزئية للتسويق إلا إنه لا يعبر عن التسويق في كليته ، كما أن الفرد في حياته اليومية يتعرض للأنشطة التسويقية عندما يقوم بإشباع احتياجاته ورغباته من خلال عمليات البيع والشراء التي يقوم بها ^٢.

وبالرغم من الأهمية الكبرى التي حظى بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة ، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركون أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا إنه ما زال مفهوم وأبعاد نشاط التسويق غير واضحين لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال الخاصة والحكومية.

ومن المظاهر التي تدل على ذلك مثلاً عدم وعي الكثير من المنظمات في مصر بأهمية التسويق ، بل وعدم إدراكهم بهذا النشاط الحيوى . فما زال مفهوم

^٢ د. أحمد على أحمد حسين ، إدارة النشاط التسويقي ، الناشر وتاريخ النشر غير مبينين ، سواهج

التسويق لدى هؤلاء يقتصر على إنه البيع او الترويج أو أى أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجارى للشركة. وعلى هذا نجد فى هذه الشركات إدارات تحمل مسميات غير معبرة عن التسويق بمفهومه وأنشطته الحقيقية ، فهناك من الشركات ما يطلق على هذه الإدارات اسم : " إدارة البيع " أو " إدارة المبيعات " .

ولا يعنى ذلك ان البيع والترويج أنشطة غير تسويقية ، ولا يعنى ذلك أيضاً التقليل من أهمية البيع والترويج ، ولكن القصد أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الاعمال والوظائف التى لا تقتصر فقط على البيع والترويج ، كما إن المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة إدارية أبعد بكثير من مجرد القيام بالترويج عن منتجات الشركة ، والعمل على بيعها بأى وسيلة ممكنة بحيث يتم تحقيق حجماً عالياً من المبيعات يؤدى إلى زيادة ربحية الشركة ^٣ .

ويمكن القول أنه ليس هناك تعريف واحد متفق عليه للتسويق ، ولكن هناك تعريفات عديدة كل منها يخدم جانب معين من جوانب التسويق ، وأيضاً هذه التعريفات اختلفت لنتلائم مع تطور الفكر التسويقي وإتساعه واختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة بالإضافة إلى التداخل بين بعض أنشطة التسويق والأنشطة الأخرى فى المشروع ، وفيما يلي بعض التعريفات:

يعتبر أول تعريف حظى بقبول واسع من الاكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الامريكية للتسويق AMA American Marketing Association فى عام ١٩٦٠ وهو " جميع أنشطة الاعمال التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائى أو المستعمل الصناعى " .

٣ د. محمد محمد إبراهيم ، ود. ثابت عبد الرحمن إدريس ، المدخل الحديث فى إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص ٨ - ٩ .

وهذا التعريف أُنقذ انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على إن النشاط التسويقي يبدأ بعد الانتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق .

وفى عام ١٩٨٥ أعادت الجمعية الامريكية للتسويق AMA تعريف التسويق بأنه " **تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التى تحقق أهداف الافراد والمنظمات** " ، ويتبين من التعريف الأخير بأن عملية التسويق ليست نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الانتاج بل هو نشاط يمر بثلاثة مراحل هى :

١ - مرحلة ما قبل الانتاج :

من خلال دراسة الأسواق المستهدفة ، وتحديد العملاء الحاليين والمرتقبين ، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموجرافية / السكانية ، كالعمر ، الجنس ، الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمى.....الخ ، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

٢ - مرحلة بيع المنتجات :

من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الاسواق المستهدفة ، والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

٣ - مرحلة ما بعد البيع :

من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمانالخ.

وفى عام ٢٠٠٣ أعادت الجمعية الامريكية للتسويق AMA تعريف التسويق ليصبح " عملية نظامية تنطوى على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة فى مجالات تكوين ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع ، الافكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد .

ويعرف *Philip Kotler* التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط انسانى موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل "٤.

ويعرف إدريس والغيص التسويق بأنه عبارة عن " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التى تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشترين الصناعيين) بالشكل الذى يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم ، ويتناسب مع قوتهم الشرائية ، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية ، ويحقق التقدم الاجتماعى والازدهار الاقتصادى للمجتمع "٥.

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهى :

١ - إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الاول للنشاط التسويقي المتكامل.

⁴ Kotler, Philip , Principles of Marketing , Prentice Hall – New Jersey, 2004,P4.

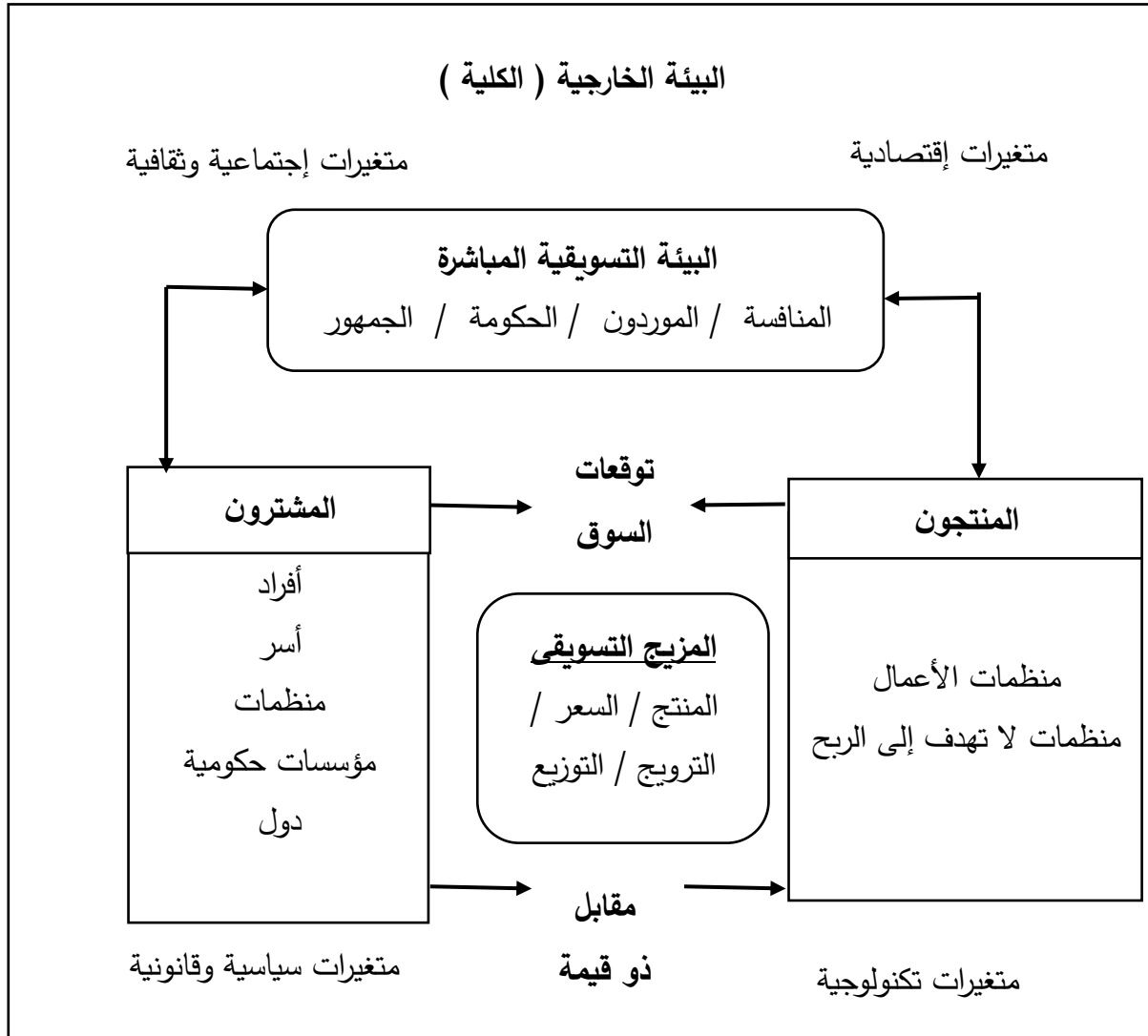
٥ د. ثابت عبد الرحمن إدريس ، ود. منى الغيص ، إدارة التسويق " مدخل استراتيجى وتطبيقي " ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، ١٩٩٤ ، ص ٤٠ .

