

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا ألية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها. من التاريخ البشري، إل أن كثيرا من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خالل تطور ال تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق وتوضيح وصوال إلى فهم أعمق وتصور أشمل لهذا النشاط. تعريف التسويق اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق نورد في هذا الفصل أهمها، الجوانب الأساسية للتسويق ويمكنه من التفرقة بين التسويق وبين أنشطة أخرى كالبيع ومن أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية American Marketing Association (AMA) (للتسويق والذي يعرف التسويق بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم او التصورات الخاصة بألفكار وتوزيعها، تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات. ومن أهم ما يميز هذا التعريف اعتباره التسويق نشاطا مؤسسيا، وهو ما يعني والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج، والبيع الشخصي، تؤديها منشآت التوزيع المتخصصة) كمتراجر الجملة والتجزئة. فإن هذا التعريف تعتره بعض جوانب القصور، والتي من أبرزها اهماله لكثير من الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج "Product Design" وبحوث التسويق "Marketing Research" كما أنه يتجاهل كثيرا من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع والخدمات، كذلك، من جوانب القصور الأخرى في تعريف الجمعية، أنه قصر التسويق في حين أن النشاط التسويقي يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي، Nonprofit Organizations التسويق بأنه العملية الدارية الأسواق من جهة أخرى، بائعها إلى مشتريها. Creative Matching بين الحاجات المستهلكية، المنتجة مع كل ما يتطلبه القيام بهذه المطابقة من أنشطة مختلفة. كإجراء البحوث ودراسة الحاجات والرغبات المستهلكية بحيث تكون هذه الدراسة أساسا لتصميم السلع والخدمات المنوي انتاجها وطرحها في تلك الأسواق. ومع ذلك، فقد خلط التعريف بين الوظائف المؤسسية والوظائف الدارية فهو ينظر إلى التسويق على أنه أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ويعتبره في الوقت نفسه نشاطا اداريا يشتمل على عمليات ذات مضامين ذهنية، كالخطيط Planning والتنظيم Organizing، والرقابة. Control وهو يمثل وظائف الإدارة الأمر الذي ال بد من تفاديه. كذلك يعرف كينكايد Kincaid التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها الموازنة بين السلع أو الخدمات أو ألفكار وحاجات المستهلك. فإن العملية التسويقية ال تقف عند حد إتمام هذه المطابقة بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلمي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره المستهلك ويحقق له الرضا المرغوب فيه. ومن مزايا هذا التعريف أنه يحقق هدفين رئيسيين هما: 1. اضاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية، مما يجعلها أكثر انسجاما وتوافقا مع المفهوم الحديث للتسويق 2. التأكيد على أن السلعة أو الخدمة يجب ان تكون مصدرا للشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك. Kotler كوتلر عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خالل انتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم. وينطوي تعريف كوتلر على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط بمضامينها بالحاجات والرغبات الانسانية، إضافة إلى ما يتطلبه ذلك من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق. ومن خالل استعراضنا ألهم التعريفات الخاصة بالتسويق، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد والمضامين التي ينطوي عليها، وبناء على ذلك فإن التسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المرسلة لفرص متاحة في سرق ما، وتسعى من والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء أكان هذا الربح ماديا أو التالي: 1. ان التسويق يمثل نظاما متكامل An Integrated Syster. تتفاعل من خالله مجموعات من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، الوصول إلى نهايات معينة، فإن هذا يفرض علينا توفر إالمكانيات والموارد، بما فيها المعارف والمهارات اللازمة لذلك. 2. إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقا، التخطيط والإعداد الخاضعين للمطلق الطمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار المواد المتاحة ومراعي لمعطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة. 3. إن التسويق عملية ديناميكية ذات ابعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول فقضية التطور الاجتماعي يجب أن ال تنفصل عن أية فلسفة تتبناها ادارة المؤسسة لتسويق سلعها وخدماتها في السوق. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الحديثة ويؤكد المفهوم الاجتماعي للتسويق. ولعل المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو المستهلكية، تحقيق مستويات من الشباع الحاجات ورغبات المستهلكين هو الغرض الرئيسي الذي يجب أن يسعى إليه اي نظام تسويقي فعال. الدراسة المسبقة للحاجات والرغبات المستهلكية ضرورة يحكمها ويمليها الحرص على تحقيق مستويات أعلى من الشباع، ويصبح التسويق ضمن هذه الرؤية محصلة تفاعل العمليات التي

