



## **الفصل الأول:** **مفاهيم ومصطلحات أساسية في التسويق** **المعاصر**

العنوان	رقم الصفحة
مقدمة	4
<b>1. تعريف التسويق</b>	4
Definition of marketing	
<b>2. مفاهيم أساسية</b>	5
Main Concepts	
<b>1.2. الحاجة، الرغبة، والطلب</b>	5
Need, want, and demand	
<b>2.2. القيمة المدركة والرضا</b>	6
Perceived value and satisfaction	
<b>3.2. التبادل</b>	6
Exchange	
<b>4.2. الأسواق</b>	7
Markets	
<b>3. توجهات إدارة التسويق</b>	8
Marketing management orientations	
<b>1.3. التوجه نحو الإنتاج</b>	8
Production orientation	
<b>2.3. التوجه نحو المنتج</b>	9
Product orientation	
<b>3.3. التوجه نحو البيع</b>	9
Selling orientation	
<b>4.3. التوجه نحو التسويق</b>	10
Marketing orientation	
<b>5.3. التوجه نحو التسويق الشمولي</b>	10
Holistic marketing orientation	
<b>المراجع المستخدمة في الفصل</b>	14
<b>4. مقترحات وتمارين</b>	15

## الكلمات المفتاحية:

التسويق، الحاجة، الرغبة، الطلب، القيمة المدركة، الرضا، السوق، توجهات إدارة التسويق، المزيج التسويقي.

## ملخص:

يوضح الفصل تعريف التسويق وأهميته. ويشرح بعض المفاهيم الأساسية في التسويق. يستعرض الفصل أيضاً تطور توجهات إدارة التسويق عبر الزمن ابتداء بالتوجه نحو الإنتاج، مروراً بالتوجه نحو المنتج، فالتوجه نحو البيع، ثم التوجه نحو التسويق، ووصولاً إلى النظرة الشمولية للتسويق. كما يعطي الفصل لمحة أولية عن مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته.

## أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- إدراك معنى التسويق وأهميته
- الإلمام بالمفاهيم الأساسية في التسويق المعاصر
- فهم تطور توجهات إدارة التسويق عبر الزمن
- فهم مدى ارتباط التسويق بالمجتمع وبالوظائف الأخرى داخل الشركة
- التعرف على مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته

## المخطط:

- تعريف التسويق Definition of marketing
- مفاهيم أساسية Main Concepts
- توجهات إدارة التسويق Marketing management orientations

## المخطط:

1. تعريف التسويق Definition of marketing

2. مفاهيم أساسية Main Concepts

- الحاجة، الرغبة، والطلب Need, want, and demand
- القيمة المدركة والرضا Perceived value and satisfaction
- التبادل Exchange
- الأسواق Markets

3. توجهات إدارة التسويق Marketing management orientations

- التوجه نحو الإنتاج Production orientation
- التوجه نحو المنتج Product orientation
- التوجه نحو البيع Selling orientation
- التوجه نحو التسويق Marketing orientation
- التوجه نحو التسويق الشمولي Holistic marketing orientation
- تسويق العلاقات Relationship marketing
- التسويق المتكامل Integrated marketing
- التسويق الداخلي Internal marketing
- التسويق المسؤول اجتماعياً Socially responsible marketing

## مقدمة

تدرك الشركات الكبرى في وقتنا الحاضر أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على مهاراتها في مجال التسويق. فالخدمات المالية، والمحاسبة، وإدارة العمليات والمهام الأخرى لن تنعكس غالباً على النتائج المالية للشركات إن لم يكن الطلب كافياً على المنتجات والخدمات التي تقدمها. من هنا، تركز هذه الشركات على فهم حاجات زبائنهم وإشباعها ضمن أسواق معرفة بدقة من قبلها، وتحفز كل فرد ضمنها لإيصال جودة وقيمة مرتفعة للزبائن بغية الوصول إلى مستويات عالية من الرضا لديهم. ينبع ذلك من إدراكها بأن العناية الجيدة بالزبائن ستقود إلى تحقيق أرباح وحصة سوقية أفضل.

