

المحاضرة الاولى: مدخل للتسويق

يعد التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا مقارنة مع باقي وظائف المؤسسة الأخرى حتى وان كان يمارس بشكل أو بآخر فيها، كما انه تبعا لهذه الممارسة مرة في تطور مفهومه بعدة مراحل سنعمل من خلال هذا المحور على توضيحها من خلال إبراز مختلف مناظيره، إظهار تطور مكانته ودوره في المؤسسة، وكذلك التطرق إلى أهم التعريفات التي قدمت له وكذلك توضيح مفهوم المزيج التسويقي وهذا من خلال التطرق للنقاط التالية:

أولاً: تطور المفهوم التسويقي؛

ثانياً: تطور الوظيفة التسويقية في المؤسسة؛

ثالثاً: تعريف التسويق؛

رابعاً: المزيج التسويقي؛

أولاً: تطور المفهوم التسويقي

عرف التسويق أو المفهوم التسويقي بشكل عام عدة تطورات أو تحولات حتى وصل إلى الشكل الذي هو عليه الآن، فبرجوعنا إلى أصل ظهور التسويق يمكن القول عنه أنه ظهر مع وجود الإنسان، فهذا الأخير كان يمارس شكلاً أو جانباً من جوانب التسويق في معاملاته ومبادلاته مع باقي البشر، إلا أن المرحلة المفصلية جاءت مع بداية الثورة الصناعية؛ التي كما نعلم عرفت ظهور المكننة والإنتاج الواسع باستخدام الآلات والمصانع الضخمة، حيث انتقلت هذه العملية من الورشات الصغيرة والنشاط الحرفي إلى مصانع وآلات ذات كفاءة عالية، ومن هنا بدأت الفجوة تظهر بين المنتج والمستهلك أو الزبون؛ حيث لم يصبح المستهلك في الغالب على اتصال مباشر وكثيف مع الصانع، من هنا بدأ التفكير بشكل جدي في إيجاد آلية لغلق هذه الفجوة وبدأت أولى معالم التسويق بالظهور، وعلى العموم مر التسويق بعدة مراحل والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1- المفهوم الإنتاجي

بدأت هذا المرحلة التي تعد أولى مراحل ظهور التسويق مع بداية الثورة الصناعية، حيث صاحبت الوفرة في الإنتاج، وانصب اهتمام المؤسسات على الزيادة في الإنتاج؛ أي أن المفهوم التسويقي الإنتاجي يركز على زيادة كمية الإنتاج قبل كل شيء، كما يوضح فيليب كوتلر أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الوفرة الواسعة والتكلفة المنخفضة، وبالتالي يتم تركيز المؤسسة على الإنتاج الواسع والتوزيع المكثف، ويتميز المفهوم الإنتاجي أو يقوم على عدة مسلمات نوجزها في النقاط التالية:

➤ التركيز على الإنتاج والإنتاجية؛

➤ التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافعها

ومزاياها؛

➤ إنتاج ما يمكن إنتاجه، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة أولاً على حساب أهداف

المستهلك؛

➤ الطلب أكبر من العرض؛ وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة وبقي قسم كبير

من طلبات المستهلكين غير ملبات؛

➤ حاولت المؤسسات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض

تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح؛

وعلى العموم مما يشجع على سيادة هذا المفهوم في الغالب الأسباب التالية :

- العرض من السلع أقل بكثير من الطلب؛

- الاعتقاد أن المستهلك هو من يبحث عن السلع، وتنتهي مسؤولية المؤسسة في إنتاجها فقط؛

- سيطرة الفكر الهندسي في المؤسسة على الإداري منه؛

2- مفهوم المنتج

جاء هذا المفهوم امتدادا للمفهوم السابق، حيث أن زيادة على اهتمام المؤسسات بالإنتاج الواسع بدأت بالاهتمام بخصائص منتجاتها الفنية بشكل عام؛ أي بدأ التفكير في تمييز منتجاتها وجعلها أعلى وأحسن جودة من المنتجات المنافسة، حيث ظهر ما يعرف بمفهوم العلاقة بين السعر والجودة، وأن الجودة العالية تيرر السعر العالي، والسعر العالي بدوره يعبر عن الجودة العالية، كما أن المستهلك أصبح أكثر وعيا ويمكنه أن يفرق بين المنتجات المعروضة، ويوضح كوتلر أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة والأداء العالين، وعلى المؤسسة وفق هذا المنظور التركيز على إنتاج أفضل السلع وتطويرها في كل حين، وعلى العموم يقوم هذا المنظور أو المفهوم على عدة مسلمات يمكن إيجازها في النقاط التالية:

➤ الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها؛

➤ المستهلك يهتم بمواصفات السلع لمجموعة متكاملة؛

➤ المستهلك يهتم بالجودة ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة

3- المفهوم البيعي

واجهت المؤسسات مشاكل عدة من تطبيق وسيادة المفهوم الإنتاجي ومفهوم المنتج، خاصة ما حصل من أزمة كساد كبيرة في سنة 1929م، مما دفعها للتفكير في مخرج أو حل لها، فجاءت بالمفهوم البيعي أو يمكن أن نسميه المفهوم الترويجي، لاعتماده بشكل أساسي على الترويج، فالمشكل الأساسي لمفومي الإنتاج والمنتج نظر إليه في تلك الحقبة (من حوالي 1929 إلى غاية بداية الخمسينات) كمشكل تصريف للمنتجات؛ أي ضرورة إيجاد واستخدام وسيلة تحفز المستهلكين والزبائن على الشراء والاستهلاك بكميات أعلى، وبالطبع تمثلت هذه الوسيلة في الترويج بمختلف عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات...)؛ ويقوم المفهوم البيعي في الحقيقة على مسلمة أساسية والتي مفادها أن المستهلكين لا يشترون أو لا يستهلكون بشكل كافي إلا إذا بذلت المؤسسة الجهود الترويجية اللازمة لذلك؛ أي الجهود التي تدفعه لذلك من تحفيز، إخبار، إقناع... الخ، كما يقوم على مسلمات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي:

➤ التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات، وتحقيق أقصى حجم ممكن من

المبيعات؛

➤ التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج؛

- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات؛
- ظهور سوق مشتريين حيث الطلب اقل من العرض؛
- بيع ما تم إنتاجه؛
- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة في السوق أصلاً؛
- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك؛
- التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى؛

4- المفهوم التسويقي:

أتى المفهوم التسويقي بعد عجز المناظير السابقة عن مواجهة المشاكل التي تتخبط فيها المؤسسة، فحسب المفهوم البيعي رغم الجهود الترويجية الضخمة المبذولة لم تستطع الكثير تصريف منتجاتها، مما جعلها تعاني من مشكلة كسادها، كما أن احتدام المنافسة و تفوق العرض على الطلب، وكذلك ارتفاع وعي المستهلك، جعل من الصعب جدا على المؤسسة إقناع هذا الأخير بشراء واستهلاك منتج المؤسسة، كل هذه المستجدات والتفاعلات جعلت المؤسسة تفكر في منظور أو فلسفة جديدة تجعل المؤسسة أكثر كفاءة وفعالية، فبدلاً عن إنتاج المنتجات ثم البحث لها عن وسيلة لتصريفها بأي وسيلة، جاءت فكرة المفهوم التسويقي والذي جعل من المستهلك نقطة البداية والانطلاق وكذلك نقطة نهاية العملية الإنتاجية؛ أي وفق هذا المنظور لا تبدأ المؤسسة في إنتاج المنتج حتى تدرس وتعرف وتحدد حاجات ورغبات المستهلك التي على أساسها يتم إعداد المنتج القادر على إشباعها، ولا تتوقف العملية حتى تتأكد من تحقق الإشباع فعلاً وتحقق رضا المستهلك، كما ويوضح KOTLER أن مفهوم التسويق يقوم على أن مفتاح بلوغ المؤسسة أهدافها يقوم على تحديدها لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتلبية هذه الحاجات والرغبات بطريقة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين.

كما يركز المفهوم التسويقي على عدة نقاط أهمها:

- دراسة سلوك المستهلك لتحديد عدة عوامل ومحددات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك... الخ؛
- أساليب القيمة المضافة أي تقديم منتجات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك؛
- تسويق العلاقة مع المستهلك؛
- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذب واستقطابه؛
- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي؛
- إنشاء وحدات وإدارات مسؤولة عن أداء جميع وظائف التسويق؛

وكتوضيح أكثر لنقطة التحول بين المفاهيم السابقة والمفهوم التسويقي لدينا الشكل التالي:

