

مدخل مفاهيمي إلى التسويق¹

تمهيد :

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، وهناك اجماع بين منظري التسويق وممارسيه مفاده أن الممارسات التسويقية في هذه المنظمات تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية. وعليه، فإن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم أحد أبرز محركات العمل الربحي وغير الربحي في مختلف منظمات الأعمال دون استثناء .

ماهية التسويق :

إذا عدنا إلى أصل كلمة "تسويق" Marketing " فهي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، ومن الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتاجرة، وأصل الكلمة أنجلوساكسوني تتكون أساساً من الكلمتين الإنجليزيتين و هما Market التي تعني السوق، و الصيغة Ing التي تستلزم و توحى بوجود الحركة في السوق و نوع من الديناميكية فيه .

التسويق في اللغة العربية هو اسم و مصدر للفعل سَوَّقَ يسوق، تسويقاً، فهو مسوق، و المفعول مسوَّق، و سَوَّقَ البضاعة يعني صَدَّرَهَا، أي طلب لها سوقاً. أما معنى التسويق إصطلاحاً يعني التجارة، بمعنى نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك وهو نشاط متعلق ببيع البضائع والخدمات

تعريف التسويق:

اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار و وجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، و إذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق، و قد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي آنذاك.

- **مجموعة التعاريف التقليدية للتسويق:** إن التعريف التقليدي للتسويق عموماً ينظر إليه على أنه "العملية التي تتطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات وتسعيها و ترويجها و توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات ."
- (تعريف جمعية التسويق الأمريكية .) AMA

من أهم ماميّز تعريف الجمعية الأمريكية أنّه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً، ويتضمن هذا من الناحية التقليدية الأنشطة التي تستهدف استمالة الطلب على السلع و الخدمات، و تشمل التعبئة و التغليف و الترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة و التجزئة .) ومع هذا فإن هذا التعريف ينطوي على بعض جوانب القصور من أبرزها :

- إهماله لكثير من الأنشطة و الأعمال التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج و بحوث التسويق؛

- تجاهل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء و بعد شراء السلع و الخدمات؛
- و قصر التسويق على مؤسسات الأعمال فقط .

و لقد وضع الكتاب التقليديين العديد من التعريفات التي قصرت النشاط التسويقي على تبادل السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات، فالبعض يعرفه على أنه "توجيه لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"، أما stanton William فقد عرفه بأنّه: "نظام كلي للأنشطة التجارية المتداخلة و التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المرضية أو التي تشبع حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين ."

و يميّز هذا التعريف عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنّه يلقي الضوء على العناصر الأساسية التي يتكوّن منها النشاط التسويقي، و يوضح الهدف من التسويق بأنّه إشباع حاجات الزبائن. بينما عرفه Kotler على أنه "الأنشطة اللازمة لتحقيق علاقة تبادلية"، و يذهب آخرون (Macinnes1964) إلى أن العلاقات التبادلية ترتبط أساساً بتقريب الفوارق التي تفصل بين المنتج و المستهلك، و هي الفارق الزمني و المكاني و الإدراكي و القيمي و فارق الملكية، و هذا ما دعا البعض إلى تعريف التسويق على أنه تقديم المنافع و من بينها المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية.

و مع تعقد التسويق في الوقت الحالي، فإنه من الواضح أن التسويق قد اتسع نطاقه إلى أبعد من تلك الحدود التقليدية، و قد أصبح المفهوم التقليدي في الوقت الحالي غير كافٍ لسببين:

السبب الأول، يجب أن نأخذ في الحسبان ما هو أبعد من الدور التقليدي للمشتري و البائع. إذ أننا عموماً نفكر في أن المشتري لا يبحث عن البائع، و لكن ذلك لا يكون دائماً، فحينما يكون هناك ندرة في السلع و الخدمات، فإنه يصبح دور المشتري هو البحث عن البائع؛

و السبب الثاني، أن السلع و الخدمات لا تكون دائماً وسيلة (موضوع) التبادل. وعلى ضوء ما سبق جاء التعريف التالي " التسويق هو النشاط الذي يؤدي إلى التبادل بين الناس"، و يلاحظ أن هذا التعريف يتضمن المفهوم التقليدي ولكنه يتغلب في نفس الوقت على محدوداته، و من ثم فإنه يسمح بتوسيع مفهوم النشاط التسويقي.

