

-I- التسويق .. مفاهيم أساسية

-1- مفهوم التسويق

كلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية (Marketing) والتي تتكون من كلمتين (Market) السوق و (ing) وتعني ضمن أو داخل؛ ويعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر، وكذلك من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول أن التسويق يعني مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق¹.

ولقد تعددت تعريفات التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب، بالإضافة إلى أنه مصطلح ديناميكي، يتغير بتغير البيئة المحيطة؛

فعرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA American Marketing Association) سنة 1985 بأنه : "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"².

ويعرفه (Stanton) بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"³.

ويرى كوتلر (Kotler) أن التسويق يعني " مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁴ فيما يرى Lendrevie & Lindon أن التسويق هو "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة"⁵.

بينما يرى Yves Chirouze أن التسويق هو: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ به"⁶.

من التعاريف السابقة يمكن أن نستضيف مضامين التسويق وأبعاده فيم يلي:

- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية متمثلة في التخطيط والتنفيذ للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تعبر عن المزيج التسويقي.
- يشمل مفهوم المنتج في التسويق كلا من السلع والخدمات والأفكار.
- تعتمد المؤسسات على التسويق لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- يعد التسويق نظاما شاملا يتكامل ويتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة الأخرى.

¹ - النوري منير: التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص11.

² - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق - مفاهيم واستراتيجيات، دار طيبة للنشر، القاهرة، 2002، ص10.

³ - Stanton William: fundamentals of marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, N.Y, 1987, P07.

⁴ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, p09.

⁵ - Lendrevie & Lindon: Mercator, 8^e ed, édition Dunod, Paris, 2006, p02.

⁶ - Yves Chirouz: de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, 1998, p19.

مراحل تطور الفكر التسويقي

• **التوجه الإنتاجي:** تمتد هذه المرحلة إلى غاية نهاية العشرينات من القرن الماضي، حيث ومنذ الثورة الصناعية مانت المؤسسة الاقتصادية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كان جل اهتمام المؤسسة منصبا على الإنتاج، وكانت إمكانيات الإنتاج قاصرة على الإشباع الكمي لحاجيات السوق، ولم تكن المؤسسة تولي أي اهتمام للمستهلك، حيث كان العرض أكثر من الطلب في تلك الفترة، وأن ما ينتج يباع، وكان سائدا القانون الاقتصادي الكلاسيكي للمفكر جون باتيست ساي قانون المنافذ الذي ينص على أن "كل طلب يخلق العرض المساوي له"، ومن أبرز الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عندما طُلب منه إنتاج سيارات بألوان مختلفة وعدم الاقتصار على إنتاج سيارات سوداء، قال: "بإمكاني إنتاج سيارات بأي لون كانت بشرط أن تكون باللون الأسود"، حيث كانت الوظيفة التسويقية الأساسية هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باقتناء جميع المنتجات؛ حيث كان التركيز منصبا على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق.

• **التوجه البيعي:** يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بغض النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهف المفهوم البيعي هو بيع ما هو موجود عند المؤسسة من منتجات باستخدام أنشطة الإعلان، البيع الشخصي، بعض أساليب الدعاية وتنشيط المبيعات، مع إعطاء أهمية محدودة للغاية لدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بالشراء، ويشترك التوجه البيعي مع التوجه الإنتاجي في كونهما لا يوليان أي أهمية لحاجات ورغبات ورضا المستهلكين في الأسواق.

ومن الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها التوجه البيعي تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك للشراء وتحقيق مبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

• **التوجه التسويقي:** يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى؛ حيث يعتمد هذا التوجه على فكرة أساسية مفادها أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها وظيفة الإنتاج يجب أن يركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات؛

ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

2- وظائف التسويق

يضطلع النشاط التسويقي في المنظمات بمجموعة من الوظائف نوردتها فيما يلي⁷:

وظائف تبادلية: وتتمثل في وظيفتي البيع والشراء؛ من خلال التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن، وكذا استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.

