

قسم الادارة العامة

كلية الادارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

مفهوم التسويق وتطوره:

يشير آدم سم ث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجونه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية المستهلك إلا في الخمسينات من القرن الماضي ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة لا بد وأن تركز وتتوجه لحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات .

يتعامل تاريخ الفكر التسويقي مع تطور النظريات في مجال التسويق، اذ يرى البعض بأن العلماء في العصور القديمة والعصور الوسطى قد درسوا بالفعل أفكار التسويق، أما في اقتصاديات ما قبل الحداثة أدت هيمنة المنظمات الصغيرة إلى عدم الاعتراف بالتسويق كمجال مستقل ناتج من الخبرة، اذ ان التغييرات في انماط النشاط الاقتصادي، وكذلك صعود الاقتصاد كعلم سيما في القرن التاسع عشر، مهدت الطريق لدراسات التسويق، اذ أدى النمو في حجم ونطاق الاقتصادات الوطنية والدولية في سياق الثورة الصناعية في نهاية المطاف إلى تجاوز الابتكار المخصص للبيع بالتجزئة والإعلان، وبالتالي ظهر مفهوم التسويق كحقل تقني منفصل فقط في أواخر القرن التاسع عشر ، إذ يمثل معنى السوق (market) المنطلق لكل وظائف التسويق، ويقصد به العرض والطلب على سلعة أو خدمة ما، ويقدر حجم الطلب (demand) بعدد من يطلبون حاجة معينة ومقدار ما هم مستعدين وقادرين على دفعه للحصول عليه، أما العرض (supply) يقصد به كمية ما يتم عرضه من سلعة وخدمة أو كمية ضمن قائمة الاعمال وبسعر معين

يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفهوم التسويق وبالتالي للتسويق في حد ذاته إلى المراحل التالية :

1- **مرحلة الاهتمام بالإنتاج:** يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم توجهات المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية، وقد عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات، عن طريق العمليات التبادلية وفقا للتوجه الفكري الإنتاجي فقد اقتصر إنتاج المؤسسات وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأنها على درجة من الكفاءة ، فكانت الجهود مركزة على تحقيق تقنيات الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالاعتماد على مقاييس تقنية عوض الاهتمام بأذواق ورغبات المستهلكين ، إن مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس فكر المدرسة الكلاسيكية أن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أنه على المؤسسة أن تركز جهدها على عملية الإنتاج فقط، فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستمر في مثل هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجات يحتاج إليها المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليها المعروض منها وتغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود .

2- **مرحلة الاهتمام بالمبيعات:** تماشياً مع التطور التكنولوجي أصبح المنتجون قادرين على ضخ كميات كبيرة من السلع والخدمات في السوق، الشيء الذي يسمح للمستهلك بأخذ كامل وقته قبل أن يقع اختياره على نوع معين من السلع المعروضة وهو ما أدى إلى ظهور المنافسة بين العارضين ، حيث يسعى كل متعامل لجلب أكبر حجم ممكن من الطلب نحو السلع والخدمات التي يعرضها للتبادل، خوفاً من إغراض الطلب على سلعته وتوجهه الى متعاملين آخرين نتيجة لوجود بعض الامتيازات والمحفزات المتوفرة لدى المتعاملين الآخرين ، وقد أدى ذلك إلى التركيز على كيفية زيادة المبيعات ومن ثم فقد اتجهت المؤسسات في تلك الآونة نحو تكثيف جهود البيع، ومن ثم فقد أدى ذلك إلى ظهور قسم بيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمي للمنشآت، حيث ضم وحدات متخصصة في النشاط التسويقي كالإعلان والبحوث التجارية، وتدريب رجال البيع، وتحليل المبيعات، كما أصبح لقسم البيع دور رئيسي في شكل أهداف المؤسسة ، يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضاً للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي تركيزاً يذكر للعملية البيعية .

