

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية حول التسويق

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ مفهوم التسويق
- ✍ خصائص التسويق
- ✍ أخلاقيات التسويق
- ✍ أقسام التسويق
- ✍ أهداف التسويق
- ✍ أهمية الإمام بالعملية التسويقية
- ✍ التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق
- ✍ الفرق بين فكرة البيع وفكرة التسويق
- ✍ أهداف النظام التسويقي؟

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية حول التسويق

تمهيد:

تتعاظم أهمية التسويق في الأنظمة ذات النشاطات الاقتصادية المتنامية وسريعة الحركة، وذلك لقوة عنصر المنافسة في السوق ورغبة الجميع في الوصول إلى العميل وتحقيق الربح من خلال عمليات بيع المنتجات أو الخدمات أو كليهما، ويعرف التسويق الحديث على أنه مجموعة الأنشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات العملاء، ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من إشباع رغباتهم، وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة، وتوجد العديد من أشكال وأنماط التسويق المتبعة منذ مئات السنين، وهي دائماً أنماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة، علماً أن أهداف التسويق تمثل حجر الأساس في الخطة التسويقية الخاصة بأي نشاط كونها نقطة البداية للعمل.

مفهوم التسويق:

- التسويق هو: ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلى المستهلك.

ويلاحظ أن هذا التعريف حرص على تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات بين المنتج والمستهلك دون الإشارة إلى أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تبدأ في أغلب الأحيان قبل بدء عملية إنتاج السلع والبضائع والخدمات، كما وأنه أغفل

السوق الذي هو أساس العملية التسويقية كما وأن هذا التعريف لم يهتم بالتركيز أو التعرف على حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين والتي يتم على أساسها إنتاج أي منتج سواء كان ذلك من ناحية الكم، والنوع، واللون، والحجم، والشكل، والسرعة، والكفاءة، والعمر الافتراضي.

إلا أن الجمعية الأمريكية قدمت تعريفاً آخر للتسويق وكان ذلك في عام 1985م، وهو كالآتي:

- التسويق: هو ذلك النشاط أو تلك العمليات المتعلقة بالتخطيط والترويج والتسعير والتوزيع لغرض إتمام عملية تبادل السلع والبضائع والخدمات والأفكار بين المنتج والمستهلك لتحقيق أهدافهم.

ويتضمن هذا التعريف: أنشطته وفعاليات تسويقية عديدة "كالتخطيط والترويج والتسعير والتوزيع" وهذا ما يدل على أن هذا التعريف هو أقرب إلى الشمولية والدقة إلى فهم التسويق من التعريف السابق.

أما عن التعريف الثالث والذي يعد من أكثر التعريفات شمولية فكان لبروفيسور التسويق المشهور كوتلر "Kotler" حيث وصف التسويق كما يلي:

- التسويق هو: العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل المنتجين مع المستهلكين.

خصائص التسويق:

من أهم الخصائص والعلامات التسويقية، ما يلي:

- 1- التسويق هو فلسفة قياده.
- 2- التسويق وسيلة لإشباع حاجات ورغبات وطلبات كل المشاركين فيه.

- 3- التسويق هو خارطة طريق لطرفي العملية التسويقية (المنتج والمستهلك).
- 4- التسويق هو وسيلة لمطابقة أهداف المؤسسة الصناعية مع نشاطاتها.
- 5- التسويق هو الجهد الوحيد المسؤلة عن ابتكار الأسواق الجديدة أو الدخول في الأسواق الموجودة.
- 6- التسويق هو نظام يفكر ويخطط إلى جميع قطاعاته وفروعه وكذلك يأخذ بنظر الاعتبار كل الظروف الاجتماعية والأقتصادية والسياسية والبيئية والدينية المحيطة به.

أخلاقيات التسويق :

- يجب أن يتميزّ التسويق بامتلاكه مجموعة من الأخلاقيات المهمة، ومنها:
- توضيح المخاطر التي قد تنتج عن استخدام الخدمة أو المنتج.
 - الابتعاد عن استخدام الإعلانات المُخادعة والكاذبة.
 - عدم استخدام المنتجات للتأثير في العملاء واستغلالهم.
 - الحرص على الإنصاف أثناء التعامل مع الموردين والعملاء.

أقسام التسويق :

يمكن تقسيم التسويق حسب النشاط إلى الأقسام الآتية:

أولاً: التسويق الربحي :

ويشمل عدد من الأنشطة نذكر منها الآتي:

- 1- التسويق الصناعي: ويشمل تسويق كافة أنواع المواد الأولية والمواد النصف مصنعة والمواد التامة الصنع كالآلات والمعدات والمكائن والسيارات و مواد البناء والدواء وكافة السلع الاستهلاكية كالمواد الكهربائية والغذائية والمنسوجات وغيرها.

- 2- التسويق المصرفي والمالي: ويشمل جميع العمليات التي تجري داخل المصرف من تداول النقود وبمختلف أنواعها بين الزبون والمصرف وكذلك العمليات بين المصارف بعضها مع البعض وبينها وبين البنك المركزي، إضافة الى أعمال القروض وحساب الفائدة ومنح الشيكات الى الزبائن وتحويل العملات وغيرها.
- 3- تسويق اليد العاملة: هناك العديد من الدول الفقير بالثروات الطبيعية ولكنها غنية بأبنائها وباليدين العاملة الماهرة والمدربة لديها وتعتبرها ثروة قومية، حيث تسمح لها بالعمل في دول أو شركات أخرى خارجها من أجل جلب الأموال (العملة الصعبة) وهناك دول عديدة تعتمد على ذلك كالمغرب والهند والباكستان والفلبين والنيبال وتايلند ومصر ولبنان وغيرها.
- 4- تسويق النشاط التأميني: التأمين نشاط تجاري مهم يهدف الى تحقيق الأرباح من وراء الخدمات التي يقدمها الى المجتمع ومن أبرزها التأمين الصحي - والتأمين على الحياة - والتأمين ضد مختلف الحوادث كالحريق والسرقة والصواعق والطريق والسيارات والأفلاس وغيرها.
- 5- تسويق خدمات الصيانة: العديد من الشركات الخاصة تمارس نشاط الصيانة من أجل الحصول على الأرباح ومن أبرز نشاطات الصيانة المعروفة في العراق صيانة السيارات ولكن هناك نشاطات أخرى مختلفة كنشاط صيانة المباني والسفن والطائرات والقطارات والأجهزة والمعدات ومحطات توليد التيار الكهربائي وغيرها.
- 6- تسويق الأعمال (المقاولات): يعتبر من النشاطات المعروفة في جميع أنحاء العالم ومهمته التصميم والبناء الأفقي أو العمودي متعدد الطوابق - ومعنى تسويق الأعمال والمقاولات هو تسويق خدمات التصميم والبناء فقط ويترك النشاطات الأخرى الى التسويق العقاري ويعتبر من أكثر النشاطات تحقيقاً للربح.

- 7- تسويق الطاقة ومصادرها: هذا النشاط يعنى بتسويق مصادر الطاقة كالفحم والنفط والغاز والأخشاب ومخرجاتها كالبنزين والنفط والديزل والكهرباء.
- 8- التسويق الزراعي والحيواني: يعتني بتسويق كل ما يخص المنتجات الزراعية والحيوانية سواء كانت مواد خام أو مخرجاتها كاللحوم والمواد الغذائية المعلبة والمجففة والمجمدة والطازجة وغيرها.
- 9- التسويق العقاري: ويقصد به تسويق جميع المعاملات التي تتم بعد اكتمال أعمال البناء من بيع وشراء البناء بمختلف أنواعه وأستخداماته، اضافة الى تسويق الخدمات التي يراد تنفيذها داخل تلك البناء سواء كان للسكن أو نشاط آخر تعليمي أو طبي أو مكتبي أو تجاري أو فندقى أو ترفيهي أو لأغراض تقديم الطعام أو غيرها.
- 10- التسويق الفني والمسرحي: يعتبر نشاط يهدف الى تحقيق الأرباح من وراء تسويق الأعمال والمنتجات الفنية والمسرحية التي يقدمها الفنانون في مجال الرسم والنحت والخط والمسرح والشعر وغيرها.
- 11- التسويق السياحي: السياحة أما أن تكون دينية وفي الكثير من البلدان لم تكن مجانية بل مكلفة كالحج وزيارة المراقد والعتبات المقدسة فالفرد الذي يرغب بأداء هذه الطقوس يبذل أموال كبيرة من أجل التمتع وكذلك السياحة الترفيهية التي يهدف الفرد من وراءها التمتع واللهو وغيرها.
- 12- التسويق الرياضي: أصبح في الوقت الحاضر من أكثر أنواع التسويق تحقيا للأرباح السريعة من خلال بيع النشاطات الرياضية كبيع بطاقات دخول الملاعب وأقامة المباراة الرياضية وبيع اللاعبين وغيرها.

