

المحاضرة الأولى: مفهوم و تطور فلسفة التسويق

أولاً: مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق وظيفة عمل لـمؤسسة وفق مجموعة من الآليات التي تضمن القيمة إلى العملاء من خلال الحاجات والرغبات ومواجهة المنافسة ؛ حيث لم تعد مشكلة عالم اليوم هي الإنتاج، ولكن أصبحت المشكلة في كيف يكون تسويق هذا المنتج بما يضمن المنفعة للمؤسسة والمستهلك.

1.تعريف التسويق: يعود الفضل في أخذ التسويق على محمل من الجدية والأهمية إلى تيودور

لوفيت "Theodore Levitt"¹ الذي يعتبر أحد المنظرين الأوائل في التسويق، حيث أصبح لهذا النشاط دوراً هاماً في التعرف على حاجات ورغبات السوق¹.

إن كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني " Marcatus " الذي يعني السوق، وهذا المصطلح مشتق

بدوره من الكلمة اللاتينية " Mercari " التي تعني المتجر². وفيما يلي سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف مرتبة تاريخياً:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية (1960): " مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁴.

- تعريف لوفيت " Levitt " (1960): " نظرة شاملة لكل عمليات المنظمة التي تتبنى فكرة إشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتج و ليس كأحد وظائف المؤسسة"⁵.

يمكن القول أن فترة الستينات اتسمت بدخول الخدمات ضمن دائرة اهتمامات التسويق، ومع نهاية هذا

العقد أصبح التسويق يهتم بالأفكار والقضايا والأشخاص كمنتجات، كما اتسع نطاقه ليشمل المنتجات غير

الربحية، و يعتبر هذا الاتجاه تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والتسويقي بشكل خاص، حيث أول من نادى به Philip Kotler وشركائه.

- تعريف كوتلر " Kotler * (1979):" هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل⁶.

- تعريف كوتلر(1995): " هو فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية⁹.

ومع ظهور المسؤولية الاجتماعية و التي تعتبر تحولاً في الفكرين ، الإداري، والتسويقي والتي تركز على الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير و الطويل ، وتحقيق أهداف المنظمة تغير تعريف التسويق ليكون أكثر شمولية من التعاريف السابقة.

فعرف التسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية بأنه" على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يشبع الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم مستعملين لذلك أساليب الإنتاج وتبادل السلع¹⁰.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هناك ثلاثة أبعاد للوظيفة التسويقية و هي: البعد الاجتماعي وبعد العملاء، وبعد المنظمة و التي تضمن لوظيفة التسويق الشمولية و التكامل.

وعليه فالعملية التسويقية تضم كلا من (المنتج والمستهلك) حيث إن التسويق يعتمد على الدراسة العلمية

لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها ، والمتمثلة في الاستمرارية والنمو والربح، من خلال إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين بمجموعة من المنافع المقدمة عن طريق المزيج التسويقي.

2. أهمية التسويق : يعتبر التسويق نظاماً متكاملًا، تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق هدف

التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ولهذا ينظر للتسويق

بأنه بمثابة وسيلة الربط بين المؤسسة وبين المجتمع من خلال الاسواق التي تخدمها. وعليه فان أهمية التسويق تتجلى فيما يلي¹¹:

- المساهمة في تحديد الطلب المتعلق بمجموعة من المستهلكين على سلعة او خدمة ما؛

- يساعد التسويق في صياغة الاستراتيجيات و البرامج اللازمة لتوفير المنتجات لتلبية الحاجات المحلية والدولية؛

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف؛

- خلق العديد من فرص التوظيف ؛ فالشيء البالغ الاهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة¹²؛

- ان وظيفة التسويق تهتم اساساً بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الانشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير

¹ والترويج والتوزيع للسلع والخدمات، بهدف تحقيق التبادل القادر على اشباع أهداف كل من الافراد والمنظمات، حيث يساعد التسويق على الابتكار و التجديد وزيادة رفاهية المجتمع¹³؛

كذلك التسويق يساعد على تحقيق جملة من المنافع كما يلي¹⁴:

- المنفعة المكانية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الامكنة الملائمة ؛

- المنفعة الزمانية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الاوقات المناسبة؛

- المنفعة الرمزية: والتي تتمثل في القيمة العاطفية والنفسية التي يحس بها مستهلكا عند حصوله على

سلعة تحقق له الاشباع و الرضا؛

- المنفعة الحيازية: تتمثل في حيازة السلع من المنتج للمستهلك؛

- منفعة المعلومات: حيث ان توفر المعلومات حول المنتجات تجعلها ذات فائدة بالنسبة للمستهلك.

