

المحاضرة السابعة: وظيفة التسويق

1. تعريف التسويق: عرف kolter سنة 1980 التسويق على انه " النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل".

و عرفت الجمعية التسويق الأمريكية بأنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و المستعمل الصناعي"

و تقدم جمعية التسويق الأمريكية هذا التعريف التيسيري للتسويق: "التسويق هي عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم، التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية."

2. تطور مفهوم التسويق:

1.2. المفهوم الإنتاجي: في هذه المرحلة كان المعروض قاصرا عن تلبية الطلبات و كان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج، و رفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات، يفترض هذا المنطلق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنظمة، و لهذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع بها.

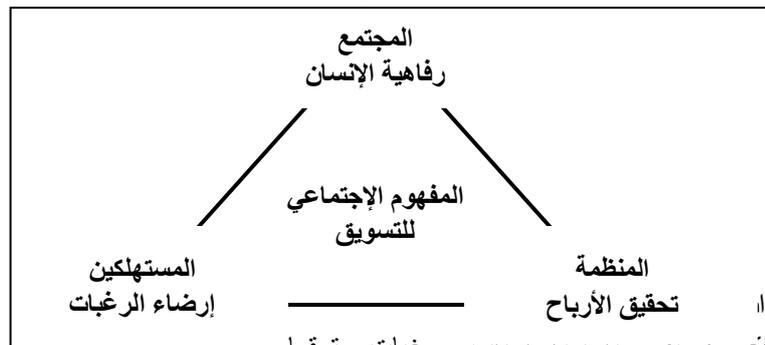
2.2. المفهوم السلعي: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة و العمل على تحسينها من وقت لآخر ووفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق .

3.2. المفهوم البيعي: و يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها و ذلك من خلال استخدام رجال البيع، و يتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص . هدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات و ذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.

4.2. المفهوم التسويقي: يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الإرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها و أن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات و من هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده – تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات – تحقيق الربح في الأجل الطويل.

5.2. المفهوم الاجتماعي : وفق هذا المفهوم فإن على المؤسسات أن تقوم بإنتاج السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات المستهلك و في نفس الوقت تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع و البشرية، و هذا على اعتبار أن السلعة أو الخدمة تشبع احتياجات المستهلك، إلا أن هذا الإشباع قد يكون له آثار سلبية في الأجل الطويل على المستهلك و المجتمع مثل السجائر .

أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق

**3. أهداف وظيفة التسويق:** تتمثل الأهداف

لـ تقديم منتج (سلعة خدمة ، فخره) جيد و مناسب لحاجيات و رغبات و توقعات المستهلكين.

لـ الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

لـ زيادة حجم و قيمة المبيعات و الحصة السوقية للمؤسسة.

لـ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور (زبائن حاليين و مرتقبين ، وسائل الإعلام ، البنوك ، شركات التأمين).

4. معرفة السوق: السوق هو جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، و الذين لديهم القدرة و الرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل هذه الحاجات و الرغبات.

1.4. أنواع الأسواق: تقسم الأسواق إلى من و جهة نظر العرض و الطلب:

1.1.4. وجهة نظر العرض: السوق هو مجموعة من المنتجات:

لـ السوق الأساسي **le marché principal**: مجموع المنتجات المتشابهة و المتنافسة مباشرة. مثال: مسحوق الغسيل.

لـ سوق المحيطة **le marché environnant** أو سوق المنتجات البديلة **le marché des produits substitués**: مجموع المنتجات ذات طبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي، لكنها تلبى نفس الحاجات و الرغبات و في نفس الظروف. مثال: سائل الغسيل، الصابون.

لـ السوق الجنيس **le marché générique**: يجمع كل المنتجات المتعلقة بنوع من الحاجة ملبة من طرف المنتج الرئيسي. مثال: النظافة.

لـ السوق الداعمة **le marché support**: مجموع المنتجات التي وجودها ضروري لاستهلاك المنتج الرئيسي. مثال: الألبسة.

لل سوق المكمل **le marché complémentaire**: مجموع المنتجات التي تستخدم في السوق الرئيسية لاستكمال المنتج الرئيسي. مثال: ماء جافيل.

2.1.4. وجهة نظر الطلب: السوق هو مجموعة من الزبائن :

لل الزبائن الحاليين للمؤسسة.

لل زبائن المنافس.

لل الزبائن المحتملين.

2.4. دراسة السوق: يمكن تعريف دراسة السوق على أنها: مجمل الوسائل الموجهة نحو تحضير، جمع، تحليل و استغلال المعلومات المتعلقة بمشكل تسويقي. و تنقسم إلى:

1.2.4. دراسات الكمية **Quantitatives**: تقدم الدراسات الكمية أجوبة عن أسئلة من نمط: من **qui**؟ ماذا **quoi**؟ أين **où**؟ متى **quand**؟ و خاصة كم **combien**؟. الأسلوبين المستعملين في هذه النوع من الدراسات سبر الأراء **Sondages** و العينات الدائمة **Panels**، حيث يعطي الأسلوب الأول رؤية دقيقة، ثابتة للظواهر، في حين يعطي الأسلوب الثاني رؤية ديناميكية.