شكل(01):التوجه البيعي والتوجه التسويقي



5- المفهوم الاجتماعي للتسويق

مع تصاعد دور مؤسسات المجتمع المدني والمنظمات الغير حكومية ومنظمات حقوق الإنسان في العالم كان لزاما على المؤسسات ركوب هذه الموجة والدلو بدلوها في هذا المجال بتحقيق مكانتها وإبرازه كعنصر فاعل ومؤثر في المجتمع، ومما توجب عليها التخلي عن النظرة الضيقة للمصلحة؛ أي عدم تقديم مصلحتها ومصلحة المستهلك على حساب المجتمع، بل يجب أن يوضع هذا الأخير ضمن أولوياتها، فالمؤسسة حسب هذا المفهوم لا تعد فقط مركزا للأعمال والتجارة بل هي عنصر فاعل وإيجابي في المجتمع ويقدم ويخدم ما هو في مصلحته وعدم النظر فقط لجني العوائد المادية، ويمكن توضيح أهم الأفكار التي يقوم عليها التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

وعلى العموم يقوم التسويق الاجتماعي على الركائز التالية:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال؛

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق؛
- المساءلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في المؤسسة

6- مفاهيم متقدمة للتسويق:

من خلال كل ما قدمناه من تطور المفهوم التسويقي نلاحظ أن هذا الأخير مفهوم ديناميكي يتغير ويتقدم كل ما تطلبت الحاجة أو الضرورة، وهذا ما جعلنا مناظير ومفاهيم أخرى للتسويق، مثل التسويق البيئي أو التسويق الأخضر الذي يعد امتدادا للتسويق الاجتماعي؛ حيث يحث التسويق البيئي على الاهتمام أكثر بالبيئة، لعل أهم العوامل التي ساعدت على بروز هذا المنظور المشكلات الحقيقية التي تهدد البيئة من تلوث، ندرة للمياه، تصحر... الخ، كل هذه العوامل فرضت على المؤسسة جعل هذه التهديدات البيئية ضمن أولوياتها، وقد نلاحظ هذا التوجه عند مؤسسات صناعة السيارات التي تحاول تقديم محركات أقل تلويثا للبيئة أو تعمل على الطاقة الكهربائية، أو عند المؤسسات التي تعمل على صناعة مواد سريعة التحلل في البيئة (biodegradable).

إضافة إلى هذه المفاهيم ظهرت أيضا مفاهيم أخرى للتسويق مثل تسويق العلاقات أو ما يعرف بإدارة علاقات الزبون CRM، إدارة معرفة الزبون، إدارة المعرفة التسويقية، وكل منها يعبر عن توجه أو نظرة معينة للفلسفة التسويقية.

كما أشار كوتلر إلى نظرة جديدة للتسويق بتقسيم تطوره حسب ثلاث اتجاهات تسويق 1.0 (أين نستطيع إيجاد زبائن)، تسويق 2.0 (معرفة أكثر عن الزبائن بالتواجد اقرب لخدمتهم)، تسويق 3.0 (الاهتمام بالمستهلك وبيئته).

كما نلاحظ أيضا تخصص التسويق في عدة مجالات مثل تسويق الخدمات، التسويق الالكتروني، التسويق البنكي، الصحي... الخ.

ثانيا: تطور الوظيفة التسويقية في المؤسسة

عرفت الوظيفة التسويقية أو وظيفة التسويق تطورا كبيرا من حيث مكانتها بين باقي وظائف المؤسسة أو من حيث تفاعلها معها، حيث يمكن في هذا الصدد توضيح خمسة مراحل مر بها التسويق كوظيفة وهي كما أوردها كوتلر:

1- التسويق وظيفة متساوية مع باقي الوظائف: أي وظيفة التسويق وظيفة كباقي

الوظائف الأساسية للمؤسسة و لها نفس الأهمية ؛

2- التسويق وظيفة أكثر أهمية: وظيفة التسويق أكثر أهمية من باقي الوظائف الأخرى؛

3- التسويق وظيفة أساسية: وظيفة التسويق محورية بالنسبة لباقي الوظائف الأخرى؛

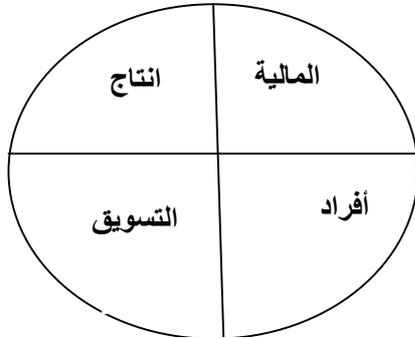
4- المستهلك وظيفة رقابية: المستهلك محور نشاط واهتمام المؤسسة ، والتسويق وظيفة متساوية مع باقي الوظائف؛

