

تطور مفهوم التسويق

Development of Marketing Concept

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

١. مراحل تطور مفهوم التسويق.
٢. المزيج التسويقي.
٣. شمولية التسويق.
٤. إلى من نتوجه بالتسويق؟
٥. منافع التسويق.
٦. الاستفادة من التسويق.
٧. التسويق علم متغير.

١. مراحل تطور مفهوم التسويق:

مرّ علم التسويق خلال مسيرته بعدد من المراحل هي:

أ- المفهوم الانتاجي: Productive Concept

تم التركيز في هذه المرحلة على الإنتاج بكميات كبيرة Mass Production أو الإنتاج الضخم الذي يستند على فكرة وفورات الحجم، و لأن الطلب كان أكبر من العرض؛ فلا مشكلة في البيع؛ وكل المنتجات كانت تلاقي أسواقاً واسعة لتصريفها. والفلسفة التسويقية التي كانت سائدة هي: اصنع ثم بيع، و أن السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها، فلا حاجة إلى جهود تسويقية من أجل البيع. ثم أنه كان يُنظر إلى التسويق على أنه نفقة اقتصادية لا فائدة منها. وقد ساد هذا المفهوم منذ بدايات عصر الثورة الصناعية حتى أزمة الكساد العالمي في أواخر العشرينات من القرن الماضي.

ب.المفهوم البيعي: تميز هذا المفهوم بوجود منافسة شديدة بين المنتجين وظهور فوائض في الانتاج مما فرض تحول في اهتمام إدارة المنظمات من الإنتاج إلى المبيعات، واستدعى ضرورة القيام بنشاطات ترويجية والاعتماد على رجال البيع وبمنافذ التوزيع؛ لزيادة أرقام المبيعات وتحريك الطلب علماً أنه لم يتم التفريق بين مفهومي التسويق والمبيعات وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالمستهلك بسبب كثرة العارضين للسلع من أجل تلبية رغباته، والبحث عن مشترين لمنتجاتهم. ساد هذا المفهوم بعد أزمة الكساد العالمي في نهاية العقد الثاني من القرن الماضي، وكانت فلسفته أن ما ينتج يجب أن يُصَرَّف.

ت- المفهوم التسويقي: Marketing Concept

• يقوم هذا المفهوم على المرتكزات الفكرية الآتية:

- التركيز على المستهلك Consumer وحاجاته، و الاهتمام بشكل كبير ببحوث التسويق و بحوث المستهلك ، و وضع الخطط التسويقية بغية إرضائه والمحافظة عليه و العمل على جذب مستهلكين جدد لمنتجات المنظمة.
- التركيز على السوق المستهدف: Target Market وذلك بتقسيمه إلى أجزاء متجانسة وفق معايير محددة من أجل وضع البرنامج التسويقي المناسب.
- التركيز على الأرباح: في المدى طويل الأمد من خلال العمل على تحقيق رضا الزبون، لأن رضاه عن منتجات المنظمة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها.
- التركيز على التسويق المتكامل: Integrated Marketing الذي يعني أن تلبية حاجات الزبون لا يتم إلا من خلال التكامل والتنسيق بين جميع الأنشطة والوظائف التسويقية الأخرى، مثل: التخطيط، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى التنسيق مع الوظائف الأخرى في المنظمة المنتجة، مثل: وظيفة الإنتاج، التمويل، والشراء والتخزين والموارد البشرية وغيرها.
- لا يقتصر التسويق وفق المفهوم التسويقي الحديث على المنظمات التي تهدف إلى الربح أو تنتج السلع المادية، وإنما اتسع مفهوم التسويق ليشمل جميع المنظمات وبمختلف أشكالها ومهما كان هدفها أو نوع منتجاتها، فهو يشمل السلع المادية و الخدمات والأفكار والبرامج والأفراد والأماكن والمنظمات وهو ما ينسجم مع تعريف التسويق الوارد في الفصل الأول.
- بدأ العمل بهذا المفهوم في خمسينيات القرن الماضي، وأصبح المبدأ التسويقي السائد: هو إنتاج ما يمكن تسويقه، أو عليك إنتاج السلعة المناسبة لعملائك بخلاف المراحل السابقة التي قامت على فلشفة (اصنَع ثم بَع).