٢ - تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها ، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التمييز ، التبيين ، التسعير ، الترويج ، والتوزيع.

٣ - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق اهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل ، وبالتالي البقاء والنمو ، وربما الريادة فى الأسواق .

٤ - المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، حيث يأخذ فى الاعتبار مصلحة كل من المنظمة والمستهلك والمجتمع .

ويمثل الشكل التالى التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التى يحتوى عليها والتى تتمثل فى المشترين والمنتجين وعملية التبادل ، والمزيج التسويقى وأخيراً البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.



شكل رقم (١)
نموذج توضيحي للعملية التسويقية
المصدر : المرجع السابق ، ص ٤٢ .

ثانياً : مفاهيم التسويق الأساسية :

لمزيد من التوضيح لتعريف التسويق وطبيعته ، سوف نتناول فيما يلي تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق ، وهى :

١ - الحاجات Needs :

إن أكثر المفاهيم الأساسية التى يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الانسانية ، والتى يمكن تعريفها بأنها " *حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد* " ^٦ .
والتي فى حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة ، وفى الحقيقة فإن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة ، فهى تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو فى هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الانسانية ، وهى كالآتى كما يوضحها الشكل رقم (٢) :

١ - الحاجات الفسيولوجية :

وهى الحاجات الضرورية التى لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل فى : المأكل ، الملبس ، المأوى ، المشرب ، وهذه الحاجات تُولد مع الانسان ، فيحتاج الإنسان إلى الطعام والملبس والسكن والمشرب ليبقى حياً .

٢ - حاجة الأمان :

وتأتى بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ، ويطمح الانسان فى تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية ، مثل التعليم ، والصحة ، حيث يلجأ الفرد إلى التعليم الجامعى حتى يؤمن مستقبه ، ويلجأ إلى التأمين الصحى للاستفادة منه فى حالة المرض .

⁶ Kotler , Philip, Marketing Management , The Millennium Edition – Tenth Edition , Prentice Hall , 2000 , P.11.

٣ - حاجة الانتماء والحب :

حيث إن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الاولى والثانية ، يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للآخرين ، وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

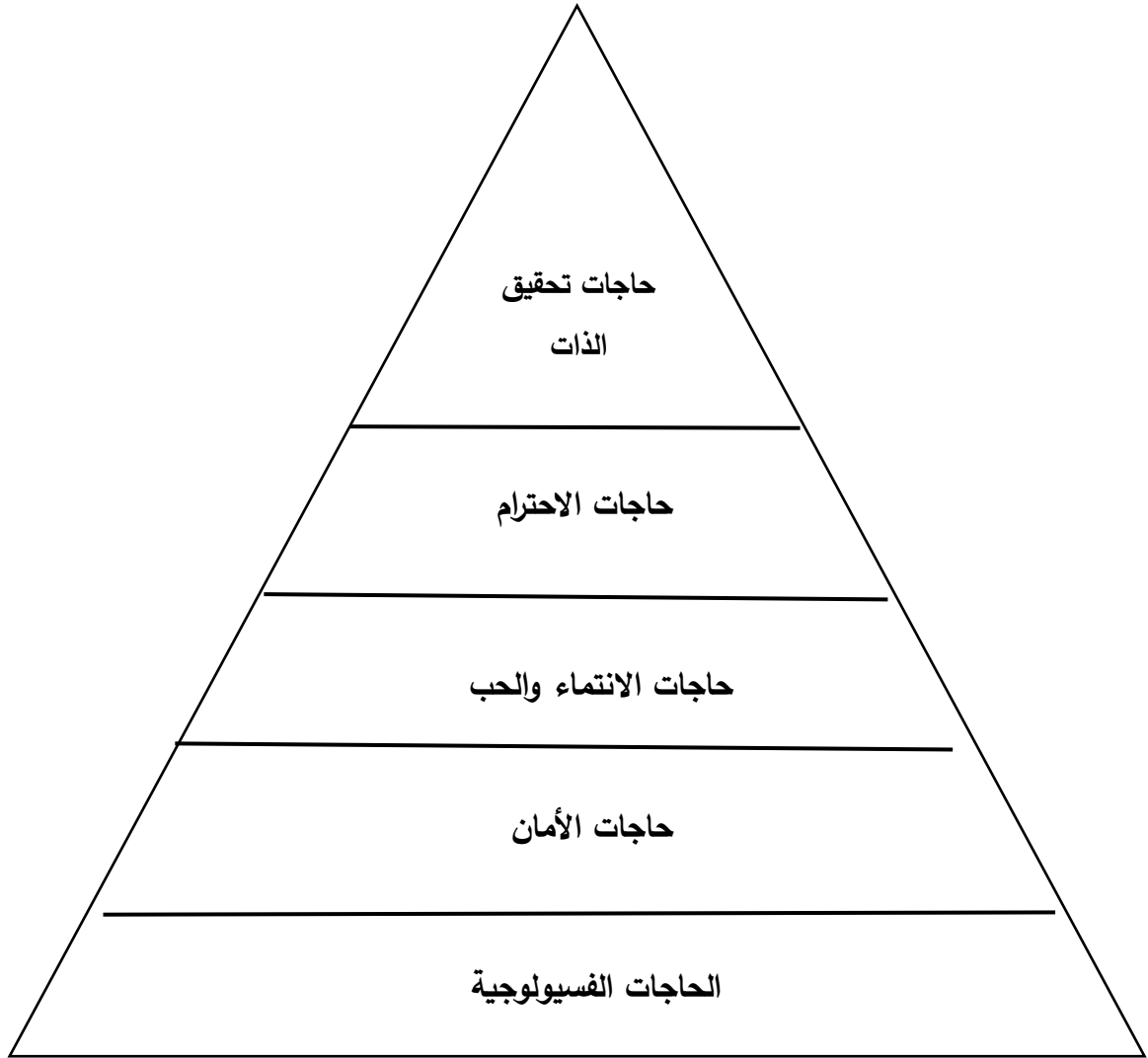
٤ - حاجات الاحترام :

وهى حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ، بحيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير ، فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة والتي تشبع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير ، إذ توفر لهم المنزل والمكانة الاجتماعية التي يسعون إليها.

٥ - حاجات تحقيق الذات :

وهى كما واضحة فى الشكل تقع فى قمة هرم ماسلو للحاجات الانسانية ، وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين ، فالكيفية التى يرغب المستهلك أن يحقق ذاته بها تختلف من شخص لآخر فمنهم من يريد تحقيق ذاته من خلال امتلاك ثروة مادية كبيرة ، ومنهم من يريد تحقيق ذاته من خلال الوصول إلى مكانة سياسية وشعبية كبيرة ، ومنهم من يريد تحقيق ذاته من خلال كونه الأشهر فى مجاله وتخصصه ، ومنهم من يسعى إلى تحقيق ذاته من خلال تقلده لمنصب رفيع المستوى فى دولته وهكذا.

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات جزء اساسى فى تكوين الانسان ، وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة ، وبالتالي فإن سلوكه سوف يكون واحداً من اثنين : إما أن يبحث عن شىء ما يمكنه من إشباع هذه الحاجة ، أو أن يخمد هذه الحاجة لفترة معينة . وذلك يعتمد على أمور أخرى وهى الرغبة والطلب.



شكل رقم (٢)

هرم ماسلو للحاجات الانسانية

Source : Pride M., William Ferrel, Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company Boston. N.Y.P , 2000, P.203.

٢ - الرغبات Wants :

وتتمثل الرغبات الانسانية فى الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التى ينتمى إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد . فالشخص الذى يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول شطيرة فلافل أو برجر ، وهذا يعتمد على رغبته التى تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته ، فالرغبات هى الوسائل التى يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك ، فالرغبات عديدة

والحاجات محدودة ، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندوتش ، أو لحم ، أو سمك ، أو دجاجالخ ، وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهى الجوع .

٣ - الطلب Demand :

يُقصد بالطلب الرغبة فى شراء سلعة معينة ، أما الطلب الفعال فهو الرغبة فى الشراء والقدرة على الشراء . والطلب يمكن أن يأخذ عدة صور مختلفة ، والنشاط التسويقي وطبيعته لابد وأن يتأقلم مع الطلب رغم اختلاف أنواعه ، وسوف نتعرض لبعض الحالات التى يأخذها الطلب ودور التسويق فيها ^٧ :

١/٣ الطلب السلبي :

يتمثل الطلب السلبي فى أن بعض المستهلكين يرفضون أو يتجنبون شراء سلع معينة ، مثل عدم رغبة بعض الأفراد فى التطعيم ضد أمراض معينة ، أو رفض استخدام أدوية معينة ، أو عدم السفر بوسيلة معينة بسبب أو لآخر ، وهنا نجد أن هدف التسويق هو تحويل ميول وإتجاهات المستهلك من الجانب السلبي إلى الجانب الايجابى تجاه هذه السلع والخدمات ، ويعتبر هذا النوع من التسويق الذى يُطلق عليه التسويق التحويلي صعباً لأنه يتعلق بتغيير عادات معينة أحياناً ما تكون راسخة .

٢/٣ انعدام الطلب :

هناك العديد من المنتجات التى لا يوجد طلب عليها ، وهذا يعنى أنه ليس هناك طلب سلبي أو إيجابى ، مثل :

٧ د. أحمد على أحمد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٧ - ٩٩ .

- توجد منتجات يشعر المستهلكون بأنه لا فائدة منها وبالتالي لا طلب عليها.
 - المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً.
 - منتجات يعتقد بعض المستهلكين أنها موجهة لفئة معينة من المجتمع.
- ويعتبر هذا النوع من التسويق والذي يطلق عليه أيضاً التسويق التحولى صعباً ، لأن المهمة الأساسية هنا هى خلق طلب لسلعة ، وقد يتطلب هذا تطوير عادات جديدة أو التنازل عن بدائل مفضلة ومعروفة .

٣/٣ الطلب الكامن :

يتعامل التسويق فى هذه الحالة مع طلب لم يتم تنميته التنمية الكافية لتحقيق أهداف معينة ، أى إن هناك قطاعات عريضة من المستهلكين فى حاجة إلى إشباع رغبة معينة ، ولكن لا توجد بحوث تسويق فى هذه الأسواق تقوم بمهمة التعرف على احتياجات المستهلكين ، لذا فالمجهود التسويقى المطلوب هنا يتلخص فى تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية لخدمة هذه الفئة من المستهلكين ، ويسمى هذا النوع من التسويق بالتسويق التطويرى.

٤/٣ الطلب المتدهور :

تواجه معظم السلع والخدمات فترات من تدهور الطلب عليها مما يدعو إلى نوع من التسويق يُطلق عليه التسويق الانعاشى ، أى إعادة النشاط التسويقى بهدف إنعاش حالة الطلب على السلعة أو الخدمة ، وقد يتطلب هذا البحث عن أسواق جديدة أو استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة التى تدهور عليها الطلب.