يعتبر التسويق من المهام الحرجة جداً، حتى بالنسبة للشركات التي لاقت نجاحاً كبيراً في الماضي، فهي تواجه باستمرار زبائن أكثر طلباً ومنافسين أكثر قوة مما يجبرها على التأقلم المستمر مع السوق. في هذا السياق، يعد اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة أمراً في غاية الصعوبة أحياناً. إذ يجب على المسوق الإجابة على أسئلة متداخلة ومتعددة تتعلق بكيفية اكتشاف واختيار الأسواق المستهدفة، وتمييز عرض الشركة عن العروض المنافسة، والتسعير، وتطوير الأعمال، وبناء قيمة العلامة التجارية، وتحسين كفاءة الحملات الترويجية، وزيادة فعالية قنوات التوزيع وتلافي التعارض في مصالحها، وتوجيه مختلف الفعاليات داخل الشركة للاهتمام بالزبائن، وأمور أخرى لا تقل تعقيداً وصعوبة.

لا بد أن نفهم هنا أن التسويق "فن" و"علم" في آن واحد لأنه يتطلب إيجاد توازن بين القدرة على الإبداع والخلق وبين الطرق التحليلية والتطبيقية التي يقوم عليها. لكن ولكي نتمكن من ممارسة التسويق لا بد من البدء بتعريفه.

## 1. تعريف التسويق

الثابت أنه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق Marketing، فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوماً بعد يوم. كما أنه لا توجد صيغة تسويقية ثابتة تصلح لكافة المنظمات، فكل منظمة ظروفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها.

يضم التسويق مجموعة من الأفكار والأنشطة التي يصعب جمعها في تعريف واحد. فنتيجةً لتعرضنا لكم هائل من الإعلانات وأنشطة البيع الشخصي يربط الكثيرون التسويق بهذه الأنشطة فقط. أما الحقيقة فتظهر أن التسويق يبدأ قبل ظهور المنتج على رفوف وواجهات المتاجر. فهو يتضمن تحليل حاجات الزبائن، وجمع المعلومات اللازمة لتصميم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، ومعرفة تفضيلاتهم وإرضاءهم، وخلق وبناء علاقات متينة مستمرة مع الزبائن والموردين.

وفي هذا السياق، لا بد من إزالة سوء فهم آخر لمفهوم التسويق. حيث ينظر الكثير من الناس إلى التسويق على أنه "فن البيع". وهم يندهشون عندما يعلمون بأن البيع ليس الجانب الأكثر أهمية في التسويق. فكما يقول أحد المسوقين فإن هدف التسويق يكمن في معرفة وفهم الزبون بحيث يستجيب المنتج أو الخدمة بشكل جيد لتطلعاته وبالتالي تأتي عملية البيع كنتيجة طبيعية لذلك.

كما يجب الانتباه إلى أن التسويق يطبق على الشركات والأعمال والأنشطة الربحية كما في حالة Apple أو Syriatel، والمنظمات والأعمال والأنشطة غير الربحية كما في حالة الهلال الأحمر السوري وجمعية بسمه، كما ويطبق أيضاً على الأعمال والأنشطة والمؤسسات الحكومية.

كنتيجة لكل ما تقدم، يعتمد الكثير من الخبراء والكتّاب التعريف الذي طرحته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association للتسويق والذي ينص على أن:

"التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها".

ولفهم أكبر للتسويق لا بد من شرح بعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالأسواق وبحاجات الزبائن.

## 2. مفاهيم أولية في عالم التسويق

لفهم السوق والزبائن لا بد من الإحاطة ببعض المفاهيم الأساسية: (1) الحاجات، والرغبات، والطلبات؛ (2) القيمة والرضا؛ (3) التبادل؛ و (4) الأسواق.

### 1.2. الحاجة، الرغبة، الطلب

يتوجب على المسوق أن يفهم حاجات ورغبات الزبائن الموجودين في الأسواق المستهدفة. تعتبر **الحاجة Need** أحد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق. ويمكن التعبير عن الحاجة كحالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها. حيث يولد الفرد وتولد معه بعض الحاجات الضرورية للحفاظ على الحياة كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء والمأوى. كما يحتاج الفرد للترفيه عن نفسه والتعلم والتسلية والتعبير عن الذات... تتحول هذه الحاجات إلى رغبات عندما تتعلق بمواد أو بأشياء أو بطرق محددة تساعد على إشباع الحاجة. أي أن **الرغبة Want** هي الشكل الذي تأخذه الحاجة البشرية عندما يتم صقلها من خلال الشخصية والثقافة والمجتمع. فمثلاً، قد يتم إشباع الحاجة للطعام من خلال منتجات مختلفة ومتنوعة تتوافر في الأسواق أو من خلال الذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة أو المطاعم الراقية أو من خلال طرق أخرى متعددة تختلف باختلاف أذواق وتفضيلات الزبائن المتنوعة.

