

---

# الفصل الأول

## التسويق المبادئ والأسس

---

### مفهوم التسويق

من التعريفات المقبولة على نطاق واسع للتسويق تعريف كوتلر "إجراء اجتماعي وإداري يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين" ويحتوي هذا التعريف على المصطلحات الهامة التالية<sup>(١)</sup>:

#### ١- الحاجات والرغبات والطلب:

الفكرة الأساسية في التسويق هي الحاجات الإنسانية...

وتعرف الحاجة على أنها الشعور بحالة من الحرمان، وتشمل الحاجات الأساسية مثل الطعام والملبس والأمان، وحاجات اجتماعية مثل الانتماء والحب، وحاجات شخصية مثل التعبير عن الذات. ولم يخترع المسوقون تلك الحاجات ولكنها جزء من الإنسان منذ خلقه.

والرغبة في هي الشكل الذي يستخدم التعبير عن الحاجة وتشكل بثقافة الفرد وصفاته الشخصية. وللمستهلك رغبات غير محدودة.

وعندما تدعم الرغبات بالقوة الشرائية تصبح تلك الرغبات طلب على المنتج.

وتعمل الشركات الناجحة بكل طاقتها من أجل فهم وتحديد حاجات مستهلكيها ورغباتهم وطلباتهم. فتقوم بالدراسات التسويقية اللازمة لمعرفة ما يحبه العميل وما يكرهه. ويقترب العاملون في هذه الشركات بجميع مستوياتهم من العميل، بما فيهم الإدارة العليا.

---

(١) د. عائدة نحلة رزق الله - مبادئ التسويق - القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٥.

## ٢- السلع والخدمات:

يشبع المستهلكون حاجاتهم بواسطة السلع والخدمات. والمنتج هو أي شئ يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة. ولا يقتصر ذلك على السلع المادية بل يتعداها إلى أي شئ قادر على إشباع حاجة. فبالإضافة إلى السلع المادية تشمل المنتجات: الخدمات: وهي أنشطة أو فوائد تعرض للبيع، وهي غير محسوسة ولا ينتج عن شرائها أي امتلاك، ومن أمثلتها الخدمات البنكية والطيران والفضادق وإعداد الملف الضريبي وإصلاح السلع العمرة وغيرها.

## ٣- القيمة، الإشباع، الجودة:

عادة ما يجد المستهلك العديد من المنتجات التي تشبع نفس الحاجة، ويبنى المستهلك اختياره على أساس إدراكه للقيمة التي تقدمها تلك المنتجات.

- القيمة: هي الفرق بين ما يحصل عليه المستهلك نتيجة امتلاك واستعمال المنتج وتكلفة الحصول على المنتج. ولا يقوم المستهلك بالحساب الدقيق لتلك القيمة ولكنها مبنية على القيمة كما يدركها، فالحكم على خدمة معينة بأنها سريعة ويمكن الاعتماد على مقدمها هو أمر شخصي يتوقف على إدراك المستهلك.

- رضاء المستهلك: ويعرف بأنه مدى توافق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المستهلك. وتعمل الشركات الناجحة كل ما تستطيع للحصول على رضاء المستهلك حيث أثبتت التجارب أن العميل الراضي يكرر شراء المنتج ويوصي الآخرين بشرائه. وتعمل الشركات الذكية على تحقيق أكثر من رضاء العميل، فهي تعمل على تحقيق ابتهاج المستهلك، عن طريق الوعد بما يمكن تقديمه فقط ثم تقديم ما هو أكثر للعميل.

- إدارة الجودة الشاملة: تتصل بشدة برضاء المستهلك، ويقصد بها البرامج المصممة لتحسين جودة المنتج بصفة مستمرة. وتؤثر الجودة تأثيراً مباشراً على أداء المنتج وبالتالي على رضاء المستهلك.

والتعريف الضيق للجودة يعني خلو المنتج من أي عيب، ولكن التعريف الأوسع يرتبط برضاء المستهلك، وبالتالي يقال أن المنشأة قد حققت الإدارة الشاملة للجودة إذا نجحت في تقديم منتجات يرضى عنها المستهلك. وتبدأ الجودة بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتنتهي بتحقيق رضاءه.

## ٤- التبادل، الصفقة، والعلاقات:

يتحقق التسويق عندما يقرر المستهلكون إشباع حاجاتهم عن طريق التبادل. ويعرف التبادل على أنه "الحصول على الأشياء من شخص ما وتقديم شيء في المقابل". ويعتبر التبادل الفكرة الأساسية في التسويق ويتطلب تحقيقها توافر شروط أربعة هي:

أ- وجود طرفين على الأقل.