5- المستهلك وظيفة رقابية والتسويق وظيفة تكامل: المستهلك هو مركز نشاط

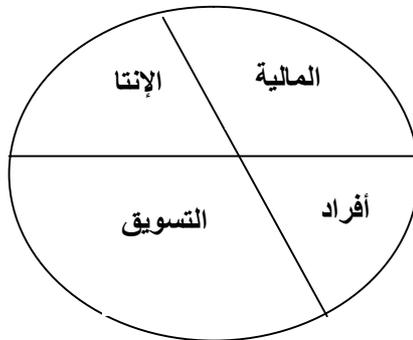
المؤسسة أيضا وللتسويق دور التكامل بينه وبين المستهلك والوظائف الأخرى؛

و الشكل التالي يلخص مختلف هذه المراحل التي مرت بها وظيفة التسويق:

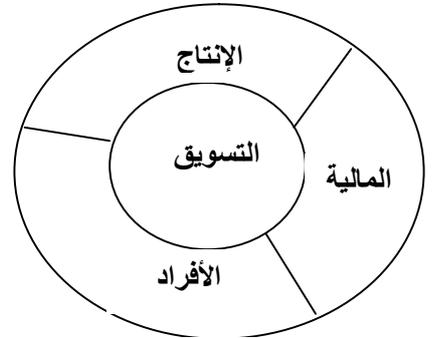
شكل رقم (2) : تطور رؤى دور التسويق في المؤسسة



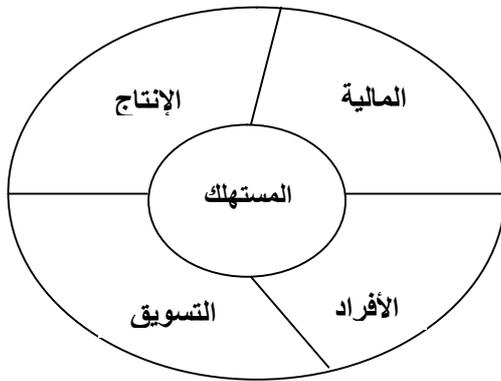
1- التسويق كوظيفة متساوية مع باقي



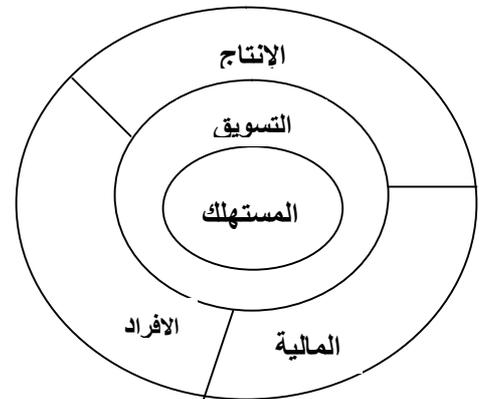
2- التسويق كوظيفة أكثر أهمية من باقي الوظائف.



3- التسويق كوظيفة أساسية



4- المستهلك كوظيفة رقابية



5- المستهلك كوظيفة رقابية والتسويق كوظيفة

Source : P.KOTLER, marketing management, op.cit, page 25

ثالثا: تعريف التسويق

كما سبق وان رأينا في تطور المفهوم التسويقي فذلك حصل نفس الشيء في تقديم تعاريف التسويق، فكل تعريف قدم له يعبر عن مرحلة من مراحل تطوره، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (American Association of Marketing) في عام 1947 التسويق

على انه "أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"، وعرفته نفس الهيئة في عام 1995م على انه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"، وعرفته كذلك على أنه "عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"، وعرفه STANTON على أنه: "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"، وعرفه كوتلر P. Kotler على انه "التسويق هو العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل لقيم المنتجات مع الآخرين"، وعرفه أيضا على أنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

بالتدقيق في هذه التعاريف وتعريف أخرى للتسويق نلاحظ أن التسويق في البداية كان عبارة عن نشاط يرافق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (التعريف الأول للجمعية الأمريكية للتسويق)، وأصبح فيما بعد نشاط يقوم بعدة وظائف التي على رأسها إعداد المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، لكن الشيء اللافت في معظم التعاريف الأخيرة هي تركيزها على أن التسويق يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وعليه يمكن القول أن التسويق هو توجه المؤسسة عبر البحث عن إشباع حاجات ورغبات المستهلك وبما يضمن ويحقق أهداف المؤسسة.

والملاحظ أيضا من تعريف كوتلر الأخير انه أثار عدة مفاهيم تسويقية يمكن شرحها باختصار فيما يلي:

1- الحاجة ("need" "besoin"): وهي كما أشار إليها كوتلر تتمثل في الأساسيات التي

يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها وهي ضرورية لبقائه واستمراره.