3. أهداف التسويق: و التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

3-1. الأهداف الكمية: تتمثل فيما يلي¹⁵:

- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات: تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات

المؤسسة واحتياجاتها، وطبيعة نظام التوزيع، وطبيعة الأسواق المستهدفة، ومنها: رقم المبيعات الإجمالي

المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال فترة معينة، ورقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح: يقصد بها الفرق بين حجم معين من المبيعات والتكاليف المنفق عليها

لتحقيق هذا الحجم من المبيعات.

- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية: يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين

وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم.

- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة من السوق: تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو

المستهدف أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة.

3-2. الأهداف الاجتماعية: تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والاجتماعية في حدود إمكانياتها

وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها، والمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى أن يعمل " النشاط التسويقي على

إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ

الصالح العام في الإعتبار"¹⁶.

3-3. الأهداف النوعية (الوصفية): تحصر الأهداف النوعية للتسويق في الآتي¹⁷:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة؛

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء؛
- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته؛

- تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.

ومن خلال ما تم ذكره من أهداف نجد بأن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية حيث تتمثل نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وإيجاده، ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه، ودخله...إلخ)، أما نقطة النهاية فتتمثل في الرضا و الولاء.

4. العناصر الأساسية للعملية التسويقية: لكي تكون عملية التسويق يجب توفر عدد من العناصر وهي ¹⁸:

4-1. الحاجات: وهي المفهوم الأساسي، والمحرك الفعلي للعملية التسويقية فلإنسان لديه العديد من

الحاجات يسعى إلى إشباعها، وتعرف الحاجة بأنها الشعور بنقص ما ذو قيمة و منفعة لدى المستهلك أو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا، أو هو شعور بالحرمان وتشمل الحاجات الأساسية (الطعام والملبس والأمن) وحاجات اجتماعية (الانتماء والحب) وحاجات شخصية (التعبير عن الذات).

4-2. الرغبات: و هي درجة متقدمة من الحاجات، وتمثل الوسائل التي يلجأ اليها الفرد لإشباع

حاجاته فمثلا ظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة في تناول الطعام، و تتأثر بشكل كبير بثقافة الافراد وشخصياتهم، و كخلاصة يمكن القول أن الرغبة هي الشكل الذي يستخدم للتعبير عن الحاجة وتشكل بثقافة الفرد وصفاته الشخصية.

4-3. الطلب: هو تدعيم الرغبات بالقوة الشرائية ، حيث يمكن التعبير عنه بالكميات التي يكون

المستهلكون مستعدين وقادرين على شرائها من السلعة خلال مدة زمنية معينة عند مختلف الأثمان المحتملة للسلعة. ويمثل الطلب الطرف الأول في السوق، حيث يقوم المستهلك بطلب وشراء السلع والخدمات المختلفة ،

ويقوم المستهلك بوضع جدول طلب خاص به يوضح الكميات التي سيقوم المستهلك بشرائها مقابل كل سعر محتمل لهذه السلعة، ويسمى هذا بجدول الطلب¹⁹، وعليه فإن الطلب يعبر عن الرغبة والإرادة والقدرة على شراء إحدى السلع أو الخدمات. لذا، لكي يتواجد الطلب يجب أن يرغب المستهلك في السلعة والخدمة، كما، يجب أن يكون للمستهلك القدرة على اتخاذ القرار شراء السلعة أو الخدمة، وأن تتوفر لدى المستهلك الموارد لشراء المنتجات.

4-4. المنتجات: بما أن هناك حاجات و رغبة في الشراء، والقوة الشرائية فلا بد من وجود

المنتجات اللازمة لتحقيق عملية الطلب.

4-5. التبادل والمعاملات: وتمثل وحده القياس التسويقي، فيعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية

وهو الطريق الطبيعية للإشباع الحاجات والرغبات و يتم التبادل عن طريق تقديم المؤسسة لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة مقابل الحصول على شيء ذو قيمة مثل النقود، أما المعاملات فهي الوحدة الأساسية لإتمام العملية التبادلية، وهي القيمة التي يحصل طرفي التبادل.