ثانيا: التسويق الخدمي ويشمل:

أ: تسويق الخدمات العامة: ومن أهمها:

- 1- تسويق خدمات التربية والتعليم العالي أو الجامعي المدعوم من قبل الدولة.
- 2- تسويق الخدمات الصحية والدوائية المدعومة من قبل الدولة.
- 3- تسويق الخدمات التاريخية والأثرية
- 4- تسويق الخدمات البيئية (التسويق الأخضر)

ب: التسويق المدني ويشمل عدة أقسام، نذكر منها:

- 1- التسويق المدني لخدمات مكافحة المخدرات.
- 2- التسويق المدني لخدمات حقوق الإنسان
- 3- التسويق المدني لخدمات الدفاع عن المرأة
- 4- التسويق المدني للجمعيات الخيرية، والمنظمات الطلابية، وكافة أنواع النقابات
كنقابة الموظفين والعمال والفلاحين والأطباء والصيادلة والمهندسين والمحامين
والمعلمين وغيرها.

وهناك مجموعة من المصطلحات التسويقية المهمة، وهي:

1- الاحتياجات والرغبات والطلبات:

التسويق في أساسه يقوم على النفس البشرية ويعتمد على حقيقة أن البشر تحتاج وترغب في الحصول على خدمات ومنتجات محددة وأن بعض هذه الاحتياجات ضرورية مثل "الطعام والشراب"، والبعض الآخر لغرض رفع الروح المعنوية لديهم وجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل التليفونات.

وهناك فارق مهم بين "الحاجة والرغبة" فمثلا قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم ستكون كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتجا أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابل الحصول عليها فحينها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم، ويمكن تحديد الاختلاف بين "الحاجة، والرغبة والطلب" من خلال التعريفات الآتية: أولاً: الاحتياجات:

تعرف الاحتياجات بأنها: الأساسيات التي يسعى الإنسان للحصول عليها من أجل إشباع رغباته وهي أشياء مفيدة وضرورية، ومن أهمها: الغذاء، والهواء، والأمن، والصحة "

ثانياً: الرغبات:

ويقصد بالرغبات: الأمنيات التي يريد الأفراد تحقيقها، وهي تختلف من مكان لآخر ويعود ذلك إلى القوة التأثيرية للمجتمع وإلى شخصية الفرد والعائلة.

ثالثاً: الطلبات:

ويمثل الطلب: الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة ويقصد به تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي، بحيث ينجم عن ذلك عملية شراء السلع والخدمات.

2- المنتجات والخدمات:

يلبى الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، الخدمة تفاعل بين الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيران. هذا يعني بأن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتمادا على الموظفين والمنتجات والخدمات.

3- القيمة والكلفة والرضى:

لا بد من الإشارة الى أننا نقوم بدراسة وفهم معنى القيمة والكلفة ليس على أساس المعنى المحاسبي أو المالي وإنما على أساس المعنى التسويقي.

فالقيمة: هي أول مراحل تحديد السعر للسلع والبضائع والخدمات.

الكلفة: هي قيمة السلع والبضائع مضافا إليها التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ومن أهم فوائد القيمة والكلفة:

- 1- القيمة والكلفة يعتبران من أهم الأسس أو المعايير التي يستند عليها المستهلك أو المشتري لغرض المفاضلة أو الاختيار بين السلع والبضائع والخدمات المتوفرة بين يديه وبذلك يتحقق عامل الرضى.

