

المحور الاول: مفهوم وتطور التسويق:

يعتبر التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، و بالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف و نقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية وظائف التسويق قد اختلفت طبقا لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات . و قد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل في المؤسسة الاقتصادية، إلا أن هذه المراحل تعبر عن التطور الذي حدث في مفهوم التسويق لم يأتي من فراغ، و لكن جاء نتيجة لأهمية التسويق لدى المؤسسة الاقتصادية

أولاً: مفهوم التسويق:

يشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقّمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكّون العملية التسويقية من أربع مكوّنات رئيسية تتمثّل في كلّ من: المنتج أو الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علماً أنّّه من أسس نجاح هذه العملية أنّ يتم التخطيط لها جيداً من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقّق أكبر قدر ممكن من المبيعات **تعريف الجمعية الأمريكية:** "هو نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل" ويلاحظ في هذا التعريف إغفاله لتحليل حاجات المستهلك وأغفل بعض الوظائف التسويقية، ونظراً لهذا القصور وضعت الجمعية الأمريكية تعريفاً جديداً للتسويق هو: التسويق عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات. ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً من سابقه على الرغم من إغفاله مرحلتين من مراحل العملية التسويقية هما التحليل والرقابة.

تعريف فيليب كوتلر: "Philip Kotler"

- التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

كما عرفه KOTLER كذلك بانه " هو دراسة و تخطيط و تنظيم و مراقبة النشاطات و استراتيجيات و موارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون و هذا من أجل تلبية رغبات و حاجيات مجموع الزبائن لغرض تحقيق أرباح المؤسسة "

لقد حاول كوتلر من خلال هذا التعريف بيان وظائف التسويق و ما يهدف إليه انطلاقاً من الإستراتيجية المسطرة من طرف المنظمة لتلبية رغبات المستهلكين و دراسة ميولهم لتحقيق الأرباح.

أهمية التسويق:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه

النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات و سوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، و يمكن توضيح ذلك في الفروع التالية

أولاً: في منظمات الأعمال: يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه و اختلاف حجم منظماته. و قد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية و المواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية و يليها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. و قد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبنى الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي و ذلك على النحو التالي.

أ-تبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية و تطبقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية

ب- تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم .
قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية- في العقد الأخير- الاهتمام بتسويق خدماتها و بصفة خاصة البنوك و شركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد

و على هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة و المصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فان أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية. و أخيراً و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية و هي مقدمي الخدمات المهنية (Professional Services Providers) مثل المكاتب الاستشارية و المحاسبين و المحامين و مصممي الديكور ... الخ

و قد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. و لكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي

ثانياً: في المنظمات غير الربحية

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات و المعاهد العلمية و المستشفيات و المنظمات الدينية كالمساجد و الكنائس و المتاحف

و قد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف و زيادة حدة المنافسة و رغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة، فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة

تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة و زيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيكه من الخدمات و افتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي و وحدات زرع الكلى و الكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ و وحدات علاج الأسنان و تقويمها، و في محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها الطبية على أساس تعاقدى للعاملين بهذه الشركات، و قامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الاشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة لمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للاستجمام و النقاهاة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية و حمامات السباحة و إلى غير ذلك من أدوات التسلية

و بطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها و الوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة و تغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين و تقلص الموارد المالية لها. و قد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق و استخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي (Social Marketing Campaigns) تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات و تنظيم الأسرة ... و إلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

ثالثاً: في مجال التسويق الدولي

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها و بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. و قد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم و خاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات، و قد ساهم ظهور و تطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول و خاصة الاشتراكية منها زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها و عل مستوى الشركات المملوكة للدولة بجمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي و العمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي و تحقق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.

أهداف عملية التسويق:

أهداف تتعلق بالمستهلكين، وتتمثل في تحديد اتجاهاتهم، وحشد الجهود نحو تلبيتها وتحقيقها دون التأثير سلباً على الربح. أهداف تتعلق بالرأي العام، وتتمثل في جذب الرأي العام إلى المنظمة، وتحسين صورتها في الصحافة وبين الأوساط المختلفة في المجتمع. أهداف تتعلق بالسعر، الذي يضمن تحقيق الأرباح المطلوبة، والحفاظ على مكانة تنافسية بين السلع الأخرى، مع الحفاظ على رضى الزبون. أهداف تتعلق بالجودة، تقديم سلع بجودة جيدة، تضاهي وتزيد عن جودة السلع المشابهة في الأسواق. أهداف تتعلق بالسوق ونقاط التوزيع، وتسعى إلى توسيع حجم نقاط البيع وأماكنه إلى أقصى نقطة ممكنة.

التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي

تمثل الإستراتيجية الإطار العام الذي يتضمن الوسائل البديلة التي تمكن من الاستخدام الفعال والكفاءة للموارد والإمكانيات المتاحة للمنظمة فالتسويق الإستراتيجي يضع إطارا عاما يتضمن الافكار الاساسية المتعلقة باختيار المنتجات والاسواق اين تحقق المنظمة مزاياها التنافسية. بينما التسويق العملي (التكتيكي) فيمثل الخطوات التفصيلية التي تمكن من تنفيذ الاستراتيجية ذات الصلة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تعتبر وسائل تطبيقية، فهي تتضمن ال p's4 (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2- تطور مفهوم التسويق:

مر التسويق كفلسفة وسياسة و أداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، و استنادا إلى أدبيات التسويق الحديث فإنه مر بعدة مراحل كل مرحلة تمثل و تجسد أوضاع بيئية و وجهات نظر مختلفة وهذه التوجهات هي:

الفرع الأول: التوجه الإنتاجي للتسويق

و هو توجه برز في بداية الثورة الصناعية و بعدها، و ارتبط بالعملية الإنتاجية أصلا، و لا يمت بصلة للعملية التسويقية، و من أبرز خواص هذه المرحلة ما يلي¹:

- التركيز على الإنتاج و الإنتاجية.
- التوجه للسلعة.
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة و مزاياها.
- بيع ما يتم إنتاجه.

و مما شجع على اتباع هذا النوع من التوجه الضيق ما يلي:

- أن المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب.
- الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، و أن مسؤولية المؤسسة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق.

فمثلاً لا شركة صناعة السيارات "فورد" لم تنتج إلا "نوعا واحدا" من السيارات و بلون واحد فقط هو اللون الأسود، و لم تبذل الشركة جهودا ترويجية كبيرة، باعتبار أن سوق السيارات كانت حكرا عليها، وهكذا اهتمت شركة "فورد" بالإنتاج و ليس بالتسويق، ذلك أن فلسفة الشركة كانت موجهة أصلا للإنتاج، و ليس للمستهلك أو التسويق.

الفرع الثاني: التوجه البيعي للتسويق

¹ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص15

يقوم هذا التوجه على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات و يتعرف إليها من خلال جهودات البيع الشخصي و غير الشخصي، و أن العلاقة بين الإقبال على الشراء و هذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة، و يتسم هذا التوجه بالسّمات التالية:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
 - التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
 - القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق أصلاً.
 - كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة في السوق ومنافعها.
 - العمل من أجل تحقيق الأرباح و تعظيمها من خلال تعظيم المبيعات.
 - ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.
 - التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى.
- و من الأمثلة على ذلك مؤسسات إنتاج المنظفات المعروفة بكونها تنفق نسبة كبيرة من استثماراتها على الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية

الفرع الثالث: المفهوم الحديث للتسويق

بدأ تحول كثير من المؤسسات من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منذ منتصف الخمسينات، و ذلك كنتيجة لاتساع الأسواق المالية و الوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، و زيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء.

و يتركز هذا المفهوم على المسائل التالية²:

- دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل و مؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك...
- تسويق العلاقة مع المستهلك، بمعنى توطيد العلاقة بين المؤسسة و المستهلك على أساس علائقي بالاضافة إلى الأساس التعامللي (التجاري).
- الاحتفاظ بالمستهلك و ليس بمجرد جذبته أو استقطابه.
- التركيز على حاجات المستهلك بمعنى حشد امكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها و تشخيصها.
- انشاء وحدات أو أقسام أو إدارات مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المؤسسة.

² ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 21 :

و على هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك، بل هو في واقعه و أهدافه موجها أساسا إليه باعتباره أصبح محور العملية التسويقية و محركها الأساسي، و يشترط هذا المفهوم أن تقوم المؤسسة بالخطوات التالية:

أ- أن تكون نقطة البداية التركيز على السوق.

ب- أن يتم التركيز على حاجات المستهلك و ليس على السلع أو الخدمات.

ت- أن تتحقق أرباح المؤسسة من خلال اشباع حاجات المستهلك، و ليس فقط من خلال حجم المبيعات.

ث- أن تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات و وسائل تسويقية هجومية مبتكرة.