ث- المفهوم الاجتماعي للتسويق: *Social Marketing Concept*

ينطلق المفهوم الاجتماعي للتسويق من مبدأ ضرورة الاهتمام بمصالح المجتمع، بالإضافة إلى الاهتمام بالمستهلكين والمنظمة و محاولة التوفيق بينها ، فقد يحصل أن تتعارض رغبات المستهلكين وحاجاتهم مع مصالح المجتمع في المدى القصير أو الطويل الأجل أو قد تتوافق معها. ويركز هذا المفهوم على الاعتبارات الآتية:

- الاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها.
 - الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية وخاصة النادرة والثرينة منها .
 - الحد من البطالة والفقير وتحسين مستوى معيشة المجتمع بكل مكوناته .
 - الاهتمام بمصالح المستهلكين والعمل على تلبية احتياجاتهم .
- ظهر هذا المفهوم كرد فعل من جانب المسوقين على الممارسات الخاطئة التي كانت تحصل سواء من قبل بعض المسوقين والمنتجين، وكذلك من بعض المستهلكين الذين يعمدون إلى الشراء والاستهلاك دون الأخذ بعين النظر ضرورة المحافظة على البيئة؛ لذلك ظهر مفهوم آخر أكثر حداثة اليوم يسمى بالتسويق الأخضر كاستجابة للكثير من الدعوات التي تنادي بضرورة إنتاج منتجات خضراء والمحافظة على البيئة.
- بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه من تطور في مفهوم التسويق، فقد ظهرت مفاهيم أكثر حداثة للتسويق منها: البيئي أو الأخضر و التسويق الالكتروني والمباشر والفيروسي والابتكاري وغير ذلك.

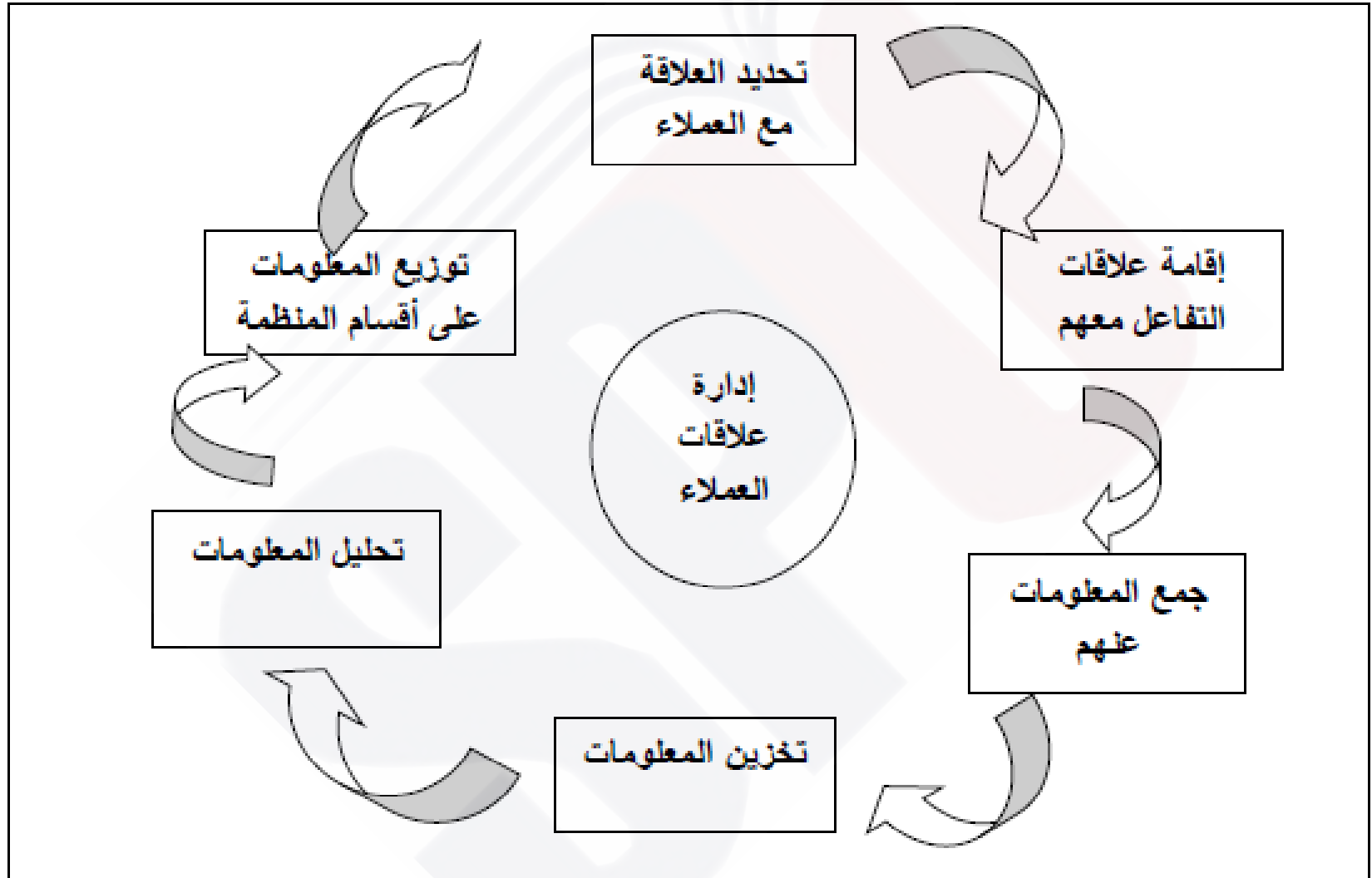
• ج. مفهوم العميل، وإدارة علاقات العملاء: Concept Customer

