



جامعة حماة / كلية الصيدلة

السنة : الثالثة

مقرر: اعلام و تسويق

PH Feras Alkasem

د. فراس القاسم

ferasalkasem0@gmail.com

المحاضرة 1

الفصل الأول

تطور تعريف النشاط التسويقي

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 وحصصة 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، لابد 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 والكتاب التعريف الذي طرحته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association للتسويق والذي ينص على أن:

"التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن من 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 المنتج 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 الامتتان.

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 الجوهري 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.

يتبع.....