

# التسويق

## MARKETING

الدكتور: بسام التزه

دمشق 2017 - 2018

# الفصل الأول

---

## مدخل إلى التسويق المعاصر

### APPROACH TO CONTEMPORARY MARKETING

#### الأهداف التعليمية: learning objectives

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

1. مفهوم التسويق.
2. المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق.
3. الفرق بين التسويق والبيع.

## مقدمة:

تحتاج منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها إنتاجية كانت أم خدمية إلى تسويق منتجاتها في السوق، فلا يكفي أن تقوم بعمليات الإنتاج فقط، وما تتطلبه تلك العمليات من نشاطات داخلية مختلفة من: توريد وتخزين ومناولة وعمليات تشغيل وغيرها؛ بل تحتاج إلى عمليات تصريف المنتج وبيعه في الأسواق المحلية أو الخارجية.

إن تلك العمليات والجهود التي تبذل في سبيل ذلك يقوم بها نشاط أو وظيفة تسمى اليوم بوظيفة التسويق Marketing التي هي وظيفة إدارية مهمة جداً وضرورية للوصول إلى النتائج قصيرة ومتوسط وبعيدة المدى للمنظمات المنتجة. إن ما تقوم به هذه الوظيفة من نشاطات مختلفة يجب أن يتكامل مع بقية الوظائف الأخرى من: إنتاج ومالية وموارد بشرية، بحوث وتطوير، غيرها من الوظائف، بقي أن نقول ملاحظة مهمة وهي أن: النجاح في كل الوظائف سالفة الذكر لا يكفي لبقاء المنظمة واستمراريتها، بل إن النجاح يكتمل بجهود وظيفة التسويق ونشاطاتها التي هي أساس بقاء المنظمة واستمراريتها، كونها المصدر الرئيس لإيراداتها وأرباحها وبالتالي لاستمراريتها. فما هو التسويق؟ ما المفهومات التي يعتمد عليها في نشاطه؟ ما الفرق بينه وبين نشاط البيع؟ ما لنشاطات التي يقوم بها؟ هذا ما سنجيب عليه في هذا الفصل.

### 1. مفهوم التسويق : Marketing Concept

التسويق في اللغة العربية هو اسم ومصدر للفعل سَوَّقَ يَسْوِقُ ، تسويقاً ، فهو مسوق ، والمفعول مسوق . وسَوَّقَ البضاعة يعني صَدَّرَهَا ، أي طَلَبَ لها سوقاً .

أما معنى التسويق بصفته مصطلحاً يعني التجارة، بمعنى نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك. وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات، وتسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للإتجار بها. ولإعطاء معنى أوسع للتسويق فسوف نستعرض فيما يلي عدداً من التعريفات؛ لكن بداية يجب القول أنه ليس ثمة تعريف جامع مانع محدد للتسويق، فقد عرف التسويق تعريفات متعددة ومن زوايا مختلفة تباينت حيناً، وتشابهت حيناً آخر، وذلك بتباين وتشابه وجهات نظر الباحثين إلى موضوعه ووظائفه. نستعرض فيما يلي بعض التعريفات ثم تضع التعريف الشامل له.

التسويق: هو عبارة عن النشاطات الخاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين.

التسويق: هو نظام متكامل يتكون من مجموعة نشاطات تقوم على: تخطيط وتسويق وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

التسويق: هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. وفق ما يرى كوتلر Kotler.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات على حد سواء.

نخلص مما تقدم إلى وضع التعريف الآتي للتسويق:

**التسويق:** هو نشاط أو وظيفة أو عملية إدارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى إدارة التسويق يتم خلالها: تخطيط وتنفيذ وتوجيه، ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات، الأفكار، والأشخاص، و الأماكن والمنظمات) وتسعيها وتوزيعها وترويجها بهدف إيجاد عمليات التبادل (البيع) في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلبي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهدافه المنظمة معاً.

نستنتج مما ورد من تعريفات، وبالأخص من التعريف السابق بأن للتسويق مجموعة من الخصائص هي:

- التسويق هو نشاط أو جهد يقوم به مجموعة من الأفراد في المنظمة منظمون في وحدة إدارية تسمى إدارة التسويق أو قسم التسويق متخصصة خاصة بالنشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

- التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة مثل: وظائف الإنتاج، والتمويل والموارد البشرية، والشراء والتخزين، والبحوث والتطوير وغيرها.

