

مقدمة:

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها المتواصل والدائم إلى البقاء في محيط ديناميكي تسوده المنافسة الشديدة والتي لا يكون فيها البقاء إلى للأقوى، ما يدفعها إلى مواجهة العديد من الضغوطات من يوم لآخر، خصوصا ما يتعلق بظهور منتجات جديدة، التغير المستمر لسلوك وأدوار المستهلك ونمط المعيشة والتطور التكنولوجي الذي مس ويمس جميع الميادين.

إن هذه التغيرات التي تفرضها المتغيرات البيئية على المؤسسة، تحتم عليها النظر في سياساتها العامة وإستراتيجياتها وأن تواكب التطور لتغيير فلسفتها الهيكلية والتنظيمية وتفكيرها التسييري، بغية المحافظة على مكانتها في السوق وتحقيق البقاء في عالم الأعمال وتحقيق أهدافها المسطرة.

من أجل ذلك فعلى أي مؤسسة أن تتبنى المفهوم التسويقي وتبرزه بشكل خاص ورئيسي ضمن وظائفها، وتعمل على تغيير النظرة القائمة على أولوية العمليات الإنتاجية والوظائف المالية والمحاسبية، إلى نظرة جديدة أساسها الفلسفة التسويقية القائمة على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولا ثم إنتاج ما يمكن بيعه، وبما يتلائم مع المتطلبات البيئية والتفوق على المنافسة.

للتوسع في عرض ذلك، سنتطرق أولا إلى تحديد المفاهيم المحددة للتسويق مع إبراز مكانته وأهميته بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين والبيئية بشكل عام وأهم المجالات التي يطبق فيها، ثم سنتعرض إلى أهم الإهتمامات الرئيسية للوظيفية التسويقية من دراسة للسوق والبيئة والمستهلكين، ثم الأدوات التي يحقق بها التسويق فلسفته المتجلية في المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج).

أولا- نشأة علم التسويق والمفاهيم المحددة له وأهميته ومجالات تطبيقه:

1.نشأة التسويق: قبل أن يرتقي التسويق إلى علم قائم بذاته، وكغيره من العلوم الأخرى فقد كان لظهوره تاريخ إختلف العلماء الإقتصاديون بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة في عرضه والتذكير به، غير أنهم يجمعون أن البدايات الأولى له كان في عام 1650، أين قامت عائلة ميسوري اليابانية بإنشاء أول متجر لها في طوكيو والذي كان في مكان بعيد عن العامة وغير معروف للأشخاص، فوضعوا في الساحة العامة لافتة كتبوا فيها إسم المحل والمنتجات التي يبيعها، كما طبعوا أوراقا وضعوا فيها إسم المتجر ومنتجاته ووزعوها في أنحاء طوكيو، كما إهتدوا إلى أسلوب لتصريف منتجاتهم تجلى في منح تخفيض عن كل كمية مشتراة (أسلوب لترويج المبيعات)، ومنذ ذلك الوقت ظهرت أساليب عرض المنتجات من خلال الرسائل الإشهارية وكذلك بواسطة الدليل catalogue والأنماط الأخرى التي تعد عمود الممارسات التسويقية اليوم.

وبالنسبة لانتشار الممارسات التسويقية في العالم فيشير بيتر درايكر **Piter Dricker** إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلى في منتصف القرن 19 على يد مؤسسة **هارفستر**، كما يعد **مايكل كورميك Mc Cormick** أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز وظائف المؤسسة ونشاطاتها.

أما تدريس التسويق في الجامعات فكانت أول مرة في **جامعة بنسلفانيا** سنة 1900، وبالنسبة لتدريس أساليب التسويق (سياسة المنتج، أساليب الترويج المختلفة، طرق التوزيع...) فكان في **جامعة ويكنسون** في عام 1910 على يد **Ditler**، ومن ذلك الوقت فقد عرف التسويق تطورات كبيرة وإهتمامات كثيرة إلى غاية اليوم، أين إنعكس ذلك على التعريف المحددة لمفهومه.

