

المحور الأول: مدخل عام للتسويق

المحاضرة الأولى :

مقدمة :

يعتبر التسويق شريان الحياة للمؤسسات لأنه يحقق ويخلق فرص البقاء والنمو والاستمرارية للمؤسسات، ولأن التسويق يهتم المجتمع بشكل عام والأفراد بشكل خاص، ولأن التسويق يعد بزيادة إنتاج المؤسسات الخاصة وتحسين نوعيته وزيادة كفاءة القطاع العام لكل هذا وأكثر ندرس التسويق في المحصلة المنتج والمستهلك والوسيط يستفيدون من تسويق جيد .

وعلم التسويق ليس علما جديدا بل هو قديم قدم التجارة نفسها ولكنه الآن علم له جانبه النظري وجانبه التطبيقي، وقد أصبح بتطور الحياة وزيادة الإنتاج وتطور التكنولوجيا وغيرها من الظروف الحياتية العمود الفقري للمؤسسة .

فما ندرسه اليوم من علم التسويق ليس يباعا ودعاية فقط بل خلق فرصا وتنبؤ بحاجات ودراسة لسلوك المستهلك ودراسات تسويقية ونظم معلومات، وعلم التسويق هو من العلوم الحديثة و السريعة التطور من ناحية أخرى. والتي تتأثر بقوة بالتطورات التقنية والإنتاجية. مثل الإنترنت والحاسب الآلي وتقنيات الإنتاج مثل النانو تكنولوجي وغيرها.

في كل يوم تنشأ و تختفي شركات مؤسسات على سبيل المثال فإنه في أواخر سنة 1990 كانت هناك توقعات وتنبؤات بأن المستقبل هو للتجارة عبر الأنترنت E-BUSINESSES وإن هذا النوع الجديد من التجارة سيقضي على التجارة بمفهومها القديم. الآلاف من الشركات الجديدة تم إنشاؤها بلايين من الدولارات تم وضعها في هذه الشركات الجديدة من قبل المستثمرين ولكن ما النتيجة؟ الكثير من تلك الشركات اختفت. ولكن هناك شركات قديمة وحديثة مازالت موجودة وتنمو كل يوم شركات مثل إي باي E-BAY، جوجل GOOGLE، نمت وازدهرت بشكل خيالي منذ تلك الأعوام القليلة.

وهناك شركات قديمة مثل كوكاكولا COCACOLA، أو نوكيا NOKIA، أو بي ام دبليو BMW، مازالت تملك حصة كبيرة في السوق و تحقق أرباحا كبيرة. في قلب كل هذا يقف التسويق !. تخفق شركات لأسباب كثيرة وتنجح شركات لأسباب و لكن في الغالب التسويق هو سبب الخسارة أو النجاح. والسبب هو أن التسويق يركز أساسا على العميل أو المستهلك وحاجاته المتغيرة، فإذا كنت تملك عملاء أوفياء فإنك ستنجح ، سر النجاح هو أن تجلب العميل وان تحتفظ به، رضا العميل الطويل الأمد هو مفتاح النجاح لأي شركة.

1-التسويق تاريخيا:

-ظهر التسويق في القرن السابع عشر تحديدا في 1650 م بإنشاء أول متجر في طوكيو قامت به ميسوي اليابانية

قبل 200 سنة تنبأ علماء الاقتصاد وعلى رأسهم آدم سميث بان القرن التاسع عشر سيظهر فيه ولادة عصر جديد سمي فيما بعد "عصر التسويق"، وقد أطلق نظريته (الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك). وفي عام 1905 بدأ التسويق كعلم يدرس في الجامعات الأمريكية أي قبل 100 سنة.

- بعد ذلك ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج.

- ظهور الإعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

- احتلت الخدمات نصيباً كبيراً من المساهمة في الإنتاج القومي.

- شمل هذا التطور قطاع الخدمات في مختلف قطاعات الحكومة والمؤسسات غير الربحية، فالخدمة هي: "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وتتميز بأنها غير مادية بشكل ملموس ولا يعني تقديمها أن المستفيد يصبح مالكا لأي شيء، ومن هذه الخدمات الأنشطة الرياضية والممارسة والمنافسات الرياضية.

- تطور التسويق من صناعة ضئيلة وصغيرة إلى صناعة بلايين الدولارات.

وأسباب هذا يرجع إلى وقت الفراغ أو الوقت الحر لدى الأفراد"¹.

