

# الإعلام و التسويق الصيدلاني

## المحاضرة الثانية

---

التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق

Firnas Barazi

# المحاضرة الثانية

## التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق

### توجهات إدارة التسويق:

التسويق موجود منذ الأزل، لكنه يختلف في التوجهات بإدارة التسويق، وتطورت هذه التوجهات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أثر في إثراء علماً وتعميق دوره تطبيقياً ؛ ليصل هذا التوجه في نهاية المطاف إلى:

### التوجه نحو التسويق الشمولي:

أي الشامل لعدة جوانب فهو يبدأ كسلم بدايته التوجه نحو الإنتاج (أي أن الإدارة كانت تتوجه بأكملها نحو الإنتاج) ثم تطور التسويق إلى التوجه نحو المنتج نفسه ثم التوجه نحو بيع المنتجات وأخيراً التوجه نحو التسويق الذي تتوج ب: التسويق الشمولي.

## أولاً: التوجه نحو الإنتاج : Production concept :

-هو التوجه الأقدم تاريخياً.

-تمتد حدوده الزمنية بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي (1920-1980).

-حيث مالت الشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض.

**مثال:** شركة مارسيدس كانت تنتج الدبابات والطائرات والبواخر أثناء الحرب العالمية وبعد انتهاءها بدأت إنتاج السيارات بأعداد كبيرة؟

-نعبر عن ذلك بمنحنى الطلب والعرض، فالعرض قليل والطلب كبير والشركة تفكر فقط في زيادة الإنتاج دون التفكير في مواصفات المنتج المطلوبة.

-تعكس مقولة هنري فورد الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق، (يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسود).

-تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها وتوفرها.

### يتركز دور الإداري على:

- زيادة القدرة الإنتاجية ( اليد العاملة).
- تقليص التكاليف (ثابتة ومتغيرة ومختلطة).
- تأمين التوزيع بكميات كبيرة.

**مثال:** في الصين استقادت 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:

(A) عندما يكون الطلب كثيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية فالشركة تتوجه فقط إلى الإنتاج دون التركيز على المواصفات لاحتياجات المستهلك.

(B) وعندما ترغب الشركة وتمتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق.

**مثال:** إنتاج عدد كبير من المنتج يخفف من تكاليف إنتاج كمية قليلة (قطعة واحدة) وذلك عند ازدياد الطلب على المنتج.

-على الرغم من كون هذا التوجه يفيد في بعض الحالات، إلا أنه قد يقود إلى خطر **قصر النظر التسويقي Marketing- Myopia**.

-إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكافي في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقات قوية معه.

FIRNAS BARAZ

## ثانياً: التوجه نحو المنتج Product concept

-المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأفضل أداء.

-يتوجب على الشركة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل عام ( التركيز على المنتج).

-يكنم الخطر في أن يقع المصنع في حب منتجه والثقة الكبيرة لمنتجاته لدرجة تباعدها عن السعي لفهم وخدمة السوق مما يؤدي إلى قصر النظر التسويقي ، ففي بعض الأحيان، قد لا ينجح المنتج الأعلى جودة في ظروف غير مناسبة.

مثال: طائرة كونكورد عالية السرعة التي لم تحلق كثيراً في السماء نظراً لكلفتها العالية والمخاطرة الكبيرة.

### ثالثاً: التوجه نحو البيع Selling Concept

- تطور هذا التوجه بين عشرينيات وخمسينيات القرن الماضي.
- تسعى الشركة 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 المشتريين.
- على 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 حال المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين unsought products مثل: عقود التأمين، التبرع بالدم، فلاتر المياه، الموسوعات.
- هذا التوجه له مخاطر هامة، لأنه يركز على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة ومربحة مع الزبائن.
- يفترض أن الزبائن الذين سيشترون المنتج سيقومونه إيجابياً، وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً، كما يفترض أن الزبائن لن يتحدثوا عن المنتج بشكل سلبي، وهذا نادر الحدوث واقعياً.