2- المفاهيم المحددة التسويق: من أهم التعاريف المحددة للمفهوم التسويقي اليوم نذكر:

- يعرفه **Semenik et Williams** بأنه ملاحظة الحاجات والرغبات غير مشبعة بغية إشباعها مما يحقق الرفع من مستوى المعيشة، وهذا من خلال ممارسة أنشطة تساعد على إنتقال المنتجات بين المؤسسة والمستهلكين.

- يرى ميشال بورتر **Micheal Porter**: من خلال مدخل صياغة القرار، الذي يمكن المؤسسة من خدمة زبائننا بفعالية عالية من خلال تقديم المنتجات التي تتماشى مع المناسب للمستهلك، وذلك بالقيام بتصميم وتسعير واختيار أدوات الترويج وقنوات التوزيع المناسبة.

- يرى **Lindon et Lendervie** بأنه مجموعة من الأنشطة الموجهة لإشباع حاجات ورغبات الأسواق من خلال إنتاج المنتجات ومبادلتها مع أعوان السوق (المؤسسات، المستهلكين) سواء كان أفراد أو مجموعات.

- بينما **Philip Kotler et Bernard Dubois** يربطان مفهوم التسويق بالرفع من مستوى معيشة الأفراد والمجتمع، والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية خصوصا في ظل سيادة مفهوم الإرتقاء بمعيشة الأفراد على ما يتهياً لهم من سلع وخدمات، وهي نظرة كلية بعيدة عن النظرة الجزئية للمؤسسات، ويتحقق ذلك بشكل رئيسي حسبهما من خلال:

- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين
- تخطيط وتطوير المنتجات التي تشبع هذه الحاجيات والرغبات.
- تحديد أحسن السبل والوسائل للتوزيع والترويج مع وضع السعر المناسب.

* من خلال هذه الآراء والإجتهادات فأساس النشاط التسويقي هو معرفة حاجيات ورغبات وميولات المستهلكين، والسعي لتلبيتها بأكثر فعالية إستهدافا وتأثيرا من خلال العمل على تقديم ما يحتاجونه بإنتاج وتبادل المنتجات والقيم المتوافقة معها.

كما يمكن الإشارة إليه أن الفلسفة التسويقية المتعرض إليها لم تكن متأصلة منذ ظهور الأشكال الأولى للممارسات التسويقية، وإنما فقد مرة بالعديد من المراحل إلى غاية ما وصلت إليه حاليا.

3- مراحل تطور المفهوم التسويقي:

مر المفهوم التسويقي بمجموعة من المراحل إلى غاية المفهوم المتعارف عليه حاليا، والتي تم الإجماع عليها بأنها خمسة مراحل أساسية والمتمثلة في:

- **التوجه الإنتاجي:** يعد من التوجهات الأولى للممارسات التسويقية، أين كان التركيز على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية سوقية واسعة، كون الطلب على المنتجات كان أكبر من العرض، إضافة إلى السعي نحو تحقيق تخفيض في تكلفة المنتجات بزيادة حجم العمليات الإنتاجية (تحقيق وفورات الحجم).

- **التوجه السلعي:** مع إزدیاد شدة المنافسة تغير تركيز الممارسات التسويقية من الجانب الإنتاجي إلى الجانب السلعي (الخصائص المظهرية والأدائية للسلعة)، أين تم الإفتراض أن المستهلك يفضل المنتجات العالية الجودة ذات الأداء الجيد.

ففي هذه المرحلة كان التركيز بشكل كبير على خصائص المنتج أكثر من التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين، فجهود المؤسسات كانت منصبة على تحسين نوعية منتجاتها بإستمرار من خلال التركيز على التغليف، طريقة العرض بغية جذب إنتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأحسن والأفضل.

