



جامعة حماة / كلية الصيدلة

السنة : الثالثة

مقرر: اعلام و تسويق

د. فراس القاسم

PH Feras Alkasem  
ferasalkasem0@gmail.com

المحاضرة 2

الفصل الاول(تتمة)

تطور تعريف النشاط التسويقي

. 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.

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

تركز 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 منتج 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 تقوم 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 مربحة 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 اصطياذ 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:

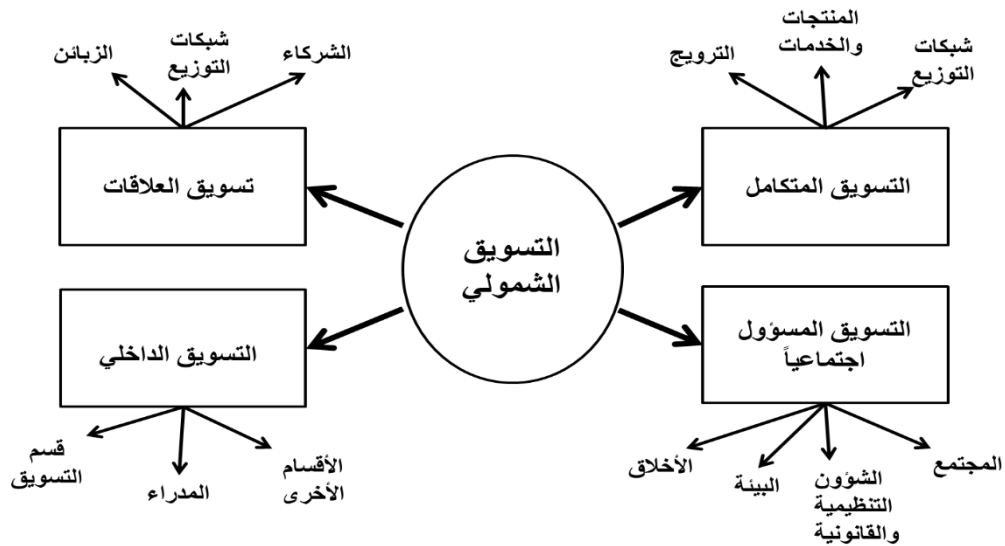
- يركز البيع على حاجات البائع، أما التسويق فيركز على حاجات المشتري.

- يهتم البيع بتحويل المنتج إلى نقد، 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 ومتراصة 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 متكاملاً، 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 (CRM) Customer Relationship Management بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع الشركاء (PRM) Partner Relationship Management. 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 المكملة 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.

### الميزانية :

الميزانية Balance Sheet في ٣١-١٢-٢٠٠٧	
الموجودات Assets	المطالبات Liabilities
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الممتلكات الثابتة</li> <li>● شهرة المحل</li> <li>● الآنية</li> <li>● الآلات</li> <li>● الأثاث</li> <li>● مودائع وثأبيات</li> <li>● مصاريف تأسيس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● رأس المال</li> <li>● - المسحوبات</li> <li>● - الأرباح والمصارف</li> <li>● القروض طويلة الأجل</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الموجودات المتداولة</li> <li>● المبيعات</li> <li>● الزبائن</li> <li>● أوراق القبض</li> <li>● المدينون</li> <li>● الأوراق المالية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● المطالبات المتداولة</li> <li>● الموردون</li> <li>● أوراق الدفع</li> <li>● الدائنون</li> <li>● القروض قصيرة الأجل</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الأصول الجارية</li> <li>● المصارف</li> <li>● المستودع</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● حسابات التسويق</li> <li>● إيرادات مستحقة</li> <li>● مصاريف مدفوعة مقدماً</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● حسابات التسويق</li> <li>● إيرادات مستحقة</li> <li>● مصاريف مدفوعة مقدماً</li> </ul>

### شهرة المحل:

يمكننا تعريف شهرة المحل بأنها القدرة على تحقق أرباح تزيد عن أرباح المشاريع المماثلة ، فمثلاً عندما يكون لدينا عدد من الصيادلة ويكون لأحدهم قدرة كبيرة على تحقيق أرباح تزيد عن الآخرين نقول بأن لديه شهرة فإذا



حاولنا شراء صيدليته فإنه سيطلب مبلغاً أكبر بكثير من غيره والفرق هو مقابل الشهرة التي قام بخلقها بنتيجة الجودة والسمعة الحسنة ، ولا يتم عادة إثبات الشهرة بالدفاتر إلا عند شراءها ، أو دخول شريك جديد ، ويتم حسابها بعدة طرق من أشهرها طريقة رسملة الأرباح غير العادية ، ويمكننا توضيحها بالمثل التالي:

-إذا كان وسطي الربح السنوي في الصيدليات 25% من رأس المال المستثمر فإن الربح المتوقع تحقيقه ( الربح

العادي ) لصيدلاني رأسماله مليون ليرة سورية هو  $1000,000 \times 25\% = 250,000$  ل.س

فإذا استطاع تحقيق ربح قدره 350000 ل.س فإنه يكون قد حقق ربح إضافي (غير عادي) وقدره 100000

ل.س ، إذاً يمكننا القول بأن لديه شهرة ، ويمكننا حسابها برسملة الأرباح غير العادية ، أي حساب رأس المال

اللازم لتحقيق هذه الأرباح ويتم ذلك بضرب الأرباح غير العادية بمقلوب نسبة الربح العادي أي  $100/25$

، وبالتالي فإن الشهرة في مثالنا السابق تكون

$100000 \times 100/25 = 400,000$  ل.س

**المراجع المستخدمة في هذا الفصل:**

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

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

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

Kurtz D.L. (2012), *Contemporary marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

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