يقوم هذا المفهوم على تركيز جهود التسويق على العميل بصفته وحدة متكاملة مع ضرورة البحث عنه والعمل على تلبية حاجاته الحالية والمستقبلية من خلال جمع المعلومات عنه واستخدامها في إيجاد قيمة له لا يقصد بالعميل المستهلك النهائي لمنتجات المنظمة فقط، بل يشمل أيضاً كل من الموردين والموزعين وكافة أطراف التعامل Stakeholders ذات العلاقة.

لقد تطور مفهوم التوجه بالعميل إلى إدارة علاقات العملاء CRM التي أصبحت استراتيجية تتبناها العديد من المنظمات التي تعمل على:

- استقطاب المزيد من العملاء وكسب رضاهم وولائهم، وتحقيق المزيد من الربح .
- الاعتماد على الشبكة في جمع المعلومات والتواصل مع العملاء وإعداد قاعدة بيانات عنهم والتعرف على شكاواهم ومعالجتها بفاعلية.
- إعطاء العملاء قيمة أكبر مما يتوقعون من خلال المنتجات المتميزة، والخدمة الأفضل والعمل على تقديم قيم إضافية لهم .
- التركيز على شبكة الوكلاء والموزعين، والموردين والاهتمام بالتسويق الداخلي أيضاً.
- التكيف مع التطورات والتغيرات في البيئتين الداخلية والخارجية والاهتمام بسياسات التسعير للحفاظ على الزبائن .
- التركيز على شبكات الأعمال المتكاملة في إطار العلاقة مع العملاء من خلال الموزعين والموردين والمؤسسات المالية وهيئات المجتمع الأهلي ووسائل الاتصال وغيرها، وبناء أفضل العلاقات مع كافة المتعاملين مع المنظمة.
- لقد تطور هذا المفهوم وأصبح مدخلاً مهماً من مداخل التسويق، ومفهوماته لدى الكثير من منظمات الأعمال المعاصرة.

التسلسل التالي يبين نموذج لإدارة العلاقة مع العملاء:



٢. المزيج التسويقي: *MARKETING MIX*

بالعودة إلى تعريف التسويق الوارد في الفصل الأول نرى أن التسويق يتكون بصفته علمً ونشاط اجتماعي من مجموعة من العناصر والمكونات التي تسمى بعناصر المزيج التسويقي، المترابطة والمتكاملة، و هي:

أ. المنتج: *PRODUCT*

هو عبارة أي شيء يُعرض في السوق بغرض البيع، بما يحمله من حزمة المنافع والقيم المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستهلك مقابل ما يدفعه من ثمن لقاءها.

وقد يكون المنتج مادياً أو خديماً أو حتى أفكاراً أو أفراداً، أو منظمات أو أماكن وفق ماورد في تعريف التسويق. وهنا يتوجب على المنظمات المنتجة أن تقدم للمستهلك المنتج الذي تتلاءم مع حاجاته ورغباته ، ويتم ذلك من خلال مجموعة من النشاطات والبرامج التسويقية المناسبة للسوق المستهدف.

تشمل متغيرات المنتج: تشكيلة السلع ومستوى الجودة والتصميم والخصائص والعلامات الفارقة والحجم ومدة الضمان وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

ب- السعر: *PRICE*

يُعدُّ السَّعر المكوّن الثاني من مكونات المزيج التسويقي ، فلكل منتج كما هو معروف سعر معين يحدد قيمته يتحدد حسب تكلفته ودرجة الأنتفاع منه، فحزمة المنافع والتسهيلات والقيم الاستهلاكية للمنتج تتطلب سياسة تسعيرية معينة، والتي تختلف حسب معايير متعددة منها جودة المنتج ذاته، وبمستوى تلك الجودة. وتحديد السعر يجب يُبنى على اعتبارين مهمين هما: مصلحة كل من المستهلك والمنظمة معاً، فالمنظمة تسعى إلى تعظيم أرباحها من خلال السعر، والمستهلك يسعى إلى تحقيق أقصى المنافع من خلال شراء المنتج الذي يلبي حاجاته.

