

جامعة المستقبل

كلية العلوم الادارية

قسم ادارة الاعمال

ادارة التسويق



اعداد

الاستاذ احمد سلام

أولاً: نشأة وتطور التسويق

إذا أردنا تتبع وتطور التسويق، يمكننا القول إن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتجري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم. ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة. يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوربا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات لان السوق آنذاك كان سوق بائعين اي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالغرب مثلا كان دائما ينتشوق للبهارات الهندية والحريير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان موجودا، وضل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة و بالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، وظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق. وتماشيا مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

وأصبح التسويق علما قائما بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأساسه الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

التسويق ظهر كنشاط مهم للأسباب التالية .

- 1 تطور وسائل الإنتاج من يدوية إلى ميكانيكية
- 2 . الإنتاج الواسع في السلع والخدمات
- 3 . المنافسة الهائلة بين الشركات .
- 4 . التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان .
- 5 . تطور حاجات ورغبات المستهلكين .
- 6 . التنوع الهائل في السلع والخدمات

مفهوم للتسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي ولا بد من الإشارة أنه توجد اختلافات بين الاقتصاديين وعلماء التنظيم والادارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق لاختلاف التوجهات الفكرية والاختصاصات العلمية فالتسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل التجاري، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته؛

كما إن هذا التبادل يتطلب عدة مبادئ منها مايلي:

- وجود طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- ان كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عبارة عن ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. كما عرف بأنه تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. وأخيراً يمكن **تعريف التسويق** بأنه مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف والتنبيه برغبات واحتياجات العملاء وتلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق وتنمي الولاء لدى العملاء إضافة إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج (1900 - 1930)

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجه للبيع (1930 - 1950)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم)

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

هناك عدة اختلافات بين مفهومي البيع والتسويق يمكن إظهارها في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على 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 الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن 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 ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن إنتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

أنواع التسويق

1- تسويق الخدمة (المنتج)

ويشمل هنا التسويق المنتجات الملموسة مثل السيارات والاطعمة والمنتجات غير الملموسة كخدمات تصليح السيارات.

2- تسويق المنظمة

ويشمل تسويق المنتجات المادية والخدمية والتسويق الحكومي (برنامج خدمات حكومية) والتسويق الثقافي (متاحف ودور نشر كتب وجامعات) وتسويق الخدمة والذي يحتل حيزاً واضحاً ومهماً في عالم اليوم وخاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها

3- تسويق الفرد (الشخص) ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) وتسويق الشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي والذي يشمل جهود الاتصال بالآخرين حول أفضل معوليه لأداء معين.

4- تسويق المكان (الموقع)

ويشمل تسويق المنازل والمعامل وتسويق استثمار الأراضي والتسويق السياحي

5- التسويق الاجتماعي

ويشمل تسويق القضية أو الفكرة والتسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف أو مساعدة برنامج متخصص في ترويج الفكرة العامة.