- 2- يعتبران بمثابة المقياس أو المؤشرات التي بموجبها يقدم أو يعزف (يشترى أو لا يشتري) المستهلك على شراء السلع أو البضائع أو الخدمات.
- 3- هما بمثابة البوصلة التي توجه قوته الشرائية أو التي توجه كمية أو مقدار الأموال التي يملكها المستهلك والراغب في دفعها مقابل الحصول على سلعه أو بضاعة أو خدمة، فكلما توفرت كمية قليلة من الأموال لدى المستهلك كان شراؤه على أساس القيمة والعكس صحيح... كلما توفرت كمية كافية من الأموال لديه كلما كان شراؤه على أساس الكلفة.

4- التبادل والتعامل:

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم مؤسسة الاتصالات "التليفونات والخدمة الهاتفية" للزبون مقابل النقود. ونظرا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

ويعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، ومن شروطه:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- كل طرف يمتلك شيئا ما.
- كل طرف لديه القدرة على الاستلام والتسليم.
- كل طرف لديه الحرية في قبول أو رفض عملية التبادل.
- كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر.
- لنجاح هذه العملية على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر.
- كل طرف يسعى إلى زيادة المنفعة والأرباح أو تقليل التكاليف.

5- العلاقات التسويقية:

ويقصد بها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة مجتمعة مثل "المستهلكين، المجهزين، الموزعين"، ويمكن القول بأنها مجموعة من الإجراءات المدونة على متن وثيقة والتي يتم الاتفاق والتوقيع عليها من قبل أي طرفين من أطراف العملية التسويقية سواء كانت بين المنتج والوكيل من جانب أو بين تاجر الجملة وتاجر المفرد من جانب آخر وحتى بين تاجر المفرد والمستهلك تحدث أحياناً. فالمعاملات التسويقية يجب أجزائها والأخذ بها كلما كانت السلع والبضائع والخدمات بكميات كبيرة أو بأعداد كبيرة أو ذات أسعار مرتفعة أو ذات اعمار زمنية طويلة كالأجهزة الكهربائية والمعدات والسيارات والسفن وغيرها. أما السلع والبضائع ذات الأسعار المنخفضة والأعمار الزمنية القصيرة جداً وذات الأعداد والكميات القليلة جداً، لاتجرى لها معاملات تسويقية لأنها تتم في أغلب الأحوال بين أحد التجار والمستهلك. وتصبح المعاملات التسويقية نافذة المفعول بعد أن تأخذ أغلب الملاحظات وتدون كافة الإجراءات والمقترحات بموجب عقد أو اتفاق يوافق ويوقع عليه الطرفين.

6- الأسواق:

وهناك عدة تعريفات للسوق، نذكر منها:

السوق: هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما.

تعريف آخر: هو الموقع الذي يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات والخدمات عبر عملية التبادل لتحقيق رضيتهم.

ويعتمد حجم السوق على:

- أ- عدد الأفراد الراغبين في السلع والخدمات.
- ب- مقدار ما يملكون من موارد لشراء السلع والخدمات.
- ج- الرغبة والقبول في استخدام الموارد.
- العلاقة التبادلية الداخلية تكون بين السلع والخدمات والنقود من جهة أخرى.
- العلاقات الخارجية تكون الاتصالات مقابل المعلومات.

7-المسوقون:

المسوقون هم الأشخاص في المؤسسات والشركات والمشاريع الذين يتولون مهام من قبيل إنشاء الإعلانات وتصميمها وصياغة الشعارات والجميل التسويقية وإشهار العلامات التجارية بطرق إبداعية وإطلاق الحملات الإعلانية في القنوات التسويقية المختلفة، واقتراح حملات العروض والتخفيضات، وكل الأنشطة الأخرى التي من شأنها الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من أهم مميزات المسوق الناجح:

- المعرفة التامة باحتياجات العميل: وتعتبر هذه من أهم الصفات التي يجب أن يتصف بها المسوق قبل القيام بمهمة التسويق ومقابلة العملاء. فعليه أن يكون ملماً باحتياجات العملاء ورغباتهم.
- الإلمام التام بجميع مزايا المنتج الذي يسوقه للعملاء: يجب أن تكون للمسوق دراية شاملة تفصيلية بكل مواصفات ومزايا المنتج الذي بين يديه، بل وعليه أن يمتلك أجوبة صحيحة لكل الأسئلة المتوقعة من قبل العملاء.
- الذكاء الحاد وسرعة البديهة: وهذه الشروط لا يستطيع المسوق أن يتعلمها إن لم تكن متوفرة لديه بالفطرة.