من متغيرات السعر: الخدمة الإضافية، والمسموحات والخصومات وطريقة الدفع وغيرها.

ت. التوزيع أو المكان: *PLACE*

يقصد بهذا العنصر ضرورة توفير المنتج في أماكن مناسبة لتواجد المستهلك وطبيعة المنتج ، و يعتمد التوزيع على عدة أنشطة تمثل متغيرات وظيفة التوزيع، مثل: النقل، والتخزين، والوظائف الأخرى التي تقوم بها منافذ أو قنوات التوزيع، والتشكيلة المناسبة من المنتجات.

ث. الترويج: PROMOTION

الترويج المناسب للمنتج يعني اختيار طريقة الاتصال المناسبة لتوفير الرغبة لدى المستهلك بشراء المنتج. و هو نشاط يهدف إلى التعريف بالمنتج، وإمداد المستهلكين بالمعلومات الضرورية عنها من حيث مكان تواجدها، مواصفاتها، سعرها، طريقة بيعها واستعمالها، ويعتمد الترويج على عدد من الأدوات والعناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي أو بالاتصالات التسويقية المتكاملة أيضاً. وعناصرها أو متغيرات الترويج هي: تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة والاعلان والدعاية والنشر والمعارض والأسواق الدولية .

يرمز إلى عناصر المزيج التسويقي بالاختصار ((Ps ٤ التي تمثل الأحرف الأولى من العناصر الرئيسية للمزيج. إن عناصر المزيج التسويقي تمثل رؤية المنظمة المسوّقة لأدوات التسويق المتوفرة لديها للتأثير في سلوك المستهلك. ولو دققنا النظر في تلك العناصر نرى أن كلّ عنصر مصمم لتقديم منفعة أو مجموعة منافع بالنسبة للمستهلك أي أن عناصر المزيج التسويقي ((Ps ٤ يجب أن تستجيب لمتطلبات المستهلكين الأربعة التي تُسمّى بـ ((Cs انظر الجدول الآتي.

عناصر المزيج التسويقي ومتطلبات المستهلك.

متطلبات المستهلك (4Cs)		عناصر المزيج التسويقي (4Ps)	
Customer solution	حل مشكلة عند المستهلك	Product	المنتج
Customer cost	التكلفة عند المستهلك	Price	السعر
Convenience	الملاءمة	Place	التوزيع
Communications	الاتصالات	Promotion	الترويج

٣. شمولية التسويق:

يطال التسويق كافة مناحي الحياة على مستوى الأفراد والمنظمات الإنتاجية والخدمية والثقافية والسياسية والاجتماعية، بما في ذلك المنظمات الربحية، وغير الربحية العامة والخاصة والمشاركة والتعاونية. أي إن التسويق يطال السلع والخدمات والأماكن السياحية والمشافي ومؤسسات التعليم والتدريب ومكافحة المخدرات والكحول والتدخين، كما يطال الأفكار والأشخاص والحملات الانتخابية وغير ذلك.

٤. إلى من نتوجه بالتسويق؟

- إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة بقصد استخدامها الشخصي او العائلي .
- إلى المستهلك الصناعي الذي يشتري الآلات وخطوط الإنتاج والتجهيزات، وكافة الوسائل الإنتاجية بهدف استخدامها في العمليات الإنتاجية والتصنيعية.
- إلى الوكلاء والوسطاء وتجار الجملة والتجزئة والموزعين الذين يشترون السلع بهدف إعادة بيعها و توزيعها ثانية.

٥- منافع التسويق: *UTILITIES OF MARKETING*

تقدم وظيفة التسويق للمستهلك مجموعة من المنافع يمكن إجمالها بالآتي:

أ. المنفعة الشكلية: *Form Utility* يقصد بها القيمة التي يحصل عليها المستهلك من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات للاستخدام. وترتبط هذه المنفعة بالنشاط الإنتاجي، حيث يظهر أنه لا علاقة لها بوظيفة التسويق، غير أن وجهة النظر الإنتاجية المعاصرة ترى أن نشاط الإنتاج يعتمد بشكل كبير على نشاط التسويق الذي من خلاله يتم تحديد شكل المنتج و مواصفاته التي تلبي حاجاته، وطريقة تغليف وغيرها مما تقدمها وظيفة التسويق لوظيفة الإنتاج.