وظائف التوزيع المادي: وتتمثل في وظيفتي النقل والتخزين، أي نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري، بالإضافة إلى تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

الوظائف التسهيلية: وتتمثل في:

التنميط والتدريج: ويعني التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث: الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى.

التمويل: وتشمل تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.

تحمل المخاطر: أي تحمل المخاطر الناجمة من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المنتج والتي قد تكون مخاطر سوقية، مخاطر طبيعية، مخاطر ناجمة عن سوء استخدام الأفراد ...

جمع المعلومات التسويقية: والتي تخص المستهلكين، المنافسين، قنوات التوزيع ... لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

3- أهداف التسويق

- يساعد النشاط التسويقي على تحقيق جملة من المستهدفات أهمها⁸:
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج بحوث التسويق.
 - اكتشاف الفرص التسويقية في الاسواق المستهدفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين في تلك الأسواق.
 - يساعد النشاط التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة، كأهداف الربح البقاء والاستمرار، وتحقيق حصة سوقية.
 - ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع، كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك، والمنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير المنتجات في الأوقات المناسبة، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية المنتج من المنتج إلى المستهلك.
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق الخارجية.
 - مواجهة المنافسة المحلية والأجنبية داخل الأسواق المحلية.
 - تحقيق أهداف الربح والنمو والبقاء والاستمرار.

⁷ - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2006، ص42.

⁸ - بلحيمر ابراهيم: أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص19.

4- أهمية التسويق

يلعب التسويق دوراً أساسياً في تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع المستوى المعيشي من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والاستغلال الأفضل للموارد؛ لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير من طرف المؤسسات للوصول إلى المستهلك والتعرف على احتياجاته ومن ثم ترجمتها في شكل سلع وخدمات وأفكار تشبع حاجات وتلبي طلباته؛ ويمكن إبراز أهمية التسويق في النقاط التالية:

• أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يشكل التسويق بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها واختصاصاتها حجر الزاوية، حيث يساعدها في الوصول إلى أهدافها المسطرة من تحقيق حصة سوقية، هدف الربحية، النمو والتوسع، البقاء والاستمرار...

• أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يؤثر النشاط التسويقي في تصميم السلع وتنويعها، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابية عليها، من جهة، ومن جهة أخرى فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشر تطوره الاقتصادي، ذلك لأن التسويق الفعال يمكنه تحريك العجلة الاقتصادية للمجتمع من خلال:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
- يؤدي النشاط التسويقي إلى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع، النقل وغيرها.
- يؤدي التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق الترويج والعرض، فهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- يساهم في تخصيص الموارد المتاحة وفقاً لألية السوق.

• أهمية التسويق على المستوى الدولي

حتى تستطيع المؤسسات الدخول للأسواق الدولية أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، إضافة إلى تشخيص كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية الاقتصادية منها، الثقافية، التنافسية، التكنولوجية، السياسية والقانونية.

5- عناصر التسويق

يرتكز النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل في:

• الحاجات والرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية العنصر الأساسي لدراسة التسويق، فالمستهلك له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، والتي تتضمن الجوانب المادية كالطعام والملبس والدفع والأمان، والجوانب الاجتماعية كالانتماء

والتفاعل والتقدير والاحترام، وجوانب فردية متمثلة في تحقيق الذات، وفي سعيه لتلبية هذه الحاجات، يتدرج المستهلك من خلال الانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على رجل التسويق التعرف على حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين من أجل تلبيةها؛ ويقصد بالحاجة الشعور بالنقص أو حالة الحرمان.

بينما تعبر الرغبات عن الوسائل التي تستخدم لإشباع تلك الحاجة، فمثلا عند الحاجة إلى الطعام، فإن الرغبة تحدد بماذا نشبع هذه الحاجة، أي ماذا نأكل: قمح، أرز، لحم ... وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والشخصية؛ حيث تبدأ الجهود التسويقية بالتعرف على الحاجات والرغبات ومن ثمّ تقديم السلع والخدمات المناسبة لإشباعها.

• المنتجات

يشير مفهوم المنتج إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق إشباع حاجة أو رغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر يحقق إشباعا، وعليه فإن المستهلك الذي يختار منتجاً ما، فإنه يسعى إلى تحقيق منافع من خلال حصوله على ذلك المنتج والذي يحقق له أفضل إشباع.

• التبادل

يسعى المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق عملية التبادل، والتي تشير إلى سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما بمقابل مادي (نقود)، حيث تمثل عملية التبادل لب العملية التسويقية، ويشترط في عملية التبادل توافر:

- طرفين على الأقل.
- أن يمتلك كل طرف شيئا ذا قيمة لدى الطرف الآخر.
- لكل طرف القدرة على الاتصال والتسليم.
- لكل طرف حرية رفض أو قبول عرض الطرف الآخر أو عملية التبادل.
- الظروف البيئية الملائمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى المعاملات التسويقية، وهي عملية تبادل تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذوا قيمة، وقد تكون المعاملة نقدية من خلال تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية، وقد تتم عن طريق المقايضة من خلال تبادل منتج بمنتج آخر.⁹

• السوق

يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية عند عرضها"¹⁰، فمفهوم السوق مرتبط بوجود الأفراد الذين لديهم القدرة والرغبة على مبادلة ما لديهم من نقود أو سلع أو خدمات مع ما هو معروض في السوق؛ ويتحدد حجم السوق بمجموعة من

⁹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص23.
¹⁰ - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمّان، 2010، ص95.

الاعتبارات منها، أسعار السلع والخدمات، عدد الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسلعة مع الرغبة في الحصول عليها والقدرة على ذلك.

6- المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يرمز إليها عادة بـ (4Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وفيما يلي توضيح ذلك:

• المنتج (Product)

يقصد بالمنتج مجموعة المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته. يتضمن البعد المادي للمنتج في مختلف العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم، الوزن، التصميم، الغلاف، اللون، العلامة التجارية، الجودة، البيانات، الخدمات المرافقة. أما البعد غير المادي فهو غير ملموس، ويتعلق بالجوانب النفسية التي تشكل الدافع للشراء، وما تحمله من معانٍ وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، كالمكانة الاجتماعية، التفاخر، التسلية أو أي إشباع نفسي.

• السعر (Price)

يمثل السعر ما يدفعه المستهلك من قيم نقدية للحصول على المنتج، والذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح. وعند تحديد السعر تأخذ المؤسسة بالعديد من الاعتبارات:

- ضرورة تغطية السعر للتكاليف وتحقيق هامش ربح للمؤسسة.
- أن يكون السعر عامل تحفيز وجذب للمستهلك ومشجعاً على شراء المنتج.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق من حيث حجم الإنتاج والربحية.
- أن يعكس السعر مستوى الجودة والسمعة التي تتمتع بها المؤسسة

• الترويج (Promotion)

تستهدف سياسة الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك للشراء، أو الحصول على استجابة معينة؛ ويساعد المستهلك في إيجاد الإجابة على بعض التساؤلات التي يطرحها بخصوص المنتج مثل: ماهي منتجات المؤسسة؟ ماهي مزاياها ومنافعها؟ ماهي أبعاد المنتجات المعروضة؟ أين يجد المستهلك هذه المنتجات؟

• التوزيع (Place)

إن جوهر عملية التوزيع هو كيفية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها في المكان والزمان المناسبين، وذلك باستخدام قنوات التوزيع.

وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات تسويقية متخصصة متمثلين في الوسطاء، كمتاجر الجملة والتجزئة، الوكلاء، السماسرة؛ ويتكون نظام التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل ملكية أو حيازة السلع والخدمات.

- النقل المادي للسلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك أو الاستخدام.

خصائص التسويق

- حالة ذهنية état d'esprit
- التسويق استراتيجية stratégie
- التسويق تقنيات techniques