4-6. الأسواق: عبارة عن مجموعه العملاء الحاليين والمرتبين الذين يشتركون في احتياجاتهم

للمنتج الذي يمكنهم من إشباع حاجاتهم.

ثانيا: نشأة و تطور التطور التاريخي للتسويق

يشير "كوتلر" نقلا عن "داركر" إلى أن أول ظهور للتسويق يعود إلى القرن السابع عشر، وفي حوالي

سنة 1650 قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإقامة أول محل تجاري في طوكيو.

وبداية من هذا التاريخ بدأ بروز ما يسمى بسياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور إعلانات عرضها يكمن في محاولة جذب المستهلك على سبيل المثال: لا تسأل، اشتر منا وإذا لم ترض بما نقدمه يمكنك استرداد نقودك.

كما يرى "دارك" ر" أيضا بأن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، ويعتبر "سيرومد ماكورسيك" أول من أشار إلى التسويق بأنه القلب النابض للمنظمة، كما أن اصطلاح "التسويق" يعود تطبيقه والعمل به على مستوى الحاجات بداية من جامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين باسم مقياس "تسويق المنتجات" ، كما أن "بتلر" قام بتدريس أساليب التسويق في عام 1910 في جامعة "ويسكنسون".

أما فيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول مفهوم "قسم التسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "كيرتس Curtis" بإنشاء "بحوث التسويق" في عام 1911 وذلك تحت اسم "البحث التجاري"، وبداية من عام 1917 شرعت المنظمات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية التسويق بميادينه المتعددة.

لقد اهتم رجال الأعمال والإداريون في البداية بوظيفة الإنتاج باعتبارها الوظيفة الحيوية التي تضمن للمؤسسة بقاءها، كونها تسمح بتحويل المواد الأولية إلى منتجات سرعان ما تمتصها الأسواق ، محققة بذلك أرباحا طائلة لأرباب الأعمال؛ غير أن الاهتمام بوظيفة الإنتاج على مستوى المؤسسة كوظيفة ذات أولوية دون بقية الوظائف كان له نتائج سلبية تجسدت في الواقع مع الأزمة الاقتصادية العالمية 1929، أين تحولت أنظار الإداريين والمسيرين نحو الاهتمام بوظيفة البيع نتيجة لتكدس منتجات المؤسسة وعدم قدرتها على تصريف سلعها في ظل انخفاض الطلب وانكماش الأسواق، وبانتشار الأفكار العلمية وتطور المفاهيم الإدارية

وأساليب التسيير، لم يعد الشغل الشاغل لأصحاب المؤسسات كيفية الإنتاج أو تصريف المنتجات وإنما كيفية إرضاء رغبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

بناء على ما تقدم، يمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق، وكيفية تبلوره في مفهومه المعاصر إلى خمسة مراحل أساسية:

1. مرحلة الاهتمام بالإنتاج: ظهر هذا المفهوم بظهور الشركات الصناعية، ولقد اهتم أرباب الأعمال في هذه المرحلة بالإنتاج الوفير نظرا لاتساع حجم الطلب، ونظرا لهذا السبب لم تجد المؤسسات صعوبة في بيع ما تنتجه، ولم تهتم بفكرة القرب من الأسواق والبحث عنها بقدر ما اهتمت بالقرب من مصادر المواد الأولية والطاقة²⁴؛

لهذا الغرض نجد أن المنظور التسويقي لم يحظ بأي أهمية خلال هذه المرحلة، لاقتناع الإداريين الصناعيين أن المشكل الذي كانت تتخبط فيه المنظمة الصناعية هو كيفية الإنتاج بكميات كبيرة وبأقل تكلفة، على اعتبار أن الطلب كان مرتفعا، وبالتالي فإلى مشكل التسويق غير مطروح، وهكذا نجد أن اهتمام المسيرين وأرباب الأعمال آنذاك كان منصبا على المحيط الداخلي للمؤسسة وكيفية تنظيفه من خلال إخضاعه لمبادئ عملية تكون لها نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة، هذه الأخيرة التي اعتبرت كنظام مغلق يتمتع باستقلاله عن المحيط الخارجي مهملين بذلك دور المحيط في حياة المؤسسة.

2. مرحلة المفهوم السلعي: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة و هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلك و محاولة إشباعها، وهناك شعارات مطروحة هي (السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق)؛ فهذا ما يدفع المدير القيام بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية المنتجات باستمرار

ويكون ذلك بالتركيز على التصميم، التغليف العرض من خلال قنوات التوزيع لجذب انتباه المستهلك و إظهار السلعة على أنها لأفضل.