٥/٣ الطلب غير المنتظم:

يُعنى الطلب غير المنتظم أنه أحياناً ما يكون الطلب على سلعة أو خدمة معينة يتميز بعدم الاستقرار ، أى يميل أحياناً إلى الارتفاع ، وأحياناً أخرى إلى الانخفاض ، وهذه الظاهرة قد تؤدي إلى خلق مشاكل تسويقية من المفضل التغلب عليها كلما كان ذلك ممكناً ، مثال ذلك الطلب على دور العرض مثل السينما والمسرح والتي يكون الطلب عليها مرتفع فى ايام معينة من الاسبوع ، وفى فترات معينة من اليوم ، كذلك الحال لخدمة المواصلات والسياحة والفنادق ، وبالتالي تكون المشكلة الأساسية هى عدم تناسق العرض مع الطلب من ناحية التوقيت ، ويكون دور التسويق هو تحقيق التنسيق بينهما ، ويُطلق على هذا النوع من التسويق التسويق التزامنى.

٦/٣ الطلب الزائد :

فى بعض الحالات يكون الطلب على سلعة أو خدمة معينة أكبر من المعروض منها ، وبالتالي تكون المشكلة هى كيفية تخفيض الطلب بواسطة الجهود التسويقية التى تتكون من التسعير والتوزيع والترويج وتطوير المنتجات ، فأحياناً ما تكون زيادة الطلب ناتجة عن ظروف مؤقتة مثل أزمة البترول بعد حرب ١٩٧٣ ، وفى هذه الحالة نجد أن هناك حاجة إلى نوع من التسويق تكون مهمته تخفيض الطلب أو توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعاً من العدالة حسب أولويات معينة ، هذا النوع من التسويق يُطلق عليه التسويق العكسى.

٤ - المنتجات Products :

يُعرف المنتج على أنه " شىء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه ، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة " .

وينظر المستهلكون للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) ، وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الاموال التي قاموا بإنفاقها فى سبيل الحصول عليها .

ومفهوم المُنتج يشمل ما يلى :

أ - السلع Goods :

وهى منتجات مادية يدركها المستهلكون باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ، ومثال ذلك السيارات ، الملابس ، المأكولات ، الأحذية ، الساعاتالخ.

ب - الخدمات Services :

منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية ، أو طبية ، أو ترفيهية ، أو تعليمية ، ومثال ذلك الخدمات البنكية ، شركات التأمين ، الاستشارات المالية والقانونية ، والمستشفيات والفنادقالخ.

ج - الأفكار Ideas :

مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها فى السوق مثل برنامج محو الامية وتنظيم الاسرة.

د - الأشخاص Persons :

يعتبر تسويق الأشخاص نشاطاً انسانياً ، والذي يبدأ من الموظف الذى يريد أن يكسب تأييد رئيسه ، والمرشح الذى يحاول كسب تأييد أبناء دائرته الانتخابية ، ويظهر تسويق الاشخاص بصورة واضحة فى مجال المهن

المختلفة ، فالطبيب والمحامى والمحاسب والممثل كل منهم يحاول أن يجذب الجمهور نحوه بطريقة أو بأخرى.

هـ – المنظمات Organizations :

تتفق كثير من المنظمات وقتاً وجهداً كبيراً من أجل تسويق نفسها ، فالاحزاب السياسية تنفق الكثير من الاموال والجهود من أجل تحسين النظرة إليها ، أيضاً تقوم الكثير من المنظمات الخيرية والجامعات بتسويق نفسها .

هـ – التبادل Exchange :

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شىء مرغوب من فرد أو منظمة ما فى مقابل تقديم شىء مرغوب اخر ، والتبادل هو أحد أربع طرق للحصول على المنتجات واشباع الحاجات ، وهذه الطرق أو أشكال إشباع الحاجات هى:

الانتاج الذاتى :

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الصيد أو الزراعة .

أسلوب الإكراه :

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الطعام .

أسلوب الاستجداء (التسول) :

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

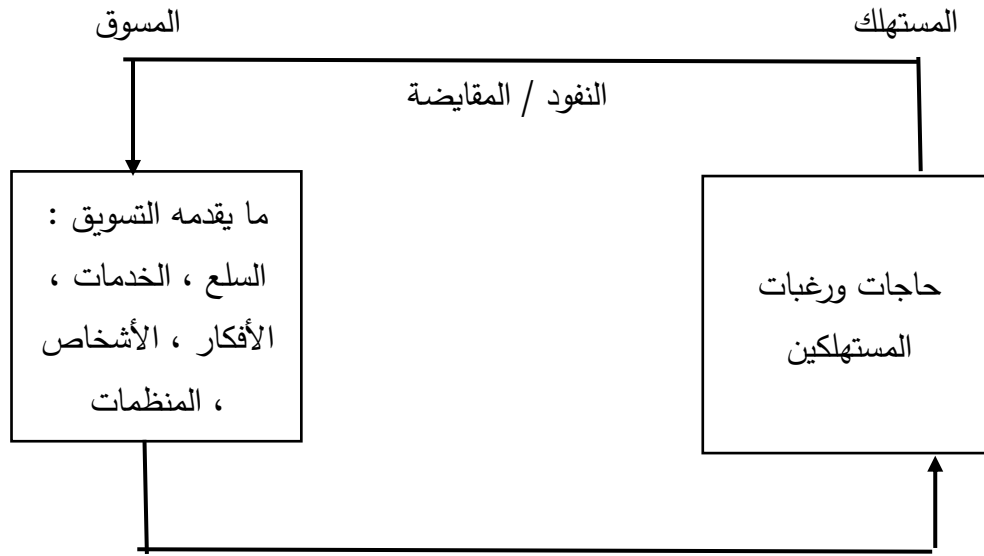
أسلوب التبادل :

فالشخص الذى يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدى أو مقايضة (سلعة مقابل سلعة) من أجل الحصول على طعام . وهذه الطريقة هى الأكثر قبولاً تسويقياً ، إذ أن العمل التسويقي هو (Give to Get) ، فالتبادل هو جوهر نظام التسويق .

ويشترط للقيام به توافر مجموعة من الشروط ، وهى :

- أ - وجود طرفين على الأقل فى عملية التبادل .
- ب - كل طرف يكون لديه شىء ما ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر .
- ج - كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتعامل .
- د - كل طرف يعتقد ويرغب فى التعامل مع الطرف الآخر .
- هـ - ينبغى عدم وجود مانع قانونى يحول دون اتمام عملية التبادل .

ويوضح الشكل التالى عملية التبادل :



شكل رقم (٣)

عملية التبادل

المصدر : د. زكريا أحمد عزام، ود. عبد الباسط حسونة ، ود. مصطفى الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٧ .

ثالثاً : تطور فلسفة إدارة المشروعات فى نظرتها للتسويق :

مرت فلسفة إدارة المشروعات فى نظرتها للتسويق بمجموعة من المراحل التى نتناولها فيما يلى :

١ - مرحلة التوجيه بالانتاج :

تعتبر مرحلة التوجيه بالانتاج من أقدم الفلسفات أو المفاهيم التى وجهت البائعين والمنتجين فى علاقاتهم بالسوق ، ولقد فرضتها ظروف تاريخية معينة ، فلقد كانت مشكلة الانتاج فى بداية القرن العشرين هى الشاغل الأول للإدارة فركزت الإدارة كل اهتمامها على هذه المشكلة دون النظر إلى ما عداها من مشكلات ، وهذا أمر طبيعى فى هذه المرحلة التى تميزت بقصور فى الامكانيات الانتاجية إلى الحد الذى لا يحقق الاشباع الكمى لإحتياجات السوق ، فكان

طبيعياً أن ينصرف كل اهتمام الإدارة إلى محاولة زيادة الإنتاج ورفع كفايته قبل كل شيء ، وإن عملية تصريف السلع بعد انتاجها لم تكن تمثل مشكلة خطيرة طالما الطلب فى السوق أكبر من العرض.

والجدير بالذكر أن سيادة فلسفة التوجيه بالإنتاج فى هذه الفترة لم يصاحبها إهمال تام للتسويق ، إنما الإنتاج وجد اهتمام أكبر بكثير من الاهتمام بالتسويق ، حيث كان الإنتاج هو الموجه الاساسى - وليس الوحيد - لكل نشاط المشروع.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة :

- ١ - التركيز على الإنتاج والانتاجية.
- ٢ - التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلعة.
- ٣ - إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
- ٤ - الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين فى هذه المرحلة إذ بقى جزء كبير من طلبات المستهلكين لم يتم تلبيةه.
- ٥ - حاولت المنظمات فى هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.

ولعل من أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال فى بداية عصر معرفة الانسان بهذه السلعة : إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذى يرغبونه طالما كان أسوداً. إذ لم ينتج إلا اللون الأسود (إنتاج ما يمكن إنتاجه) .

٢ - مرحلة التوجيه بالمنتج :

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع ، أى إن المنتج الجديد يبيع نفسه بنفسه ، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مربح من المبيعات ، وأهم ملامح هذه المرحلة :

١ - الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

٢ - المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة .

٣ - المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ إن العلاقة طردية.

٤ - تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى ، وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

٣ - مرحلة التوجه بالبيع (المفهوم البيعى) :

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هناك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة ، وبالتالي كلما اهتمت المنظمة بالجهود البيعية زادت مبيعات الشركة ، وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقنى الذى حدث فى عمليات التصنيع ، وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ١٩٤٥ م . وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التى كانت مظهراً مألوفاً فى المراحل السابقة. وبدأ اهتمام المنظمات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ،

وأبرز خصائص هذه المرحلة :

١ - التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

٢ - التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الانتاج.

٣ - القيام بالحملات الترويجية لاقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

٤ - ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.

٥ - بيع ما تم إنتاجه.

٤ - مرحلة المفهوم التسويقي :

يُعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل ، وهو بمثابة توجه إداري ، حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة (المستهلكين) ، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها.

والشكل التالي يوضح الفرق بين المفهوم البيعى والمفهوم التسويقي :



شكل رقم (٤)

مقارنة بين المفهوم البيعى والمفهوم التسويقي

Source : Philip Kotler and Gary Armstrong , Principles of Marketing , Ninth Edition, 2001 , P.19.

يتضح من الشكل السابق أن الفرق بين المفهوم البيعى والمفهوم التسويقي يتمثل فيما يلى :

- نقطة البداية للمفهوم التسويقي هى السوق ، بينما نقطة البداية فى المفهوم البيعى هو المصنع نفسه.
- التركيز على المنتجات الحالية فى المفهوم البيعى بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين فى المفهوم التسويقي أى إنتاج ما يريده السوق.

- الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل فى المفهوم التسويقى وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال فى المفهوم البيعى.

٥ - مرحلة التسويق الاجتماعى :

عرف Kotler التسويق الاجتماعى بأنه " التوجه الإدارى الذى يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة ، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين ، وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور أساسية هى :

أ - عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الاجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ، ومصالح المجتمع طويلة الاجل.

ب - تدعيم المستهلكين للمنظمات التى تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ، ومقابلة مصالحهم طويلة الاجل ، وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الاجل.

ج - أن مهمة المنظمة هى خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الاجل من أجل كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ومن الأمثلة على ذلك إنتاج طعام بسعرات حرارية قليلة ، زيت خالى من الكوليسترول الخ.

والتسويق الاجتماعى يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ :

- البيئة : المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
- حماية المستهلك : حق الأمان وحق العلم وحق الاختيار.

- التنوع : توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق فى النجاح.
- العلاقات الاجتماعية : المساواة ، الصحة والسلامة العامة ، والتعليم والرفاهية.

التسويق الأخضر :

وضمن التسويق الاجتماعى ظهر ما يُعرف بالتسويق الأخضر ، Green Marketing وهو يُعنى : جميع النشاطات التى تشمل تعديل المنتج والتغيرات فى عملية الانتاج والتغيرات فى الغلاف الخارجى أو التغير فى الإعلان بما يضمن عدم الإضرار بالبيئة " .

ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم :

١ - توقف شركة مكدونالدز عن تقديم الطعام فى أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الازون .

٢ - مُنتجى التونة قاموا بتعديل سنارة الصيد التى أدت فى السابق إلى قتل العديد من الدولفين فى البحر .

٣ - شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الاضرار البيئية الناتجة عن ذلك .

وهذا كله يأتى ضمن التسويق الاجتماعى لحماية البيئة والمجتمع والمستهلك ، وبالتالي زيادة أرباح الشركة ، وبالتالي تشتهر سمعة الشركة فى الاسواق .