- عبر الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراغ كانوا أول من عرف التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائياً، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- المرحلة الأولى: مرحلة البيع البسيط

عندما بدأت المجتمعات نحو بعض التخصص في الإنتاج، برزت بشدة الحاجة إلى البائعين لتصرف الفائض من الإنتاج، في البداية كانت المؤسسات العائلية تنتج بضائع يحتاجها المجتمع المحلي الصغير ومع وجود الفائض من الإنتاج احتاجت هذه "المؤسسات" إلى وسطاء محليين لتصريف الفائض من الإنتاج، يشتري الفائض ويبيعه إلى المستهلك البعيد والى وسطاء آخرين وهذا هو مفهوم البيع البسيط.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج الكبير لغاية 1920

معظم الشركات في هذه المرحلة كانت في حالة إنتاج سلع وفيرة، حيث تخصص الشركة في سلعة أو مجموعة ضيقة من السلع، وكان القول الشائع في هذه الفترة (إذا استطعنا صنعه فإننا قادرون على بيعه)؟ كانت المشكلة العويصة في هذه المرحلة: كيف نصنع السلعة؟ في 1930 بدأت الشركات والمؤسسات التغلب على هذه المشكلة بفضل التطور الصناعي الكبير، وكيف تنتج السلعة لم يعد سؤال مطروحا، واصبح السؤال كيف تتغلب عن المنافسين وتكسب عملاء جدد وهذا يقودنا إلى المرحلة الثالثة .

3- مرحلة الثالثة :- مرحلة المبيعات :- وامتدت هذه المرحلة حتى 1950.

حيث واصلت المبيعات في النمو المطرد والمشكلة التي برزت في هذه المرحلة أين تضع المؤسسات والشركات قوتها وتركز نشاطها؟ احتاجت الشركات في هذه المرحلة إلى أن توحد جهوده ونشاطاتها في البحث والشراء والإنتاج والتصريف والمبيعات... إلخ. وهنا برزت الحاجة إلى المرحلة الرابعة مرحلة التسويق.

4- المرحلة الرابعة :-مرحلة التسويق 1960:- حيث بدأت مهمة التخطيط القصير الأمد و الطويل الأمد لدائرة التسويق (حتى خمس سنوات). تميزت بالعمل على توحيد جهود الشركة وتحقيق الأرباح.

إن مفهوم التسويق الحديث (1950-1970) هو:

تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الوصول إلى تلبية حاجات المستهلك أو العميل بصورة تفوق تلك التي يملئها المنافسون من خلال تحقيق ثلاثة شروط :-

أولاً:- تركيز أنشطة المؤسسة نحو هدف أولي هام هو تلبية حاجات العميل أو المستهلك.

ثانياً:- وتضافر جهود جميع إدارات المنظمة نحو تحقيق الهدف الأول. إدارة الإنتاج، المالية، البحوث ، شؤون الأفراد... إلخ.

ثالثاً:- يجب أن تؤمن إدارة المؤسسة بأن تحقيق أهداف المنظمة يتحقق من خلال إرضاء العميل.

باختصار فإن مفهوم التسويق هو نظرة فلسفية للمؤسسة التي تضع العميل وإرضاءه في المقدمة .

الاختلاف بين المفهوم القديم للتسويق والمفهوم الحديث هو أن المفهوم القديم كان يركز وينطلق من منتجات الشركة ويعتبر التسويق استخدام أنشطة البيع و الترويج لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. بينما المفهوم الحديث يبدأ بالعملاء الحاليين و المحتملين للمنظمة ويسعى وراء الربح من خلال إرضاء المستهلك أو العميل ومن خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة.

من خلال ما سبق نلاحظ سيطرة المستهلك على النشاط التسويقي .

يقول كوتلر إن جوهر مفهوم سيادة المستهلك هو أن سيادة المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في

النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجاته ورغباته وتحقيق هدف المؤسسة وهو الربح من هذا المنطلق .

من خصائص هذه المرحلة:-

التركيز على حاجات المستهلك. في مفهوم سيادة المستهلك إن تلبية حاجات المستهلك هي

الأساس و الهدف من العملية التسويقية .وللإجابة على سؤال هل تناسب السلع والخدمات رغبات المستهلك أم

لا .و العمل بعد 1970: المستهلك نحو السلعة دوماً وأبداً.

مرحلة ما بعد 1970: المفهوم الاجتماعي لعلم التسويق ومرحلة خلق الحاجة:

أمام حقيقة تغيير رغبات المستهلكين السريعة والتكلفة الباهظة للبحث و التطوير للسلع

والخدمات بدأت فكرة خلق الحاجة. أي أن الشركة تخلق الحاجة لدى العميل أو المستهلك ولا تنتظر تطور سلوكه

وبالتالي رغباته. أي التنبؤ بالرغبات وسلوك المستهلك وتطوير سلوكه من خلال منتجات بمواصفات عالية متطورة.

وهنا ننتقل إلى بعض المفاهيم العملية والممارسة التي تقوم بها إدارة التسويق في النهاية هو وضع الخطط التسويقية وتنفيذها لتحقيق الهدف الأسمى وهو استمالة العميل للمنتج أو الخدمة وكسبه كعميل لأطول فترة ممكنة.

4- المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق:

يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع، وبالتالي فهي تدعي لما يخدم هذا المجتمع وما يفيده، وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق².