

المحاضرة الأولى: طبيعة وأهمية التسويق

1. التطور المفاهيمي والفكري للتسويق

يشير آدام سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون إهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجونه حتى يمكنهم الإستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية المستهلك إلا في الخمسينات ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة لا بد وأن تركز وتتوجه لحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات.

إن التسويق كمفهوم وكمارسة لم يعد ذلك النشاط التقليدي الذي تقوم به المنظمة لتسعير منتجاتها والترويج لها وتوزيعها وإنما أصبح يحتل مكانة بارزة في الحياة الإقتصادية والإجتماعية وشريانها الحيوي

يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفهوم التسويق وبالتالي للتسويق في حد ذاته إلى المراحل التالية:

أولاً: مراحل توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي

أ. مرحلة المفهوم الإنتاجي أو الإهتمام بالإنتاج: يقوم المفهوم الإنتاجي على الإهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على إبتكار الأساليب التي تحقق هاته الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف. كما يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم توجهات المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية، وقد عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات، عن طريق العمليات التبادلية. وفقاً للتوجه الفكري الإنتاجي فقد اقتصر إنتاج المؤسسات وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأنها على درجة من الكفاءة، فكانت الجهود مركزة على تحقيق تقنيات الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالإعتماد على مقاييس تقنية عوض الإهتمام بأذواق ورغبات المستهلكين، إن مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس فكر المدرسة الكلاسيكية أن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أنه على المؤسسة أن تركز جهودها على عملية الإنتاج فقط، فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستمر في مثل هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجات يحتاج إليها المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليها المعروض منها وتغيب المنافسة كلياً أو توجد بشكل محدود. فالوضع الذي تسود فيه هاته الفلسفة يتميز عادة بزيادة الطلب مقارنة بالعرض مما يلزم المؤسسة بزيادة الإنتاج فالمستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن جودتها.

ب. مرحلة التوجه نحو المنتج أو التوجه السلعي: إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن المستهلكين سيقومون بشراء السلع التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج سواء سلعة أو خدمة الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة نتيجة لظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق وبالتالي نمو الإختيار الإستهلاكي للمستهلك. هذا المفهوم يحث المؤسسات على القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج. ما يميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة هنا هو إضافة وظيفة خاصة بالجودة مهمتها العمل على التحسين والتطوير المستمر للمنتجات. إن هاته المرحلة لم تشهد إهتماماً يذكر بالتسويق بالمعنى الذي نعرفه في أيامنا هذه حيث كان الإعتقاد السائد هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، واحتل الفنيون وخاصة العاملين بالبحث

والتطوير مكانة مهمة في المؤسسة في ظل هاته الفلسفة.

ت. **مرحلة التوجه البيعي أو التوجه بالمبيعات:** في هاته المرحلة بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين في الإنخفاض فأدركت المؤسسات أهمية قيامها بالنشاط البيعي والتخلي عن فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه فإننتاج سلع ذات جودة عالية لم يعد يكفي لضمان بيعها؛ لأنه وتماشيا مع التطور التكنولوجي أصبح المنتجون قادرين على ضخ كميات كبيرة من السلع والخدمات في السوق، الشيء الذي يسمح للمستهلك بأخذ كامل وقته قبل أن يقع إختياره على نوع معين من السلع المعروضة وهو ما أدى إلى ظهور المنافسة بين العارضين، حيث يسعى كل متعامل لجلب أكبر حجم ممكن من الطلب نحو السلع والخدمات التي يعرضها للتبادل، خوفا من إعراض الطلب على سلعته وتوجهه إلى متعاملين آخرين نتيجة لوجود بعض الإمتيازات والمحفزات المتوفرة لدى المتعاملين الآخرين، وقد أدى ذلك إلى التركيز على كيفية زيادة المبيعات ومن ثم فقد اتجهت المؤسسات في تلك الآونة نحو تكثيف جهود البيع، ومن ثم فقد أدى ذلك إلى ظهور قسم بيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمي للمنشآت، حيث ضم وحدات متخصصة في النشاط التسويقي كالإعلان والبحوث التجارية، وتدريب رجال البيع، وتحليل المبيعات، كما أصبح لقسم البيع دور رئيسي في تحقيق أهداف المؤسسة ، يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي تركيزا يذكر للعملية البيعية.