3- **الاهتمام بالتسويق:** مع احتدام المنافسة في سوق التبادل أصبح العارض مجبراً على وجود طرق جديدة لضمان بيع منتوجاته، لهذا ظهر توجه يقوم على وضع فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم إنتاج السلع الموافقة لرغبات السوق، ويمكن الوصول إلى الحاجات والرغبات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث مسبقة، ومن

هنا ظهرت أهمية وظيفة (قسم) التسويق كضرورة استراتيجية عملية وتنظيمية في الشركات، لذا فقد تم تحويل بعض من المسؤوليات التخطيطية والتنفيذية التي كانت معطاة لإدارات أخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها ضمن هذا التوجه مركزاً على اعتبار أن المؤسسة هي مؤسسة تسويقية هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار، أو مفاهيم أو سلع أو خدمات .

4- **الاهتمام بالجانب الاجتماعي:** أصبح التسويق في هذه المرحلة يأخذ بعين الاعتبار تأثير المنتجات المسوقة على المنظومة الاجتماعية لشريحة المستهلكين، وعموماً يمكن القول أن التوجيه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة ، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية عادلة ومتوازنة ، إن هذا المفهوم قد تبنى البعد الاجتماعي في التسويق ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمؤسسات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

5. **الاهتمام بالجانب الاستراتيجي:** تلبية رغبات المستهلك من بين شروط بقاء المؤسسة في الأجل الطويل، ولكن التغيرات البيئية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية شرط مهم لدوام المؤسسة، لذلك قامت هذه الأخيرة بوضع هذه القرارات على مستوى وحدات أعمالها. هذه النظرة رفعت من شأن التسويق، لأنه العنصر الأساسي في استراتيجية المؤسسة فتطورها، والتسويق الاستراتيجي يعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد.

وبالتالي لابد من التطرق لمفهوم التسويق لغةً واصطلاحاً، أما في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم مكان السوق يقصد به موضع بيع وشراء البضائع بمختلف المواد التجارية، وايضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها.

وأما إصطلاحاً يقصد به سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوقها ويبدأ التسويق بالسوق والمستهلك، ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية في الاسواق، يجب تقديم أفضل المنتجات أما بنفس السعر أو بسعر أقل، وبالتالي فإن التوجه التسويقي يبدأ وينتهي بالمستهلك مما يتطلب من المرء أن يصنع ما يمكن أن يبيعه بدلاً من أن يصارع لبيع ما يمكن أن يصنعه .

ولتعزيز العمل الجماعي بين جميع الإدارات يجب على المنظمة إجراء التسويق الداخلي وكذلك التسويق الخارجي، فالتسويق الخارجي هو التسويق الموجه إلى أشخاص خارج المنظمة، وأما التسويق الداخلي هو مهمة توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين الأكفاء الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد، في الواقع يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي .

ولقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحويلات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية، لذا نجد مفاهيم عديدة ومختلفة تناولت هذا المفهوم وباختلاف المراحل التي مر بها، ولكل باحث تناول المفهوم من الزاوية التي يهتم بها إذ تناول مفهوم التسويق بشكل أوسع في أدبيات المعهد القانوني للتسويق بأنه "نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الأعمال"، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يبدأ بالتسويق قبل الانتاج وخلال له وبعده، أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد وقد ذكره معهد التسويق بأنه "الوظيفة الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن بشكل مريح"، ويشار إلى التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة (1960) بأنه نشاط الأعمال الذي يقوم بتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، أما من وجهة نظر جمعية التسويق الأمريكية لسنة (1985) فهو عملية تخطيط وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عملية التبادل التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية لإشباع حاجاتهم"، ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف متطلبات ورغبات الزبائن، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تسهم في إشباع رغباتهم وتحقيق للمنظمة الربحية خلال فترة مناسبة".

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع و التسويق :يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي :يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن

الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي .

2- البحث عن الربح: تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها .

3- الموقع من أنشطة المؤسسة: إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك .

4 - مجال التركيز: يركز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات ،كما أن البيع يركز عل حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجات لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

5 - تكامل و انفراد الجهود: ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها . و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

أهمية التسويق:

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على المستوى كل من المؤسسة، المجتمع والمستهلك.

1_ على مستوى المؤسسة:

تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك .غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

2_ على مستوى المجتمع:

خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة .ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية .معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة .توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

3_ على مستوى المستهلك:

المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات، وحتى طرق التغليف.

المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم.

المنفعة الزمنية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب.

المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولا شك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا .