

إدارة التسويق

..

مفهوم التسويق

هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات وتسعير وترويج وتوزيع لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه.

أما تعريف **فيليب كوتلر** فقد عرف التسويق على أنه:
نشاط انساني يعمل على اشباع رغبات واحتياجات كل من المنتج والمستهلك عن طريق عملية التبادل بينهم.

ويجب التفريق بين ثلاثة مصطلحات وهي :

التسويق - والمفهوم التسويقي - وإدارة التسويق

التسويق : عملية إدارية تحدد مجموعة الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق الأهداف .
المفهوم التسويقي: فلسفة او طريقة من احدى طرق التفكير التي يتبناها رجال التسويق في الشركة.

إدارة التسويق : الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي.

.

مراحل تطور الفكر التسويقي :

- ١- مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق.
- ٢- مرحلة المفهوم البيعي للتسويق.
- ٣- مرحلة المفهوم الحديث للتسويق.
- ٤- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وغيرها من المفاهيم

المعاصرة

١- مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق:

هي مرحلة (التوجيه بالإنتاج) حيث انه كان يتم التركيز على الإنتاج وكانت هناك ندرة في عوامل الإنتاج وزيادة في طلب السلع والخدمات.

٢- مرحلة المفهوم البيعي للتسويق:

وهي مرحلة (التوجيه بالبيع) اتجه تركيز المنتجون الى كيفية تصريف وبيع هذه المنتجات وهنا زاد اهتمام المنتجين بالجودة لان المستهلك اصبح يمكنه من المفاضلة بين المنتجات المتشابهه ،وأصبحت الشركات تهتم وتركز على وظيفة البيع.واصبح معيار النجاح للشركات هو حجم المبيعات بدلا من معيار حجم الإنتاج التي ساد في المرحلة السابقة.

٣- مرحلة المفهوم الحديث للتسويق

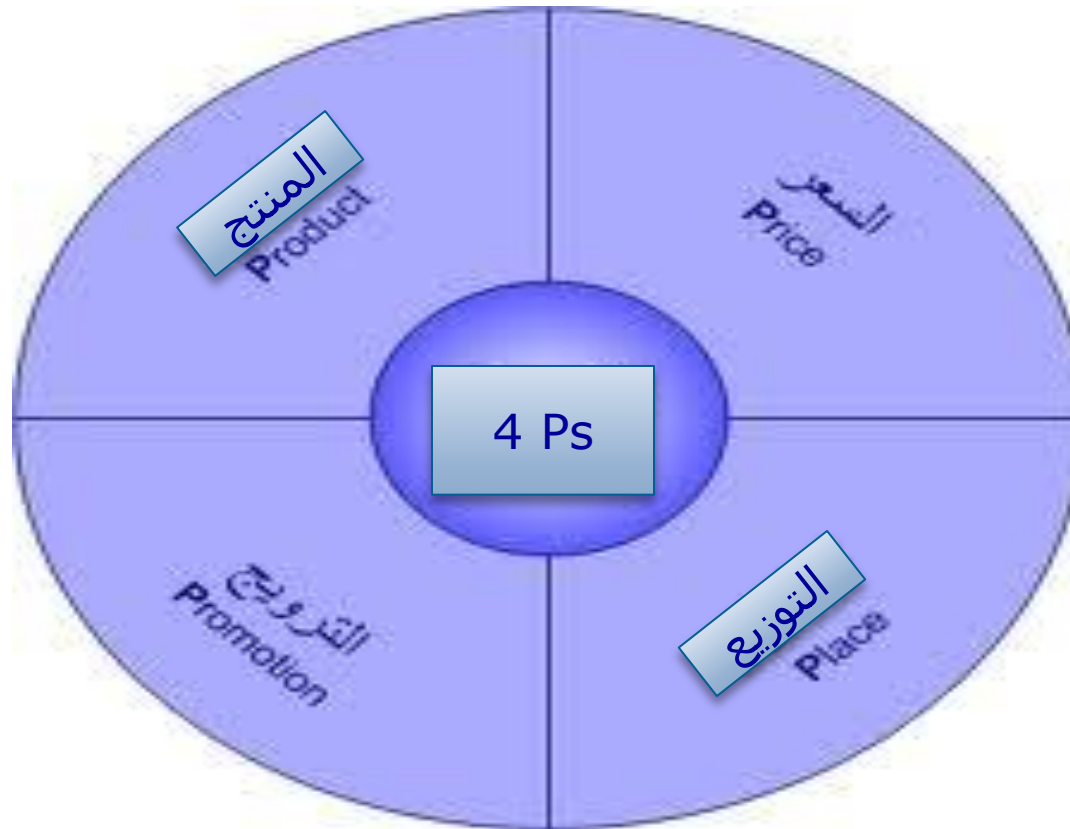
تعرف هذه المرحلة بمرحلة (التوجيه بالمفهوم التسويقي) تعتبر إن نقطة بداية هذه المرحلة هي السوق حيث المعرفة برغبات واحتياجات المستهلك لتحقيق رضاه ثم تحقيق الربح المنشود بناء على هذا الرضاء وليس من خلال زيادة حجم المبيعات