## رابعاً : التوجه نحو التسويق Marketing Concept

- انتعشت المنظمات بقسمها التسويقي الإداري.
- بدأ بالتطور منذ خمسينيات القرن الماضي مدفوعاً بوفرة العرض مقارنة مع الطلب (عرض كبير، وطلب قليل)
- اهتم التوجه أولاً وقبل كل شيء بالمستهلكين، من خلال العمل على تحليل رغباتهم وآمالهم والعمل على تحقيقها.
- التوجه نحو البيع ← يسعى إلى اصطياذ الزبون.
- التوجه نحو التسويق ← يسعى إلى بناء علاقة مع الزبون.
- حيث يتم في هذا التوجه السعي لاكتشاف وإيجاد المنتجات المناسبة للزبائن الذين تستهدفهم الشركة لاكتشاف الزبائن المناسبين للمنتج.
- يتوجب على الشركة الساعية للنجاح أن تقوم بخلق وترويج وإيصال قيمة للزبائن الذين تستهدفهم، يجب أن تقوم بذلك بطريقة تتفوق فيها على منافسيها.
- في هذا السياق قام Theodore Levitt بتمييز الفرق بين البيع والتسويق حيث:

| البيع                        | التسويق                                                                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| يركز على حاجات البيع.        | يركز على حاجات المشتري وإشباعها.                                                         |
| يهتم بتحويل المنتج إلى نقود. | يهتم بإشباع رغبات الزبون بمساعدة المنتج وبمساعدة كل ما يرافق تصميمه، وتوزيعه، واستهلاكه. |

## خامساً : التوجه نحو التسويق الشمولي Holistic Marketing Concept

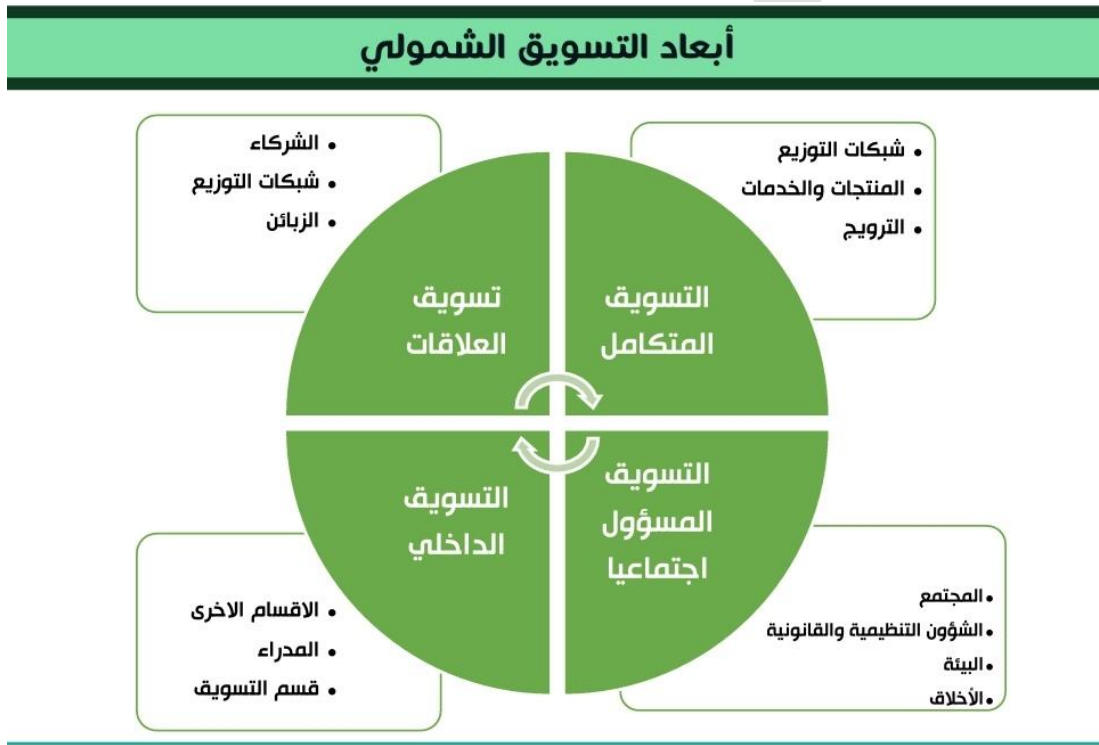
-بدأ بالظهور مع نهاية القرن الماضي.

