

المحاضرة الأولى

نشأة و تطور التسويق

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهد المجتمعات الحديثة.

في نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجها بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج ، وعرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتريين ، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهود البيع وفنونه. وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين ، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية.

ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات و التغيرات التي شهدها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك. ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة.

ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري ، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل ، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي. حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي.(ليث سليمان،1997،106)

أ- مراحل التطور التاريخي للتسويق

أولاً : مرحلة التوجه نحو الإنتاج: تمتد هذه المرحلة من منتصف القرن 18 حتى بدايات القرن 20، كان المفهوم السائد في تلك الفترة ، أن المستهلك هو من يبحث عن السلع و المنتج ومن ثمة فإن المنتجين و أرباب العمل لا يبذلون أدنى في الترويج لمنتجاتهم إلا النزر القليل، وكان جل اهتمامهم هو كيفية و البحث عن أنجع السبل لزيادة المنتج و ذلك من خلال رفع الكفاءة المهارة للعاملين و إضافة الوحدات و الفروع الإنتاجية، حيث يفترض من المفهوم الإنتاجي وقتها أن المستهلك مجبر على الشراء، و أهم ما يميز هذه الفلسفة هو:

- المستهلك هو من يبحث عن السلعة و عن السعر.
- المستهلك هو من يقارن الجودة بالسعر.
- المستهلك لا يعير الاهتمام للاختلافات بين مختلف السلع لصنف معين من السلع.
- اهتمام المنتج تحسين السلعة وتخفيض السعر للاحتفاظ بالمستهلك.

إلا أنه و مع ظهور الأزمة الاقتصادية سنة 1929، أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات، فعمدوا إلى تخفيض الاستهلاك ، نتج عنه تراكم حاد للمنتجات، و أصبح الطلب أقل بكثير من العرض، واتجه المنتجين إلى تخزين المنتج الفائض، و أصبح الإشكال القائم كيف يمكن تصريف المخزون و تحول هو العائق الأساسي أمامهم.(الرحمان الجريسي،1427هـ،23)

ثانياً: مرحلة التوجه نحو المبيعات (المفهوم البيعي) تمتد هذه الرحلة من بداية القرن 20 إلى منتصفه تقريبا، لقد أدى تكديس المخزون إلى ارتفاع نسبة تعرضه للتقادم ولمخاطر التلف ، هذا دفع بالمنتجين إلى البحث عن السبل الكفيلة للتخلص من الفائض عن طريق التسويق وذلك من خلال مجهود بيعي و ترويجي

،حيث يتم إقناع المستهلك بأنه يحتاج لهذه المنتج و دفعه للشرار و تكرار الشراء،(زكي خليل المساعد،35،1997)

و بذلك فقد اتجه التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر قدر من البيع و الربحية، وهذا المفهوم يرجح نشاط البيع و الإعلان، وبذلك يميل إلى ترجيح مصلحة المنتج على المستهلك. و فلسفة هذا المفهوم تقوم على:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي لمقارنة شراء منتج لا يمثل ضرورة ملحة لديهم.
- المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال الإقناع.
- على التنظيم أن ينظم قسم خاص وقوي لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

ثالثا مرحلة التوجه نحو التسويق (المفهوم التسويقي):

وهي تمتد من بداية الخمسينيات الى الوقت الحاضر، إذا كان مفهوم البيعي يركز على تحقيق حاجات البائع ، فإن المفهوم التسويقي يركز على تلبية حاجات البائع و المستهلك معا ، فهو يدعو إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال تحقيق رغبات المستهلك و تحقيق حاجاته فمفهوم البيع يسعى إلى تحويل السلعة إلى قيمة نقدية بينما لتسويق يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية و محركها.