

## المحاضرة الأولى: مدخل إلى التسويق

### أهداف المحاضرة:

- التعرف على مفهوم التسويق وعناصره.
- معرفة مراحل تطور التسويق والتمييز فيما بينها .
- معرفة أسباب الاهتمام بالتسويق، أهدافه ووظائفه.

أصبح التسويق يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع (شريان حيوي لأي نشاط) وبرزت أهميته منذ أقدم العصور وتحديدا عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل بين الأفراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع، وقد مر التسويق كنشاط حيوي بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث، حيث ظهرت العديد من التعريفات التي يعكس كل منها المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة ونشاط.

### 1-تعريف التسويق:

كلمة التسويق مشتقة لغة من المصطلح mercatus الذي يقصد به السوق.  
كما يمكن اشتقاقها من الكلمة اللاتينية mercari والتي تعني المتجر.

**اصطلاحا:** برزت العديد من التعريفات التي تختلف حسب فترتها ووفقا للجهة التي عرفته:

**أ-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960):** التسويق هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

**ب-تعريف جامعة أوهايو (1965):** هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات .

**ج-تعريف مكارثي E.J. mcCarthy (1971):** التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

**د-تعريف فيليب كوتلر Philipe Kotler (1980):** التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

**هـ-جمعية التسويق الأمريكية (1985):** التسويق هو "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات" .

**و-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (2003):** التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة

ز- وفي 2008 غيرت جمعية التسويق الأمريكية من رؤيتها للتسويق وأعطت هذا التعريف الذي يعتبر آخر تعريف لها للتسويق: "النشاط الذي تمارسه المؤسسة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل" وهو ما أكد عليه فيليب كوتلر (2005) حيث عرف التسويق بأنه: "العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك" حيث يتضح بأن التسويق عملية تستطيع من خلاله المؤسسات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة منهم، حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة بطريقته ومن منظور مختلف عن الآخر.

وكخلاصة لكل التعاريف السابقة، يمكن القول أن التسويق مجموعة من العمليات التي تسعى إلى خلق القيمة للمستهلك، إذ يحاول المسوق أن يقوم بتعريفه بها وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويتم ذلك غالباً من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تعرف بالمزيج التسويقي.

## 2- مفاهيم التسويق الأساسية:

-**الحاجات:** تعتبر الحاجات الإنسانية من أكثر المفاهيم التي يستند إليها التسويق الحديث، والتي يمكن تعريفها بأنها: "حالة من الشعور بالحرمان لدى الفرد" والتي في حالة عدم إشباعها تثير نوعاً من الضيق والتوتر، وفي الحقيقة فإن الحاجات الإنسانية عديدة ومتنوعة ومعقدة وقد حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات وهي: -الحاجات الفسيولوجية - الحاجة إلى الأمان -الحاجة إلى الانتماء -الحاجة إلى تقدير الذات -الحاجة إلى تحقيق الذات.

-**الرغبات:** تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد، فالرغبات: هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك" فالرغبات عديدة والحاجات محدودة.

-**الطلب:** الأشخاص لديهم رغبات غير محدودة لكن مواردهم محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين، ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية لدى المستهلك.

-**المنتجات:** يعرف المنتج على أنه أي: "شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك..." وينظر المستهلكون للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون

باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

-السلع: (منتجات مادية)

-الخدمات: (غير مادية، تقديم منافع مالية أو قانونية، صحية...).

-الأفكار (مفاهيم وتصورات معينة مثل محو الأمية، تنظيم الأسرة...).

-التبادل: يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد

بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر.

### 3-مراحل تطور مفهوم التسويق:

-مرحلة المفهوم الإنتاجي (التوجه نحو الإنتاج): تمتد هذه المرحلة من منتصف القرن 18م (الثورة

الصناعية) إلى غاية الأزمة الاقتصادية وحدث الكساد الكبير في 1929.

في هذه المرحلة كان التركيز بشكل أساسي على العملية الإنتاجية وليس التسويقية باعتبار أن المفهوم

السائد آنذاك كان يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة ومن ثم فإن المنتجين لا يبذلون إلا الجهد

اليسير في التعريف بمنتجاتهم.

من أبرز خصائص هذه المرحلة:

- إنتاج ما يمكن إنتاجه، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
- أن المستهلك يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يدفعه من نقود.
- هدف المؤسسة هو تحسين كفاءة الإنتاج وتخفيض التكلفة بما يمكن من تحقيق الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

وبظهور الأزمة الاقتصادية العالمية انخفض معدل الطلب واستهلاك المنتجات فأدى ذلك إلى تراكم

المنتجات وأصبحت الكميات المطلوبة أقل من المعروض منها فاتجه المنتجون إلى تخزين الفائض وأصبح

تصريف هذه المنتجات هو العائق الأساسي أمامهم.

-مرحلة المفهوم البيعي: استعمرت هذه المرحلة إلى منتصف القرن 20م، وفيها تم التركيز على كيفية

تصريف وبيع المنتجات فيها وفيها تخلى المنتجون عن فكرة أن "المنتج الجيد يبيع نفسه".

في هذه المرحلة سادت فكرة أن المستهلكين إذا ما تركوا وشأنهم فإن منتجات المؤسسة من سلع وخدمات

لن تجد طريقها إليهم، وعليه فإنه يجب حثهم وتحفيزهم على الشراء من خلال تكثيف الجهود البيعية والحملات

الترويجية، حيث اعتمد الإعلان لزيادة الطلب خاصة بظهور الراديو وظهور البيع الشخصي واستخدمت وسائل عديدة من أجل جذب المستهلكين نحو شراء المنتجات.

تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج (بيع ما تم إنتاجه).
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق.
- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلا في السوق.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

**-مرحلة المفهوم التسويقي:** استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن العشرين إلى الوقت الحاضر، وقد جاء المفهوم التسويقي ليبين أن تحقيق المبيعات لا يعتمد على مجرد الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية والقوى البيعية بقدر اعتماده على قرار المستهلك الخاص بشراء المنتج، وبمعنى آخر لا تعتمد هذه الفلسفة على ما تفكر فيه المؤسسة لتقدمه، ولكن على ما يفكر فيه المستهلكون لشرائه، وبالتالي أصبح المستهلك هو السيد أو الملك، إذ على المؤسسة دراسة سلوكه للوقوف على دوافع شرائه والعوامل المؤثرة في استهلاكه وتحديد احتياجاته تحديدا دقيقا، باعتباره حجر الزاوية لأي استراتيجية تسويقية، كما بدأت المنظمة في مرحلة التسويق عملها من خارج المنظمة من خلال دراسة السوق والعمل على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل بينهما المفاهيم السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج.

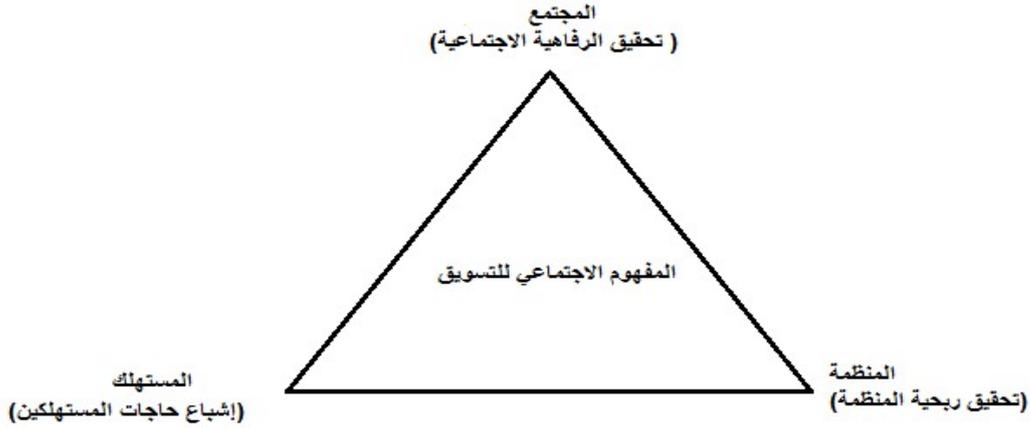
وبشكل عام فإن الخطوط العريضة لمرحلة المفهوم التسويقي كما حددها فيليب كوتلر هي:

- نقطة البداية تركز على السوق وليس على المصنع.
- التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع.
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية وليس وسائل الترويج فقط.
- تحقق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات.
- تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة.

**-المفهوم الاجتماعي للتسويق:** إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم السابق قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل

تتعداه إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل، وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في سبعينيات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في الاهتمام بالمستهلكين وإرضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية مبينة في الشكل التالي:



حسب هذا المفهوم فإنه ليس المطلوب تحقيق إشباع المستهلك فقط ولكن تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تترك أي تأثيرات سلبية عليه، فهو يقتضي الموازنة بين ثلاثة جوانب هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح المنظمة وتحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع، وفي هذا الإطار تكون المنظمة قد أخذت بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي تعني " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة".

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة ركائز هي:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام الفرد (المستهلك) باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

#### 4-أسباب الاهتمام بالتسويق: كانت الأنشطة التسويقية موجودة قبل القرن العشرين لكن الاهتمام

العلمي والتطبيقي للتسويق ووضع المفاهيم والنظريات بدأ منذ منتصف القرن العشرين للأسباب التالية:

- تدهور مبيعات المنظمات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول واكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.

- تغير أنماط وسلوكيات الشراء ورغبات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

**5- أهداف التسويق:** تتعدد أهداف التسويق بتعدد المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي ومن بين هذه الأهداف:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق.
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع.
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع.
- القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو اشباع هذه الحاجات سواء أكانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا العملاء.
- تنمية المركز التنافسي للمنظمة والمحافظة عليه.

وعموما هناك اتفاق بين الاقتصاديين والمديرين على أن للتسويق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

- الربح.
- التقدم والنمو.
- تحقيق البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال.

**6- أهمية التسويق:** يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم

المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد اشباع الحاجات الحالية للمستهلكين، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، وتوفير سلع وخدمات جديدة أو تطوير منتجات حالية، كما أن التسويق يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع. كما أن زيادة حجم النشاط الاقتصادي توفر عدد كبير من مناصب العمل وبالتالي مساهمة التسويق في الحد من البطالة.

كما يساهم التسويق في وصول المنظمة إلى عملائها وبناء العلاقات معهم والحصول على ولائهم، وزيادة الوعي بعلاقتها التجارية، كما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمة من خلال تصميم استراتيجية تسويقية تضمن تمييزها عن المنافسين.

**7- وظائف التسويق:** قد تصل تكاليف التسويق إلى 50 % من السعر المنفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى

كثرة الوظائف التي يؤديها التسويق والتي يمكن تحديدها في مايلي:

- وظائف تسويقية تبادلية: تشمل البيع والشراء وجمع المعلومات التسويقية.
- وظائف تسويقية للتعامل الفيزيقي مع المنتجات: التجميع، النقل، التخزين، المماثلة والفرز والتدريج، التعبئة والتجزئة.
- وظائف تسويقية تسهيلية: تشمل التمويل، الترويج والإعلان وتحمل المخاطرة.