-هو توجه تسويقي لكنه أشمل.

-يعتمد على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة و مترابطة فيما بينها.

-يعتبر هذا التوجه ( التسويق الشمولي) تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملأً، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً.

### أبعاد التسويق الشمولي



تسويق العلاقات: الشركاء- شبكات التوزيع الزبائن.

التسويق المتكامل: شبكات التوزيع- المنتجات والخدمات- الترويج.

التسويق المسؤول اجتماعياً: المجتمع- الشؤون التنظيمية والقانونية- البيئة الأخلاق.

التسويق الداخلي: الأقسام الأخرى -المدرء- قسم التسويق.

## أ- تسويق العلاقات Relationship Marketing

تطوير علاقات متينة ودائمة مع الأفراد والمنظمات، والشركات التي قد تؤثر على الشركة، ومنه فإن تسويق العلاقات لا يقوم على إدارة العلاقة مع الزبائن فقط Customer Relationship Management (CRM) بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع الشركاء Partner Relationship Management (PRM) ويتم ذلك على مستوى الزبائن، الموظفين، الشركاء التسويقيين (موردين- موزعين- وكلاء) وأعضاء البيئة المالية للشركة أي المساهمين في أسهم الشركة (المساهمين- المستثمرين- المحللين)

## ب- التسويق المتكامل Integrated Marketing:

ينطلق من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك.

البرنامج التسويقي: هو مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها.

-الشكل التقليدي المتعارف عليه لهذه الإجراءات والعمليات هو ما يسمى ب:

**المزيج التسويقي Marketing Mix:** يضم مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدف أي القيام بعدة إجراءات متكاملة مع بعضها لأجل تقديم قيمة للمستهلك.

يتم تقسيم مكونات المزيج التسويقي إلى أربعة مجموعات يطلق عليها (4P):

Product المنتج

Price السعر

Place المكان

Promotion الترويج

سنتناول في الفصول القادمة كلاً من هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل

-يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات المكاملة لهذه العملية.

**مثال:** لدى الحديث عن استراتيجية الترويج المتكامل، يجب أن نقوم بتفصيل الأنشطة المتكاملة التي تزيد من قوة بعضها بعضاً.

-فيجب أن يكون كلاً من الإعلان المتلفز و/ أو الإعلان المسموع و/ أو العلاقات العامة و/ أو الإعلان عبر الانترنت فعالاً بحد ذاته كما يجب أن يقوي الترويج عبر أي من هذه القنوات من تأثير قنوات الترويج الأخرى.

-وفيما يخص التوزيع يجب أن نتأكد من أن عمليات البيع المباشر والتوزيع غير المباشر هي عمليات متكاملة بهدف تحسين المبيعات وتقوية صورة العلامة التجارية.

### ت-التسويق الداخلي:

إعداد وتحفيز الموظفين لخدمة الزبائن الذي قد يكون أهم من التسويق الخارجي، فمن غير المجدي إطلاق الوعود للزبائن بتقديم خدمات مميزة إذا لم يكن فريق العمل راغباً في تنفيذها.

