

الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق

تمهيد الفصل:

شهد التسويق في الخمسين سنة الأخيرة تطورات ملموسة من حيث المفاهيم والممارسات، حيث تم الانتقال من كيفية إعطاء الزبون ما يريد، إلى نظرة أعمق هي البحث عن خلق وتزويد القيمة إلى الشرائح السوقية المستهدفة بكل كفاءة وفعالية نحو جعل كل الجهود التسويقية تصب بإتجاه خدمة الزبون وجعله محور النشاط التسويقي وهذا ما أكده فليب كوتلر الذي يعتبر أكبر باحث كتب مؤخرًا-الخمسين سنة الماضية- عن تغير الفلسفة التسويقية التي صار من خلالها التسويق يبدأ من الزبون وينتهي عند الزبون.

حيث أنه ومع نمو الأسواق في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي كان التحدي المطروح أمام المسوقين هو التحكم قدر المستطاع في نمو الطلب الأمر الذي أدى بهم إلى التركيز على الكمية والحصة السوقية وفق التوجه التقليدي للتسويق أو ما يسمى بالتسويق التقليدي، ومع تشعب العديد من الأسواق تحولت النظرة تدريجياً من تركيز أهداف المؤسسة على تعظيم الحصة السوقية، إلى التركيز على جودة الحصة السوقية، وهذا إقرار بحقيقة أنه ليس كل الزبائن مريحين بنفس المستوى، ما معناه أن هدف التسويق الآن هو خلق علاقة مريحة ومستدامة مع مجموعة من الزبائن المختارين.

1- مفهوم التسويق:

رغم اختلاف التعاريف الخاصة بالتسويق، إلا أنّها متقاربة من حيث الهدف والتمثل في كيفية توجيه الأنشطة لإيصال السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي.

يرجع أصل كلمة تسويق إلى المصطلح الإنجليزي (Marketing) والذي يتألف من كلمتين وهما "Market" وتعني السوق و"ING" التي تعني ضمن أو داخل وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" التي تعني المتجر،¹ وكذلك المصطلح اللاتيني "mercatus" الذي يعني السوق ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق.² وقد مرت كلمة التسويق منذ بداية الخمسينيات وحتى الآن بتطور كبير جعلها تختلف اختلافاً كبيراً بين فترة وأخرى.

ويمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه "هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".³

من خلال هذا التعريف تقصد الجمعية كل العمليات التسويقية التي تبدأ قبل دورة الإنتاج، كالقرارات المتعلقة بتصميم وتخطيط السلعة، وبالسوق الذي يتم فيه توزيع السلع والسعر الذي تباع به، والجهود الترويجية التي تصاحبها.

وأضافت الجمعية الأمريكية عدة تعاريف للتسويق كان أهمها تعريف سنة 2003 الذي أعتبر من خلاله التسويق: "عملية نُظمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل التي من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".⁴

وحسب "LINDO" و"LENDREVIE" يعتبر التسويق: "مجموعة الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة لتروّج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها من الجمهور المستهدف".⁵

كما عرّف "J-PBERNARDET" التسويق على أنه: "المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة، من خلال تبادل السلع والخدمات، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق".⁶

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه رائد المدرسة الحديثة في التسويق فليب كوتلر "PH.KOTLER" سنة 1981، حيث عرف التسويق بأنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار اجتماعي وإداري معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين".⁷

في حين عرفه المعهد البريطاني للتسويق على أنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المُبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي".

بينما يعرف كل من (J.M. Auria et Lacom) سنة 1991 التسويق على أنه: "مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق الهدف المتمثل في حث المستهلكين على عملية الشراء عن طريق إرضاء حاجاتهم".⁸

وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

2- الأبعاد الرئيسية لدراسة التسويق:

من التعريف المختلفة للتسويق يمكن حصر عدّة أبعاد له، والتي تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك كمايلي:

1.2- الحاجات والرغبات والطلبات:

إن جوهر التسويق يقع في حقيقة أن السلوك البشري يحتاج ويرغب في الحصول على خدمات ومنتجات محددة، ويمكن تعريف الحاجة بأنها" حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد"⁹ والتي في حالة عدم إتباعها وتلبيتها تثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة. وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة فهي تتضمن حاجات مختلفة كما حددها "ماسلو" في هرمه المعروف.