ب- المنفعة الزمانية: *Time Utility* أي القيمة التي يحصل عليها المستهلك في الوقت المناسب، مثل: خدمات الصراف الآلي، حيث الخدمة على مدار الـ ٢٤ ساعة. وتتحقق هذه المنفعة بعد عملية تخزين السلع في المتاجر لحين الطلب عليها.

ت. المنفعة المكانية: *Place Utility* وتعني القيمة التي يحصل عليها المستهلك في المكان الذي يناسبه وقت حاجته، مثل: توفير السلع بالقرب من المنزل وتوفير وسائل النقل بالقرب من أماكن العمل. وتتحقق هذه الوظيفة من خلال وظيفة النقل.

ث. المنفعة الحيازية: *Possession Utility* أي انتقال ملكية المنتج من البائع إلى المستهلك ليتصرف بها كما يشاء بعد عملية التبادل أو الشراء.

يعني مما تقدم أن التسويق يقدم المنافع: المكانية والزمانية والحيازية من خلال توفير السلع والخدمات للمستهلك المناسب، وفي المكان والزمان المناسبين.

٦- المستفيد من التسويق:

يستفيد من التسويق كل من:

- المنظمة المنتجة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها على المدى الطويل إضافة إلى الأرباح.
- المستهلك الذي يمكنه تمييز احتياجاته ومتطلباته في الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر المناسب .
- مقدمو الخدمات ومتلقيها.
- المجتمع الذي يتم تلبية احتياجاته بعد مراعاة ثقافته وعاداته وتقاليده.
- العاملون في الحقل التسويقي الذين يحصلون على اجور وعمولات ومكافآت وحوافز .
- تحسين مستوى حياة ومعيشة الناس من خلال تقديم منتجات مبتكرة .
- الاستفادة من المنافسة بين المنظمات للتسابق على تقديم أفضل ما يمكن من المنتجات والخدمات.

٧- التسويق علم متغير:

ذكرنا في الفصل الأول أن التسويق علم تجريبي يستفيد من أفكار الكثير من العلوم الأخرى الأمر الذي يعني أن شأنه شأن العلوم الادارية التي تتصف بالمرونة والديناميكية والاستجابة للتطورات التي تحدث في عناصر البيئة الداخلية والخارجية مما يؤكد على ضرورة إدخال عناصر التغيير على العديد من المفاهيم التسويقية والتي تتمثل في الآتي :

- أ. التركيز على العملاء واحتياجاتهم والعمل على اشباعها .
- ب. الاهتمام بالتغيرات السعرية وضرورة استخدامها لتحقيق التطور وأهداف المنظمة .
- ت. السعي لتقديم افضل تشكيلة منتجات وبجودة عالية .
- ث. العمل على تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين.

ج. إيصال السلع إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الاقتصادي عبر استخدام المزيج التسويقي المناسب.

ح. تكييف التسويق مع الاقتصاد المعاصر الذي يعتمد على :

-انتشار التكنولوجيا الرقمية القادرة على تحقيق التواصل بين مختلف الأطراف عبر الشبكة والحصول على المعلومات وتبادلها مع الغير.

-إلغاء الوسطاء وتجديد طبيعة الوساطة؛ لأن العديد من السلع والخدمات يتم تداولها بوساطة شبكة الانترنت.

-التخصيص التسويقي من خلال طرح الشركات لمنتجات متميزة واقامة علاقات مباشرة وشخصية مع العملاء.

-التقارب الصناعي والتحول من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد الموضح في الجدول الآتي:

الاقتصاد القديم

- التنظيم حسب الوحدات الانتاجية
- التركيز على الصفقات المربحة
- التركيز على النواحي المالية
- التركيز على حملة الأسهم
- بناء صورة عبر الاعلان
- التركيز على المشتريات
- عدم الاهتمام بإشباع الحاجات
- دوائر التسويق تدير نشاطاتها الخاصة

الاقتصاد الحديث

- التنظيم حسب قطاعات المستهلكين
- التركيز على القيم طويلة الأجل
- التركيز على التسويق المعاصر
- التركيز على الشركاء
- بناء صورة من خلال الأداء
- التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم
- التركيز على الحاجات وإشباعها
- كل فرد في المنظمة يعمل في التسويق

انتهت المحاضرة الثانية