٦ - المفهوم الأخلاقى للتسويق :

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعى للتسويق ، ولكن أحدث منه وأشمل ، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسئولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق ، إضافة إلى سلوكيات وإخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية

واخلاقياتهم ، إضافة إلى المسائلة أى محاسبة أصحاب المصلحة فى الشركة ، المسؤولين عن أى خطأ ناتج عن تقديم خدمة او سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة الامر الذى أدى إلى صدور العديد من الانظمة والقوانين والتشريعات التى تنظم بيئة الاعمال ، وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية ، فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالانظمة والتعليمات فى عمليات الانتاج ، وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التى قدمتها ، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج ومواصفاته ، وسعره ومكوناته ، مميزاته وأضراره ، إذا وُجدت .

فالمعرفة حق أساسى من حقوق المستهلك ، وأخيراً عدم خدعة وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة فى السلع المقدمة للأسواق ، ومن الامثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها ، أو الإعلان عن شىء معين كمواصفات دون وجودها فى المنتج ، تقديم عروض مع وجود غموض فى العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع....الخ.

رابعاً : ظاهرة قصر النظر التسويقى Marketing Myopia ^٨ :

من الممكن أن نلاحظ فى الوقت الحالى منظمات تتعرض لتهديد توقف أو بطء بنمو مبيعاتها ، ولا ترجع أسباب هذا التهديد إلى تشبع السوق وإنما يمكن ان نجعل هذه الاسباب فى مضمون واحد يتمثل فى جمود الإدارة القائمة عليها .

٨ د. زكريا أحمد عزام، ود. عبد الباسط حسونة ، ود. مصطفى الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص

ومن الملاحظ أن هناك كثير من المنظمات فشلت فى تكييف نفسها مع احتياجات السوق مركزة عزمها على مجرد إنتاج السلع والخدمات ، ومتوهمة أنها تتجه نحو نمو فى الوقت الذى تتردى فيه نحو الاندثار والتوقف حتى إن بعضها قد توقف فعلاً عن النمو وكثير منها مهدد بالتوقف نهائياً . ويمكن أن نشخص حالة مثل هذه المنظمات بأنها مصابة بقصر النظر التسويقي Marketing Myopia .

ويمكن التأمل فى الحالة الآتية لفهم تلك الظاهرة :

أ - لم يكن توقف نمو صناعة النقل بالسكك الحديدية راجعاً إلى تدهور الحاجة إلى تلك الصناعة ، فتلك الحاجة متنامية ، وليس السبب أيضاً أن هذه الحاجة قد أشبعت بوسائل أخرى مثل السيارات ، الباصات ، الطائرات ، البواخر ، وإنما يرجع السبب أولاً وأخيراً إلى أن شركات السكك الحديدية فشلت فى ان تشبع الحاجة ، ومن هنا سمحت للآخرين بأن يغزوها فى عقر دارها آخذين عملائها منها ، وذلك بإفترض أنها تعمل فى مجال السكك الحديدية وليس فى مجال خدمة النقل ، فهذا هو قصر النظر التسويقي .

ب - كما أن صناعة السينما الأمريكية بهوليوود قد نجت بأعجوبة من الدمار التام على يد التلفزيون ، وفى حقيقة الأمر لم يكن غزو التلفزيون لأسواق هذه الصناعة العملاقة سبباً فى متاعبها ، وإنما يمكن ان يرجع إلى عجز هذه الصناعة فى التعرف على طبيعة عملها ، وتحديد بطريقه خاطئة ، فلقد ظنت أنها تعمل فى مجال صناعة الافلام السينمائية متجاهلة أنها تعمل فى صناعة مختلفة تماماً ، وهى صناعة التسلية والترفيه.

ومن هنا كانت نظرتها إلى التلفزيون كمصدر تهديد مما حدا بها إلى تجاهله فى الوقت الذى كان عليها فيه أن ترحب بهذا القادم الجديد كفرصة لتنمية صناعة التسلية والترفيه.

أسباب الاصابة بقصر النظر التسويقي :

- ١ - الاعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هناك نمواً ملحوظاً في السكان ، وارتفاعاً ظاهراً في مستوى المعيشة.
- ٢ - الاعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج الرئيسى لتلك الصناعة .
- ٣ - الايمان المتزايد بمزايا الانتاج الكبير ، مما يؤدي إلى تناقص تكلفة الوحدة المنتجة.
- ٤ - التركيز على منتجات معينة قابلة للتحسين والتطوير المستمر بغرض تخفيض التكاليف الاجتماعية.

خامساً : المزيج التسويقي Marketing Mix :

يشكل المزيج التسويقي الاعمدة الرئيسية للانشطة التسويقية ، ويعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها ، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق " .

ويتمثل المزيج التسويقي في أربع مجموعات رئيسية تُعرف بـ 4Ps إذ إنها تضم كل من :

- المنتج Product .
- السعر Price .
- المكان (التوزيع) Place .
- الترويج Promotion .

إذ تبدأ هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ، ولذلك تسمى 4Ps ، وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية .

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي . وهذه العناصر الثلاثة المضافة هي :

- الناس People أو مقدمو الخدمة Providers .
- البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence
- عمليات تقديم الخدمة Processes.

وفيما يلي توضيح لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملموسة بصورة مختصرة ، وسوف يتم تناول كل منها في فصل مستقل في الفصول اللاحقة في هذا الكتاب :

أ - المنتج Product :

يشير مصطلح " منتج " لأي سلع او خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في : المواصفات أو الخصائص التي يرغب فيها السوق . وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين . وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز بأسم أو علامة تجارية مميزة ، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ ، كما يشتمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب ومردودات المبيعات .

ب - السعر Price :

ويضم هذا العنصر جميع الاعمال المتعلقة بسياسة التسعير ، من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات والخصومات والمسموحات ، وطرق الدفع ، والمدة الزمنية للدفع ، والبيع بالتقسيط وغيرها .

ج - الترويج Promotion :

ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن ان تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين او المشترين الصناعيين المستهدفين ، وحثهم على شراء المنتج وبالتالي الترويج يضم الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والنشر .