## الميزانية Balance Sheet

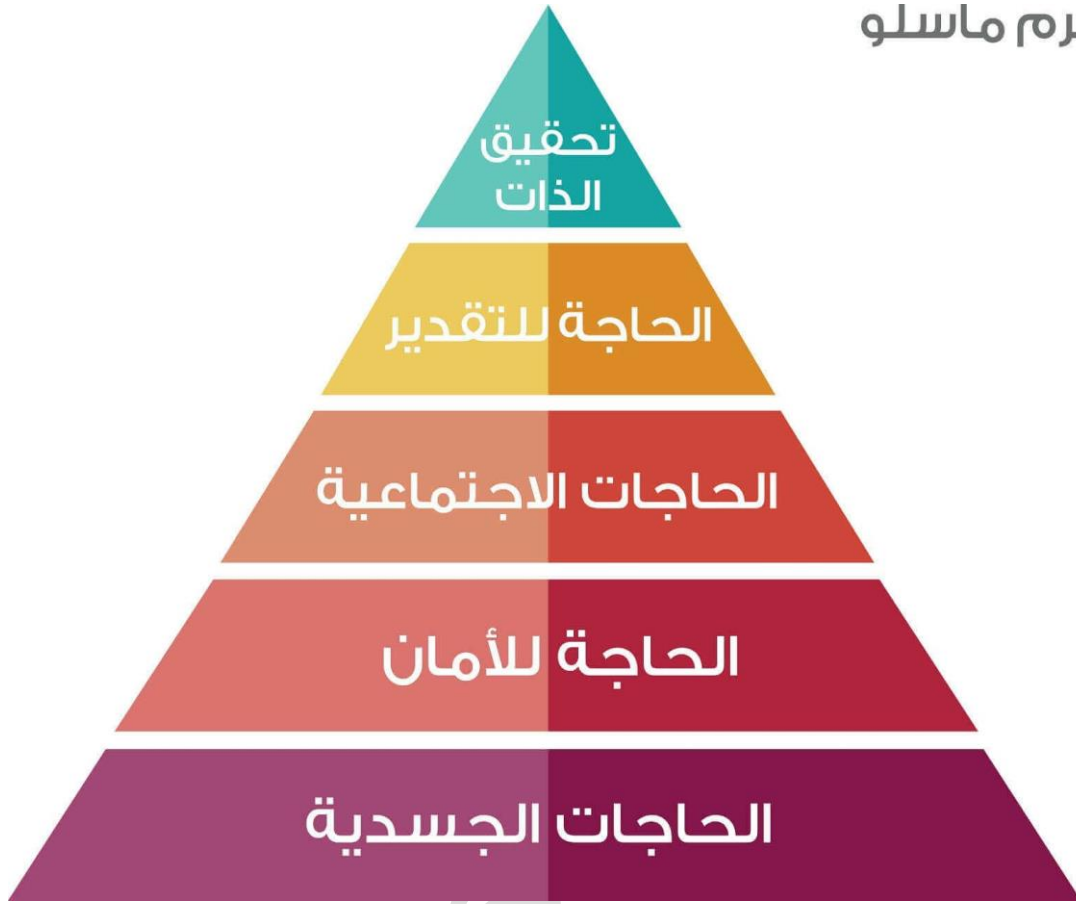
| الموجودات Assets                                                                              | المطالب Liabilities                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| الموجودات الثابتة:<br>-الأثاث<br>-الأبنية<br>-الألات<br>-ودائع وتأمينات<br>-مصاريف تأسيس      | -رأس المال<br>-المسحوبات<br>-الأرباح والخسائر<br>-القروض طويلة الأجل                |
| الموجودات المتداولة:<br>-البضائع<br>-الزبائن<br>-أوراق القبض<br>-المدينون<br>-الأوراق المالية | المطالب المتداولة:<br>-الموردون<br>-أوراق الدفع<br>-الدائنون<br>-القروض قصيرة الأجل |
| الأموال الجاهزة:<br>-المصرف<br>-الصندوق                                                       |                                                                                     |
| حسابات التسوية:<br>-إيرادات مستحقة<br>-مصاريف مدفوعة مقدماً                                   | حسابات التسوية:<br>-إيرادات مقبوضة مقدماً<br>-مصاريف مستحقة                         |

## هرم الحاجات البشرية ( هرم ماسلو):

- تطوير وتقدير الذات.
- كسب احترام الآخرين.
- الحب والتفاعل مع الآخرين.
- الحاجات الاجتماعية.
- الحاجات الفيزيولوجية( طعام، شراب).

FIRNAS BARAZI

## هرم ماسلو



FIRNAG