

المحور الأول التسويق

• مدخل مفاهيمي إلى التسويق:

مقدمة:

زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي، وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

وشهد العالم مؤخرا عدة تحولات وتحديات واسعة النطاق كزيادة حدة التنافس بين مختلف المؤسسات خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الأفراد والمنظمات من مختلف النواحي، وهذا ما أدى إلى تطور المؤسسات وتنوع نشاطاتها الإنتاجية وبالتالي زيادة المنافسة في ظل بيئة تسويقية تتحكم فيها العديد من المتغيرات، لياخذ مفهوم التسويق أبعادا جديدة حيث أصبح يمثل أحد الأنشطة المهمة في عمل المنظمات، فالنشاط التسويقي يعتبر محركا أساسيا لنمو أي منظمة، إذا كان مدروسا وفق خطة اتصالية تسويقية ناجحة، ولذا نجد بأن المنظمات المعاصرة تستخدم الأنشطة والبرامج التسويقية لتحقيق أهدافها المختلفة.

1- تعريف التسويق:

كلمة تسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق وهذا المصطلح مشتق بدوره من Mercari التي تعني المتاجرة.

وبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم إلا انه لا يوجد إجماع على تعريفه، إذ أن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (الحركية) المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق فهو يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى كونه نشاطا غير منفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة. فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA(American Marketing Association) عام 1960 م التسويق بأنه: القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعماله، هذا التعريف التقليدي للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، ويقلل من أهمية رجال التسويق و المستهلك ودورهم في عملية التسويق، وبذلك فإن هذا التعريف

الأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق مثل بحوث التسويق ودراسات السوق والتسعير... الخ، فضلا عن إهماله الجوانب السلوكية للمستهلك.

ونتيجة قصور هذا التعريف أعادت جمعية التسويق الأمريكية عام 1985م تعريف التسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة.

يضيف هذا التعريف كثيرا من المزايا للتسويق أهمها أن التسويق كنشاط يمارس من قبل منظمات مختلفة، وفي إطار أخلاقي لذلك فهو يحقق أهداف الأفراد والمنظمات معا كما يحدد هذا التعريف الأنشطة الفرعية للتسويق (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) والتي تعرف باسم المزيج التسويقي Marketing Mix، والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمات.

كما يعرف التسويق بأنه: ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو اتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية، ويركز هذا التعريف على ثلاثة خصائص أساسية لإتمام عملية التبادل متمثلة بالقدرة على الاتصال بين أطراف عملية التبادل، وجود منتجات مقدمة، ووجود رغبة من طرف في الحصول على شيء من الطرف الآخر قد يكون المبلغ في نظير تقديم مقابل يتمثل في النقود، ويكون التسويق هو الوسيلة التي تشجع وتسهل عملية التبادل.¹

ومن جهته يعرف Kotler* التسويق على أنه العملية الإدارية والاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه، من خلال خلق وتقديم وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين، يستند إلى المفاهيم الآتية: (الحاجات والرغبات والمتطلبات) و (المنتجات: سلع، وخدمات وأفكار) و (القيمة والكلفة والرضا) و (المبادلة والمعاملة التجارية) و (العلاقات وشبكات الاتصال) و (السوق) و (رجال التسويق ونظرتهم).

وتأسيسا على ما تقدم من تعاريف فان التسويق كنشاط تجاري Commercial /إنساني Humanizing /اجتماعي Social ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق بين المنتجات والأسواق، وهذا يعني أن المنظمة الناجحة لا تسوق إلا السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها ولا تنتج بالمقابل إلا السلع والخدمات التي يمكن تسويقها.

فحقيقة إذا ما السلع أو الخدمات قدمت بصورة ملائمة وسعرت و وزعت وروج لها بفاعلية، فإنها سوف تباع بسهولة و من دون الحاجة إلى أنشطة بيعية قوية.

1 تأمر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، داراليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 17.

* فيليب كوتلر: مواليد 27 مايو 1931 في شيكاغو، بروفييسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون وديتنغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن في إلينوي. أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس للتقنية، وكان كلاهما في الاقتصاد. بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو. أختير من مجلة فاينانشال تايمز في عام 2001 كواحد أهم مفكر في مجال الإدارة، جاء ترتيبه بعد كل من: بيتر دراكر، بيل غيتس، جاك ولش. في عام 2008 إختارته مجلة وول ستريت كسادس أكثر المفكرين تأثيرا في مجال الأعمال.

لا بد من معرفة أن التسويق هو مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المنظمات، إذ انه يضع الزبون في مركز العملية التشغيلية ويوجه الموارد بطريقة تحقق للزبون أعلى مستوى من الرضا وبطريقة (الكلفة-الفاعلية). كما يفضل الإلمام بالتحديات المشتركة التي تواجهها المنظمات للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في مواجهة تلك التحديات، من خلال توضيح مفهوم وأهمية التسويق و تطوره. فضلا عن أهم المعوقات والانتقادات التي تحول دون تنفيذه.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعيرة وتوزيعه والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة و تطوير منتجات جديدة بخدمات انتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات، فهو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية اللازمة.¹

2- التطور الفكري للتسويق:

على الرغم من ان علم التسويق حديث نسبيا اذا ما قورن بعلم الاقتصاد والعلوم الاجتماعية الأخرى إلا أنه يتمتع بالمرونة والتغيرات السريعة، وقد ظهر الفكر التسويقي بطريقة متسلسلة وبناءة لم تأتي من فراغ ، حيث استمر في التطور والنمو وفق مراحل متعددة، ولكل مرحلة خصائصها التي تميزها عن غيرها من المراحل الأخرى بحيث تكمل كل مرحلة الأخرى، ومن ثم أصبح التسويق علما يمس جوهر حاجات ورغبات المستهلكين التي تتصف بالتغير وفقا للتغيرات الحاصلة في المجتمع.