- إن التسويق هو نشاط منظم يعني أنه لا يتم بشكل عشوائي بل مخطط ومنظم، و موجه ومراقب لتحقيق أهداف مخططة يعني أن التسويق هو نشاط هادف بطبيعته.

- بما أن التسويق نشاط منظم كونه يتم من خلال سياسات، وبرامج مخططة، فإن مجالاته أو عناصره هي: المنتج وتسعيه، وتوزيعه، وترويجه، وهو ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي، أو موضوعات التسويق بصفته نشاطاً إدارياً.

- يهدف التسويق ليس إلى تلبية حاجات المستهلكين على اختلاف أنواعهم، من خلال عمليات التبادل، بل وإلى إقامة علاقات طويلة الأمد معهم. وبالتالي فهو يهدف إلى تحقيق إيرادات وأرباح للمنظمة المنتجة، أو المسوقة أيضاً، والمحافظة على تلك العلاقات.

- لا يشمل مفهوم المستهلك، المستهلك الخارجي فقط، بل يمتد إلى مفهوم المستهلك الداخلي أيضاً، الذي يعني كل العاملين في المنظمة والحقل التسويقي ممن قد يستفيدون مما تنتجه المنظمة.

وأخيراً يمكن القول: إن التسويق يبدأ من المستهلك وينتهي به؛ لأن المستهلك هو ملك السوق وسيدها بلا منازع، وهو سبب بقاء المنظمة واستمرارها؛ لذلك يجب العمل على إشباع حاجاته وتحقيق رضاه باستمرار.

## 2. المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق: Basic Concepts in Marketing

يحتاج الدارس والممارس لوظيفة التسويق إلى الإلمام بالعديد من المفاهيم المرتبطة به، فلو عدنا إلى تعريف التسويق نرى أن مفهوم التسويق يتكون من مجموعة من المفردات أو المكونات الأساسية التي هي سلسلة من الحلقات المتكاملة و المترابطة التي تكون جوهر مفهوم التسويق، و لسهولة الدراسة و الفهم سوف نلجأ إلى تقسيمها إلى مجموعة المكونات الآتية:

### المجموعة الأولى:

و تشمل كل من: الحاجات، و الرغبات، و الطلب على السلع و الخدمات، التي يمكن توضيحها كالتالي:

أ. **حاجات الأفراد: Needs** هي الأساس الذي يبنى عليه التسويق بمفهومه العام الواسع، و يشير مفهوم الحاجة إلى شيء متجذر بالإنسان، و أن كيفية إشباعها ترتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد و جوهرها هو الإحساس بالحرمان Avoid أو النقص في إشباع تلك الحاجات، و تشمل هذه الحاجات: الحاجات المادية أو العضوية للإنسان كالحاجة إلى الطعام و الملابس، و الدفء، و الأمان، و السياحة أو الترفيه وغيرها.

الحاجات الاجتماعية: كالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة إنسانية معينة، و حاجة الفرد إلى العاطفة أي الحاجة إلى عطف الآخرين و محبتهم. وأيضاً الحاجة إلى اللهو و المرح مع الآخرين، و الحاجة إلى الراحة و الاستجمام. و الحاجة إلى التميز و التعرف على الآخرين.

الحاجات الذاتية للأفراد: كالحاجة إلى المعرفة و إظهار الذات، بمعنى إثباتها و تأكيدها أمام الآخرين و تعتبر هذه الحاجات جزء لا يتجزأ من التركيبة الإنسانية للأفراد. وعندما تكون هذه الحاجات غير مشبعة أو لديه نقص في درجة إشباعها هنا يحصل ما يمكن أن نسميه بالفجوة أو الحرمان و التي تضغط على سلوكه للقيام بإشباعها.

### الترغبات الإنسانية: Human wants

تشكل رغبات الأفراد المفهوم الأساسي الثاني للتسويق، و هي مرتبطة بالكيفية التي يمكن للفرد من خلالها أن يشبع حاجاته، و هذه الكيفية ترتبط بدورها بالمستوى الثقافي و بشخصية الفرد ذاته، فالإحساس بالجوع، مثلاً يكون رغبة بالحصول على الطعام الذي هو حاجة عضوية أساسية لكل فرد. فتتحول الرغبة إلى طلب على المنتج ما دامت مقرونة بالقدرة على دفع ثمن ذلك المنتج الذي يلبي الرغبة و يشبع الحاجة.

ب. الطلب: Demand على السلع و الخدمات:

تعدُّ رغبات الأفراد في غالب الأحيان غير محدودة، و إن كانت مواردهم محدودة، و هم يختارون السلع و الخدمات التي يعتقدون أنها تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، و ذلك من خلال إنفاق كمية معينة من أموالهم على شرائها. أي إن الرغبة تتحول إلى طلب عندما تدعم بقوة شرائية معينة تتناسب مع السلعة أو الخدمة المعنية بعملية الإشباع كما ورد أعلاه.

فالمستهلك عادة ينظر إلى المنتجات كرزمة Package من المنافع التي تحقق له إشباعاً معيناً، و هو يختار أفضلها من خلال إنفاق أمواله لقاء تلك المنافع المتوقع الحصول عليها.

### المجموعة الثانية: و تتمثل بالمنتجات (أو الخدمات): Products or service

المنتجات: Product يعرف المنتج بأنه: أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يُقدَّم من قبل المنتج إلى المستهلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته. من هذا التعريف نرى أن المنتج لا يشمل الأشياء المادية فقط، فأى شيء قادر على إشباع حاجات المستهلك يمكن أن نسميه منتج. و بالتالي يشبع الناس احتياجاتهم، و رغباتهم من خلال شرائهم للمنتجات.

فعبارة المنتج إذاً تتضمن أكثر من مفهوم البضائع المادية، فالمستهلك على سبيل المثال يحدد من خلال واقع خبرته السابقة أي الفنادق يمكن الإقامة فيه، أو أي مطعم يمكن أن يرتاده أكثر من غيره، أو أي شركة خطوط جوية يمكن أن يسافر على متن طائراتها لقضاء عطلة صيفية، فكل ذلك يشكل بالنسبة للمستهلك منتجات.

**المجموعة الثالثة:** و تشمل كل من: القيمة والرضا، و الجودة أو النوعية، التي ترتبط بالمنتج.

أ. مفهوم القيمة: **Value concept**. عندما ينتقي الأفراد السلع التي تشبع حاجاتهم فإن خياراتهم تقوم على أساس تفضيلاً تهم للسلع التي سيدفعون ثمنها. و بالتالي إدراكهم للقيم أو المنافع التي سيحصلون عليها من خلال شرائهم للسلع و الخدمات المتنوعة.

و مفهوم القيمة هو مفهوم نسبي يختلف في تقديره من فرد لآخر فهي تختلف عن المنافع المادية المتحققة من اقتناء المنتج واستعماله، و بالتالي عن تكاليفه، فالتكاليف قد تكون تكاليف نقدية، أو معنوية. فمثلاً: إن واحدة من أكبر التكاليف غير النقدية بالنسبة لمستهلكي الضيافة تتمثل في تكلفة الوقت، فقيمة الساعة الواحدة في منتج ريفي، أو على شاطئ البحر لا يمكن قياسها بقيمة نقدية، بل بقيمة المنافع المعنوية التي يعود تقديرها للسائح المنتفع من الخدمة السياحية.

ب. رضا الزبون: **Customer satisfaction** تعدُّ إرضاء الزبون غاية في حد ذاتها بالنسبة لمنتجي السلع و الخدمات. و هذا يرتبط إلى حد كبير بالقيمة أو بالمنافع المتوقعة الكامنة في السلعة أو الخدمة المتوقع شراؤها مستقبلاً. فإذا كانت القيمة المتوقعة من المنتج المراد شراؤه أقل مما يتوقعه الزبون فإن مستوى رضاه يكون ناقصاً أو يكون غير راضٍ أبداً عنه. أما إذا كانت القيمة المتوقعة من شراء المنتج متناسبة مع أدائه ( قيمته الاستعمالية)، فإن رضا المشتري للمنتج سيكون متناسباً مع تلك الدرجة المتوقعة من عملية الشراء كلها.

