

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د حسام علي اللامي

جامعة بغداد /كلية الادارة و الاقتصاد

قسم التمويل و المصارف

لمحة تاريخية عن التسويق



- يشير فيليب كوتلر إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام ١٦٥٠ على وجه التقريب قامت عائلة ميسويوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر Dept Stor في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم

- **مايكل إيتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، أن أسس التسويق وضعت في أمريكا في عصر المستعمرات، وهو الوقت الذي مارس فيه المستوطنون الجدد التبادل فيما بينهم وبين الأمريكيين الأصليين وأصبح بعض المستوطنين تجار تجزئة وتجار جملة وبائعين متجولين، غير أن التسويق لم يبدأ على نطاق واسع إلا بعد الثورة الصناعية أواخر القرن التاسع عشر.**

أينما وجدت تجارة ناجحة فحتمًا
هناك من اتخذ قرارًا شجاعًا

بيتر دراكر



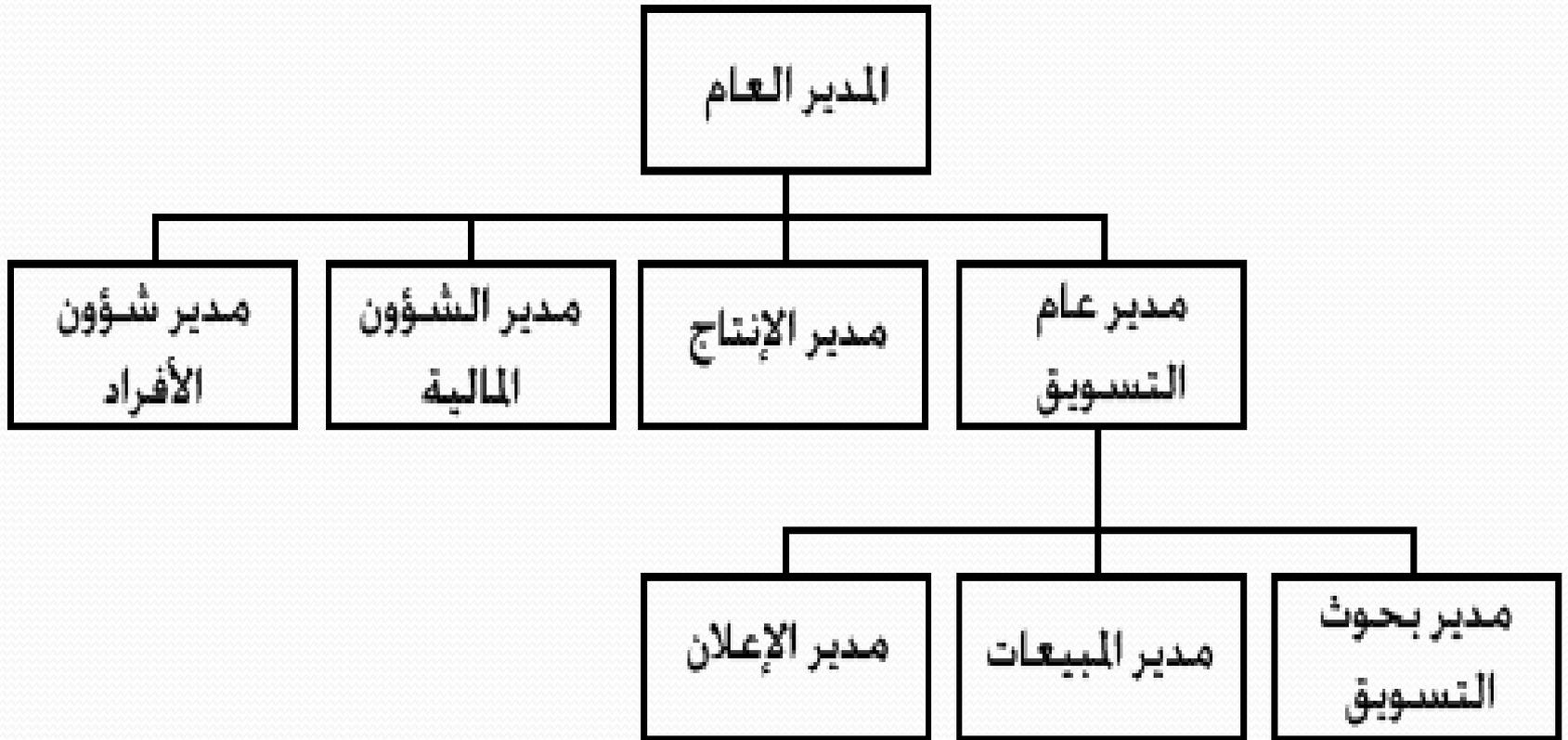
- ويشير بيتر دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئًا عن التسويق إلا في منتصف القرن ١٩ على يد شركة هارفيستر العالمية ، وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة



- ، كما أن مصطلح " التسويق " ظهر لأول مرة كمفرد دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات »
- وفي عام ١٩١٠ قام بتلر بتدريس " أساليب التسويق " في جامعة ويسكنسون

- أما فيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق " وبحوث التسويق " في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيترس Cutris بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام ١٩١١ ، وذلك تحت مسمى البحث التجاري .
- ومنذ عام ١٩١٧ بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن
- لم يقتصر التسويق على المنظمات الهادفة للربح فقط بل بدأت المستشفيات و الجامعات و الجمعيات الدينية و غيرها بالاهتمام بالتسويق.

موقع ادارة التسويق في الهيكل التنظيمي



في الحقيقة مهما اختلفت الآراء فإنه يمكننا القول أن التسويق: أنشطة قد تكون ظهرت بظهور الإنسان، غير أنها لم تظهر كعلم إلا في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، هذا في الدول المتقدمة، أما الدول النامية فلأسف الشديد لم يتم الاستفادة منها في بعض هذه الدول إلا مؤخرا.

ثانيا : - مفهوم التسويق



- ماهو التسويق ???
- هل هناك مفهوم متفق عليه ??



- ١ كلمة التسويق MARKETING مأخوذة من اللغة الانكليزية MARKET مما يجعلنا نتحدث عن التسويق كوسيلة للبحث عن المستهلك في الاسواق
- ٢. يرى ستانتون أن التسويق عبارة عن " نظام كلي متكامل تتفاعل فيه مجموعة من أنشطة الأعمال المترابطة بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات العملاء .
- ٣. كذلك يعتبر بمثابة " تخطيط و تقييم كل العوامل المتعلقة بإشباع حاجات المستهلك و بأهداف المؤسسة في الأرباح".

MARKETING

- ٤. ويعرف كذلك أنه " وظيفة للإدارة تنظم وتوجه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم القوة الشرائية للمستهلك وتحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعنية".
- ٥. في حين يعتبر أساتذة التسويق في (جامعة اوهايو) أن بواسطة التسويق يمكن التنبؤ وزيادة الطلب على السلع والخدمات وإشباعها من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع السلع والخدمات.
- ٦. وقد عرف كوتلر التسويق على انه " ذلك النشاط الموجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".

وبالتالي: يمكن القول أن التسويق Marketing يمثل: منظومة متكاملة من الأنشطة التي يقوم

بها كافة العاملين في المؤسسة من أجل اكتشاف حاجات الزبائن، ومن ثم العمل على تخطيط

وتسعير وترويج وتوزيع منتجات المؤسسة بالشكل الأمثل الذي يسمح بتحقيق رضا المستهلك،

وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

مراحل تطور التسويق

- على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فان هذا النشاط قد تطور بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح كما هو عليه الآن، بحيث يمكن إبراز هذا التطور عبر أربعة مراحل هامة هي:
- التوجه الانتاجي.
- التوجه البيعي .
- التوجه التسويقي.
- التوجه الاجتماعي للتسويق .

