

المحاضرة الاولى

مبادئ التسويق السياحي والفندقي

الفصل الأول

مقدمة في التسويق

Introduction to Marketing

مقدمة في التسويق:

- مقدمة.
- تعريف التسويق.
- المزيج التسويقي.
- إدارة التسويق.
- تطور المفهوم التسويقي.
- أهداف التسويق.

مقدمة في التسويق

مقدمة:

يعتبر الباحثون أن التسويق يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، وأن مصطلح التسويق لم يعد يشير إلى مفهوم البيع (التوجه نحو المبيعات)، وإنما إلى مفهوم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (التوجه نحو المستهلك). فالشركات تواجه اليوم منافسة شديدة جداً، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. يغطي هذا الفصل مواضيع عديدة تشمل على تعريف التسويق، المفاهيم الأساسية التي تستند إليها مناهج دراسة التسويق، المراحل التاريخية لتطور مفهوم التسويق والأهداف التي يسعى نظام التسويق إلى تحقيقها.

تعريف التسويق:

هنالك العديد من الباحثين الذين قدموا تعريفات كثيرة لمصطلح التسويق منها أنه "عملية تطوير، توزيع، ترويج، وتسعير السلع والخدمات والأفكار لتسهيل إنجاز عمليات التبادل في البيئة ديناميكية". "أداء الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". "تقديم السلع والخدمات المناسبة، للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالسعر المناسب، بمزيج اتصال ترويجي مناسب". وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم، التسعير والترويج، والتوزيع للأفكار، السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد". إلا أننا سوف نركز هنا على التعريف الذي يقول أن التسويق عبارة عن "عملية اجتماعية إدارية والتي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال خلق وتبادل المنتجات مع الآخرين". ويستند هذا التعريف على المفاهيم التالية:

١. الحاجة: Need:

الحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان أو النقص من بعض الإشباع أو الرضا الأساسي وهي تتضمن حاجات مادية أساسية مثل الحاجة إلى الطعام، الشراب، اللباس، الدفء والأمان، وحاجات اجتماعية مثل الشعور بالانتماء والتعاطف، وحاجات فردية مثل الحاجة إلى المعرفة، التعبير عن النفس. وهذه الحاجات موجودة داخل الفرد وليست بفعل البيئة أو المسوقين ولذلك فهي محدودة نوعاً ما. وعندما لا تكون الحاجة مشبعة فإن الفرد يسعى إلى البحث عن هدف معين لإشباعها أو أنه يلجأ إلى التقليل من هذه الحاجة.

٢. الرغبة: Want:

الرغبة هي الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة، فالفرد الذي يشعر بالجوع يمكن أن يشبع هذه الحاجة من خلال تناول الهمبرجر أو الجبنة أو... الخ، فالحاجة يمكن أن يتم إشباعها بطرق مختلفة (حسب الرغبة)، ولذلك فإن الرغبات غير محدودة لأن الرغبة تتشكل باستمرار بواسطة قوى ومؤسسات اجتماعية (البيئة) مثل العائلات، المدارس، العمل... الخ، وهذا ما يفسر استمرار الشركات بتقديم المنتجات الجديدة باستمرار وذلك من أجل إشباع الرغبات المتجددة.

٣. الطلب: Demand:

وهو الرغبة في الحصول على منتج محدد معززة بالقدرة والاستعداد للشراء. فالرغبة تصبح طلب إذا كانت معززة بالقوة الشرائية والاستعداد للشراء، فالعديد من المستهلكين يرغبون بشراء سيارة مرسيدس لكن القليل منهم لديه القدرة والاستعداد لشرائها، ولذلك فإن على الشركات أن لا تبحث فقط عن المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتج، بل أيضاً الذين يكون لديهم الاستعداد والقدرة للشراء.

٤. المنتج: Product:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع الحاجة أو الرغبة. ومفهوم المنتج لا ينحصر بالمنتجات المادية الملموسة فقط، فأى شيء يستطيع إشباع الحاجة يمكن اعتباره منتج، فبالإضافة إلى السلع والخدمات فإن المنتجات تشمل الأشخاص، الأماكن، المنظمات، النشاطات والأفكار. فالمستهلك يقرر أي البرامج التي يشاهدها في التلفاز، الأماكن التي يذهب إليها في رحلة، المؤسسات التي سيساهم فيها والأفكار التي سيعتقها.

