

المحاضرة الأولى: مدخل إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي

تمهيد:

يعتبر التفكير في مجال التسويق مبحثاً جديداً لم يظهر إلا في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة لجملة من التطورات التاريخية التي مهّدت له، ورغم ذلك إلا أن ممارسات التسويق أضحت تحظى بالقبول والأهمية في مختلف أنحاء العالم، إذ تمتلك الكثير من المؤسسات أقساماً خاصة بالتسويق تقدم وظائف توصف بأنها إستراتيجية وذات أهمية بالغة في اتخاذ القرار بالمؤسسة وترشيد سياساتها تفادياً للوقوع في الأخطاء التي يمكن أن تأتي على المشروع برمته.

1- مفهوم التسويق:

لا يمكن تعريف التسويق إلا بتعريف ما نقصده بالسوق، والتي تعرّف عادة بأنها "المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على منتج أو مجموعة منتجات أو خدمة أو خدمات"، وقد يشير هذا التعريف إلى المكان بمعناه الجغرافي مثل سوق خضر أو محلّ تجاري، وقد يقصد به منتجات معينة كأن نقول سوق الملابس أو سوق الأجهزة الكهرومنزلية، وقد يقصد به كذلك نوع معين من التوزيع كأن نقول سوق الجملة في مقابل سوق التجزئة. هذا وقد يشير مفهوم السوق إلى العملاء أو الزبائن الحاليين والمرتقبين الذين لديهم قدرة/رغبة في شراء منتج معيّن. على العموم، يشير مفهوم السوق إلى وجود إمكانية وحدوثها لتبادل منتج أو خدمة بمقابل مادي في منطقة جغرافية وزمن معينين. أما مفهوم التسويق، فيقصد به "نشاط الأعمال الذي يهتمّ بكيفية تحويل إمكانية التبادل إلى حقيقة"، أي هو "نشاط خلق الأسواق للسلع والخدمات والحفاظ عليها".

ويعرفه فيليب كوتلر بأنه "نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين".

ويضيف كوتلر: "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".

أما جمعية التسويق الأمريكية، فتعرف التسويق بأنه "عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات والخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

ويقوم التسويق على مبدئين مهمين للغاية:

- يجب توجيه كافة سياسات ونشاطات المنشأة نحو إرضاء حاجات العملاء.
- إن حجم مبيعات مربحاً هو أكثر أهمية من حجم مبيعات كبير (مبدأ الفعالية).

2- أهمية التسويق:

لا تتوقف أهمية التسويق على مجرد توصيل المنتجات والخدمات إلى المستهلكين، وإنما تتعدى ذلك إلى:

- تكريس مفهوم المؤسسة الموجهة نحو السوق.
- جمع، معالجة وبتّ المعلومات حول السوق، والتي تسمح للمؤسسة بتصميم وتنفيذ إستراتيجياتها.
- خلق المنفعة الشكلية للسلع من خلال إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات...
- إيجاد فرص جديدة للعمل.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فرص تسويقية جديدة.
- مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية...

3- الحقل المفاهيمي للتسويق:

في حقل التسويق، تستخدم الكثير من المفاهيم بشكل متردد، مما يجعل من توضيحها مسألة مهمة لفهم خصوصية هذا الحقل البحثي. وأهم المفاهيم المترددة في حقل التسويق ما يلي:

- **مفهوم الحاجة:** تعرف الحاجة بأنها حالة نقص أو حرمان يشعر بها الفرد، وهي جزء من الطبيعة وليست نتيجة لظهور التسويق. وتتنوع وتتعدد الحاجات، فهناك حاجات مادية (ملبس/طعام...)، وهناك حاجات اجتماعية (التقدير/المعرفة/تحقيق الذات...)، وتتميز الحاجات الاجتماعية بأنها تختلف من مجتمع إلى آخر.
- **مفهوم الرغبة:** يعرفها كوتلر بأنها "الطريقة المفضلة لدى الفرد لإشباع حاجة ما"، وبذلك فهي تختلف عن الحاجة في أنها غير طبيعية ومن وضع الإنسان ذاته، ففي حين أن الحاجات معروفة ومحدودة، فإن الرغبات مختلفة بحسب الفرد والثقافة وغير محدودة، وهي تتغير وتتأثر باستمرار بمحيط الفرد، وهنا بالتحديد يلعب الإشهار دوراً مهماً جداً في خلق رغبات كثيرة...
- **مفهوم الطلب:** للأفراد رغبات غير محدودة في مقابل موارد وأموال محدودة، ومن هنا يصبح على الفرد أن يختار المنتجات التي توفر له أكبر

إشباع ممكن في حدود موارده المالية ووفقا لما يتماشى مع رغباته. بذلك، يعرف الطلب بأنه "عدد الوحدات من السلع والخدمات التي يكون المستهلك مستعدا لشرائها خلال فترة زمنية محددة وفي ظل شروط معروفة"، أي أن الطلب على سلعة أو خدمة ما يتحدد بـ"رغبة" الفرد في اقتنائها و"امتلاكه القدرة الشرائية لذلك".