أما **الطلب Demand** فهو رغبة يتم تأطيرها من خلال القدرة على الشراء. فمثلاً، يرغب الكثير من الأشخاص شراء سيارة Mercedes لكن عدداً قليلاً منهم لديه القدرة على شرائها. لذا، لا يقتصر دور الشركات على دراسة الرغبات بل يتعداه إلى التنبؤ بالقدرة على تحقيقها من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية.

يسمح التمييز بين الرغبة والحاجة بالرد على تهمة أن التسويق يخلق الحاجات. فالحاجة موجودة أصلاً، والتسويق في الواقع لا يخلقها. بالمقابل، يقوم التسويق بخلق الرغبات والتأثير فيها بما يؤدي إلى إشباع الحاجات. فهو يقترح مثلاً سيارة BMW تشبع الحاجة إلى التقدير والمتعة في القيادة. ويعتقد الخبراء أن التسويق الفعال هو

التسويق القادر على تحويل الحاجات إلى رغبات من خلال التركيز على المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق.

## 2.2. القيمة المدركة والرضا

لا يعرف منتج ما النجاح ما لم يقدم قيمة بالنسبة للمستهلك وما لم يؤدي إلى خلق الرضا لديه. فكما نوهنا في الفقرة السابقة، تستجيب الشركات للحاجات من خلال تقديم عرض سوقي ذا قيمة بالنسبة للزبون. ويتكون العرض من مزيج من المنتجات، الخدمات، المعلومات، و/أو التجارب يتم تقديمه لإشباع حاجة أو رغبة لدى الزبائن. يقوم المشتري بالاختيار بين العروض المتعددة المتوفرة في السوق بناء على قيمتها المدركة بالنسبة له **Perceived Value**. وتعكس القيمة عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيتكبدها المستهلك للحصول على المنتج. ويعتقد المختصون أن القيمة تشكل مفهوماً أساسياً في التسويق. بل يذهب البعض إلى اعتبار التسويق نشاطاً يهدف إلى تحديد، وخلق، وترويج، وإيصال، وإدارة القيمة بالنسبة للمستهلك.

أما الرضا **Satisfaction** فيتعلق بحكم المستهلك الناتج عن مقارنته للأداء المدرك من قبله للمنتج أو الخدمة مع توقعاته. فإذا كان الأداء المدرك دون التوقعات سينتج عن ذلك عدم الرضا لدى المستهلك. وإذا ما تساوى الاثنان سيكون المستهلك راضياً عن المنتج أو الخدمة. أما إذا فاق الأداء بشكل ملحوظ توقعات المستهلك فستكون لديه حالة من الامتنان.

## 3.2. التبادل

يمكن للمرء أن يحصل على منتج ما بطرق متعددة. فلنأخذ الغذاء كمثال. يمكننا أن نسكت جوعنا عن طريق الصيد أو التقاط الفواكه على الأشجار. يمكننا أيضاً أن نستولي على غذاء الآخرين. ويمكننا أن نتوجه إلى أحد الأشخاص وأن نتوسل إليه ليطعمنا من دون مقابل. يمكننا أخيراً أن نتوجه إلى شخص يملك الغذاء ونعطيه مقابل الغذاء شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مثل منتج آخر، أو خدمة، أو مال.

يركز التسويق على هذا الخيار الأخير. العنصر الجوهرى والأساسي إذاً في التسويق هو التبادلية، والتي تعني أن يقدم شخص ما شيئاً ذا فائدة وقيمة بمقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة وقيمة. وبغض النظر عن طبيعة عملية التبادل **Exchange**، هناك عدة شروط لتحقيق عملية تبادل ناجحة:

- وجود طرفين أو فريقين على الأقل
- يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر
- لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر
- لدى كل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر
- يعتبر كل طرف التبادل حلاً مناسباً لمشكلته

## 4.2. الأسواق

إذا عدنا إلى البدايات، سنجد أن مصطلح "سوق" "Market" يدل على المكان الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون لتبادل منتجاتهم. أما اليوم، فإن خبراء الاقتصاد يطلقون اسم سوق على مجموعة البائعين والمشتريين المعنيين بتبادل سلعة أو خدمة (مثال: سوق العقارات).

أما بالنسبة للمسوقين، فإنهم غالباً ما يستعملون مصطلح "سوق" لوصف الزبائن. يوضح الشكل التالي العلاقة بين الصناعة/العارضين والسوق. حيث تقترح الصناعة أو الشركات على السوق مجموعة من المنتجات والخدمات والاتصالات (إعلانات، رسائل). في حين يعيد السوق إلى الصناعة/العارضين أموالاً ومعلومات (اتجاهات، بيانات شراء). تمثل الحلقة الداخلية التبادل على مستوى المنتجات المادية فيما تعبر الحلقة الخارجية عن تبادل في المعلومات.

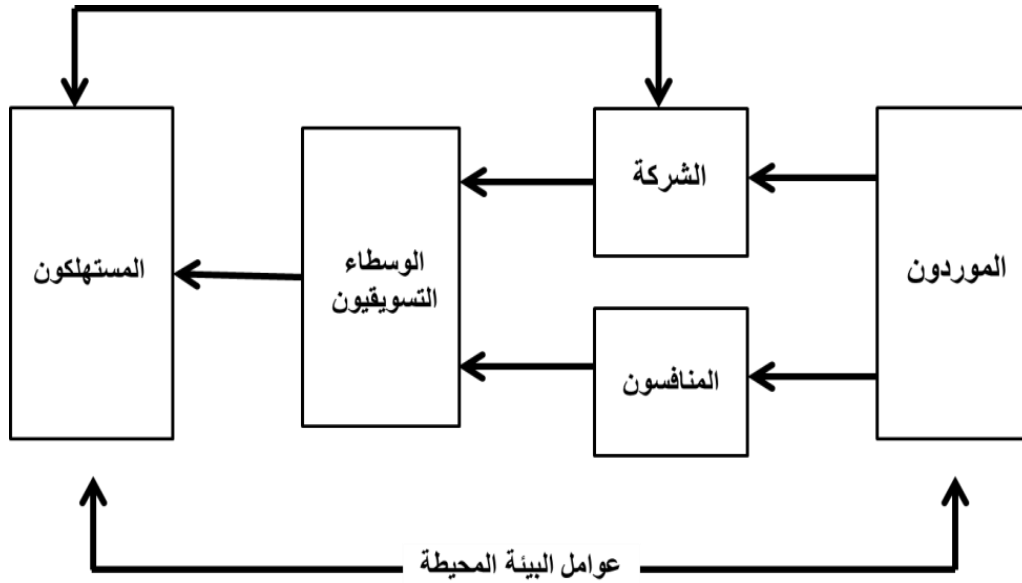
شكل 1.1. العلاقات التبادلية في نظام التسويق المبسط



ويظهر الشكل 2.1 العناصر الأساسية في النظام التسويقي. حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات الزبائن والأسواق وتقديم المنتجات والخدمات إلى الزبائن النهائيين في مواجهة المنافسين. ويقوم بخلق وإرسال الرسائل والعروض السوقية للمستهلكين بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء. ويتأثر كل طرف في النظام بمجموعة من القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة (الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية). يضيف كل طرف في النظام قيمة للمستوى التالي. تمثل الأسهم إذاً علاقات يتوجب تطويرها وإدارتها. وبالتالي فإن نجاح الشركة في بناء علاقات مربحة لا يعتمد فقط على ما تقوم به من أفعال بل أيضاً على مدى قدرة النظام ككل على خدمة حاجات الزبائن. فمثلاً، لن يتمكن Walmart من تقديم منتجات بأسعار منخفضة ما لم يقدم له مورده بضائع بتكلفة منخفضة.



شكل 2.1. نظام التسويق المعاصر



ويتم التمييز عادةً بين عدة أنواع من الأسواق كالأسواق الاستهلاكية، أسواق الأعمال، الأسواق الدولية، والأسواق غير الربحية.

### 3. توجهات إدارة التسويق

على الرغم من كون التسويق جزء من أي عمل، إلا أن أهميته اختلفت بشكل واضح عبر الزمن. فظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني توجهات أو فلسفات تلخص دوره في المجتمع. تطورت هذه التوجهات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في إثرائه علماً وفي تعميق دوره تطبيقاً. ويلاحظ أنه على الرغم من كون التسويق جزء من أي عمل إلا أن أهميته اختلفت بشكل واضح عبر الزمن.

تميز الأدبيات التوجهات التالية في إدارة التسويق: التوجه الإنتاجي، التوجه نحو المنتج، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، والتوجه الشمولي للتسويق.

#### 1.3. التوجه نحو الإنتاج

يعتبر التوجه الإنتاجي Production Concept التوجه الأقدم تاريخياً. وتمتد حدوده الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي. حيث مالت المنظمات والشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض.