د - المكان Place :

ويتعلق هذا العنصر بكافة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين . والتي منها سياسات التوزيع (المباشر وغير المباشر) ، وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع . كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ، ويُطلق عليها في بعض الكتب التوزيع المادي.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات فتتمثل في :

- الناس وتشمل مقدمو الخدمة والعلاقة القائمة مع المستفيدين.
 - البيئة المادية وتشمل الديكور والاثاث ، والاضاءة ، الترتيبات داخل الموقع والالوان.
 - عملية تقديم الخدمة وتشمل السياسات والاجراءات والخدمة الذاتية .
- سادساً : أهمية دراسة التسويق :

يمكن توضيح أهمية دراسة التسويق من خلال النقاط التالية :

- يشجع التسويق على الابتكار والنمو ، فلو نظرنا إلى نشاط الاعمال نجد أن التسويق هو الذى يمكن المشروع من استرداد الاموال التى تم استثمارها

وتحقيق العائد عليها ، وهذا يُعنى أنه بدون التسويق لا يمكن أن تستمر المشروعات فى مزاولة نشاطها ، ولذلك فالتسويق يحفز على الابتكار والتجديد ، فالبحوث ووضع الاستثمارات الجديدة فى الصناعة يكون نتيجة إقبال المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.

- حاجة المنظمات على إختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية ، وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالى جداً للعمالة فى المجتمعات ، تحتاج جميع المنظمات على إختلاف انواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية ، تجارية ، زراعية ، خدمية) ، أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) ، إلى الأنشطة التسويقية ، وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين فى هذه المنظمات . فتحتاج المنظمات إلى موظفين فى مجال التوزيع والبيع والاعلانات والترويج وبحوث التسويق . وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها .
- ارتفاع تكلفة التسويق ، فجزء كبير مما يدفعه المستهلك فى سبيل الحصول على السلع والخدمات يتمثل فى تكلفة الأنشطة التسويقية ، وتتراوح هذه النسبة فى الولايات المتحدة الامريكية بين ٤٢% إلى ٥٩% .
- الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة وللاقتصاد القومى وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ، تحتاج منظمات الاعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة متمثلة فى الربحية والبقاء والنمو ، وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين ، وبالتالي يزيد من ربحية المنظمة ويدعم مركزها التنافسى ، وبالتالي زيادة الاقتصاد القومى من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة فى السوق العالمى أيضاً.
- للنشاط التسويقى دور هام فى أسواق البائعين ، حيث الطلب أكبر من العرض إذ يعمل على :

✓ ترشيد الإستهلاك.

✓ إلغاء الاستهلاك غير الضروري.

✓ إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولى.

- النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والاسواق التي تخدمها ، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

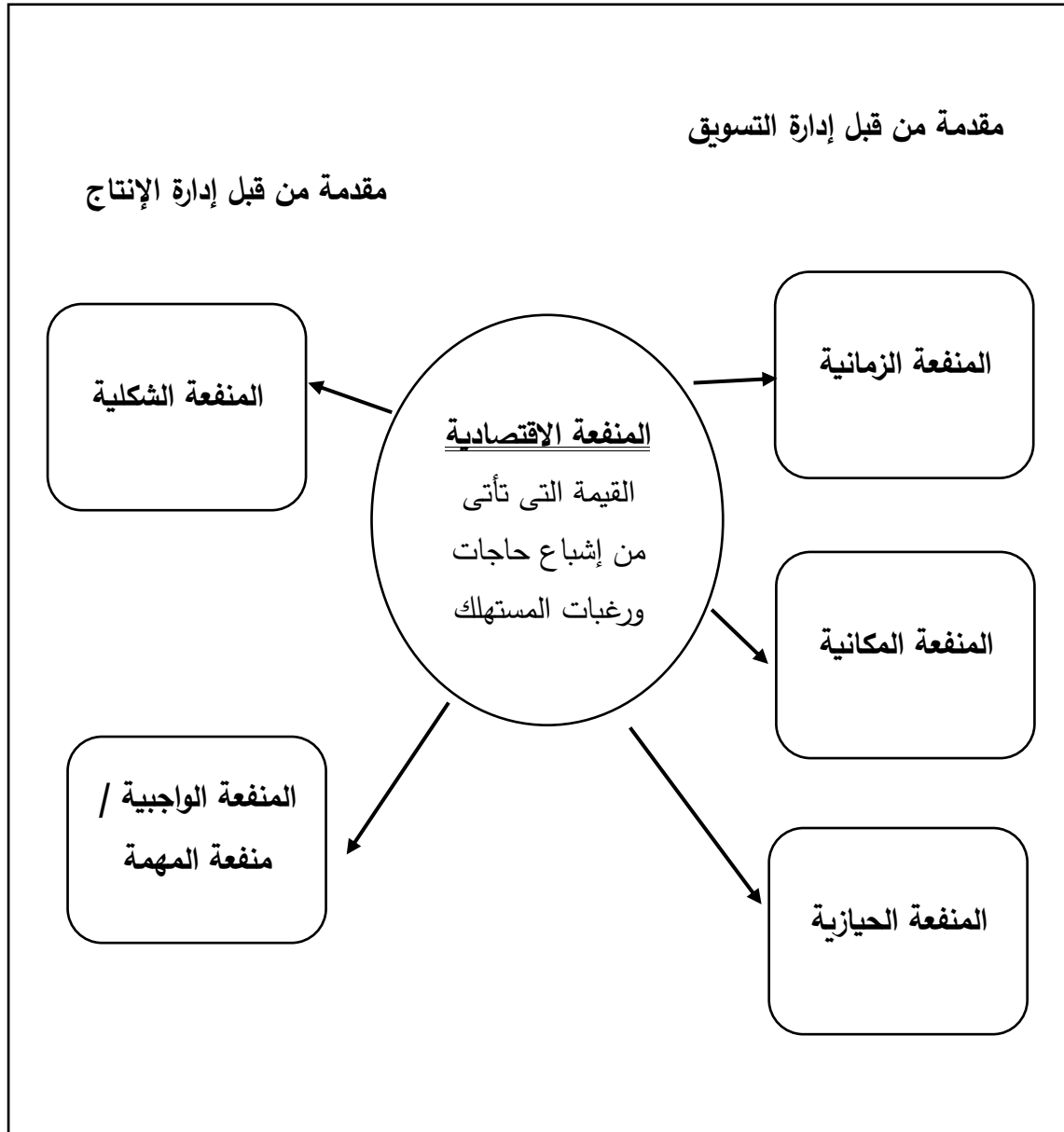
سابعاً : المنافع التي يؤديها التسويق :

إن تكامل وظيفتي الانتاج والتسويق معاً يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية.