ثانيا: مراحل توجهات الفكر التسويقي الحديث

أ. **مرحلة التوجه التسويقي أو التوجه بالسوق أو الإهتمام بالتسويق:** مع إحتدام المنافسة في سوق التبادل أصبح العارض مجبرا على وجود طرق جديدة لضمان بيع منتجاته، لهذا ظهر توجه يقوم على وضع فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولا، ثم إنتاج السلع الموافقة لرغبات السوق، ويمكن الوصول إلى الحاجات والرغبات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث مسبقة، ومن هنا ظهرت أهمية وظيفة (قسم) التسويق كضرورة إستراتيجية عملية وتنظيمية في الشركات، لذا فقد تم تحويل بعض من المسؤوليات التخطيطية والتنفيذية التي كانت معطاة لإدارات أخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها ضمن هذا التوجه مركزا على إعتبار أن المؤسسة هي مؤسسة تسويقية هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار، أو مفاهيم أو سلع أو خدمات.

4- **الإهتمام بالجانب الاجتماعي أو التوجه الاجتماعي للتسويق:** أصبح التسويق في هذه المرحلة يأخذ بعين الإعتبار تأثير المنتجات المسوقة على المنظومة الاجتماعية لشريحة المستهلكين، وعموما يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة إجتماعية عادلة ومتوازنة، إن هذا المفهوم قد تبنى البعد الإجتماعي في التسويق ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمؤسسات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

5. **الإهتمام بالجانب الإستراتيجي:** تلبية رغبات المستهلك من بين شروط بقاء المؤسسة في الأجل الطويل، ولكن التغيرات البيئية في إتخاذ القرارات الإستراتيجية شرط مهم لدوام المؤسسة، لذلك قامت هذه الأخيرة بوضع هذه القرارات على مستوى وحدات أعمالها. هذه النظرة رفعت من شأن التسويق، لأنه العنصر الأساسي في إستراتيجية المؤسسة وتطورها، والتسويق الإستراتيجي يعبر عن ضرورة الإهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد.

2. مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق لغة مشتقة من المصطلح *Mercatus* التي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة

اللاتينية *Mercari* والتي تعني المتجر.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: وهو أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين المقدم من قبل الجمعية في عام 1920م: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".

لكنه بعد مدة ليست بالقصيرة تعرض هذا التعريف لانتقاد كبير، بسبب حصره لمفهوم التسويق على أنه وظيفة تبدأ بعد أن يتم الإنتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها للمستهلكين، في حين أن المبادئ التسويقية تتبذ ذلك بشدة، مما أدى بالجمعية الأمريكية للتسويق إلى إجراء دراسات أخرى تتجاوب مع التطور ومسيرة النهضة فكان تعريف عام 1985م: "التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".

3. أهمية وأهداف التسويق

أولاً: أهمية التسويق

باعتبار أن أهمية التسويق تكمن في إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، فقد إتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:
الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمانية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

أ. **المنفعة الشكلية: Form Utility:** هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الإنتهاء من أداء وظيفة الإنتاج وتتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

ب. **المنفعة الزمانية: Time Utility:** هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها وإظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمانية من السلعة.

ت. **المنفعة المكانية: Place Utility:** تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع والمواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة وهي منفعة مكانية.

ث. **منفعة التملك: Possession Utility:** وتعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

ثانياً: أهداف التسويق

من خلال التعاريف السابقة للتسويق؛ رأينا أن هذا الأخير يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخلق قيمة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء إضافة إلى تحقيق أهداف أخرى نذكر منها:

✓ تحقيق أقصى ربح

✓ تحقيق الأهداف الاجتماعية: أي مراعاة أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له وذلك بترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحياً ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة؛

✓ تنشيط حاجات الزبائن؛

✓ خدمة أصحاب المصالح؛

✓ تحقيق التقدم والنمو؛

✓ تحقيق البقاء والإستمرار في دنيا الأعمال.

4. مجالات نشاط التسويق

- تسويق السلع والخدمات؛
- تسويق الأشخاص؛
- تسويق الأفكار؛
- تسويق المكان؛
- تسويق المنظمة؛
- تسويق الأحداث؛
- تسويق المعلومات.

5. المفاهيم الجوهرية للتسويق

- الحاجات والرغبات
- المنتج: سلعة، خدمة، فكرة، مكان، أشخاص....
- القيمة والجودة
- رضا الزبون وولائه

الخداع التسويقي وانتقادات موجهة لأنشطة التسويق