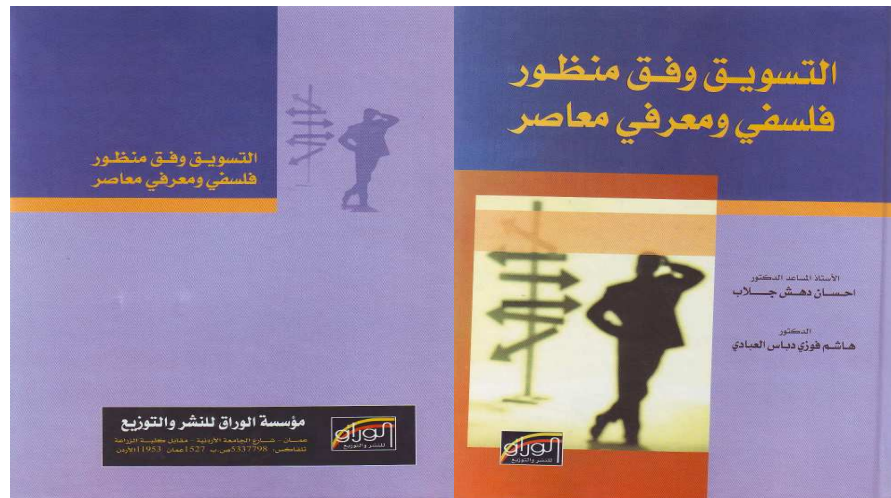


عرض الكتاب مقدم من قبل: أستاذ إدارة الأعمال المساعد الدكتور محمد حسين منهل**العيساوي****جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد****أسم الكتاب: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر****المؤلفان: الأستاذ المساعد الدكتور أحسان دهش جلاب والمدرس المساعد. هاشم فوزي العبادي****الطبعة الأولى، ٢٠١٠م.****دار النشر: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.**

يعرف التسويق على أنه نظام من الأنشطة المتفاعلة والتي تهدف إلى التعرف على احتياجات ورغبات الزبون، ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال منظومة متكاملة من الأنشطة، المتمثلة بتوفير المنتجات (سلع وخدمات)، وإيصالها للزبون في الوقت

التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر مجال
التسويق هذه الأيام إلّا وهو المعرفة السوقية مبيناً
من خلال مفهوما وأهميتها وفوائدها وأشكالها
وأبعادها المنظور المعرفي المعاصر للتسويق

والمكان المناسبين، بما يساهم بعملية خلق القيمة
من وجهة نظر الزبون بما يخلق لديه الولاء والإخلاص والتمسك بالتعامل مع المنظمة وتكون النتيجة النهائية تحقيق
المنظمة لأهدافها في البقاء والنجاح.

التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر مجال
التسويق هذه الأيام إلا وهو المعرفة السوقية مبنياً
من خلال مفهومات وأهميتها وفوائدها وأشكالها
وأبعادها المنظور المعرفي المعاصر للتسويق

بالطبع أن هنالك عوامل عديدة أخرى تساهم في نجاح المنظمة إلا أن التسويق وما يتطلبه من (تركيز على الزبون) من خلال رفع شعار (الزبون أولاً)، يعدّ وظيفة العصر الأولى، لأن بقاء المنظمة، يعني بقاء العلاقة بينها وبين زبائنها. وهذه العلاقة لن تستمر طويلاً ما لم تكن هناك:

- ١) فاعلية في بحوث السوق لتحديد قطاعات السوق واحتياجات الزبائن.
 - ٢) الأساليب الإبداعية في ترويج المبيعات.
 - ٣) اعتماد قنوات توزيع توفر انسيابية عالية بالتوصيل.
 - ٤) التصورات الدقيقة حول جودة المنتج وسمعته في السوق.
 - ٥) إتباع الوسائل الفاعلة للهيمنة على السوق ورفع الحصّة السوقية.
- هذا يعني باختصار أهمية التسويق وما يعنيه في حياة المنظمات.