2.2.4. الدراسات النوعية **Qualitatives**: تجيب على السؤال: لماذا **pourquoi**؟، الدراسات النوعية هي دراسات ذات طبيعة تفسيرية، تكمل الدراسات السابقة و هي أساسا وصفية. تهدف إلى معرفة آراء العملاء و تحليل أسباب و دوافع سلوكياتهم. تعتمد هذه الدراسات على أساليب موجودة في علم النفس، التحليل النفسي، علم الاجتماع.

3.4. نظام المعلومات التسويقية: يعرف **Kotler** نظام المعلومات التسويقية بأنها " شبكة أو مجموعة معقدة من العلاقات المنظمة و المصممة من الأفراد و التجهيزات، من أجل خلق تدفقات المعلومات الدقيقة من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة من أجل استعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين و تخطيط و مراقبة النشاط التسويقي".

5. تجزئة السوق **la segmentation du marché**: وهي تحديد مجموعات متميزة من المشترين و خصائصهم، الذين قد يفضلون أو يطلبون منتجات مختلفة و مزيج تسويقي مختلف. قطاعات السوق يمكن تحديدها من خلال دراسة الاختلافات السكانية و النفسية و السلوكية بين المشترين. ثم تقرر المؤسسة أي القطاعات التي تقدم لها أكبر فرصة، القطاعات التي تحتاج إلى المؤسسة و يمكن أن تلبيها فيها بطريقة متفوقة.

6. السياسات التسويقية (المزيج التسويقي): (**Les 4P**) يعرف المزيج التسويقي بأنه "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"

كما يعرف بأنه خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات العميل ثم دراسة السعر المناسب و التنافسي لبيعها ثم الترويج له و إيصاله إلى المكان و الزمان المناسبين، من أجل إشباع حاجات و رغبات العميل بأعلى مستوى ممكن و تحقيق الربح المناسب أو تحقيق مبرر وجود المؤسسة.

1.6. المنتج: يقصد به التخطيط الذي يسبق الإنتاج، و البحث في التطور و جميع الخدمات التي ترافق المنتج (المحافظة و التركيب) من خلال دراسة مستمرة و عميقة لطبيعة المنتج، و مدى استجابة المستهلك لخدمة المنتج، و التغيرات المستمرة لزيادة تذوق المستهلك للمنتج، كما يعتمد في دراسة المنتج على نوعيته، خصائصه، الماركة التجارية، الأحجام، الضمان و الخدمة ما بعد البيع. تتضمن سياسة المنتج العلامة، التغليف، التبين، الضمانات و الخدمات ما بعد البيع، الجودة و دورة حياة المنتج.

2.6. التسعير: يعرف السعر بأنه " مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه للسلعة أو الخدمة". و تعد عملية التسعير مسألة في غاية الأهمية في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة، لكون السعر يأخذ الكثير من الأهمية عند المستهلكين و خاصة عند الشراء. و عادة لا يمكن أن يتم تحديد السعر إلا بأخذ مجمل المتغيرات الداخلية الخارجية. حيث أن عوامل عديدة لها تأثير كبير و مباشر في تحديد السعر من بينها المنافسة، انخفاض تكلفة الإنتاج، أي أن السعر لا يمكن أن يكون ثابت بالنسبة لطرفي عملية التبادل أي المشتري و البائع. هناك العديد من الطرق للتسعير منها: تحديد السعر بدلالة سعر تكلفة المنتج، أو بدلالة القدرة الشرائية للمستهلك أو بدلالة أسعار المنافسين، أو محاولة التوفيق بين الطرق الثلاثة. يرتبط السعر بكل من المنفعة و القيمة. و يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري. بينما يعتمد الأسلوب المحاسبي في اتخاذ قرارات تحديد الأسعار على الطلب و التكاليف و المنافسة القائمة.

3.6. التوزيع أو المكان: ترتبط سياسة المكان باختيار منافذ التوزيع (مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي تهتم بتدفق المنتجات إلى المستهلك) القدرة على تعريف منتجات المؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة التوزيعية، و تظهر أهمية اختيار منافذ التوزيع المناسبة على ضوء التكلفة و الوقت و سرعة الاتصال بالمستهلك النهائي، كما تهتم سياسة التوزيع بقرارات النقل و المناولة، تحديد نطاق التوزيع.

4.6. الترويج: يقصد به مختلف الأنشطة التي يكون هدفها هو التعريف بوجود المنتج و خصائصه و وضعه في مكانة مرموقة في نظر المستهلك، و تهدف السياسة الترويجية إلى زيادة الإشهار و كسب ثقة المستهلكين الفعليين و المحتملين. و تنقسم سياسة الترويج إلى:

لل الترويج عبر وسائل الإعلام **Média**: توجد خمس أنواع من وائل الإعلام: التلفزيون، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، الملصقات الإعلانية، السينما و الانترنت. و تشمل الخطة الإعلامية الاختيار و وسائل الإعلام و دعائمها، المواقع و الجدول الزمني، تحدد وفقا للهدف و الميزانية.

للـ الترويج خارج وسائل الإعلام: و تضم:

- الإعلانات خارج وسائل الإعلام (المواد الإعلانية، الإعلانات فى أماكن البيع و التسويق المباشر...)
- تنشيط المبيعات: (التجربة المجانية، خفض الأسعار، عينات، الألعاب والمسابقات...)
- العلاقات العامة: (الاتصال مع الصحفيين، رعاية، الأعمال الخيرية و أحداث أخرى...)