وتعكس مقولة هنري فورد Henry Ford الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق: "يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسوداً".

تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها ولتوفرها. ويتركز دور الإداري وفق هذه النظرة على زيادة القدرات الإنتاجية، وتقليص التكاليف، وتأمين التوزيع بكميات كبيرة. في الصين مثلاً، استفادت شركة Lenovo للحواسيب من التكلفة المنخفضة لليد العاملة، والكفاءة الإنتاجية المرتفعة، والتوزيع المكثف للسيطرة على السوق الصينية.

وفي وقتنا الحالي، يمكن تطبيق فلسفة التوجه الإنتاجي:

- عندما يكون الطلب كبيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية
  - وعندما ترغب الشركة وتمتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق
- وعلى الرغم من كونه مفيداً في بعض الحالات، إلا أن هذا التوجه قد يقود إلى خطر **قصر النظر التسويقي Marketing Myopia**. إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكامن في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقة قوية معه.

### 2.3. التوجه نحو المنتج

تركّز فلسفة التوجه نحو المنتج Product Concept على أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء. ويتوجب على الشركة في هذه الحالة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل دائم.

وعلى الرغم من أن معظم استراتيجيات التسويق تهتم بتحسين جودة المنتج، إلا أن الخطر يكمن هنا في أن يقع المصنّع في حب منتجه لدرجة تخف معها توقعاته لردة فعل السوق أو لدرجة تبعده عن السعي لفهم السوق مما قد يقود إلى قصر النظر التسويقي. ففي بعض الأحيان، قد لا ينجح المنتج الأعلى جودة في جذب الناس إذا كان أدائه غير مجدٍ بنظرهم أو إذا ما تم تسويقه في ظروف غير مناسبة. وكمثال على ذلك نذكر طائرة الكونكورد عالية السرعة Concorde. والتاريخ يعج بالمنتجات المبدعة التي لم تستطع جذب العدد الكافي من المشترين.

### 3.3. التوجه نحو البيع

تطور التوجه نحو البيع Selling Concept تاريخياً ما بين عشرينيات و خمسينيات القرن الماضي. وهو يفترض أن الزبائن لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم. تسعى الشركة هنا إلى بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن دون إيلاء أهمية كبيرة للفائدة الحقيقية المرجوة من المنتج وبالتالي دون الاهتمام حقيقة بكسب ولاء المشترين. وعلى الرغم من أن أقسام التسويق بدأت في هذه المرحلة بالخروج من ظل المرحلتين السابقتين، إلا أنها بقيت ذات أهمية ثانوية في الشركات. حيث حمل العديد من مدراء التسويق التنفيذيين لقب مدير مبيعات sales manager.

يستخدم هذا التوجه بكثرة في حالة المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين unsought products مثل عقود التأمين، أو التبرع بالدم، أو فلاتر المياه، أو الموسوعات. وتهدف غالبية الشركات التي تعتمد هذا التوجه

إلى بيع ما ينتجونه عوضاً عن إنتاج ما يمكنهم بيعه. حيث يكون التركيز على قوى البيع لإيجاد الزبائن للمنتجات التي يتم تصنيعها.

يتهدد هذا التوجه مخاطر هامة لأنه يركز على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة مريحة مع الزبائن. كما أنه يفترض أن الزبائن الذين سيشترون المنتج سيقومونه إيجابياً. وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً. كما يفترض التوجه أنهم لن يتحدثوا عنه بشكل سلبي، وهذا أمر نادر الحدوث على أرض الواقع.

### 4.3. التوجه نحو التسويق

بدأ التوجه التسويقي Marketing Concept بالتطور منذ خمسينيات القرن الماضي مدفوعاً بوفرة العرض مقارنة مع الطلب. يهتم هذا التوجه أولاً وقبل كل شيء بالمستهلكين، من خلال العمل على تحليل رغباتهم وآمالهم والعمل على تحقيقها. وبالمقارنة مع التوجه نحو البيع الذي يسعى إلى اصطياد الزبون، يهدف هذا التوجه إلى بناء علاقة معه. إذ لا يتم السعي هنا لاكتشاف الزبائن المناسبين للمنتج بل لاكتشاف وإيجاد المنتجات المناسبة للزبائن الذين تستهدفهم الشركة. يفترض التوجه التسويقي إذاً أنه يتوجب على الشركة الساعية للنجاح أن تقوم بخلق، وترويج وإيصال قيمة للزبائن الذين تستهدفهم. ويجب أن تقوم بذلك بطريقة تتفوق فيها على منافسيها.