٥. التبادل: Exchange:

وهي عملية الحصول على هدف (شيء) مرغوب من شخص ما مقابل تقديم شيء آخر لهذا الشخص. والتبادل يمثل أحد الطرق العديدة للحصول على الأهداف المرغوبة، فالشخص الجائع يستطيع الحصول على الطعام من خلال الصيد، جمع الخضراوات والفاكهة، التسول والسرقعة. ويمثل التبادل جوهر مفهوم التسويق، وحتى يتم التبادل لا بد من توفير بعض الظروف وهي وجود طرفين على الأقل، كل طرف يمتلك شيء له

قيمة بالنسبة للطرف الآخر، كل طرف قادر على الاتصال وتحويل الملكية للطرف الآخر، كل طرف حر في قبول أو رفض العرض، وكل طرف يعتقد أنه المناسب التعامل مع الطرف الآخر.

٦. السوق :Market:

إن مفهوم التبادل يقودنا إلى مفهوم آخر وهو السوق. والسوق يمثل مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج، أو يمكن تعريفه على أنه جميع المشتريين الفعليين والمحتملين الذين يشتركون في حاجة أو رغبة ما ولديهم الاستعداد والقدرة للدخول في عملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.



٧. استراتيجية التسويق :Marketing Strategy:

هي عبارة عن خطة عمل لتطوير، توزيع، ترويج، وتسعير المنتجات التي تشبع حاجات مجموعة من المستهلكين المستهدفين.

٨. خطة التسويق :Marketing Plan:

وهي عبارة عن وثيقة مكتوبة تحدد مصادر الشركة، أهدافها، استراتيجيتها التسويقية والجهود التنفيذية والرقابية المخططة لاستخدامها في تسويق منتج أو منتجات محددة.

٩. السوق المستهدف :Target Market:

وهو عبارة عن مجموعة محددة من المشتريين تقوم الشركة بتركيز جهودها التسويقية على حاجاتهم ورغباتهم.

☞ المنتج: Product:

ويمثل السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق. والسلعة عبارة عن الشيء المادي الملموس والذي تقدمه الشركة للسوق ويتضمن خصائص السلعة، التغليف، الاسم التجاري والخدمات المرافقة، أما الخدمة فهي عبارة عن الشيء غير الملموس والذي تقدمه الشركة للسوق.

☞ السعر: Price:

وهو ما يدفعه المشتري للبائع مقابل السلعة أو الخدمة أو المنفعة التي يشتريها. وقد يكون هذا المشتري هو المستهلك النهائي، أو قد يكون أحد الوسطاء الذين يتعاملون مع المنتج أو مع بعضهم البعض.

☞ التوزيع: Place:

ويمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

☞ المزيج الترويجي: Marketing Management:

يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها كافة الأنشطة التي تتضمن تحليل، تخطيط، تنفيذ والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع والترويج لخلق، بناء وتحقيق مبادلات مريحة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهداف الشركة. وتتضمن إدارة التسويق مدراء المبيعات ورجال البيع، منفذو الإعلان، مسئول وسائل تنشيط المبيعات، الباحثون التسويقيين، مدراء المنتج والمختصون في التسعير وآخرون.

مناهج دراسة التسويق: Approaches to Marketing Study:

يمكن دراسة التسويق من خلال أربعة مناهج هي:

أولاً: منهج السلعة: Commodity Approach:

يتضمن هذا المنهج دراسة أنواع السلع المختلفة وتصنيفها في مجموعات تجمعها خصائص مشتركة. وتكمن الميزة الرئيسية لمنهج السلعة في أنه يمدنا بتفاصيل دقيقة عن المشكلات الخاصة بتسويق سلع معينة، فلو أردنا مثلاً معرفة كل شيء عن تسويق سلعة كالكمح، فإن منهج السلعة هو المدخل المنطقي لدراسة التسويق. إلا أن أهم الانتقادات الموجهة لهذا المنهج أنه يتصف بالتكرار، بالإضافة إلى إضاعة الوقت حيث أن السلع