ت. الجودة أو النوعية: **Quality** إن للجودة تأثير مباشر على أداء المنتج أو الخدمة المقدمة من المنتج. وهي مفهوم يرتبط إلى حد بعيد بمفهوم القيمة لدى الزبون، و كذلك بمفهوم الرضا، و القدرة على الإشباع؛ لذلك تعرفها منظمة الأيزو بأنها: " مجموعة الخصائص و المزايا التي تظهر قدرتها على إرضاء حاجات الأفراد الظاهرة و الضمنية.

**المجموعة الثالثة:** و تتكون من التبادل والتعامل و العلاقات.

أ. التبادل: **Exchange** هو العملية التي يحصل من خلالها الأفراد على حاجاتهم و تقوم بين طرفين يجمعهما موضوع مشترك مرغوب به لكليهما. يتمثل في أن يقدم الطرف الأول شيئاً ما للطرف الثاني، مقابل حصول الأخير على ما يقابل ذلك الشيء.

ظهر التبادل بسبب وجود حاجات لطرف ما، ولكن تلبية هذه الحاجة يكون عند طرف آخر، ورغم وجود مجموعة من المستهلكين ينتجون جزءاً من احتياجاتهم، ولكنهم غير قادرين على إنتاج جميع الاحتياجات وهذا نراه واضحاً ليس فقط على مستوى المستهلك وإنما أيضاً على مستوى الدول.

والتبادل بمعناه التسويقي هو مبادلة أو مقايضة بين طرفين تكون مصالحهما في تبادل كل طرف ما هو موجود لدى الطرف الآخر، وذلك من خلال عقد أو صفقة تكون رسمية أو غير رسمية حسب الظروف ونوعية المنتج والقيمة المتفق عليها.

ولن أحد الطرفين في عملية التبادل يكون إما المنتج أو المنفذ البيعي والذي نسميه بالمسوق، والطرف الثاني هو الزبون أو المستهلك الذي يرغب بالتبادل، وقد يتم التبادل بين المنظمات بأشكال مختلفة وليس محصوراً فقط بين المنظمة والمستهلك.

وقد تأخذ عملية التبادل أحد الأشكال التالية:

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| - سلعة مقابل خدمة  | - خدمة مقابل خدمة  |
| - سلعة مقابل سلعة  | - خدمة مقابل نقود  |
| - سلعة مقابل أفكار | - خدمة مقابل أفكار |
| - سلعة مقابل نقود  | - أفكار مقابل نقود |

أو قد يأخذ أحد الأشكال الآتية:

- تبادل المنظمة مع الموردين.
- تبادل المنظمة مع المستهلكين.
- تبادل المنظمة مع منظمة أخرى.

لا يمكن أن تكون عملية التبادل كاملة إلا بتحقيق مجموعة من الشروط أهمها:

1. وجود طرفين على الأقل.

2. أن يكون لدى كل طرف الشيء الذي يرغبه الطرف الآخر.

3. القدرة على الاتصال بين الطرفين.

4. حرية قبول أو رفض كل طرف بما لدى الطرف الآخر.

فالتبادل يوجد عملياً في صلب عملية التسويق؛ لذلك يعرف التسويق على أنه عملية تبادل، ومنه اشتق مفهوم التبادلات أو الصفقات Transactions كمفهوم مكمل لعملية التسويق.

ب. التبادلات أو الصفقات: Transactions، الصفقة هي عملية تبادل Trade أو مقايضة لقيم المنتجات و الخدمات مقابل النقود أو أي شيء آخر غير النقود تحصل

بين طرفين، الأول هو البائع و الثاني هو المستهلك أو المشتري لتلك السلعة أو الخدمة.

ت. **العلاقات: Relationships** إن التبادلات أو الصفقات التي تحصل ليست إلا جزء من فكرة أوسع، هي العلاقات؛ لذلك نجد أن رجال التسويق الأذكياء هم الذين يعملون من أجل بناء علاقات واسعة مع نوعية معينة مع كبار الزبائن الذين لهم مكانتهم و احترامهم، و تقديرهم في المجتمع و هو ما يسمى اليوم بالتسويق بالعلاقة Relationship Marketing.