والمنفعة هي " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين " .

وهذا يعني ان المنفعة تؤدي إلى الإشباع Satisfaction وهو الاساس في العمل التسويقي .

والمنافع التي يؤديها التسويق هي : المنفعة الشكلية ، ومنفعة المهمة أو منفعة الواجهية ، والمنفعة الزمانية ، والمنفعة المكانية ، والمنفعة الحيازية ، ويمكن توضيح هذه المنافع الخمسة من خلال الشكل التالي :



شكل رقم (٥)

أنواع المنافع التي يؤديها التسويق

Source : William D. Perreault , Jr.E.Jerome McCarthy, Essential of Marketing – A Global Approach , IRWIN-8th Edition. 2000, P.6.

ويتضح من الشكل السابق أن هناك خمسة أنواع من المنافع تقدمها معاً وظيفتي التسويق والانتاج ، وفيما يلي شرح موجز لكل منها :

أ - المنافع التى توفرها وتقدمها إدارة الانتاج :

١ - المنفعة الشكلية :

وهى المنفعة التى يقدمها شخص لشخص آخر فى حال إنتاج شىء مادمى ملموس ، وهى وظيفة تؤديها إدارة الانتاج فى السلع المادية الملموسة ، ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة .

٢ - منفعة المهمة / المنفعة الواجبية :

وهى المنفعة التى يقدمها شخص لشخص آخر فى حال تقديم خدمة غير ملموسة ، وهى وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الانتاج ، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ، ومثال ذلك التحويلات المالية والاستشارات القانونية والمالية .

ب - المنافع التى توفرها وتقدمها إدارة التسويق :

١ - المنفعة الزمانية :

وهى المنفعة التى تحققها المنتجات فى الوقت الذى يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر ماركت ٢٤ ساعة ، أو صيدلية ٢٤ ساعة ، أو محطات الوقود والتى تعمل ٢٤ ساعة ، وهذه المنفعة تؤديها وظيفة التسويق .

٢ - المنفعة المكانية :

وهى القيمة التى تحققها المنتجات فى المكان الذى يحتاجه فيه المستهلك ، ومثال ذلك كتوفير مكيف فى المنطقة الحارة والتى يحتاجه فيها المستهلك .

٣ - المنفعة الحيازية :

وهى القيمة المكتسبة لملك المستهلك للمنتجات ، ووجود الحق فى استخدام واستهلاك المنتج ، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك ، حيث

تمكنه من الشراء أو عدم الشراء ، وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق فى التعرف على إمكانية السوق قبل الانتاج.

ثامناً : الانتقادات التى وُجِهت لعلم التسويق :

إن كل ما يُقام به من أعمال يحمل فى طياته إيجابيات ويحمل أيضاً سلبيات ، والتسويق كعملية أو نشاط تم توجيه بعض الانتقادات له ، والتى يمكن إدراجها فى الانتقادات التالية^٩ :

- ١ - إن الإعلان أصبح يشكل إزعاج ، خداع ، وتضليل للمستهلك المحتمل .
- ٢ - إن نوعية المنتجات ليست آمنة وليست بنوعية متميزة فى بعض الأحيان.
- ٣ - التسويق كعملية تجعل من المستهلك مادي بالدرجة الاولى ، حيث تحفزهم لشراء بعض الاشياء ليس بقصد إشباع حاجاتهم الاجتماعية.
- ٤ - التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعى للمستهلك من خلال العروض والتسهيلات .
- ٥ - فى كثير من الاحيان يكون الغلاف الخارجى للمُنتج مخادع ، ولا يعكس ما بداخله .
- ٦ - قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة مثل السجائر ، والمشروبات الكحولية ...الخ.
- ٧ - المنافسة أصبحت شديدة بسبب العملية التسويقية ، وقد يكون ناتج ذلك سلبى على المستهلك .
- ٨ - يُقال بان العملية التسويقية تخدم الاغنياء وتستغل الفقراء.

٩ د. زكريا أحمد عزام، ود. عبد الباسط حسونة ، ود. مصطفى الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص

تطبيقات الفصل الأول

السؤال الأول :

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة لكل من العبارات التالية :

- ١ - التسويق هو الإعلان عن السلعة في وسائل الإعلان المختلفة.
- ٢ - التبادل هو جوهر نظام التسويق.
- ٣ - تواجه معظم السلع والخدمات فترات من تدهور الطلب عليها مما يتطلب نوعاً من التسويق يُطلق عليه : التسويق الإنعاشي.
- ٤ - الطلب غير المنتظم على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نوعاً من التسويق يُطلق عليه التسويق التحويلي.
- ٥ - تعتبر مرحلة التوجيه بالإنتاج من أقدم الفلسفات أو المفاهيم التي وجهت البائعين والمنتجين في علاقتهم بالسوق.
- ٦ - سيادة فلسفة التوجيه بالإنتاج صاحبها إهمال تام للتسويق.
- ٧ - تميل مرحلة التوجيه بالمنتج إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى.
- ٨ - نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق ، بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.
- ٩ - من المنافع المقدمة من قبل إدارة التسويق : المنفعة الزمانية ، المنفعة المكانية ، المنفعة الحيازية.
- ١٠ - المفهوم الأخلاقي للتسويق هو إمتداد للمفهوم البيعي للتسويق ، ولكن أحدث منه وأشمل.

السؤال الثانى :

أختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التي تلى كل عبارة من العبارات الآتية :

١ - يتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية :

- أ - المنتج والسعر والإعلان والبيع الشخصى. ب - المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
ج - الإعلان والترويج والتوزيع والسعر. د - المنتج والتغليف والترويج والتوزيع.

٢ - يتمثل الطلب في ان بعض المستهلكين يرفضون أو يتجنبون شراء
سلع معينة.

- أ - السلبي. ب - الكامن.
ج - المتدهور. د - غير المنتظم.

٣ - يحتاج الطلب السلبي إلى نوع من التسويق يُطلق عليه :

- أ - التسويق التحويلي. ب - التسويق التطويرى.
ج - التسويق الإنعاشى. د - التسويق التزامنى.

٤ - مفهوم المنتج يشمل :

- أ - السلع والخدمات. ب - الأفكار.
ج - الأشخاص والمنظمات. د - جميع ما سبق.

٥ - يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بمفهوم :

- أ - التسويق الرقمى. ب - التسويق الإلكتروني.
ج - التسويق الإجتماعى. د - لا شيء مما سبق.