- **تعريف المنتج:** إن وجود الحاجات والرغبات وظهور الطلب عليها يتطلب وجود منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وتعرف المنتجات بأنها "كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن من إشباع حاجة أو رغبة".
- **تعريف التبادل:** طالما أن للفرد حاجات ورغبات، وهناك بالمقابل منتجات تشبع هذه الرغبات، فغن التبادل هو العملية التي يتم بواسطتها حصول فرد ما على شيء مرغوب، مع تقديم شيء آخر بالمقابل، وهذا هو جوهر العملية التسويقية.

4- مراحل تطور الفكر التسويقي:

مرّ الفكر التسويقي بأربعة مراحل أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **مرحلة الاهتمام بالإنتاج:** كان للثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاج مبتكرة أثر كبير على سياسات المؤسسات آنذاك، حيث تركزت هذه السياسات على إنتاج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، ولأن حجم الإنتاج في ذلك الوقت كان في إطار حاجات المجتمع، فقد حاولت المؤسسات استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكن، وذلك بإتباع نظام الإنتاج الكبير *la production massive*، وبدأ المستهلك ولأول مرة يجد تنوعاً في الإنتاج المتاح، فيما بدأ تفكير المؤسسة يتحول بالتدريج من الاهتمام بمشاكل الإنتاج إلى مشاكل البيع.
- **مرحلة الاهتمام بالبيع:** في سنوات الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين، أصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت هذه الأخيرة في العمل على تحسين نظم توزيع السلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار التجزئة والجملة، ولم تكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف حالياً. وفي حين كان الإعلان يتم من خلال إدارة مستقلة عن إدارة البيع، فقد كان على قسم الإنتاج تخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، وبالتالي لم يكن ينظر للعملية التسويقية كجهد متكامل. وقد ظهر المفهوم البيعي في هذه المرحلة تحت

شعار "بالإمكان بيع كل ما يتم إنتاجه" باعتبار أنه كلما زاد حجم المبيعات زاد ربح المؤسسة.

● **مرحلة الاهتمام بالتسويق:** مع بداية الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور. ويعتبر هذا المفهوم أن تحقيق أهداف المؤسسة لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع سياسات التسعير و منافذ التوزيع وآليات الترويج. وقد ساعد على انتشار هذا المفهوم ما أسفر عنه التطبيق الأولي له من نتائج مشجعة ظهرت على شكل زيادة في أرباح المؤسسات. كما أن هذه الأخيرة بدأت تنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر المستهلك باعتبار أن الإنتاج ما هو إلا وسيلة لإشباع رغباته، وليس غاية في ذاته. إن أبرز ما قدمه المفهوم التسويقي هو تجنب المؤسسات المخاطرة بالمراهنة على بيع كل ما يتم إنتاجه، إذ أصبح الشعار الجديد يقول "عوضاً عن بيع كل ما يتم إنتاجه، يجب إنتاج فقط ما يمكن بيعه".

● **مرحلة التسويق الاجتماعي:** ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في الستينيات من القرن الماضي كواحد من أحدث المفاهيم في الفكر التسويقي. ووفقاً لمفهوم التسويق الاجتماعي فإن المنشأة مطالبة بإعداد برامجها التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك مع التركيز في القوت نفسه على الآثار والنتائج الاجتماعية لهذه البرامج التسويقية. وقد ظهر هذا المفهوم نظراً لما بدا من آثار سلبية على المجتمع جراء تحقيق المنشأة لأهدافها وأهداف فئة معينة من المستهلكين، فقد ظهر التلوث في المجتمعات نتيجة وجود منتجات جديدة تؤدي إلى هذا التلوث (مواد كيميائية/عوادم المصانع والسيارات...). وقد ركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور هي: احتياجات المستهلكين في إشباع حاجاتهم ورغباتهم/احتياجات المنشأة في تحقيق الأرباح/احتياجات المجتمع في تحقيق أهدافه التي لا تضر بالمصلحة العامة. في ظل الموازنة بين هذه المحاور الثلاثة ظهر ما يسمى الآن بـ"المؤسسة المسؤولة".