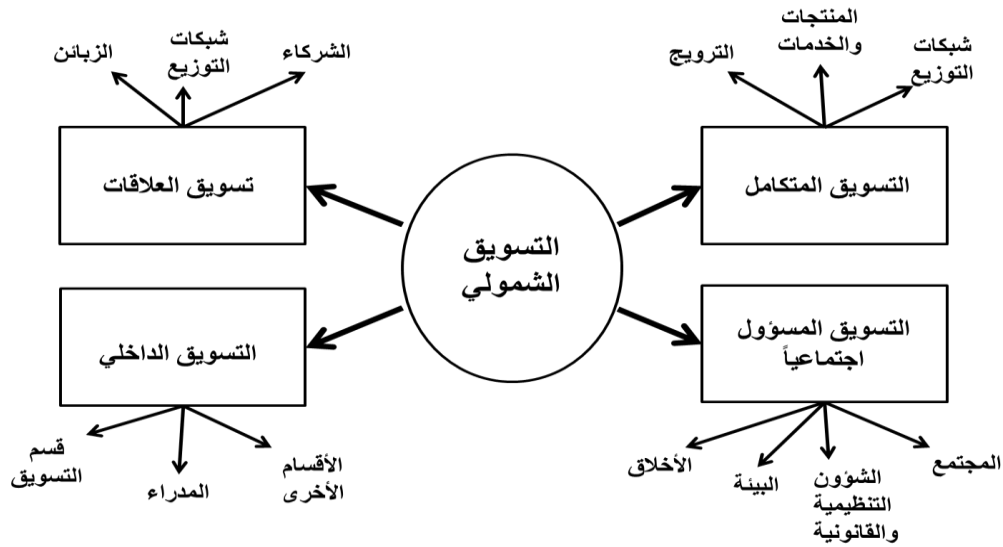
وفي هذا السياق، قام Theodore Levitt بتمييز الفرق بين البيع والتسويق حيث:

- يركز البيع على حاجات البائع، أما التسويق فيركز على حاجات المشتري
- يهتم البيع بتحويل المنتج إلى نقود، أما التسويق فيهتم بإشباع رغبات الزبون بمساعدة المنتج وبمساعدة كل ما يرافق تصميمه، وتوزيعه، وأخيراً استهلاكه

### 5.3. التوجه نحو التسويق الشمولي

مع نهاية القرن الماضي، ظهر توجه جديد يقول بأن على الشركات أن تتبنى نظرة أكمل وأشمل تتخطى النظرة التقليدية للتوجه التسويقي. يعتمد التسويق الشمولي أو النظرة الشمولية للتسويق Holistic Marketing Concept على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة ومتراكبة فيما بينها. تنطلق فلسفة هذا التوجه من أن كل الأمور مهمة بالنسبة للتسويق. وتشدد بالتالي على أهمية النظرة الشاملة والمتكاملة. فمن وجهة نظر هذا التوجه يعتبر التسويق الشمولي تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملًا، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً. يبين هذا التوجه عمق وتعقيد الأنشطة التي يتوجب القيام بها وتطويرها.

شكل 3.1. أبعاد التسويق الشمولي



### 1.5.3. تسويق العلاقات

يعمل التسويق اليوم وبشكل متزايد على تطوير علاقات متينة ودائمة مع الأفراد والمنظمات/الشركات التي قد تؤثر على نجاح الشركة. ومنه فإن تسويق العلاقات Relationship Marketing لا يقوم على إدارة العلاقة مع الزبائن فقط (Customer Relationship Management (CRM بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع الشركاء (Partner Relationship Management (PRM. ويتم ذلك على مستوى الزبائن، الموظفين، الشركاء التسويقيين (الموردون، الموزعون، الوكلاء)، وأعضاء البيئة المالية للشركة (المساهمون، المستثمرون، المحللون).

### 2.5.3. التسويق المتكامل

ينطلق التسويق المتكامل Integrated Marketing من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك. حيث يعرف البرنامج التسويقي بأنه مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها.

يمكن لهذه الإجراءات والعمليات أن تأخذ أشكالاً متعددة، لكن الشكل التقليدي المتعارف عليه لتمثيلها يعرف

بالمزيج التسويقي Marketing Mix.

يضم المزيج التسويقي مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة. وقد اقترح McCarthy في عام 1960 بأن يتم تقسيم مكونات المزيج التسويقي إلى أربعة مجموعات يطلق عليها الـ 4P المنتج Product، والسعر Price، والمكان أو التوزيع Place، والترويج Promotion (شكل 4.1). وسنتناول في فصول قادمة كلاً من هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل.

