

أما LAUFER and LINDON فقد عرفوا التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنها.

يعرف PAUL MAZUR التسويق بأنه تقديم مستوى أفضل للمعيشة. يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات وترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولاً إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

وبالتالي فإن هذا التعريف يهتم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي للتسويق، وأخيراً نود أن نشير إلي معظم التعاريف السابقة والتي لم نذكرها قد ساعدت في فهم أبعاد وجوانب العملية التسويقية إلا أن كلا منها ينظر إلي التسويق من زاوية معينة تعكس إهتمام صاحب التعريف ومنهجيته.

وإنطلاقاً مما سبق فإنه يمكن وضع تعريف للتسويق يركز علي الجوانب المختلفة التي أبرزتها التعاريف السابقة وبما يتفق مع المفهوم الحديث.

التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع إحتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية داخل المجتمع.

مراحل تطور المفهوم التسويقي⁽¹⁾:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من " روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

١- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠ - ١٩٣٠):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز

(1) www. Ba-hammam.com

في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

٢- مرحلة التوجيه للبيع (١٩٣٠ - ١٩٥٠):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

٣- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم):

وفيهما تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- ١- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.