تتشابه في طرق تسويقها أكثر من اختلافها. وحسب هذا المنهج، يمكن تقسيم السلع إلى مجموعتين رئيسيتين:

- مجموعة السلع الاستهلاكية: وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لغرض إشباع حاجاته. ومن الأمثلة على هذا النوع السلع الغذائية، الملابس، الصحف، السجائر وغيرها.
- مجموعة السلع الصناعية: وهي السلع التي يشتريها المستخدم لغرض إنتاج سلع أخرى كالمعدات، أو لغرض إجراء عمليات إنتاجية عليها بقصد تحويلها إلى سلع جديدة كالمواد الأولية أو نصف المصنعة، أو للمساعدة في العمل كاستخدام الكمبيوتر والآلات الطابعة في المكاتب.

ثانياً: منهج المنشآت التسويقية: Institutional Approach:

يركز هذا المنهج على وصف وتحليل نشاط المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق وذلك من خلال دراسة الوظائف والخدمات التي تؤديها الوطاء لكل من المنتجين والمستهلكين. ويوجه هذا المنهج اهتمامه بصفة خاصة إلى مشكلات وأنشطة كل نوع من هذه المؤسسات التسويقية. وبشكل عام، تقسيم المنشآت التسويقية إلى قسمين رئيسيين هما:

- المنشآت التي تمتلك السلعة: وهي تلك التي تشتري السلعة لغرض إعادة بيعها وهي:
 ١. منشآت تجارة الجملة، منشآت تشتري السلع لإعادة بيعها إلى محلات التجزئة.
 ٢. منشآت تجارة التجزئة: منشآت تشتري السلع لإعادة بيعها للمستهلك النهائي.
- المنشآت التي لا تمتلك السلعة: وهذه تشمل المنشآت التي لا تشتري أو تبيع السلعة وإنما تساعد على عملية الشراء والبيع من خلال أداء بعض الوظائف والخدمات لكل من البائع والمشتري كالمساسة والوكلاء.

ثالثاً: المنهج الوظيفي: Functional Approach:

يقسم هذا المنهج النشاط التسويقي إلى عدة وظائف كالشراء، البيع، التخزين، النقل وغيرها. ومن خلال هذا المنهج نقوم بتحليل كل وظيفة حسب أهميتها في التسويق السلع المختلفة وحسب طبيعة أدائها من قبل المنشآت التسويقية المختلفة. وبالتالي من خلال دراسة كل وظيفة بعناية وتحليل المشكلات التي تواجه المنشأة عند القيام بهذه الوظائف يمكن الإلمام بالنشاط التسويقي. يمتاز المنهج الوظيفي عن المناهج السابقة في أنه يشتمل على عدد قليل من الوظائف إذا ما قورن بعدد السلع أو المؤسسات التسويقية، وبالتالي فإن

ذلك يؤدي إلى الاقتصاد في الوقت وتجنب الكثير من التكرار. ويمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- الوظائف التي تتضمن نقل ملكية السلعة، وتتمثل في وظيفتي البيع والشراء.
- الوظائف التي تتضمن العرض المادي للسلعة كالنقل والتخزين.
- وظائف التسهيلات التسويقية، وهي تلك والوظائف التي تسهل أداء الأنشطة التسويقية المختلفة مثل التتميط والتدريج، التمويل وتحمل المخاطرة.

رابعاً: منهج اتخاذ القرارات: Decision Marking Approach:

ويجمع هذا المنهج بين معالم المناهج الثلاثة السابقة ويسعى إلى الربط بين المناهج الثلاثة من وجهة نظر متخذ القرار. نتيجة لتغير العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي، فإن الإدارات التسويقية تسعى لاتخاذ القرارات للتكيف مع هذه الظروف والاستجابة لحاجات المستهلكين المتجددة باستمرار. وبالتالي حتى تستطيع الإدارة اتخاذ قرارات صائبة، فإن عليها جميع المعلومات الكافية قبل اتخاذ القرارات. ومن هنا يطلق البعض على هذا المنهج اسم المعلومات التسويقية.

تطوير المفهوم التسويقي:

لقد مر المفهوم التسويقي في عدة مراحل وذلك على الشكل التالي:

[١] المفهوم الإنتاجي: Production Concept:

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين والذي يعني أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة، ويركز المدراء في الشركات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية وتوزيعية واسعة. ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين: هما:

١. عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
٢. عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفورات الحجم الاقتصادي.

[٢] المفهوم السلعي: Product Concept:

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج، والذي يقوم على الافتراض القائل بأن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل.

هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة إلى العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب انتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأفضل.

[٣] المفهوم البيعي: Selling Concept:

ازداد وعي المستهلكين وأصبحوا يختبرون المنتجات ويميزون بينها في اختياراتهم، ونتيجة لذلك تحولت معظم الشركات إلى التوجه البيعي، حيث قامت بتغيير تركيزها من تحسين المنتج إلى بيع هذا المنتج. والافتراض الضمني لهذا التوجه هو أن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت الشركة ببذل جهود بيعيه وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج. ويستخدم هذا المفهوم عادة في حالة المنتجات التي لا يفكر المستهلكون بشرائها مثل الموسوعات، وكذلك في المؤسسات غير الهادفة إلى الربح، وفي الانتخابات لإقناع الناخبين باختيار أحد المرشحين.

[٤] المفهوم التسويقي الحديث: Marketing Concept:

هذا التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، ويعني هذا المفهوم:

١. تحديد الحاجات والرغبات من أجل إشباعها.
٢. إنتاج ما يمكن تسويقه بدلاً من تسويق ما يمكن إنتاجه.
٣. الاهتمام بالمستهلك بدلاً من الاهتمام بالمنتج.

وهناك فرق كبير بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، والجدول التالي يوضح ذلك:

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	
المصنع	السوق	نقطة البداية
منتجات الشركة الحالية	حاجات ورغبات العملاء	التركيز
البيع والترويج	التسويق المتكامل	الأدوات
بيع أكبر كمية ممكنة	تحقيق رضا العملاء	الأرباح

[٥] المفهوم الاجتماعي : Social Concept

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، فقد تقوم مصفاة البترول مثلاً بإشباع الحاجات والرغبات من المحروقات إلى جانب اهتمامها بالحفاظ على بيئة نظيفة عملها. إذا فإن بقاء الشركة واستمرارها يتوقف على:

- ✓ تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات.
- ✓ تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).

أهداف التسويق:

يؤثر التسويق على العديد من الأفراد والجماعات، فهو يؤثر على المشتريين، البائعين وجماعات أخرى ذات خصائص مشتركة:

- ◀ فالمشتريين يريدون منتجات ذات نوعية جيدة بأسعار مناسبة وفي أماكن مناسبة، تشكيلة واسعة من المنتجات، رجال بيع يساعدهم، ضمانات وخدمات ما بعد البيع. فالتسويق يؤثر بشكل كبير على رضى العميل.
- ◀ من جهة أخرى، يواجه البائعون أيضاً العديد من التحديات عندما يتوجهون إلى السوق، ويتمثل ذلك في: ما هي الأجزاء السوقية المستهدفة؟ ماذا يحتاج المستهلكون المستهدفون؟ كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجات المستهلكين؟ أي نوع من متاجر التجزئة يجب استخدامه؟ وما هو المزيج الترويجي الذي يمكن أن يساعد في بيع المنتج؟ وبالتالي فإن على البائعين تطبيق المفهوم التسويقي الحديث لتطوير عروض تجذب انتباه المشتريين وتحقق رضاهم.
- ◀ أيضاً يؤثر النشاط التسويقي على جماعات أخرى مثل المشرعين، جماعات حماية المستهلك وغيرها، وذلك من حيث هل قام المنتجون بتقديم منتجات آمنة ومعقولة؟ هل قاموا بتوضيح منتجاتهم بشكل صحيح من خلال الإعلان والغلاف؟ هل هنالك منافسة في السوق تؤدي إلى مدى معقول من الأسعار والجودة لإتاحة المجال أمام الجماعات تسعى إلى حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة عن المنتجات.