يشدد التسويق المتكامل على ضرورة القيام بعمليات متعددة ومعقدة لتسويق المنتج مع المحافظة على درجة عالية من التنسيق بين هذه العمليات. بمعنى آخر، يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات المكاملة لهذه العملية. فعلى سبيل المثال، لدى الحديث عن استراتيجية الترويج المتكامل، يجب أن نقوم بتفضيل الأنشطة المتكاملة التي تزيد من قوة بعضها بعضاً. فيجب أن يكون كل من الإعلان المتلفز، و/أو الإعلان المسموع، و/أو العلاقات العامة، و/أو الإعلان عبر الإنترنت فعالاً بحد ذاته كما يجب أن يقوي الترويج عبر أي من هذه القنوات من تأثير قنوات الترويج الأخرى. وفيما يخص التوزيع أيضاً، يجب أن نتأكد من أن عمليات البيع المباشر (عبر الإنترنت أو الكتالوج) والتوزيع غير المباشر (عبر متاجر التجزئة) هي عمليات متكاملة بهدف تحسين المبيعات وتقوية صورة العلامة التجارية.

شكل 4.1. مكونات المزيج التسويقي



### 3.5.3. التسويق الداخلي

بحسب النظرة الشمولية للتسويق، يجب أن يتبنى كل موظفي الشركة مبادئها التسويقية. وهناك من يعتقد بأن إعداد وتحفيز الموظفين لخدمة الزبائن قد يكون أكثر أهمية من التسويق الخارجي، فمن غير المجدي إطلاق الوعود للزبائن بتقديم خدمات مميزة إذا لم يكن فريق العمل راغباً في تنفيذها. مهمة قسم أو فعاليات التسويق إذاً داخلية بقدر ما هي خارجية. وتنصب اهتمامات التسويق الداخلي Internal Marketing على مستويين:

أولاً: يجب أن يعمل جميع المسؤولين عن فعاليات التسويق معاً (بيع، ترويج، خدمات الزبائن، دراسة السوق...). فليس من المستبعد مثلاً أن تعتقد قوى البيع بأن المسؤولين عن المنتج يضعون أسعاراً مرتفعة جداً أو يسعون

لتحقيق مبيعات غير عقلانية. كما يلاحظ أحياناً صعوبة التوصل إلى اتفاق بين مسؤولي الترويج ومديري المنتج حول الحملات الإعلانية. في الحالة المثالية إذاً، يجب أن تعكس كل الأنشطة استراتيجية واحدة يتم تعريفها انطلاقاً من حاجات الزبائن؛ لكن ذلك قد لا يكون ممكناً دائماً.

ثانياً: يجب أن يتغلغل التسويق إلى كافة فعاليات الشركة. بمعنى آخر، يجب أن ينتشر الفكر التسويقي بين العاملين في الشركة أو المنظمة، من عامل الاستعلامات وحتى المدير. وهناك من يقول بأن التسويق هو أولاً فكر يتم تبنيه من قبل الشركة قبل أن يكون خدمة من خدمات الشركة.

### 4.5.3. التسويق المسؤول اجتماعياً

تتضمن النظرة الشمولية للتسويق إدراج المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال تحليل السياق الأخلاقي، والبيئي، والاجتماعي الذي تصب فيه أنشطة وبرامج التسويق. وتتطلب هذه النظرة من أن للتسويق نتائج تتجاوز الشركة والمستهلك لتصل إلى المجتمع ككل. ويجب أن يقوم المسوقون بدراسة هذه الآثار المتوقعة على المجتمع.

ظهر مفهوم التسويق المسؤول اجتماعياً Social Responsibility Marketing من التعارض الذي قد ينجم بين محاولة إشباع حاجات ورغبات الزبائن (التوجه التسويقي) وبين مصلحة الزبائن أو مصلحة المجتمع بشكل عام (شركات التدخين، مطاعم الوجبات السريعة...). تقوم النظرة الاجتماعية للتسويق إذاً على أن المهمة الأساسية للشركة هي دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة والعمل لإشباعها بشكل أكثر فعالية من المنافسين، ولكن بما يحافظ ويحسن من وضع المستهلكين والمجتمع؛ أي بما يصب في مصلحة المجتمع.