١. التوجه الإنتاجي :

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المؤسسات ، و البيع في هذه المرحلة لم يكن يشكل مشكلة للمؤسسات لأنه كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض ، وكانت إدارة التصميم الهندسي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة، وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

- وتميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:
- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج.
- التركيز على حجم الإنتاج وتكاليف الإنتاج.
- كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض.
- السيطرة كانت للإدارات الهندسية، إدارة التصميم والإنتاج
- كان نشاط البيع ليس له أهمية.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

٢ . التوجه البيعي

- في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإنتاج كميات كبيرة من السلع ويجب على رجال البيع تصريف هذه الكميات، مما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع في تصريف المنتجات، وتم تفويضهم العديد من الصلاحيات الجديدة والتي لم يتمتعوا بها في المراحل السابقة مثل استعمال الاعلانات لجذب المستهلكين على شراء السلع الموجودة في السوق، إعطاء الخصومات، كما وتم التركيز على زيادة منافذ التوزيع غير المباشرة.
- ومن أهم خصائص هذه المرحلة نجد:
- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة الإنتاج.
- استعمال الإعلان لجذب المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- ظهور دور جديد لرجال البيع في عمل المنظمة.
- العمل على توسيع الحصة السوقية لزيادة حجم المبيعات.
- ترجح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

٣. التوجه التسويقي:

- أوضح الأستاذ فيليب كوتلر بأن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات لإشباع تلك الحاجات والرغبات. وتحقيق هدف المؤسسة ألا وهو الربح.
- ومن أهم خصائص هذا التوجه ما يلي:
- التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلا من التركيز على السلعة.
- مراعاة تصميم السلعة بما تتناسب مع الحاجات والرغبات للمستهلكين.
- الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل.
- يحقق هذا المفهوم نوعا من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

٤ . التوجه الاجتماعي للتسويق

- يعتبر التوجه الاجتماعي للتسويق من أحدث المفاهيم، وظهر لوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب ، لإرضائه فئات على حساب أخرى، ولأن التسويق أصبح أكثر تحولا من الإطار الذي يتحدد له.
- و أهم خصائص هذا التوجه ما يلي:
- إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم.
- يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته و مصلحة المجتمع.
- يكون الاهتمام بالمؤسسة و المستهلك و المجتمع وبذلك يتحقق التوازن بين المجموعات الثلاث على المدى الطويل .

جدول رقم (01)

مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	المركز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
- التوجه بالمنتج	- الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	- إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يحضون عن الجودة.
- التوجه بالبيعات	- المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة و جهود إعلانية	- كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما يتبع.
- التوجه بالتسويق	- الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	التوزيع التسويقي المتكامل	- أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المشترين.
- التوجه بالمجتمع	- الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	- أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

اهمية التسويق marketing



- نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المؤسسات الصناعية والخدمية
- هو النافذة التي تطل المؤسسة من خلالها على البيئة .
- هو الجهة الأولى والرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في محيط المؤسسة الخارجي من متغيرات وعوامل مؤثرة على نشاط المؤسسة مثل:
- (تغير أذواق المستهلكين، حجم المنافسة، تقدير حجم الطلب على سلع أو خدمات المؤسسة) ومن خلال متابعة حركة هذه العوامل،
- إضافة للتغذية العكسية التي تسمح بمعرفة مدى قبول المستهلك لسلع وخدمات هذه المؤسسة ورضاه عنها
- كل هذا يسمح لمختلف المصالح بالمؤسسة بتبني خططها و قراراتها و من ثم اعداد الخطة الكلية للمؤسسة .
- اما بالنسبة للمستوى الكلي، فالتسويق له دور بارز في تحقيق النمو والازدهار الاقتصادي.

اهمية التسويق للمؤسسة



- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين الادارة العليا للمؤسسة و المجتمع الذي تتواجد فيه.
- يزود ادارة المؤسسة بكافة المعلومات و الدراسات عن حاجة المجتمع
- ادخال تحسينات على المؤسسة لزيادة التحكم في سياساتها الانتاجية .

اهمية التسويق للمجتمع

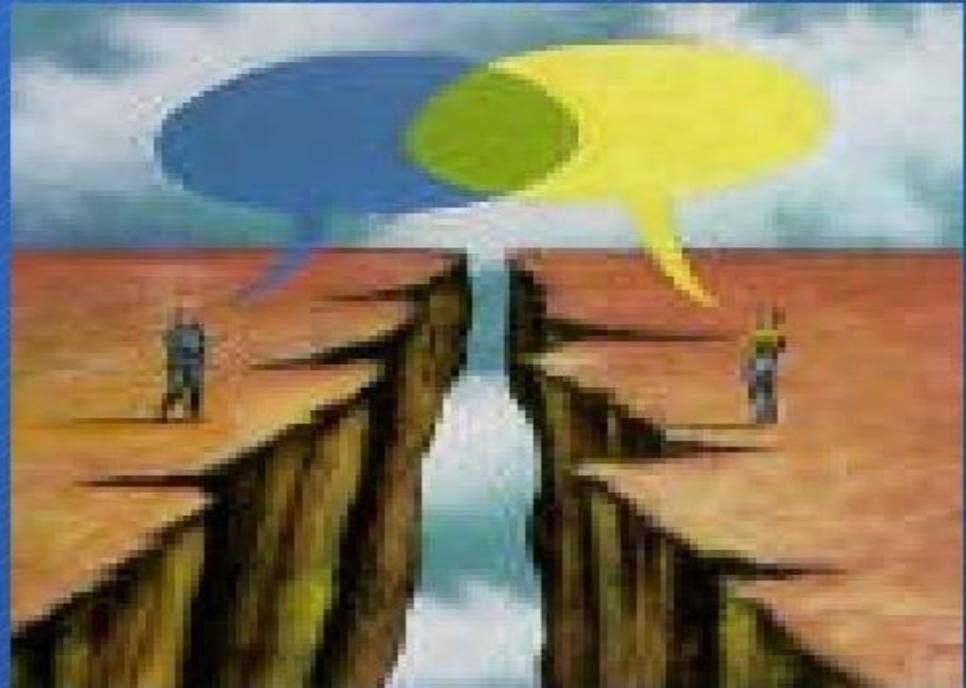
- استقطاب موظفين من مجتمع بيئة المؤسسة .
- تلبية رغبات المستهلكين .
- تقليص تكلفة الانتاج و التوزيع من خلال ابحاث السوق و الدراسات الميدانية مما يحسن القدرة الشرائية لأفراد المجتمع .

الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة (المنتج و المستهلك)

Role of Marketing Channels

Fill the gaps between production and consumption process

- ◆ Time Gap
- ◆ Space Gap
- ◆ Quantity Gap
- ◆ Variety Gap



الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة

١. الفجوة المكانية

- عادة ما يكون طرفي المبادلة المحتملة منفصلان جغرافيا ويطلق على مثل هذا الانفصال إسم الفجوة المكانية Spatial Gap أو الانفصال المكاني Spatial Separation فالمنتج عادة ما يتم إنتاجه في ، منطقة جغرافية معينة ، أو عدة مناطق محددة ، ولكنه يستهلك أو يستخدم على مستوى الدولة ككل، أو أحيانا على مستوى عدة دول، أو على مستوى العالم بأسره، فمنتجات الشمعدان تنتج في الإسكندرية فقط، ولكنها تستهلك على مستوى العديد من دول العالم ،
- ومنتج شامبوا Pert Plus ينتج في الولايات المتحدة ، السعودية ، ومصر ، ولكنه يستهلك على المستوى العالمي. وسيارة تويوتا تنتج في اليابان ولكنها تستخدم في العالم بأسره

● ٢. الفجوة الزمانية

- لا يستطيع طرفين المبادلة المحتملة أن يقوم بإنهاء عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج المنتج موضع المبادلة بينهما.
- ويطلق على هذا الاسم الفجوة الزمانية Temporal Gap أو الانفصال الزمني Temporal Separation فالمنتج موضع المبادلة لا بد أن يتم نقله من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك والذي لا بد أن يستغرق بعض الوقت.
- أيضا نجد أن المستهلك عادة ما يرغب في وجود المنتج وقت الحاجة إليه وليس في وقت إنتاجه، فمثلا قد ينتج العنب في فصل الصيف، ولكن المستهلك قد يرغب في الحصول عليه في وقت الشتاء.
- كذلك فإن المكيفات عادة ما تنتج طول العام ولكن الطلب يزداد عليها في شهور الصيف، أيضا نجد أن الأدوات المكتبية تنتج على مدار العام ولكن الطلب عليها يزداد اثناء العام الدراسي .

٢- الفجوة الإدراكية

- إن كل من طرفي المبادلة المحتملة قد لا يدرك أو قد لا يكون مهتماً بذلك العرض الذي يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر ، فكل من المنتج والمستهلك كطرفي للمبادلة بينهم فجوة معرفية تسمى الفجوة الإدراكية Perceptual Gap أو الانفصال الإدراكي Separation Perceptual
- فالمُنتج لابد وأن يعرف ماذا يحتاج المُستهلك لكي يعمل على توفيره، وفي المقابل لابد وأن يعرف المُستهلك بما هو متاح لدى المُنتج والسعر الذي يقدمه عنده.

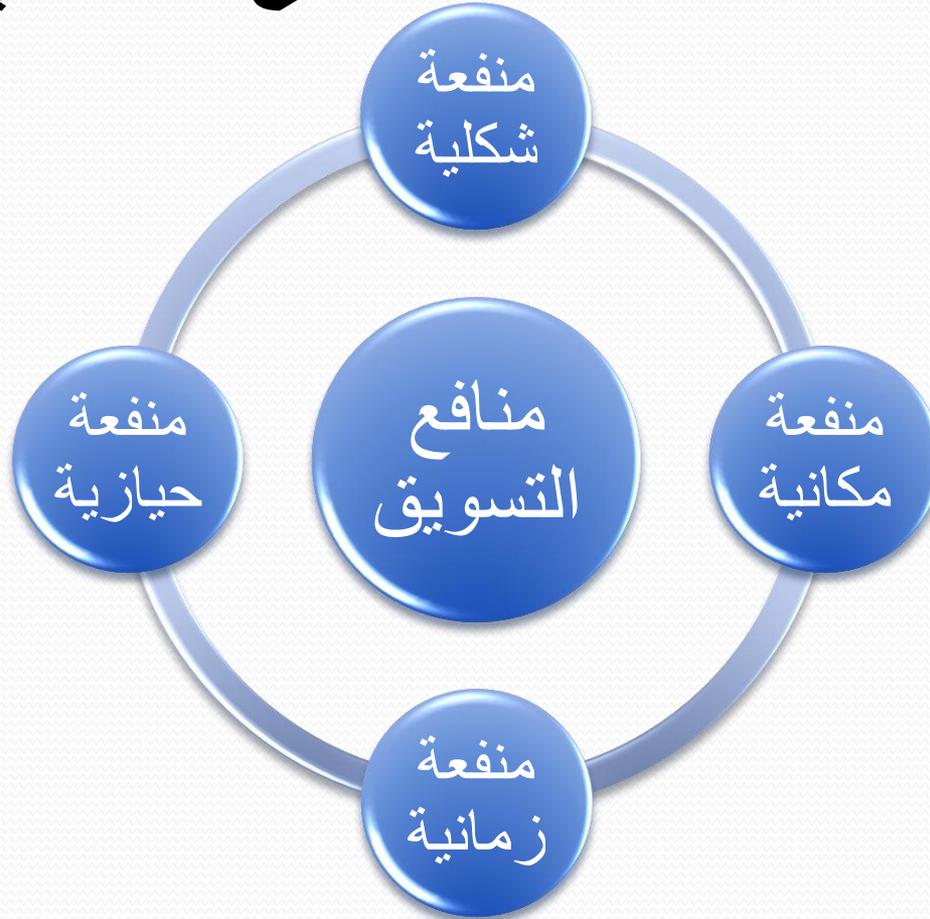
● ٤ . فجوة الملكية

- هناك فصل حتمي في الملكية بين المنتج والمستهلك، فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكن قد لا يرغب فيه ، والمستهلك يرغب في هذا المنتج ولكنه لا يمتلكه، ويطلق على هذا اسم فجوة الملكية Ownership Gap أو الانفصال في الملكية " Ownership Separation ويعمل النظام التسويقي على تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفة المبادلة.

٥ . فجوة القيمة

- عادة ما يضع طرفي المبادلة المحتملة قيمة مختلفة للشيء موضع المبادلة، فالمنتج للشيء يحدد قيمته وفقا لتكلفة إنتاجه ووفقا للسعر السائد في السوق، أما المشتري فهو يحدد قيمة الشيء من وجهة نظر الفوائد التي سيجنيها من وراء القيام باستخدامها، وكذلك من وجهة نظر قدرته على الدفع ويعرف هذا الاختلاف باسم فجوة القيمة Value Gap أو الانفصال في القيمة Separation in Value

عندما يقوم النشاط التسويقي بغلق هذه الفجوات
المحتملة بين طرفي المبادلة فإنه بذلك يخلق عددا من
المنافع، ويمكن إجمال هذه المنافع فيما يلي:



● منفعة تخلق بعد إنتاج السلعة مباشرة وهي المنفعة الشكلية (منفعة المضمون)

● وهي تلك المنفعة التي تخلق في السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج فعند تغير المواد والسلع من حالة إلى حالة ثانية تصبح هذه السلع أو تلك المادة بحالتها الجديدة أكثر قدرة على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم فتحويل القمح الى طحين مثلا يخلق فيه منفعة جديدة لم تكن موجودة سابقا ويجب ان نذكر هنا ان السوق أصبح يلعب دورا كبيرا في معرفة ما هي الأشكال التي يتوجب على التصنيع.

المنفعة المكانية:

- تحقق عن طريق نقل السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب، أي أنه عند قيام المؤسسة بنقل المنتجات والمواد من مكان الإنتاج إلى الأماكن التي يحتاج فيها المستهلك هذه المواد يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع تعرف بالمنفعة المكانية Place Utility
- فنقل التمر من مدينة البصرة إلى بغداد يضيف على منتج التمر منفعة جديدة يجعلها أكثر قدرة وقابلية على تلبية احتياجات المستهلكين و رغباتهم عما كانت عليه وهي في مكانها السابق

المنفعة الزمنية:

- إن تخزين المواد والسلع في وقت انخفاض الطلب الذي يشهد فيه الطلب ويقوى ، هو نشاط يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع والمنتجات تسمى بالمنفعة الزمنية Time Utility
- أي أن المنفعة هي تلك ، القيمة المضافة في توفير المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب الذي يفضله لشراء المنتجات وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه

المنفعة الحيازية (التملك) :

Possession Utility

Retailer



Consumer

Created by transfer
of physical
possession and
ownership of a
product to a
consumer

- يخلق التسويق منفعة التملك أو الحيازية Possession Utility التي تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عندما تنقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك كيفما يرغب في استخدامها واستهلاكها).

منافع التسويق

الشكل رقم (01)