ب- كل منهما لديه شيء ذو قيمة للطرف الآخر.

ج- لديهما رغبة في تبادل ما في حوزتهم.

د- وجود وسيلة للاتصال بينهما.

وتعرف الصفقة بأنها وحدة القياس التسويقية. فعندما تشتري جهاز تليفزيون وتدفع ثمناً له مقداره ١٠٠٠ جنيه نقداً، فذلك يعتبر صفقة. وبالتالي تتعلق الصفقة بشيئين لهما قيمة (جهاز التليفزيون والنقود)، بشروط متفق عليها (الدفع النقدي) في وقت ومكان متفق عليه.

وتعتبر الصفقة جزء من فكرة أكبر وهي التسويق بالعلاقات والذي يعرف على أنه الإجراء الذي يستهدف خلق والإبقاء على وتحسين العلاقات القوية المبنية على القيمة مع العملاء وغيرهم من أصحاب المصالح مثل الموزعين والموردين والموظفين.

## ٥- الأسواق:

ويقصد بالسوق مجموعة العلماء الحاليين والمرتقبين الذين يشتركون في احتياجاتهم للمنتج الذي يمكنهم من تحقيق الإشباع عن طريق التبادل والعلاقات. ويعتمد حجم السوق على:

- عدد الأفراد الذين يحتاجون المنتج.

- قدرتهم الشرائية.

- رغبتهم في التبادل.

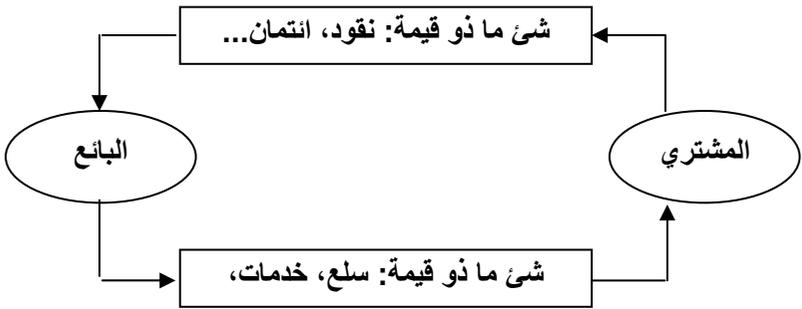
وتقع على عاتق المسوقين مسؤولية فهم احتياجات ورغبات الأسواق، واختيار الأسواق التي يمكن خدمتها جيداً، وبالتالي يمكنهم تصميم المنتجات التي تخلق قيمة وتحقق إشباع لعملائهم في تلك الأسواق، مما ينتج عنه زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح لشركاتهم.

إن التعريف الذي قدمه Pride & Ferrell وهو يعبر بوضوح عن المفهوم الحديث للتسويق، وهو كالآتي:

"التسويق يشتمل على أنشطة المنشآت والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار"<sup>(1)</sup>.

وإذا أردنا تحليل التعريف السابق نجد أنه يتضمن العناصر التالية:

- ١- أن التسويق يتضمن مجموعة أنشطة:
  - أنشطة يؤديها المنتج تتضمن دراسة الأسواق وتخطيط المنتجات وتعبئتها وتعليمها وتخزينها وبيعها ونقلها عبر منافذ التوزيع.
  - أنشطة يؤديها الوسطاء حيث يتولون شراء المنتجات وتخزينها وعرضها وأحياناً نقلها وتقديم الائتمان للعملاء.
  - أنشطة يقوم بها المستهلك تتضمن قيامه بجمع المعلومات عن المنتجات ثم القيام بأعمال التسويق والشراء.
  - أيضاً هناك أفراد ومؤسسات عديدة تقوم بأنشطة تساعد على انسياب المنتجات من المستهلك الأخير.
- ٢- جوهر العملية التسويقية إشباع علاقات التبادل:
- علاقة التبادل تتم بين طرفين كما يوضحها الشكل التالي:



- وهناك خمسة شروط يلزم توافرها حتى تحقق عملية التبادل الإشباع المطلوب لجميع الأطراف:

William Pride & O.C. Ferrell, Marketing: Concepts ad Strategies (Boston Houghton (1) Mifflin Co.) P: 4.