توسع مفهوم النشاط التسويقي : ظهرت بعد ذلك مجموعة كبيرة من التعريفات أهمها :

تعريف المعهد البريطاني للإدارة الذي عرّف التسويق بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج و التجارة و زيادة العمالة، عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والأعمال لإشباع هذه الطلبات"، أن التسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع و الخدمات، كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم كل العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة بيع الحد الأعلى من المنتجات للمستهلك النهائي. و من الواضح أن هذا التعريف يعطي أهمية خاصة لتو جهات التسويق التي ترتبط بالبحوث و العمليات، كما و يؤكد على الدور التنسيقي الكبير الذي يلعبه التسويق و هو مجموعة العمليات الإنتاجية و الترويجية و التوزيعية. وبموجب هذا التعريف فإن التسويق هو "كل الأنشطة الاقتصادية الموجهة لإنتاج السلع التي تتمتع بطلبات المستهلك". و مع ذلك فقد خلط التعريف بين ما يمكن اعتباره وظائفاً للمؤسسة و بين الوظائف الإدارية، فهو ينظر إلى التسويق على أنه أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و يعتبره في الوقت نفسه نشاطاً إدارياً يشتمل على عمليات ذات مضامين ذهنية كالتخطيط والتصميم و الرقابة، و هو أمر لا بد من تقاويه .

تعريفاً لأستاذ Rosenberg: التسويق هو عملية مواءمة بواسطتها يتمكّن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود التمتع . "من مزايا هذا التعريف أنه يحقق هدفين رئيسيين هما :

- إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية ممّا يجعلها أكثر انسجاماً وتوافقاً مع المفهوم الحديث للتسويق؛

- و التأكيد على أنّ السلعة أو الخدمة قادرة على تحقيق إشباع معين لحاجات و رغبات استهلاكية معينة، تحددها إدراكات المستهلك و هو ما يبرز المكانة المتميزة التي يحتلها المستهلك و السلوك الاستهلاكي في الفكر التسويقي الحديث

أما Kotler فيعرّف التسويق بأنه: "عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجون و يرغبون من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين ."

كما بين Paul Mazur بأن التسويق هو "تقديم مستوى أفضل للمعيشة" و نجد أنّ كلاً من هذين التعريفين الأخيرين قد أوضحا علاوة على ما تمّ الإشارة عليه سابقاً، حقيقة الدور الذي يقوم به التسويق اقتصادياً و اجتماعياً، فمن ناحية اقتصادية يسهم التسويق في ترشيد استخدام الموارد المتاحة و البحث عن أفضل توظيف لها و ذلك من خلال اكتشاف الحاجات غير المشبعة (أي الفرص التسويقية)، و القيام بإنتاج السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات، الأمر الذي يوفّر العديد من فرص العمل التي تساعد على تحسين و رفع مستويات المعيشة للأفراد و الجماعات، و من ناحية اجتماعية يسهم التسويق في إيجاد مستهلك رشيد قادر على تحديد احتياجاته و إشباعها وفقاً لأهميتها و درجة إلحاحها.

أما غي أوديجيه فيرى أن التسويق هو " فن قائم على توجيه نشاطات المؤسسة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها ."

- الفن في التسويق: هو حالة نفسية أكثر منه لائحة إيرادات مبنية وفقا لتقنيات معقدة تقريبا
- التوجيه: يعني تصويب هدف ونشاط المؤسسة نحو العملاء لإرضاء حاجاتهم.
- النشاطات: هي تلك الموجودة في المزيج التسويقي.
- العملاء: و هم الزبائن ، أشخاصا أم مؤسسات، و هم نقطة تلاقي كافة الجهود
- السياسات المتناسقة في التسويق: و تعني وضع مخطط منطقي و متناغم لمختلف الأعمال التي ترتبط بالأهداف الإستراتيجية الملائمة للمشروع .