كما أن هناك فرق مهم بين الحاجة والرغبة فالرغبات تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات وهي الوسائل والميولات التي تستخدم في إشباع الحاجة، فمثلا قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق الهاتف، فعادة تكون الاحتياجات محدودة والرغبات كثيرة ومتعددة.

أما بالنسبة للطلبات فيلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية وبهذا فإن الطلب على السلعة يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة الشرائية لديه.

2.2- المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، أشخاص...الخ):

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات وغالبا ما يعكس المنتج عدة مكونات وفق توسع وتمدد مفهوم التسويق أو مايعرف بماوراء التسويق (Meta-Marketing) حيث أصبحت مجالات إهتمام التسويق كبيرة يدركها الزبائن باللمس أوالرؤية أوالندوق.

3.2- التعامل والتبادل:

طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وأن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات، فإن الأفراد المستهلكون يلجأون إلى طلب هذه المنتجات من المنتجين وفق عملية التبادل.

4.2- الأسواق:

مصطلح السوق هو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق، والسوق يتألف من كافة المستهلكين المحتملين الذين تتوفر لديهم الرغبة والقدرة للدخول في عملية التبادل لإشباع حاجتهم ورغباتهم.

5.2- القيمة، الكلفة والرضا:

تمثل القيمة مقدار المنفعة التي يدركها المستهلك من المنتج لإشباع حاجته، أما الكلفة فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته أما الرضا فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به.

3- تطور مفهوم التسويق:

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة عبر فترات زمنية متباينة، ومن الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن يمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل و طرق الاتصال في السوق وعليه يمكن عرض المفاهيم كالتالي:

1.3- المفهوم الإنتاجي (1890-1929):

حيث ظهر في البلدان المتقدمة اقتصاديا والتي عرفت تحسينات في الإنتاج من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية واهتمت بتحسين المنتج دون مراعاة أذواق المستهلكين فالسيادة كانت للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج، حيث كان الطلب أكبر من العرض، أي ما ينتج يباع، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، في ظل الاعتقاد السائد آنذاك بأن المنتج الجيد يبيع نفسه.

2.3- المفهوم البيعي (1930-1950):

بعد سنة 1930 وموازة مع التطور التكنولوجي والإنتاج بالحجم الكبير تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، ولم يعد المشكل نقص العرض من المنتجات ولكن أصبح النقص في الطلب نتيجة لأزمة الكساد العالمي (1929-1933)، وأصبح العرض يفوق الطلب مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية وذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان البيع. وتحولت بالتالي مشاكل الإنتاج إلى مشاكل نقص الطلب والاستهلاك، وظهرت وظائف تسويقية جديدة، مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع لأجل التخلص من الفوائض الإنتاجية، وإرتبط ذلك بفلسفة قصيرة الأجل كان لها آثار سلبية على المدى البعيد.

ما يلاحظ أن كلا المفهومين الإنتاجي والبيعي لا يعطيان اهتمامات لحاجات ورغبات المستهلك، حيث تضع المؤسسة الزبون في آخر محطة من إهتماماتها.

3.3- المفهوم التسويقي (1950- إلى يومنا هذا):

ظهر المفهوم التسويقي خلال سنوات الخمسينات في (و.م.أ.) ومع بداية الستينات في أوروبا، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم عن طريق بحوث التسويق، وعلى هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق وتلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين.

ويمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية:¹⁰

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده؛

- تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات؛

- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

كما وأنه وفي ظل هذا التوجه التسويقي نحو خدمة الزبون ظهرت عدة قضايا وأبعاد جديدة للتسويق أُعتبرت كإمتداد لفلسفة التسويق ويعتبر " Levy " و "PH .KOTLER" من بين الباحثين الأوائل اللذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، فأعمالهم وصلت على حد مصطلح جديد وهو "Meta Marketing"¹¹ أو ما وراء التسويق، حيث صار للتسويق عدة مجالات ممتدة من حيث الوظائف ومن حيث قطاعات الأنشطة والسبب يرجع إلى عدة عوامل ومتغيرات منها مثلاً التكنولوجية، وتغير العادات والسلوكات الشرائية للمستهلك، و خاصة مع ظهور العولمة وما نتج عنها من تغييرات اقتصادية واجتماعية. حيث ظهر التسويق في المؤسسات ذات الطابع غير الربحي (التسويق الاجتماعي)، وظهر التسويق السياسي، وظهر العديد من فروع التسويق التي نذكر منها (الشبكي، الفيروسي، الدولي، الوردني، الإلكتروني، الأخضر،...الخ).

4- أهمية التسويق:

تتمثل أهمية التسويق في تحديد وقياس الطلب الخاص للمستهلكين على سلعة أو خدمة لفترة زمنية معينة محددة وترجمة هذا الطلب في شكل منتج نهائي، بالإضافة إلى إعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم، ففي السنوات الماضية عندما كان المنتج قريباً من السوق الذي يخدمه لم تظهر مشكلة الاتصال به، لكن بتوسيع الصناعة ابتعد قليلاً عن مراكز التوزيع ليختار مواضعها حسب

الاعتبارات الاقتصادية لتوطين الصناعة، ونظرا لتشبع حجم الأسواق المحلية والخارجية التي تخدمها المؤسسة، تطلب الأمر الاعتماد على منافذ التوزيع للحصول منها على المعلومات التي توصل إلى إدارة الإنتاج وتصميم السلعة لتقديم أحسن المنتجات وأفضل السلع، ومنه فإن التسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي نعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها ويحقق التسويق العديد من المنافع نناقش أهميتها بالنسبة للمستهلك وللمنظمة والمجتمع.

1.4- أهمية التسويق للمستهلك:

يسعى التسويق في المنظمة إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مختلف السلع والخدمات ويمكن ذلك المستهلك من الحصول على مختلف السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة. وتقوم نظم التسويق في مختلف المنظمات بدراسة رغبات واحتياجات المستهلك، حيث تقوم نظم الإنتاج بترجمة نتائج تلك الدراسة التسويقية إلى أنواع وأشكال من السلع والخدمات. ويحقق ذلك للمستهلك المنفعة الشكلية، أي الحصول على المنتجات بالشكل الذي يتفق مع حاجاته ورغباته. ويحقق التسويق للمستهلك المنفعة المكانية من خلال أنشطة النقل والتوزيع وقنواته. ويمكن تلخيص أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك في المنافع التالية:

1.1.4- التسويق يخلق المنفعة مع الإنتاج:

حيث يساهم التسويق في سد الانفصال الإدراكي والذي ينشأ نتيجة عدم إدراك المنتجين لحاجات المستهلكين الحقيقية في الوقت الذي قد لا يدرك فيه المستهلكون للمنتجات والمنافع التي يقدمها المنتجون ويتم القضاء على هذه الفجوة من خلال ممارسة وظائف البيع، الترويج، وبحوث التسويق.

2.1.4- المنفعة المكانية:

حيث يساهم التسويق في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف اللوجيستية والتي تشمل النقل، التخزين، والتوزيع والشراء. ويضمن ذلك للمستهلك الحصول على المنتجات من المكان المناسب له. فإنتشار المنظمات جغرافيا عبر عدة مناطق داخل الدولة وخارج حدودها. يسهل للتسويق حصول المستهلك على ما يحتاجه من سلع وخدمات من أقرب الأماكن وأنسبها له بالرغم من إنتاجها في أماكن بعيدة عنه، ومن أمثلة ذلك البترول حيث تبعد حقول البترول ومعامل تكريره عن أماكن السوق حيث يحتاج المستهلك إليه، ولذلك تتم عمليات نقل البترول ومشتقاته وتوزيعه من خلال محطات خدمة قريبة من المستهلك.