ومن هنا، تأتي أهمية البحث والدراسة في مجال التسويق، وأهمية الكتابات العلمية في هذا المجال تنصدها الأدبيات المرتبطة بالجوانب الفلسفية والمعرفية في ميدان التسويق، ولعل كتاب (التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر) لمؤلفاه (د. أحسان دهش جلاب ود. هاشم فوزي العبادي) يعدّ في مقدمة الكتب المؤلفة حديثاً باللغة العربية، في هذا المجال، وربما يعدّ الأكثر تميزاً بينها، حيث لم ينهج منهجاً تقليدياً كما في معظم الأدبيات في مجال التسويق بل جاء المؤلفان من خلال فصوله الأربع والعشرون والتي جاءت في أكثر من (٨٠٠) صفحة الابتعاد عن السرد المعتاد في مثل هكذا مؤلفات وخصوصاً عندما حاولوا الكشف عن أهم الافتراضات الخاطئة عن التسويق، وعن الممارسات التسويقية الرابحة، بل وتجاوزوا ذلك للولوج في مواضيع تعدّ حديث الساعة في حقل التسويق مثل (التسويق الأزرق) وموضوع (التحرك الإستراتيجي لابتكار قيمة الزبون) بالإضافة إلى موضوع (إدارة علاقات الزبون) وموضوع (المعرفة السوقية) وغيرها من المواضيع الحديثة.

ومن مزايا الكتاب أنه وعلى الرغم من معالجته لمواضيع حديثة في مجال التسويق، ربما يطلبها المتخصص والباحث عن دقائق الأمور، فإنه لم يغفل حاجة طلبة الدراسة الأولية في أقسام إدارة الأعمال، إذ تمت تغطية المنهج المقرر بالكامل ولكن بأسلوب يبتعد عنه قليلاً عن ما تعرضه الكتب المنهجية من حيث عرض الأمثلة والنماذج والحالات الدراسية وغيرها.

كما أخذ الكتاب بالاعتبار احتياجات الباحثون من طلبة الدراسات العليا الراغبين بالتخصص في التسويق من خلال طرح مواضيع حديثة تواكب ما يحدث في العالم المتقدم وعرض تجارب لشركات ناجحة معتمداً مصادر ودوريات أجنبية حديثة تنقل ما يحدث الآن في سوق المنافسة العالمي، وما أهم الإستراتيجيات التسويقية والأساليب والوسائل المتبعة من قبل أكثر الشركات نجاحاً في العالم.

لقد تم تنظيم الكتاب في أربع وعشرون فصلاً غنياً بالمعرفة بحثت في مواضيع مهمة ابتداءً بعرض المفاهيم الأساسية للتسويق، متعرضاً لفلسفة إدارة التسويق، متوغلاً في آليات عمل التسويق من بحوث السوق، وتجزئته، منتقلاً إلى تفاصيل المزيج التسويقي من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع معتمداً بعرضها أمثلة مستمدة من مصادر حديثة تبين كيفية عمل وظيفة التسويق في مجالات الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة خاتماً الجانب التقليدي بالعلامة التجارية والتغليف وتسويق الخدمات.

ليعرض بعد ذلك لموضوع من أهم المواضيع في مجال التسويق هذه الأيام ألا وهو المعرفة السوقية مبيناً من خلال مفهومات وأهميتها وفوائدها وأشكالها وأبعادها المنظور المعرفي المعاصر للتسويق. ولم يكتف المؤلفان بذلك على الصعيد المحلي بل تم ربط كل ما تقدم بالتسويق على مستوى الدول من خلال عرض التسويق الدولي ومفاهيمه ومزيج وطرائقه وخصائصه ومتطلباته.

منتقلين بعد ذلك إلى جعل التسويق إلكترونياً وبيان اختلاف ذلك عن التسويق التقليدي وفيما إذا كانت هناك فرصاً لنجاحه وطبيعة الأسواق الإلكترونية وكيفية الاتصالات فيها باستخدام شبكة المعلومات الدولية لتدويل التسويق الإلكتروني.

ثم أختتم المؤلفات كتابهما بأحدث ما كتب في التسويق من أبوابه فكان الفصل الرابع والعشرون بلون ازرق متضمناً إيجاد المحيطات الزرقاء في التسويق ونوع الزبائن في تلك المحيطات والتحريك الإستراتيجي نحو للحصول على الغنيمة الأكبر هناك. وهكذا انتقل المؤلفان بين فصول الكتاب بأسلوب سلس وجميل لعرض السيل الدافق من المعلومات الغريزة التي تضمنها الكتاب.

وختاماً لأبد من القول، يكتسب الكتاب أهميته العلمية من خلال جمعه بين التقليد والحداثة في مجال التسويق فقد ناقش قضايا أساسية لا يستغنى عنها في الدراسة المنهجية، وفي الوقت نفسه تضمن جوانب جديدة تفتح الآفاق

لطلبة العلم والباحثين في هذا الاختصاص الراقى. كما يكتسب الكتاب محتوائه مجموعة مختارة من الأشكال والجداول التوضيحية والحالات الدراسية التي عرضت بأسلوب مختار سهلت فهم الأفكار التي عرضها المؤلفان وجعلت من الكتاب معرضاً من الصور والأفكار التي لا تدع للملل سبيلاً للتسرب لذهنية القارئ.