والحاجة في الغالب شعور داخلي وفطري يحس من خلاله الفرد بنوع من عدم التوازن أو الاضطراب أو النقص وهي في الغالب تحرك الدافع لإشباعها، كشعور الإنسان بالجوع، البرد، الجهل... الخ.

وتعد أشهر دراسة عن الحاجات، الدراسة المعروفة التي قام بها أبراهام ماسلو، والذي توصل إلى أن الحاجات خمسة مستويات، وأن الفرد يقوم بإشباعه بالتدرج من أسف إلى أعلى، وهي كما وضحتها في الشكل أو الهرم التالي:

. شكل رقم (03): هرم ماسلو للحاجات



2- الرغبة ("desire" want): وهي كما وضحاها كوتلر أيضا وسيلة لإشباع الحاجة، أي أن الرغبة هي أمني يتحكم فيها المستهلك ويستخدمها لإشباع حاجاته، كأن يكون لدى الفرد حاجة إلى الأكل، ولكن رغبته في تناول صحن أرز مثلا أو رغبته في تناول شريحة لحم وهكذا، والملاحظ هنا أن للمؤسسة تأثير على الرغبات وليس الحاجات فالثانية في الغالب فطرية.

3- التبادل ("échange" exchange): أشار كوتلر في تعريف التسويق أن العملية تتم عبر التبادل، أي تبادل قيمة بقيمة، أي قيمة المنتج مع قيمة نقدية في الغالب، يشترط كوتلر لإتمام هذه العملية العناصر التالية:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل؛

- كل طرف يمتلك شيئا ما يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر؛

- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم؛

- كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل؛

- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر؛

4- الطلب (demande): يعد الطلب من المسائل الحساسة في نظريات الاقتصاد الجزئي، ويقصد به في الغالب الكميات المطلوبة من منتج بسعر معين وخلال فترة زمنية

محددة مع فرض بقاء العوامل المؤثرة الأخرى ثابتة، وعلى العموم تركز المؤسسة على مسألة مهمة في هذا الجانب والمتمثلة في الطلب الفعال والذي يرتبط ثلاث عناصر أساسية والمتمثلة في:

- الرغبة في شراء المنتج؛

- القدرة على دفع ثمن المنتج؛

- ارتباط الطلب بفترة زمنية محددة؛

5- السوق ("marché "market"): لم يعد السوق كما في السابق ذلك الحيز أو المكان الجغرافي الذي يلتقي فيه البائع أو المشتري، إنما هو أي فضاء يسمح بإتمام عملية المبادلة حتى وان كان افتراضيا.

6- المنتج ("produit"product): ويمثل موضوع عملية التبادل، وسيلة إشباع الحاجة أو الرغبة أو ما تعرضه المؤسسة ويطلبه المستهلك، هذا باختصار عن موضوع المنتج التي سنفصل فيه عند شرحنا له كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي.

رابعاً: المزيج التسويقي "the Mix Marketing"

من التعاريف التي ادرجناها عن التسويق خاصة تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وتعريف ستانتون، رأينا أن التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وتوزيع وترويج للسلع والخدمات أو حتى الأفكار، وهذا يعني أن النشاط التسويق يقوم في أساسه على إعداد المنتج (سلعة، خدمة أو فكرة)، تسعيره، توزيعه والترويج له، هذه الوظائف الأربعة للتسويق تسمى بعناصر المزيج التسويقي (4Ps) أي هي:

- المنتج ("Produit "Product)؛

- السعر ("Prix "Price)؛

- التوزيع ("Distribution"Place)؛

- الترويج ("Promotion)؛

ويعد أول من طرح فكرة تقسيم عناصر المزيج التسويق على هذا الشكل الخبير في التسويق ماكارتي "[E. Jerome McCarthy](#)" عام 1960، فقط حاول الكثيرون وضع مزيج تسويقي معين إلا أن الفكرة التي لاقت أكبر قبول هي فكرة ماكارتي

فكل نشاط تسويقي يقوم على المزج بين هذه العناصر الأربعة في توليفة مناسبة، فهذا المزيج يختلف باختلاف المنتج، باختلاف الأهداف والاستراتيجيات، أو حتى باختلاف العوامل البيئية الداخلية والخارجية، لكن تبقى العناصر الأربعة موجودة ولكن درجة أهمية كل عنصر قد تختلف من ظرف إلى آخر.

ونظرا لأهمية هذه العناصر الأربعة سنخص كل منها بمحور كامل لشرحه والتفصيل فيه، وهذا ما سيكون عنوان المحاور الآتية بعد محوري البيئة التسويقية وتقسيم السوق.

شكل رقم (04): المزيج التسويقي