هذا يعني أن مفهوم التسويق في الوقت الراهن لا يعني فقط تعظيم العائد من عملية التبادل، إنه يعني أيضا تعظيم و زيادة في حجم و نوعية العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين و الشركاء الآخرين. و تظهر تلك العلاقة في صناعة الضيافة في مجالات متعددة منها:

- في مجال العلاقة بين بائعي التجزئة لخدمات سياحة الأفراد. مثل الفنادق، و شركات الطيران و وسطاء التسويق كمنظمي الرحلات الجماعية ووكلاء السفر .  
- في مجال العلاقة بين بائعي التجزئة من مقدمي خدمات الطعام و بعض المنظمات مثل الجامعات، و محطات نقل الركاب و غيرها.

المجموعة الرابعة: وتضم: الأسواق، وقنوات التسويق، وسلسلة التوريد، والمنافسة.

#### أ. الأسواق: Markets

تعرف السوق وفق المفهوم التقليدي للسوق بأنها: المكان الذي يتم فيه تبادل للسلع و الخدمات بين كل من الشاري الحقيقي أو المحتمل، و البائع الذي يعرض منتجاته و خدماته. غير أن الاقتصاديين أعطوا بعداً معنوياً يعبر عنه بعلاقة التفاعل بين الشارين و البائعين. فسوق العطلات السياحية مثلاً يشير إلى أولئك الذين تتوفر لديهم الحاجة و الرغبة لقضاء عطلة و القدرة على دفع تكاليفها. أما اليوم فقد أخذ مفهوم السوق معناً أوسع بدخول ما يسمى بالفضاء الإلكتروني ميدان التجارة وعالم الأعمال فأصبح لدينا مصطلحات جديدة مثل: التجارة الإلكترونية E-Commerce و التسويق الإلكتروني E-Marketing والتواصل الإلكتروني E-Communication وغيرها.

ب. قنوات التسويق: Marketing Chanel هناك ثلاث أنواع من القنوات هي :

الأولى: قناة الاتصال لإرسال واستقبال الرسائل من المشتريين المستهدفين عبر الإذاعة والصحف والمجلات والتلفاز والهاتف والبريد والملصقات وشبكة النت وغير ذلك .

الثانية: قنوات عرض وبيع السلع وتتضمن: الموزعين من تجار جملة وتجزئة ووكلاء وغيرهم.

الثالثة: قنوات تقديم الخدمات مثل التخزين والنقل والتمويل وغيرها.

ت. سلسلة التوريد: Supply Chain وهي عبارة عن القناة الأطول التي تبدأ من مرحلة البحث عن المواد الأولية وشرائها والمواد المصنعة، ونصنع المصنعة لغاية إتمام عمليات التصنيع وصولاً إلى المستهلك النهائي.

ث. المنافسة: Competitive هي ظاهرة طبيعية في عالم الاعمال لابل هي ضرورية من اجل تحقيق نوع من التسابق فيما بين الشركات لتحسين مستويات أدائها وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتشكيلة واسعة وبأسعار اقتصادية مع تقديم الخدمات الإضافية والتسهيلات الائتمانية من أجل الحصول على أعلى رقم مبيعات وأرباح ممكنين . و للمنافسة عدة مستويات هي:

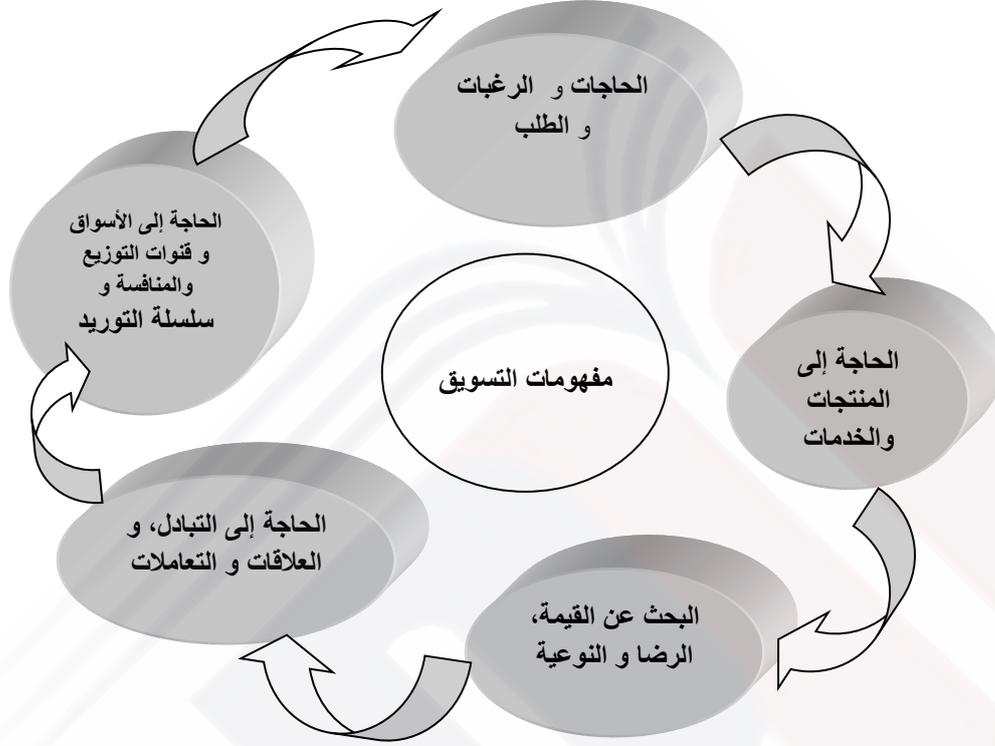
- منافسة العلامة التجارية: Brand Name Competitive مثل: المنافسة بين فورد وتويوتا، وهوندا وفولكسفاكن.

- منافسة الصناعة: Industrial Competitive أي المنافسة القائمة بين المنظمات التي تنتج سلعاً متشابهة أو متجانسة.

- المنافسة الشكلية: يقصد بها أن كل المنظمات التي تنتج نفس منتجات المنظمة وتؤدي الخدمة ذاتها، مثل: منافسة الدراجات العادية للدراجات النارية، والأخيرة للسيارات.

-المنافسة الشاملة: Total Competitive ، مثل: المنافسة بين الشركات من أجل الحصول على أكبر قدر من الأرباح والأموال من خلال التعامل مع أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

الشكل رقم (1-1) المفاهيم الأساسية للتسويق.



فالتسويق يعني العمل مع و في الأسواق، حيث تحصل عملية التبادل بين الأطراف المكونة لتلك العملية بغية إرضاء الحاجات و الرغبات الإنسانية. مما سبق نرى أن كل حلقة من تلك الحلقات ترتبط ببعضها ارتباطاً وثيقاً لتكون جزءاً هاماً من مفهوم التسويق.

### 3. الفرق بين التسويق والبيع:

قد يبدو للوهلة الأولى أن للمفهومين معنى واحداً؛ غير أنهما مختلفان في عدد من الأوجه والنقاط، نستعرضها وفق الآتي:

- العملية: إن التسويق يبدأ بالمستهلك بمعرفة رغباته وحاجاته والعمل على إشباعها هذا يعني أن التسويق كمنشأ يبدأ قبل الإنتاج.
- أما البيع فهو نشاط يتم بعد عملية الإنتاج وطرح السلعة في السوق، وهنا يأتي دوره في إقناع المستهلكين بالسلعة وحثهم على شرائها بطريق مباشره.

- الاستمرارية: إن العملية التسويقية هي عملية مستمرة قبل الإنتاج (معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم ولنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع رغباتهم) وحتى ما بعده، (بمعرفة ردود أفعالهم نحو المنتج وجودته وسعره وغيرها). أما عملية البيع؛ فتنتهي عند القيام بعملية التبادل أو البيع.
- السوق: إن إدارة المبيعات تهتم بالدرجة الأولى بأعمال البيع، و إن السوق بالنسبة لها ينحصر في العلاقة المباشرة بين المنظمة أو رجال البيع والمستهلكين.
- أما بالنسبة للتسويق فإن السوق يعني السوق الحالي الذي تتعامل معه المنظمة، أو الأسواق المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات التي قد تحدث في السوق.
- التركيز: يركز مفهوم المبيعات على السلعة، ومواصفاتها وجودتها، واستخدام الطرق المختلفة لإقناع المستهلكين باقتنائها، أي يتم التركيز جهود على عملية البيع.
- أما التسويق فينطلق من المستهلك، ومعرفة حاجاته ورغباته، ومن ثم إنتاج السلع التي تتلاءم مع تلك الرغبات والحاجات، والتسويق يهتم بالإنتاج من منطلق محاولة إنتاج السلع التي يمكن تصريفها في السوق.
- نرى مما تقدم أن نشاط البيع هو جزء من العملية التسويقية، وإن إدارة المبيعات هي إدارة تابعة لإدارة التسويق، وإن التسويق هو المفهوم الأعم والأشمل ويتضمن المبيعات، وقد ميّز ليفيت Levit بين البيع والتسويق وفق الآتي :
- البيع يركز على حاجات البائع، والتسويق يركز على حاجات المشتري.
- البيع ينطلق من حاجات البائع، أما التسويق فيلتقي مع فكرة إشباع حاجات المستهلك.

أخيراً يمكن القول: إن التطور التقني السريع والكبير والتغير في ظروف الحياة ساهم إلى حد كبير في زيادة أهمية التسويق واتساع مفهومه، والاعتماد عليه في كل ما نحتاجه في حياتنا الاجتماعية وحتى المهنية.

و كل شيء أصبح يحتاج إلى التسويق، المنظمات والأفراد، والمجتمع، وما نحتاجه من طعام وشراب أصبح يصل إلينا عبر سلسلة من الأنشطة التسويقية المختلفة.

## الفصل الثاني

---

### تطور مفهوم السوق

#### DEVELOPING OF MARKETING CONCEPT

##### الأهداف التعليمية: learning objectives

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

1. مراحل تطور مفهوم التسويق.
2. المزيج التسويقي.
3. شمولية التسويق.
4. إلى من نتوجه بالتسويق؟
5. منافع التسويق.
6. المستفيد من التسويق.
7. التسويق علم متغير.

## مقدمة:

يُعدُّ التسويق أحد علوم الإدارة، وهو علمٌ اجتماعيٌّ تجريبي يتناول جانباً مهماً من حياة الناس في أي مجتمع كان، وعندما نقول إنه علمٌ فلأنه يحقق أو ينطبق عليه الشرطين الآتيين:

الأول: هو الموضوع الذي يدرسه وهو المستهلك الذي يُقصد به كل فرد من أفراد المجتمع الذي يشتري أو يستهلك السلع والخدمات التي تنتجها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، ثم التعرف على احتياجاته ورغباته، و كيفية إيصال تلك المنتجات إليه.

الثاني: هو استخدام المنهج العلمي في الدراسة، فلكي يعرف القارئون على التسويق ما هي حاجات ورغبات المستهلكين يتوجب عليهم دراسة السوق والقيام ببحوث التسويق، أي دراسة الأسواق ومعرفة تركيباتها أو بنيتها ثم للتعرف إلى تلك الحاجات ودراستها دراسة علمية للوصول إلى حقائق موضوعية تساعد المسوقين على وضع المزيج التسويقي المناسب للوصول إلى أهداف المنظمة والمستهلكين معاً.

وعندما نقول بأن التسويق هو علمٌ تجريبي يعني أنه لم يكتمل بعد ولم نصل إلى نظرية كاملة في التسويق، لذلك فهو يستفيد من نتائج الأبحاث والدراسات التي تحصل في العلوم الأخرى، مثل: علم الاجتماع والنفس والسلوك، والاقتصاد والاتصال وغيرها ويسخر تلك النتائج في مصلحته.

## 1. 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: اصنَع ثم بِع، 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 فلسفة (اصنع ثم بيع).

### 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 والفقر 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 الإلكتروني والمباشر والفيروسي والابتكاري وغير ذلك.

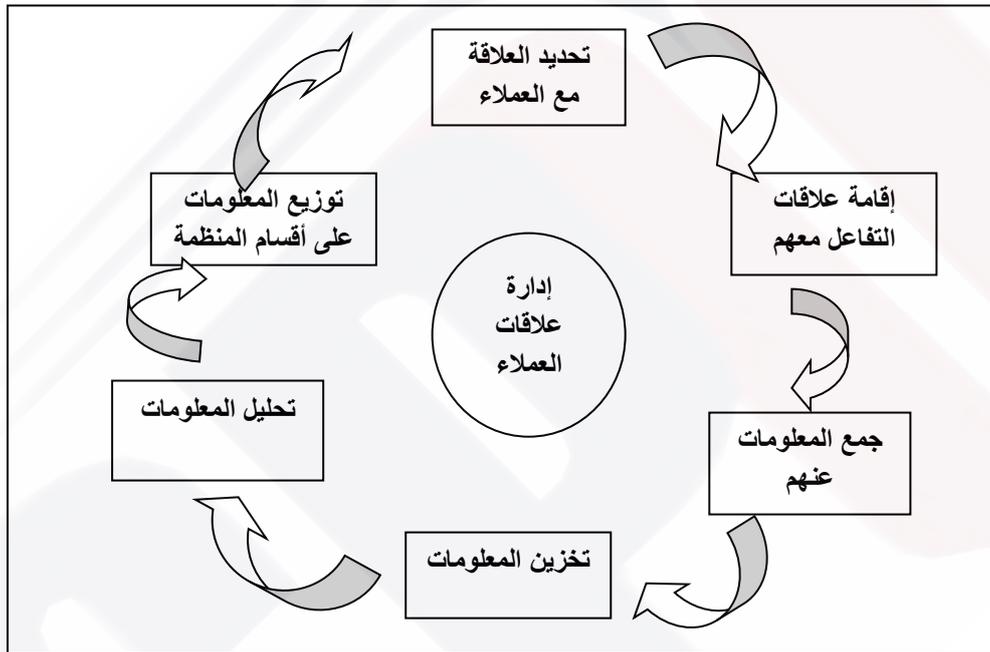
### ج. مفهوم العميل، وإدارة علاقات العملاء: Customer Concept

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 يُقصد 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:



## 2. 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 تُسمى بعناصر المزيج التسويقي، المترابطة والمتكاملة، وهي:

### 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 الانتفاع 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 يلي 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 المُنتج ، 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 (4Ps) التي تمثل الأحرف الأولى من العناصر الرئيسة 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 لتقدم منفعة أو مجموعة منافع بالنسبة للمستهلك أي أن عناصر المزيج التسويقي (4Ps) يجب أن تستجيب لمتطلبات المستهلكين الأربعة التي تُسمّى بـ (4Cs) انظر الجدول الآتي.

الجدول رقم: (2) عناصر المزيج التسويقي ومتطلبات المستهلك.

متطلبات المستهلك (4Cs)	عناصر المزيج التسويقي (4Ps)
حل مشكلة عند المستهلك Customer solution	المنتج Product
التكلفة عند المستهلك Customer cost	السعر Price

التوزيع	Place	الملاءمة	Convenience
الترويج	Promotion	الاتصالات	Communications

بالإضافة إلى العناصر الأربعة الرئيسية السابقة يضيف بعض الباحثين عنصراً رابعاً وهو: **البحوث التسويقية** التي تقوم بها الإدارة أو القسم المهتم بتصميم البحوث وتنفيذها وتقييم نتائجها واستخدامها في رسم الاستراتيجيات التسويقية وإعداد الخطط والبرامج واتخاذ القرارات في ضوء قاعدة معلومات موثقة، ومحقة تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها بأعلى كفاية ممكنة . وتطال بحوث التسويق كافة عناصر المزيج التسويقي من منتجات وتطويرها وابتكار الجديد منها ودراسة أثر التسعير وسياساته على المبيعات ، وبحوث الإعلان التي تبين أثر سياسات الترويج على تحقيق الأهداف، بالإضافة إلى البحث عن أفضل أوعية التوزيع التي تضمن انسياب السلع والمنتجات والخدمات إلى المستهلكين في أقصر زمن وأقل تكلفة.

### 3. 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.

### 4. 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 ثانيةً.

### 5. 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 تلبى حاجاته، وطريقة تغليف وغيرها مما تقدمها ووظيفة 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 24 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.

## 6. 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 ومنتقليها.
- 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.

## 7. 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. تكيف 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 الإنترنت.
- تخصيص التسويق من خلال طرح الشركات لمنتجات متميزة وإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع العملاء.
- التقارب الصناعي والتحول من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد الموضح في الجدول الآتي:

#### 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

#### 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