تتم في هذا الإطار. إن مفهوم الربح ضمن سياق التعريف يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي، فالربح قد يكون إجتماعيا بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية التي تهدف إلى الربح ولكنها تتبنى مفهوم التسويق. انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على توجهات في كل من تلك المراحل، إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، وهذه التوجهات هي: 1. التوجه الإنتاجي للتسويق: يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وقد برز هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري. وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو وبناء عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل. وقد إرتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أننا نبيع ما تم إنتاجه". وظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة، الإنتاج، من سلع أو خدمات، ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار. للسلع وزيادة التشكيات السلعية الموجودة في الأسواق، فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي. وهنا برز التوجه نحو المنتج (يفتح التاء) والذي ارتكز على الاعتقاد بأن وقد أُملي هذه التوجه على الدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار. 2. التوجه البيعي للتسويق: أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل الطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، إلى ظهور فرائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها؛ فبدأ اهتمام الدارة ينتقل من قضايا الإنتاج، وقد بدأ التوجه واضحاً خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن، حيث شهدت وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء الاستهالك. 3. التوجه التسويقي الحديث: التسويقي منذ منتصف الخمسينات وذلك كنتيجة لتوسع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية Selectivity وتبعاً لذلك تبلى بعض رجال الدارة استراتيجيات عديدة اعتمد بعضها على الاستمرار في تطبيق التوجه البيعي مع تعزيز الجهود الترويجية، واتباع نظم توزيع أكثر كفاءة. في حين اعتمدت استراتيجيات أخرى على التنوع في التشكيات السلعية المعروضة بما يتالم مع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة، وذلك ألن مجرد الخال درجات من التمايز السلعي لم يكن قادراً على ولم ترق بالمعروض من السلع إلى مستوى معايير الاختيار التي يتبناها المستهلك. 1. التركيز على المستهلك كحجر زاوية آلية استراتيجية تسويقية للمؤسسة، إن أهمية الاختيار الاستهلاكي فرضت واقفاً جديداً كان على إدارة المؤسسة أن تواجهه، 2. الاهتمام بدراسات وبحوث السوق، فالتوجه الجديد أُملي على إدارة التسويق تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تنفيذها، 3. التأكيد على تجزئة السوق "Market Segmentation" كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشائعين في الأسواق. فقد تبين للدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق التخصص في خلسة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص مشابهة مما يساعد على تطوير أنسب الاستراتيجيات التسويقية لخدمة تلك القطاعات. 4. التركيز على الترويج "Promotion" واختيار أكثر الأساليب بالمعلومات اللازمة لصياغة أنسب الرسائل الترويجية للمستهلك، بما يساعده على معرفة وإدراك المنتج، كذلك أدى التخصص في وسائل 4. التوجه الاجتماعي للتسويق: برز هذا المفهوم نتيجة توجه الدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، وقد عكس هذا التحول المضامين قدرتها على توجيه مواردها، والرغبات الإنسانية أفراد المجتمع الذي توجد فيه، مهمة في مجال تحقيق الرفاه الاجتماعي، ولهذا، فإن قيام المؤسسة بمسؤولياتها خالها التوازن بين المكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة أو معوقات Constraints، ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، وأرباح أصحاب المؤسسة، قد أضفى على المفهوم التسويقي بعداً جديداً، من المضامين الاجتماعية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي فيها. إن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك "Consumerism" التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، يضاف إلى ذلك فإن ظهور كثير كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث. 1. الاهتمام بالمستهلك (فرداً أو جماعة) باعتباره محورياً أساسياً ألي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة. إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة. 2. إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما ونوعاً) والالزمة اتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل. 3. إن المستهلك بئمن إيجابياً المؤسسات التي تعمل من أجله، وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع الحاجاته ورغباته. كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي ال تستهدف تحقيق الربح) كالجامعات والمستشفيات. (حيث يجب على المؤسسات أن تهتم

بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص المواد، وزيادة معدلات النمو السكاني، والتلوث والتضخم، 6. كذلك فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يقوم المفهوم الشمولي للتسويق على مجموعة من البرامج والعمليات والفعاليات التسويقية التي تتصف بدرجة من التساع والشمولية والتكامل . والحقيقة أن هذا المفهوم يعترف أن كل شيء مهم في التسويق ولهذا، فإن المر يفرض ضرورة تبني ادارة المؤسسة منظورا واسعا ومتكاملا في ادائها ، فان المفهوم الشمولي يشكل مدخال تسويقيا متكاملا يحاول الاعتراف بنطاق الأنشطة التسويقية ويرتكز المفهوم الشمولي للتسويق على أربعة مرتكزات (3) التسويق الداخلي (4) التسويق المسؤول اجتماعيا، عناصر المفهوم الشمولي للتسويق 1. التسويق بالعائلة 2. التسويق المتكامل 3. التسويق الداخلي وستقوم بتقديم عرض موجز لكل من هذه المرتكزات على النحو الآتي: ان أحد الأهداف الرئيسة للتسويق هو بناء وتطوير عالقة قوية ومستدامة مع الجمهور وكافة المنظمات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح وضمن هذا آسباق فان التسويق بالعائلة بهدف الى بناء عالقة تبادلية جيدة مستدامة مع كافة الأطراف التي ترتبط بالمؤسسة بعلاقات عمل رسمية او عالقات تعامل، الموزعين . وغيرهم من الأطراف التي تربطها بالمؤسسة أية عالقة تشاركية مع المؤسسة . وضمن سياق الجهود التي تبذلها المؤسسة في مجال تصميم وبناء عالقتها مع الأطراف ذات الصلة ،التسويق الشمولي يجب أن يمتد ليتجاوز القيام بعملية ادارة العالقة مع العمالء الى ادارة نوع من العالقة التشاركية معهم .الموظفين ، الشركاء التسويقيون (الوسطاء ، وكاللت الدعاية والعالن ،بالضافة الى كافة مكونات القطاع المالي والاستثماري ) كالمساهمين ، المحللين الماليين، بيوت ان ادارة المؤسسة يجب أن تدرك أن المحصلة النهائية للتسويق بالعائلة هي بناء شبكة تسويق فريدة يمكن أن تكون بمثابة أصل من أصولها الثابتة على أن بناء عالقة قوية مع كافة هذه الأطراف يتطلب من ادارة المؤسسة ان تفهم القدرات والموارد المتاحة لدى كل طرف من تلك الأطراف واهدافه وحاجاته تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجيتها التسويقية وتشكيل (2)التسويق المتكامل التسويقية وتطوير البرامج التسويقية المتكاملة القادرة على توليد المنافع التي يسعى الى