٤- مرحلة المفهوم الاجتماعي المعاصرة للتسويق والمفاهيم الأخرى

تعرف هذه المرحلة بمرحلة (التوجيه بالمجتمع) ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها على المفهوم السابق وفي مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل التي تترتب على ذلك ويعني المفهوم الاجتماعي للتسويق أن المنشأة هي بطريقها لإنتاج المنتجات ويجب ان تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله مثل مشكلة التلوث والفر البطالة

ويجب على المنشأة إحداث توازن بين المستهلك - المجتمع - الأرباح

عناصر المزيج التسويقي



عناصر المزيج التسويقي

١- المنتج:

يعد المنتج اول عناصر المزيج التسويقي ويعرف بانه :أي شي يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام
والمنتج قد يكون سلعة او خدمات:

***السلع** المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محدودة

***الخدمات** المنتجات غير الملموسة التي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك

وتنقسم السلع الى مجموعتين) السلع الاستهلاكية:اي التي يشتريها المستهلك النهائي بغرض استخدامها

السلع الصناعية: وهي التي يشتريها المشتري الصناعي بغرض استخدامها في انتاج سلع او خدمات اخرى (

٢- التسعير :

يعد التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة وهو اول ما يقيمه المستهلك ويستند إليه في قرار
الشراء فكم من منتج فشل بسبب السياسة الخاطئة لتسعيرة

اهداف التسعير: لا بد ان تتوافق مع اهداف المنشأة . وبشكل عام قد تكون اهداف التسعير هي:

- ١- تعظيم الربح :وتتميز حينها الاسعار بالارتفاع لتحقيق اقصى ربح ممكن في الاجل القصير
 - ٢- تحقيق حجم مبيعات كبير :وتتميز الاسعار بالانخفاض نسبيا للاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق
- ايا كان هدف التسعير لابد من مراعاة عدة عوامل عند وضع سياسة التسعير:

١. التوازن بين متغيرات المزيج التسويقي (السعر الجودة التوزيع)

٢. طبيعة المنافسة في السوق

٣. توقعات المشترين

٤. التكاليف الانتاجية

٥. القوانين والتنظيمات

٣- الترويج :

هو عملية الاتصال بالجمهور بهدف التأثير على سلوكهم ويتضمن ٥ عناصر هي :

١-الإعلان يعد الإعلان العنصر الرئيس من جملة عناصر الترويج ويمكن تعريفه بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين، ويهدف الى توصيل المعلومات الى اعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت باستخدام وسائل الاعلام: الصحف،المجلات،التلفاز،الاذاعة.....

٢-البيع الشخصي هو الاتصال الشخصي بين مندوب المبيعات والعميل بغرض إقناعه بالشراء ويتميز بالمواجهة المباشرة بين البائع والمشتري وبالتالي يكون تأثيره اكبر

٣-الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معينة

٤-تنشيط المبيعات وسائله متعددة ومختلفة مثل منح الهدايا المجانية والعينات التجريبية التخفيضات المؤقتة،المسابقات ذات الجوائز العينية

٥-التسويق المباشر يعد احد الأساليب التي اصبحت تستخدم كأحد الأدوات الاستراتيجية في خطط المنشآت ومن أبرز عناصر وأساليب التسويق المباشر :- البريد المباشر - التسويق بالهاتف - التسويق الإلكتروني

٤- التوزيع :

هو المهمة التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير.
ويمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى عدة أقسام:

١- منتج ← مشتري نهائي

وهي اقصر القنوات أو المنافذ إذ يقوم المنتج نفسه ببيع سلعته للمشتري الأخير

٢- منتج ← وكيل بيع أو تاجر تجزئة ← مشتري نهائي

ويتصف بوجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك ففي حالة السلع والخدمات الاستهلاكية يكون تاجر التجزئة هو ذلك الوسيط وفي حالة السلع الصناعية يكون الوكيل أو السمسار (بيع السيارات)

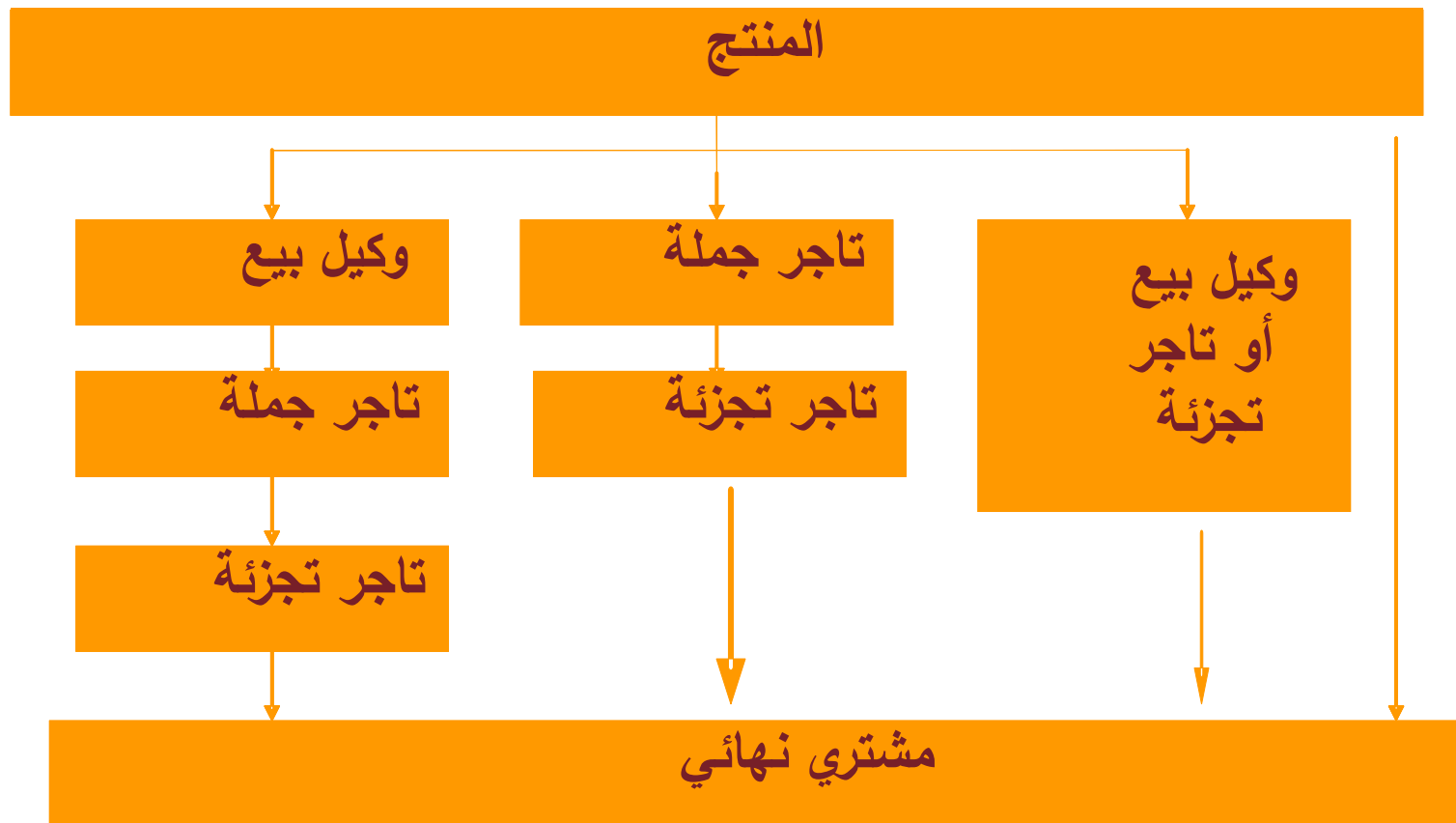
٣- منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← مشتري نهائي

في هذا المنفذ يكون هناك وسيطان بين المنتج والمشتري النهائي وهو يستخدم في حالة السلع الاستهلاكية كالدواجن - الهدايا - ألعاب الأطفال

٤- منتج ← وكيل بيع ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مشتري نهائي

في هذا المنفذ يكون هناك ثلاثة وسطاء بين المنتج والمشتري النهائي وهو يستخدم في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة مثل الحلويات - المثلجات
ويمكن اختصار منافذ التوزيع كما في الشكل التالي:

ويمكن اختصار منافذ التوزيع كما في الشكل التالي:



بحوث التسويق

هي عملية منظمة لجمع وتصنيف وتحليل المعلومات التسويقية اللازمة لاعداد تقارير موسعة عما يحدث في السوق لمساعدة المدير على اتخاذ قراره.

لا شك ان جميع المنظمات بحاجة ماسة الى اعداد مسبق للاستراتيجية التسويقية المناسبة لمساعدتها على تحقيق حصة مناسبة من السوق، وهذه الاستراتيجية تقوم على ركيزتين هما:

-التحديد المسبق لشريحة السوق المستهدفة

-اعداد المزيج التسويقي لهذه الشريحة

ان نجاح المنظمات في اختيار استراتيجية تسويقية مناسبة سيؤدي حتما بالمنظمات الى التميز والابداع في منتجاتها وبالتالي التميز في السوق.