- أ- أن يكون هناك طرفان أو أكثر لكل عملية تبادل.
- ب- يكون لكل طرف شئ ذو قيمة يقدمه إلى الطرف الآخر.
- ج- يكون لكل طرف الحرية في قبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر.
- د- كل طرف يجب أن يكون قادراً على تحقيق الاتصال مع الطرف الآخر وتسليم شئ ذو قيمة بالنسبة له.
- هـ- يجب أن يقتنع كل طرف أنه من المفيد له والمرغوب أن يتعامل مع الطرف الآخر ويتم معه عملية التبادل.
- والوضع المثالي يحدث عندما تحقق عملية التبادل إشباعاً كاملاً للطرفين البائع والمشتري، لكن عملياً نادراً ما يحدث ذلك.
- مثلاً قد يتنازل البائع عن جانب من أرباحه ويخفض السعر إذا كانت حاجته للسيولة المالية كبيرة.
- أيضاً قد يقبل المشتري منتجاً لا يحقق له كافة المزايا المتوقعة ونواحي الإشباع المطلوبة إذا كانت حاجته للمنتج ماسة ولا يجد بالسوق المنتج الذي يحقق له الإشباع الكامل.
- ٣- تأدية الأنشطة التسويقية لا تقتصر على منشآت الأعمال:
- جميع المنظمات تؤدي أنشطة تسويقية لتسهيل وتحقيق الإشباع المطلوب لأطراف عملية التبادل.
- المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح مثل الجامعات والمعاهد ومنظمات الخدمة الاجتماعية والمنظمات الدينية كلها تؤدي أنشطة تسويقية.
- مثلاً وزارة الداخلية تقدم منتجاً في صورة خدمات الأمن والأمان من خلال تحديد أشكال الحماية والأمن المطلوبة للمجتمع وهي تصمم شبكة لتوزيع خدماتها على المناطق المختلفة بما يتلاءم مع احتياجات المواطنين، وهي تروج لمنتجاتها رافعة شعار الشرطة في خدمة المواطنين، وهي تقوم أيضاً بتسعير بعض الخدمات المصاحبة وتحدد الرسوم المطلوبة من المواطنين المستفيدين من هذه الخدمات.
- ٤- التسويق يحدث في بيئة ديناميكية:
- تتم الأنشطة التسويقية في بيئة تتضمن العديد من المتغيرات، من ذلك:

الاتجاهات السياسية، القوانين والتشريعات، الاتجاهات والمؤشرات الاقتصادية، التقدم التكنولوجي، الجوانب الاجتماعية، .... إلخ.

- تتميز متغيرات البيئة التسويقية بسرعة الحركة مما يعكس تأثيره على أسلوب أداء الأنشطة التسويقية<sup>(١)</sup>.

### أهمية دراسة التسويق<sup>(٢)</sup>:

تبرز أهمية التسويق في عدة أسباب نعرض أهمها فيما يلي:

١- ارتفاع تكلفة الأنشطة التسويقية: تستهلك تكلفة التسويق جزءاً كبيراً من ميزانية المشتري. فمما لا شك فيه إن تزويد المشتريين بما يشبع احتياجاتهم من سلع وخدمات يتطلب أداء العديد من الأنشطة التسويقية التي تتطلب بدورها تكلفة.

٢- أهمية التسويق لمختلف أنواع منظمات الأعمال: يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية في منظمات الأعمال المختلفة. ويمكن التسويق منظمات الأعمال من استكمال دورة أعمالها وذلك بتحويل ما يتم إنتاجه من سلع وخدمات نتيجة بيعها في الأسواق إلى نقود تستخدم في شراء خامات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات وبيعها وهكذا. وتتمكن المنظمات باستكمال دورة أعمالها من تحقيق البقاء والاستمرار في السوق.

ولا يفيد التسويق من هذه الناحية فقط. فالنشاط التسويقي يمكن منظمات الأعمال من خلق العديد من الفرص لتطوير المنتجات أو تقديم منتجات جديدة وفتح أسواق جديدة أو تدعيم وجودها في الأسواق الحالية تبعاً لذلك. وينتج عن كل هذه الأمور فرصاً أكبر لتحقيق الإشباع المطلوب لاحتياجات ورغبات العملاء من ناحية وتوسيع نطاق أعمال المنظمة من ناحية أخرى ومن ثم زيادة قدرتها على النمو وتحقيق الأرباح.

٣- أهمية التسويق في تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع: لا شك أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد. ويعني ذلك أن هناك عدداً من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية، وربما تكون أو سوف تكون أنت واحداً من هؤلاء.

(١) د. عبيد محمد عنان وآخرون - إدارة التسويق - مركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، ص ٦.

(٢) د. عبد الفتاح الشربيني - أساسيات التسويق - القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٤.