3. المرحلة البيعية (1930-1950):

ظهر هذا المفهوم بعد الأزمة الاقتصادية 1929 (أزمة الكساد الاقتصادي نتيجة الركود الاقتصادي الذي أصاب العالم)، حيث تميزت بمايلي²⁵ :
- انخفاض المداخل الوطنية، استفحال ظاهرة البطالة وتقلص القدرة الشرائية للمواطنين.
- تراجع أسعار المنتجات الصناعية، انخفاض حجم الاستثمار.

ويقوم المفهوم البيعي على أساس أن المستهلكين إذا ما تركوا لأنفسهم فإنهم عادة لن يشتروا القدر الكافي من منتجات الشركة، وبالتالي على الشركة أن تقوم ببذل جهود في مجال البيع والإعلان.

4. المرحلة التسويقية (بعد 1950) :

لقد برز هذا المفهوم عقب نهاية الحرب العالمية الثانية ، ويسمى بعض المنظرين هذه الفترة بعصر التسويق ، ولقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة إليه ما تميزت به تلك الفترة من خصائص ، وعوامل ومتغيرات معينة ، كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي كما ونوعا، وعلى الإطار الاجتماعي والسلوكي أو النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى الموقف التنافسي والتسويقي بين المؤسسات، وهي الفترة التي تميزت بالتعاون بين أمريكا وأوروبا بإعادة بناء ما حطمته الحرب؛ فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل ، وبعدها مذهب وخلال فترة وجيزة، وسر ذلك الاكتشافات العلمية المحققة²⁶ ، حيث تجلت وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة في مهمة التوجيه والرقابة على جميع وظائف المؤسسة الأخرى من مشتريات المواد إلى الإنتاج إلى الإعلان إلى البيع ، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة التي تجلى فيها المفهوم التسويقي بشكله الحقيقي، وهي التي اعتبر فيها المستهلك سيد السوق، والربح هدف رئيسي لدى المؤسسة.

5. المفهوم الاجتماعي للتسويق :

إن مفهوم التسويق الاجتماعي هو ذلك المفهوم المرتبط بتخطيط وتوجيه نشاط المؤسسة لتحقيق هدف إشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي، وكذلك السعي إلى تحقيق الأرباح المتوازنة مع مراعاة مصالح المستهلك والمستويات الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع أو المحيط الذي تنشط فيه ، حيث ان المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم أساسا على ثلاثة عناصر أساسية تتجلى فيما يلي²⁷:

- المؤسسة من حيث أرباحها وآفاقها (غاياتها)؛

- تحقيق وإشباع رغبات وحاجيات المستهلك؛
- المجتمع واهتماماته.

إذ يقوم هذا المفهوم على فكرة أساسها إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث.

الهوامش والإحالات

¹Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, 1960, p. 22.

²محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000، ص.24.

³ نفس المرجع، ص. 24.

⁴نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 26.

⁵ Committee of Dification , Marketing Dification A Glossary of Marketing terms, A Sociation (American Marketing) , 1960, p. 15.

⁶مصطفى محمد أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص. 68.

⁷Philip Kotler, Marketing Management, Prantice Hall . INC ,USA, 1989, p. 20.

⁸William J, Stanton N, Y, Fundamentals of Marketing , Mac Graw - Hill Book, USA,1989, p.17.

⁹ S Martin , J Vedine , Marketing les concepts clés, ed organisation , Paris, 1993 , p. 15.

¹⁰Philip Kotler, Bernard Dubois , marketing management , puplic-union , Paris, 1997, p.48.

¹¹ Philip Kotler, Marketing For Not Profit Organization Englewood Cliffs N.J. Prantice- Hall . INC, USA,1998, p. 46.

¹² عصام الدين ابو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2003، ص. 38.

¹³ مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص. 77.

¹⁴ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص. 8.

¹⁵ فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية 1998 ص.18.

¹⁶ نفس المرجع، ص.19.

¹⁷ نفس المرجع، ص.21.

¹⁸J Lendrevie, D Lindon, Mercator: Théorie et pratique du marketing, Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 1997, p.7.

¹⁹ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص. 35.

²⁰ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص.16.

²¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 38.