

المحاضرة رقم 01: طبيعة وأهمية التسويق

احتل التسويق ولو بشكله البسيط أهمية بارزة منذ أقدم العصور، وتحديدًا عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع حاجاتهم و رغباتهم من السلع. فالتسويق كنشاط حيوي في حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر، حيث ظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف منها يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة و نشاط كما يعكس خلفية كاتبه و تخصصه.

سنحاول من خلال هذه المحاضرة استعراض و مناقشة أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق، كما سنتطرق كذلك إلى التطور الفلسفي والفكري للتسويق منذ ظهوره إلى وقتنا الحالي.

أولاً- تعريف التسويق

1-لغة : إن كلمة التسويق لغة مشتقة من المصطلح **Mercatus** التي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية **Mercari** و التي تعني المتجر

2- اصطلاحاً

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 1960: **التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل**
تعريف فيليب كوتلر 1980: **التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.**

الباحثان (Pride and Ferrell, 2003) أضافا البعد الديناميكي حيث عرفاه على أنه "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل من إشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية

2008 غيرت AMA 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 أكده عليه فيليب كوتلر حيث عرفه حديثاً بأنه **"العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء و تبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك**

وكخلاصة لكل التعاريف السابقة؛ يمكن القول أن التسويق مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك، ويحاول 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 (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion) والتوزيع (Place) والتي تعرف في عالم التسويق بالمزيج التسويقي.

ثانياً- أهداف التسويق

من خلال التعاريف السابقة للتسويق؛ رأينا أن هذا الأخير يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخلق قيمة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء إضافة إلى تحقيق أهداف أخرى نذكر منها:
-تحقيق أقصى ربح: يؤخذ معيار تعظيم الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بكثير من الاهتمام، لكن التركيز على هدف تعظيم الأرباح قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي الذي يدعو إليه المفهوم الحديث للتسويق.

- تحقيق الأهداف الاجتماعية: يمكن القول أن التركيز على الأرباح يعتبر من أحد الانتقادات التي توجه للمؤسسة والتي تؤدي إلى الإضرار بالمجتمع، ومع تزايد الانتقادات خصوصاً في العقود الأخيرة فإن هدف المؤسسة أصبح يقوم على أولوية إنتاج سلع وخدمات تشبع الحاجات وتحقق رفاهية المجتمع. حيث يجب على التسويق أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له وذلك بترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحياً ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمته من أجل تحقيق أرباح طائلة.

- تنشيط حاجات الزبائن: يهدف التسويق من خلال الأنشطة التسويقية إلى تفعيل حاجات الزبائن وتوجيهها نحو منتجات أكثر جودة وأقل تكلفة وأكثر جاذبية والتي تحقق الإشباع المطلوب.

- خدمة أصحاب المصالح: يهدف التسويق من خلال أنشطته إلى تحقيق فكرة التكامل بين احتياجات جميع أطراف عناصر بيئة نشاط المؤسسة، من حاملي الأسهم والملاك والمستهلكين والزبائن والموردين والدولة... الخ

- تحقيق التقدم والنمو: نعني بهذا الهدف تحقيق الزيادة في المبيعات ومن ثم الإيرادات فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث على الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأسواق الحالية أو المستهدفة ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والتي تسمح بتحقيق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة.
- تحقيق البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال: حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الأول والرئيسي للتسويق حتى أن كل وظائف المؤسسة تشترك في تحقيق هذا الهدف.

ثالثا- أهمية التسويق

تظهر أهمية التسويق حسب محمد فريد الصحن في خلق العديد من المنافع حسب المعادلة التالية:

$$\text{المنفعة} = \text{المنفعة الشكلية} + \text{المنفعة المكانية} + \text{المنفعة الزمانية} + \text{المنفعة الحيازية}$$

- التسويق يخلق المنفعة الشكلية مع وظيفة الإنتاج: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة من ناحية الشكل والجودة والاستخدامات.
- التسويق يخلق المنفعة المكانية: تكمن أهمية التسويق في توفير السلع والخدمات في المكان المناسب عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها باستخدام شبكات توزيع فعالة.
- التسويق يخلق المنفعة الزمانية: حيث يلجأ التسويق إلى وظيفة تخزين المنتجات حتى يوفر للمستهلك المنتج الذي يريده في الوقت الذي يريده.
- التسويق يخلق المنفعة الحيازية: إن المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك لا تتحقق إلا إذا تمت المبادلة الحقيقية للسلع والخدمات عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.
- كما أضاف محمد عبد العظيم نوع آخر من المنفعة حسب مفهوم التسويق الحديث وهو **منفعة القيمة** حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة من منظور مختلف عن الآخر

رابعا- مراحل تطور الفكر التسويقي

1- مرحلة التوجه الانتاجي (Production Orientation)

يقوم المفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل. وتعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى التسويق، حيث كان المقصود من التسويق في هذه المرحلة أنه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، فالوضع الذي تسود فيه هذه الفلسفة يتميز عادة بزيادة الطلب عن العرض وهنا يجب على المؤسسة أن تبحث عن إمكانية زيادة الإنتاج، فالمستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها. (كل ما ينتج يباع)

2-مرحلة التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)

إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن المستهلكين سيقومون بشراء السلع التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة نتيجة لظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق (نمو الاختيار الاستهلاكي للمستهلك). حيث يرى (Kotler and Armstrong 2005) أن هذا المفهوم يحث المؤسسات على القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج. (المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه)

3- مرحلة التوجه البيعي (التوجه بالمبيعات)

في هذه المرحلة (ما بين 1920-1950) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين في الانخفاض شيئاً فشيئاً فأدركت المؤسسات أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المستهلكين والتخلي عن فكرة أن "المنتج الجيد يبيع نفسه". حيث يرى الباحثان (Pride and Firrell) أن المؤسسات غيرت وجهة نظرها اتجاه المبيعات

كوسيلة رئيسية في زيادة الأرباح وكذلك أن رجال الأعمال أصبحوا أكثر إدراكا من ذي قبل بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم تشتمل على البيع الشخصي والإعلان والتوزيع

4- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه نحو السوق)

بعد عام 1950 بدأت بعض المؤسسات تركز على الكفاءة الإنتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون أن تضمن أن المستهلكين سيشترون هذه المنتجات، وبالتالي جاء المفهوم التسويقي ليبيّن 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 المستهلك لشرائه. وبالتالي أصبح الزبون 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 إستراتيجية تسويقية، وها هو الزبون قد نبأ بداية النشاطات بدلا من نهايتها. و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق التي تعنى بدراسة دوافع و خصائص و عادات وتوقعات و آراء الزبون، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات.

تحليل الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

هناك اختلاف واضح بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي، حيث حدد (Kotler and Armtrong) أربعة معايير أساسية للتفريق بين التوجهين هي: الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات، الوسائل التي تستخدمها في عمليات التسويق، طرائق تركيزها ونقطة انطلاق العملية الإنتاجية وذلك وفق المخطط التالي:



التوجه التسويقي

5- التوجه الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Orientation

إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم السابق (المفهوم التسويقي) 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 تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل. وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept) في ستينات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية. يقوم هذا التوجه على ثلاثة ركائز أساسية هي:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.