- **التوجه البيعي:** إن إزدیاد وعي المستهلك جعله يختبر ويميز بين المنتجات المعروضة كما أن إهتمام جل المؤسسات بخواص ومميزات منتجاتها المعروضة جعلت جلها متجانسة، ما أدى بها إلى التحول إلى إهتمام آخر وهو كيفية كسب الزبائن من خلال التركيز على عمليات التبادل.

- **التوجه التسويقي:** يعد هذا التوجه المفهوم المعاصر ذو النظرة الكاملة والشاملة، فهو يدرس التسويق كسلسلة أنشطة هدفها الأساسي يتمثل في كيفية تحقيق أقصى رضا للمستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين مع الأخذ بعين الإعتبار عامل تغير أذواقهم وبما يتماشى مع المنافسة الشديدة ومتطلبات المتغيرات البيئية.

- **التوجه الاجتماعي:** يعتبر من أحدث المفاهيم التسويقية، والذي يتجلى مضمونه في أن المؤسسة يجب أن تقرر حاجات ورغبات وإهتمامات السوق المستهدف، وتعمل على تقديم الرضا المرغوب بالكفاءة والفعالية التي تكون أكبر ومتميزة عن المنافسين، وبطريقة تحافظ وتحسن من سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع.

فالتوجه الاجتماعي قائم على الاهتمام بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حقوق الإنسان على ضوء ما يقدم من منتجات.

4-أهمية التسويق ومنافعه: تتجلى أهمية التسويق في الآثار الخارجية الواضحة المتحققة للمؤسسة والمستهلك والمجتمع.

- **بالنسبة للمؤسسة:** تتجلى أهمية الممارسات التسويقية بالنسبة للمؤسسة في مجموعة القيم المتحققة لها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي بما ينعكس على مكانتها في عالم الأعمال، إضافة إلى تحقيقها لها مايلي:

- تقويم توجهاتها بتركيز سياساتها وإستراتيجياتها على السوق والمستهلك، أكثر من التركيز على العمليات المالية والإنتاجية، كما تساهم في تبرير وجودها الاقتصادي (البقاء والتوسع ومواجهة المنافسة الشديدة).

- تعد من أهم الوظائف المساعدة على التحول من قاعدة التبادل إلى قاعدة العلاقات مع العملاء والسعي لحل مشاكلهم والحصول على المعلومات التي تساعد على تحقيق قيم مضافة لها، كما تعد الوظيفية من أهم الوظائف لكسب التأييد والتعاطف مع المؤسسة.

- **بالنسبة للمستهلك:** تتجلى أهمية الممارسات التسويقية بالنسبة للمستهلكين في مساهمتها في تحقيق إشباع حاجاتهم الخاصة ومتطلبات بيئتهم المحيطة، حيث تظهر أهمية التسويق وفقا لذلك في:

- توجيه القدرة الشرائية بالنسبة إليهم بما يحقق لهم أكبر إشباع من المنتجات (التوازن بين الدخل والإستهلاك).

- يساهم في تزويد المستهلكين من خلال وسائل الإتصال المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات وسلوك المستهلكين الآخرين.

- تحقيق قيم جديدة بالنسبة إليهم من خلال أنماط تسويقية حديثة كالتسويق الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، التسويق الفيروسي.

- بالنسبة للمجتمع: تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في الطبيعة الشمولية لفلسفته التي تنعكس بإيجابية على المجتمع ككل، فالتسويق اليوم يعد مقياس لحركية الاقتصاد، كما يعد أداة للتغيير الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)، وعليه فأهمية التسويق بالنسبة للمجتمع تتجلى في:

- الرفع من المستوي المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها قدر الإمكان، بما يحقق الرقي الاجتماعي.

- يمكن للتسويق أن يلعب دورا عكسيا في حالة ما إذا كانت هناك رغبة في ترشيد الإستهلاك، ففي هذه الحالة يتم وضع سياسات تسويقية تعمل على إلغاء الإستهلاك غير الضروري أن يتم التوجيه إلى الإستهلاك الأساسي فقط، كما يتم العمل على التخفيض من إستهلاك السلع الكمالية، بتقليل توزيعها والحد من تشكيل المنتجات، إضافة إلى إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب بتحويلها إلى برامج تعليمية تشرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها (التسويق العكسي).

- يحقق التسويق إنتعاشا للتجارة الداخلية والخارجية وعليه فهو يعد من أهم العوامل المساعدة على النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أو فشل أي نظام إقتصادي أو إجتماعيا يتوقف إلى حد كبير على مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها داخل وخارج بلدها بأحسن طريقة ممكنة.

* على ضوء هذه المنافع المتحققة للمؤسسة والمستهلكين والمجتمع، وبشكل عام فأهم المنافع المتحققة من الفلسفة والممارسات التسويقية تتجلى في:

المنفعة المحققة	مضمون المنفعة
المنفعة الشكلية	- القيم المتحققة من تشكيل المواد الأولية والأجزاء المكونة للمنتجات.
المنفعة الزمانية	- القيم المتحققة من المنتجات في الوقت الحاجة إليها.
المنفعة المكانية	- القيم المتحققة من المنتجات في مكان الحاجة إليها.
المنفعة الحيازية	- القيم المكتسبة من تملك الزبائن للمنتجات.
المنفعة المعلوماتية	- القيم المضافة المتحققة من تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق والمستفيدين من نشاطاته.

تتعدد وتتوسع المجالات التي يستهدفها التسويق بفلسفته ونشاطاته، والمتجلية أهمها في:

- **السلع المادية:** بصنفها المعمرة وغير معمرة (المعمرة المرتبطة خصوصا برفاهية الفرد كالتلفاز، وغير معمرة المرتبطة بحياة الفرد كالغذاء).

- **الخدمات:** عبارة عن المنتجات غير ملموسة وغير مرئية، المرتبطة خصوصا برفاهية الإنسان كالصحة، السياحة، النقل، كما تتجلى أيضا في الجوانب الفنية لسير الحياة كخدمات القضاء والبحوث التقنية.

- **التظاهرات:** عبارة عن التجمعات ذات سمة ثقافية وعلمية وترفيهية ذات الصدى الكبير، حيث يبرز دور التسويق ضمن هذا الميدان في دراسة المستهدفين من هذه النشاطات، وتخطيط المنشود منهم وكيفية إقامتها بغية جذب وإستيعاب أكبر عدد منهم.

- **الأفراد:** يعد تسويق الشهرة التوجه التسويقي المرتبط بالأفراد، سواء كان ذلك لهدف إقتصادي، سياسي، إجتماعي، كما برز إهتمام جديد للتوجه التسويقي ضمن هذا التوجه يسعى لإقامة علاقات طيبة بين أفراد المجتمع، من خلال تسويق أصحاب الرأي وأصحاب الإقتداء الاجتماعي والثقافي والرياضي.

- **الأماكن:** من أهم التسويق في هذا المجال هو التشهير بالأماكن (المناطق السياحية، المصانع، العقارات، المناطق البيئية...)، حيث يعد خبراء الاقتصاد المتخصصون في التنمية، الوكلاء العقاريون، ووكالات الإشهار والعلاقات العامة من أهم رجال التسويق المعتمدين في هذا الجانب.

- **المعلومات:** المستهدف من تسويق المعلومة، المعارف والمكتسبات الجديدة المطروحة لخدمة العلم وعالم الأعمال، ورفاهية المواطنين (الصحة، النقل، الرفاهية...)، أي التي تضيف قيمة إلى الحياة، وبالنسبة لتطبيق التسويق في هذا الميدان فيجب التركيز بشكل خاص على أساليب الإتصال الشائعة لذلك كالمجلات المتخصصة، الموسوعات العلمية، الأنترنت.