كمثال على ذلك، نلاحظ التوجه المتزايد لمطاعم McDonald's نحو تخفيف حجم الوجبات، وتخفيض محتواها من السعرات الحرارية، وإضافة بعض الأطعمة الصحية كالسلطات، والابتعاد عن مواد التغليف الضارة بالبيئة واستخدام التغليف الورقي. كل ذلك جاء نتيجة اتهامات متزايدة لمطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية عن تزايد معاناة المجتمع من السمنة والأمراض المرتبطة بها. كذلك تعمل محلات Walmart بشكل مستمر على تخفيف استهلاك الطاقة. وفي ذات السياق أيضاً طورت Toyota محركاً هجيناً صديقاً للبيئة.

وهناك اليوم عوامل متعددة تدفع الشركات إلى الاهتمام بشكل متزايد بمسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية. نذكر من هذه العوامل: المتطلبات المتزايدة للزبائن والعاملين، وتطور القوانين والتشريعات، والانتقادات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية المتزايدة من قبل المستثمرين. كما أن الإنترنت أصبحت وسيلة لفصح ونشر المعلومات التي تتعلق بالسلوكيات المسيئة كما باتت تستخدم كوسيلة للدعوة لمقاطعة الشركات ومنتجاتها.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل:

Hooley G, Saunders J, and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

KurtzDL. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South–Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management A Strategic Decision–Making Approach**, 6th Edition, McGraw–Hill, USA.

#### 4. مقترحات وتمارين للفصل الأول

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً- أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

العلامة	السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال
2	<p>1. .... هي حالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها:</p> <p>أ- القيمة المدركة</p> <p>ب- التوقعات</p> <p>ت- الرغبة</p> <p>ث- الحاجة</p>	1.2. الحاجة، الرغبة، الطلب
2	<p>2. تعكس/يعكس ..... عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيتكبدها المستهلك للحصول على المنتج</p> <p>أ- القيمة</p> <p>ب- الرضا</p> <p>ت- الرغبة</p> <p>ث- الطلب</p>	2.2. القيمة المدركة والرضا
2	<p>3. يستعمل المسوقون غالباً مصطلح .....</p> <p>لوصف الزبائن</p> <p>أ- الميزة التنافسية</p> <p>ب- السوق</p> <p>ت- الطلب</p> <p>ث- التسويق</p>	4.2. الأسواق



2	1.3. التوجه نحو الإنتاج	<p><b>4.</b> يعتبر ..... التوجه الأقدم تاريخياً</p> <p>أ- التوجه نحو المنتج</p> <p>ب- التوجه نحو الإنتاج</p> <p>ت- التوجه نحو البيع</p> <p>ث- التوجه نحو السوق</p>
2	3.3. التوجه نحو البيع	<p><b>5.</b> يفترض ..... أن الزبائن لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم.</p> <p>أ- التوجه نحو المنتج</p> <p>ب- التوجه نحو الإنتاج</p> <p>ت- التوجه نحو البيع</p> <p>ث- التوجه نحو التسويق</p>
2	4.3. التوجه نحو التسويق	<p><b>6.</b> يركز ..... على حاجات البائع، أما ..... فيركز على حاجات المشتري.</p> <p>أ- التسويق؛ البيع</p> <p>ب- البيع؛ التسويق</p> <p>ت- المنتج؛ الإنتاج</p> <p>ث- الطلب؛ التبادل</p>
2	1.5.3. تسويق العلاقات	<p><b>7.</b> يدل الاختصار CRM على:</p> <p>أ- إدارة علاقات البائعين</p> <p>ب- إدارة علاقات الزبائن</p> <p>ت- إدارة علاقات الموردين</p> <p>ث- إدارة علاقات المنتجين</p>

2	2.5.3. التسويق المتكامل	<p><b>8.</b> يضم ..... مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة</p> <p><b>أ-</b> التبادل</p> <p><b>ب-</b> المزيج التسويقي</p> <p><b>ت-</b> إدارة علاقات الموردين</p> <p><b>ث-</b> البيع</p>
---	-------------------------	--

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ث	1
أ	2
ب	3
ب	4
ث	5
ب	6
ب	7
ب	8

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

**1.** عرّف التسويق وتحدث عن أهميته.

(الحل في الفقرة: 1. تعريف التسويق)

**2.** ما المقصود بمفهوم المزيج التسويقي؟

(الحل في الفقرة: 2.5.3. التسويق المتكامل)

**3.** مما تتطرق هي فلسفة التسويق الشمولي؟

(الحل في الفقرة: 5.3. التوجه نحو التسويق الشمولي)