تمتد نشأة وتطور الفكر التسويقي إلى أبعد من الثورة الصناعية، اذ يرى الباحثين بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة حيث تمثل عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة الجذور الأولى لنشأة الفكر التسويقي، ومع التطور الحضاري والاجتماعي والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل، بدأت تظهر الأنشطة التسويقية بشكلها البسيط ثم تطورت مع تطور الانتاج ومراحله المختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من الوظائف التسويقية وفقا لمراحل تطور نظم الانتاج من مرحلة للانتاج المنزلي، تلتها بعد ذلك مرحلة ظهور الصناعات الحرفية، ثم مرحلة الطوائف وصولا إلى مرحلة ظهور الوسطاء.

إن القفزة الكبرى للفكر التسويقي كانت بظهور الثورة الصناعية الأولى في نهاية القرن 18 والتي اتسمت بظهور الآلات التي أدت إلى زيادة الإنتاج مما دفع المنتجين إلى التركيز على مختلف الأنشطة الإنتاجية بهدف تحقيق الأرباح في ضوء الطلب المتزايد في الأسواق المختلفة وهذا بدوره ساهم بشكل كبير في اعتماد الفكر التسويقي.

1علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، همان، 2010، ص 55.

ويرى " روبرت كينغ " أن المفهوم التسويقي قد تطور عبر ثلاث مراحل هي:

أولاً: المفهوم الانتاجي أو مرحلة التوجه نحو الإنتاج

يعود هذا المفهوم إلى بداية عام 1920 حيث كان سائداً المفهوم الإنتاجي في فلسفة التسويق من خلال التركيز على مبدأ رئيسي هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه، وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية وكفاءة الأداء ومدى إمكانية تطويره مستقبلاً، حيث تهدف المؤسسات وفقاً لهذا المفهوم إلى زيادة المنتج وتوسيعه لضمان تحقيق الأرباح، وذلك بتخفيض التكاليف الإنتاجية وإدخال التحسينات العلمية من خلال تطبيق مفاهيم إدارية حديثة، في حين كان الاهتمام بالمبيعات يحتل المرتبة الثانية بعد الإنتاج وذلك بسبب تزايد الطلب على السلع والخدمات مقارنة بما هو معروض منها في الأسواق، أي أن المنتجات المعروضة خلال تلك الفترة لم تتمكن من تغطية الحاجة الفعلية للأفراد، ومنه فما يميز هذه المرحلة هو توجه المستهلكين إلى تفضيل المنتجات المتوفرة بشكل أكبر عن غيرها وبأقل تكلفة، والتركيز على الانتاج والانتاجية أي كل ما ينتج يباع ومن ثم البحث عن تحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.

ثانياً: المفهوم البيعي أو مرحلة التوجه نحو البيع

برزت بداية عام 1930 فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي، حيث انتقلت الفلسفة التسويقية من المفهوم الانتاجي إلى المفهوم البيعي، حيث أصبح الإهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات، وهذا ما أدى إلى عدم تطور الانتاج وزيادته، وهذا بسبب أن الكميات المنتجة من السلع والخدمات أدت إلى أن يكون عرض السلع أكبر من الطلب، وهذا ما انجر عنه نقص في الاستهلاك، إضافة إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات من أجل التوسع وزيادة حصصهم داخل الأسواق، ومجمل هذه العوامل ساهمت في الإهتمام بالنشاط التسويقي، ومن ثم تزايد الإهتمام بدراسة المستهلك من حيث حاجاته وعاداته ودوافع شرائه وتفضيلاته، وبرزت كذلك بعض الأنشطة التسويقية الجديدة كالترويج وطرق التوزيع التي احتلت الصدارة في المنافسة الشديدة لنشاط المشروع.

ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي

لم يستمر المفهوم السابق طويلاً حيث تحولت إدارة المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية إلى تبني مفهوم آخر وهو المفهوم التسويقي، أي بدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع من سلع وخدمات أصبح التفكير في توزيع المنتجات على ضوء رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين، وقد تميزت هذه المرحلة باستخدام إحدى السياسات التالية:

1. الاستمرار بإنتاج نفس المنتجات.
2. تطوير وتحسين المنتجات.

3. حذف المنتجات الرديئة.

4. انتاج منتجات جديدة.

ومن ثم زاد الاهتمام بالبحوث التسويقية التي احتلت مكان الصدارة بين مجمل النشاطات التسويقية وخاصة تلك البحوث التي تتعلق بالمنتجات، السوق، الترويج، ودراسات المستهلك التي أهدت الأولوية بين اهتمامات المشاريع.

3- أهمية و أهداف التسويق:¹

- يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فهو يحقق المنافع المكانية- الزمانية- الحيازية - التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.

- التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50 % من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.

- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات و رغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.

- ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.

- تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال:

✓ المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.

✓ المنفعة الزمانية: عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.

✓ المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.

✓ المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.

ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين. ومن بين أهداف التسويق²:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.

- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.

- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

أعلاش غنية، التسويق والإمداد - دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السيارات-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص ص 7-8.

2 المرجع نفسه، ص ص 8-9

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة .
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.