- إنجاز المهام ضمن الزمن المحدد (الوقت النموذجي للتفاوض 20-30 دقيقة).

8- الخدمات التسويقية:

- وهي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مُقدّمي الحَدَمات والعُملاء والمواد. الأسباب التي ساهمت في ازدياد الحاجة إلى الخدمات التسويقية:
- أ- النمو في فائض الدخل لدى الأفراد والتي تساعد في إشباع حاجة الفرد من الخدمات.
 - ب- زيادة التخصص في مجال الأعمال وظهور خدمات جديدة لم تكن معروفة في السابق.
 - ج- التغير الكبير في نمط الحياة للأفراد وتعدد مسارات عملهم وضيق الوقت المتاح لإنجاز أعمالهم.
 - د- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال المختلفة أتاح آفاقا جديدة للعمل على تسويق الخدمات للمستهلك بشكل أوسع.
 - هـ - ازدياد المنافسة في السوق ما بين المؤسسات.

أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربح:

ويأتي هدف الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول

دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح = الإيراد - التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

ماهية علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فمثلا عند تحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة، بينما يمثل نفس الربح خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة تعمل مثلا في مجال إنتاج السيارات، ولكي يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة فلا بد أن ينسب إلى جميع أصولها وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول].

دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران، باعتبار أن:

$$[\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{الربح الصافي} / \text{مجموع الأصول}]$$

$$= [\text{الربح الصافي} / \text{المبيعات}] \times [\text{المبيعات} / \text{مجموع الأصول}]$$

$$\boxed{\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{معدل الربح} \times \text{معدل الدوران}}$$

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار.

$$\left. \begin{array}{l} \text{معدل الربح} = \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} \\ \text{معدل الدوران} = \text{المبيعات} / \text{مجموع الأصول} \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{معدل العائد} \\ \text{على الإستثمار} \end{array}$$

بحيث:

$$\begin{aligned} \text{معدل الربح} &= \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} = [\text{المبيعات} - \text{تكلفة التشغيل}] / \text{المبيعات} \\ &= [\text{المبيعات} - (\text{تكلفة البضاعة المباعة} + \text{تكلفة البيع} + \text{تكاليف إدارية})] / \text{المبيعات} \end{aligned}$$

2. هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليها زيادة التكلفة الثابتة.

3. هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

2- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة

العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

أهمية الإلمام بالعملية التسويقية :

كان يعتقد في الماضي أن التسويق مقتصر على الخدمات الخاصة التي تهدف للربح فقط وأنه لا يمكن تطبيقه في القطاعات التي لا تهدف إلى الربح. والحقيقة أن التسويق يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء ويساعد على التخطيط للاستفادة من الإمكانيات المادية والبشرية وتحديد رغبات المستفيدين من الخدمة وتقديمها بأسلوب أفضل لأن المنشآت التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح كلها تسعى إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمستفيدين وكسب رضاهم، وهناك حاجة ملحة للاهتمام بالتسويق وهي شدة المنافسة والتركيز على رفع مستوى الخدمة وتقديمها بأساليب تجذب الزبون.

إن معرفة التسويق مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المنظمات الخاصة والعامة إذ إنه يضع الزبون في صلب العملية التشغيلية ويوجه الزبون لاستخدام الموارد بطريقة تحقق له أعلى مستوى من الرضا ووفقا لمبدأ التكلفة مقابل الفاعلية وهذا يحفز كافة المنظمات بالعالم إلى الإلمام بالتحديات المشتركة التي تواجهها للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في مواجهة تلك التحديات من خلال توضيح مفهوم وأهمية التسويق وتطوره فضلا عن معرفة أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذه.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق :

1- التوجه بالانتاج: وتعنى اختيار المستهلك المنتجات المتاحة والتي يمكنه دفع ثمنها وبالتالي يجب على ادارة التسويق التركيز على تحسين المنتج وكفاءة التوزيع وتعتبر هذه الفكرة اقدم الافكار وتعتبر صالحه في حالتين:

- أ - عندما يزيد طلب المنتج عن عرضه.
- ب - عندما تكون تكلفه المنتج عاليه وهناك حاجه الى زياده الانتاجيه لتخفيض تلك التكلفه.
- 2- التوجه بالمنتج: يفضل المستهلك المنتج الاكثر جوده والافضل اداء ذو الخصائص المتطورة وبالتالي يجب على الاداره التركيز على تحسين المستمر للمنتج وهناك مفهوم خاطيء وهو ان المستهلك لا يبحث عن المنتج ذو الجوده العاليه انما الافضل في تحقيق الاشباع.
- 3- التوجه بالبيع: وتبعاً لهذه الفكره تستطيع المنشأ زياده مبيعاتها عن طريق تصميم البرامج الترويجيه الضخمه والتي تستهدف تذكره المستهلك بأهميه المنتج لهم لو لم يرضى العميل عن المنتج لن يشتريه مجدداً وانما سوف يتحدث عن تجربه الفاشله مع عشره ولو كان العميل راضى سوف يتحدث مع ثلاثه.
- 4- التوجه بالتسويق: الاساس فى هذه الفكره هو ان تحقيق المنظمه لأهدافها يعتمد على نجاحها فى تحديد احتياجات ورغبات اسواقها المستهدفه واشباعها بفاعليه وكفاءة اكثر من منافسيها.
- 5- التوجه المجتمعى: تعتمد على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفه وتقديم قيمه عاليه بطريقه تحقق الرفاهيه وجوده الحياه لكل من المستهلك والمجتمع ككل ولكن هناك عدة تساؤلات بخصوص فكره التسويق ومدى ملاءمتها للمشاكل البيئيه وقصور الموارد والتزايد المستمر فى عدد السكان والخدمات الاجتماعيه المهمله ومدى ملائمه الفكره المبنيه على تلبية الحاجات الفرديه للمستهلك وللمجتمع ككل.

الفرق بين فكرة البيع وفكرة التسويق:

يظهر الفرق بين البيع والتسويق من خلال النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن للمؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى

المؤمن بسلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

والجدول التالي يلخص الفكرة التخطيطية الأساسية لعملية البيع والتسويق:

ابعاد الاختلاف	فكرة البيع	فكرة التسويق
نقطه البدء	المصنع	السوق
التركيز	المنتجات الحالية	احتياجات المستهلك
الوسيلة	البيع والترويج	التكامل التسويقي
النهاية	ارباح عن طريق زياده حجم المبيعات	ارباح عن طريق تحقيق رضاء المستهلك

اهداف النظام التسويقي ؟

- 1- تعظيم الاستهلاك: يعتقد البعض ان نظام التسويق فى المجتمع يدفع المواطن إلى الاستهلاك مما يزيد من عجله الإنتاج وزياده القوه العامله والنتاج القومى، لهذا:
أ- فأن زياده الاستهلاك لا يعنى السعادة والحياه الافضل.
ب- ان ترشيد الاستهلاك قد يكون هدفا تسويقيا هاما فى ظل ظروف معينه.
- 2- تعظيم الاشباع: يركز النشاط التسويقي على حاجات ورغبات المستهلك ولكن يتمادى البعض فى تحقيق هذا الهدف مما يؤدى الى تلوث البيئه واستنفاذ الموارد المحدوده والنادره بالاضافه الى صعوبه قياس الاسراف.
- 3- تعظيم اختيار المستهلك: عن طريق تقديم تشكيله واسعه من المنتجات ولكن المشكله التى تترتب على المغالاه فى تحقيق هذا الهدف تتمثل فى زياده التكلفه وارتفاع الاسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق امكانيه الغالبية.
- 4- تعظيم جوده الحياه: ليس فقط بتوفير المنتجات بالكميه والجوده والتكلفه المناسبه ولكن ايضا بمدى رقى البيئه الماديه وغير الماديه.