

تعريف التسويق

تقديم :

هناك فرق كبير بين كلمتي (السوق) و(التسويق)، فالسوق يعرف بالمكان الذي يلتقى فيه جانبنا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع، أو بإجمالي الطلب المرتقب على سلعة معينة أو خدمة معينة، أو مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها، أو مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعة من السلع بما فيها بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في خلال فترة زمنية معينة، والسوق طبقاً لهذا المرجع هو مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة معينة أو خدمة معينة.

أما التسويق فهناك عدة تعريفات له يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، وسنقوم بعرض هذه التعاريف المختلفة على النحو التالي :

أولاً: التسويق وخلق المنافع :

يعرف التسويق بأنه يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية أى نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أى تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، والمنفعة الحيازية أى نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

وقد عرف الاقتصاديون الإنتاج بأنه خلق المنافع التي تشمل المنفعة الشكلية^(١) أى تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة الصنع بالإضافة إلى المنافع المكانية والزمنية والحيازية، ومن ثم

(١) يرى بعض الكتاب أن التسويق يحقق أيضاً منفعة شكلية كما هو واضح للتغيرات التي تطرأ على الحاصلات الزراعية أثناء نسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير نتيجة لعمليات التقسيم والتدرج، والتجميع وأيضاً كما يحدث لبعض السلع كالجبن والأخشاب من تغير أثناء عملية التخزين، ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحديد الشكل النهائي للسلعة من طريق الدراسات التسويقية التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي والتي تساهم كثيراً في تحديد شكل السلعة.

فالتسويق طبقاً لما يراه الاقتصاديون جزء من الإنتاج لأنه يؤدي إلى خلق بعض المنافع التي تدخل في إطار الإنتاج ولأن جهاز الإنتاج لا يتوقف عن العمل حتى تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وهذا غير مقبول تماماً خاصة بعد ظهور التخصص وتقسيم العمل والاستفادة من مزاياهما سواء في المشروعات الصناعية أو التجارية، وبسبب اختلاف طبيعة كل من الوظائف الإنتاجية والتسويقية والتي ليس هناك مجال لشرحها في هذا المرجع، وأن هذا لا يعنى أن كلاً من الإنتاج والتسويق لا يكمل أحدهما الآخر في النظام الاقتصادي، ويجب عدم الاستغناء عن أحدهما مقابل الآخر، فإنتاج السلع يجب أن يتم طبقاً لما تسفر عنه الدراسات الخاصة باحتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وحجم المبيعات المرتقبة... إلخ. بالإضافة إلى أن الإمكانيات الإنتاجية لدى المشروع من مواد خام وآلات ومهارات فنية وإدارية تكفل إنتاج السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير بأقل تكلفة ممكنة عن طريق التشغيل الكامل للمصنع، وبصفة عامة يفشل التسويق الناجح إذا كان الإنتاج معيباً كما أن الإنتاج الناجح يفشل إذا لم يتم تسويقه على أساس سليم.

والتسويق لا يشمل المنافع المكانية والزمنية والحيازية فقط بل يتعداها إلى نواح أخرى غير ملموسة وهي التي تدفع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي نحو تفضيل صنف معين من السلع والخدمات التي يقدمها له المنتج من حيث أداء السلعة والضمان والصيانة وتوفير قطع الغيار والبيع بالآجل وتقديم تشكيلات متعددة من السلع تكفل للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي حرية الاختيار، وكذلك العمل على توفير السلعة في المكان والوقت الملائمين للمستهلك الأخير وبالكميات التي يحتاج إليها والسعر المناسب له، وتؤدي هذه الجوانب غير الملموسة إلى صعوبة قياس إنتاجية التسويق.

ثانياً: التسويق ومستوى المعيشة :

عرف Mazur التسويق بأنه (تسليم مستوى للمعيشة) ويعنى ذلك أن التسويق يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في جميع المجتمعات، فالتقدم الفني لا يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الفرد إذا لم يكن مقترناً بتقدم في النشاط التسويقي، فالتسويق لا يهدف فقط إلى إشباع الاحتياجات الحالية للأفراد بتقديم السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، بل يهدف أيضاً إلى التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة في نفوسهم وإنتاج سلع جديدة وتطوير السلع الحالية حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات

الكامنة في نفوسهم. ويهدف التسويق أيضاً إلى الاستفادة من اختراعات الحديثة في تقديم سلع جديدة وتطوير السلع الحالية بهدف إشباع احتياجات ورغبات كامنة في نفوس المستهلكين (١).

وقد تم إنتاج عدد كبير من المنتجات الجديدة خلال السنوات الأخيرة منها أجهزة التلفزيون، والراديو الترانزستور وأجهزة تسجيل الصوت وأجهزة عرض الأفلام السينمائية في المنازل والبلدات والأفران والغسالات والمجففات الكهربائية والمنظفات الصناعية والإطارات غير القابلة للانفجار وأحزمة النجاة للسيارات والأثاث المعدنية والأطباق غير القابلة للكسر، والألياف الصناعية والخضراوات والفواكه المعلبة والمجمدة واللبن والقهوة في شكل مسحوق سريع الإعداد والتليفون المحمول والحاسبات الآلية... إلخ، وقد أدى تقديم هذه السلع وغيرها من السلع الأخرى إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الفرد من جيل لآخر نتيجة لتضامن كل من التقدم الفني والتقدم في مجال التسويق، أي أن كل جيل يسلم الذي يليه مستوى معيشة أكثر ارتفاعاً من الجيل الذي يسبقه. وقد اعتمد McNair على مساهمة التسويق في رفع مستوى المعيشة عندما عرفه بأنه (خلق وتسليم مستوى للمعيشة).

ويعاب على التعريفين السابقين اعتمادهما على نواح وصفية وفلسفية أكثر منها تحليلية بالرغم من توديعهما الكامل لأهمية الدور الذي يقوم به التسويق في المجتمع، ولقد أوضح أحد الكتاب، أن هذين التعريفين يعكسان روح وفاعلية العملية التسويقية.

ثالثاً: التسويق كنظام (٢):

التسويق نظام:

يمكن تعريف النظام أيضاً بأنه مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تعتمد كل منها على الأخرى، والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة،

(١) يعرف التسويقيين أيضاً بأنه عملية اكتشاف ورغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

(٢) المصدر:

- William J. Stanton, Fundamentals of Marketing : (New York, N. Y. McGraw- Hill Book Co. Inc., 1975) pp. 21- 23.

ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون التنسيق بين كل من جهودها وجهود المفردات الأخرى .

ويعتبر جسم الإنسان نظاماً متكاملًا، كما يعتبر أيضاً النهر نظاماً متكاملًا. ويتألف نظام التسويق من عدة مفردات وهي المنتجات وهياكل الأسعار، و منافذ التوزيع وأوجه النشاط الترويجية... إلخ، ويلاحظ أن هناك تكامل بين مفردات هذا النظام .

ويلاحظ أن هناك عوامل خارجية يتأثر بها نظام التسويق ومنها الجوانب الاقتصادية والسلوكية التي يتأثر بها الطلب على منتجات المشروع (الدخل الشخصي للمستهلك الأخير والتغيرات المتوقعة فيه، الأنماط الاستهلاكية، والتغيرات المتوقعة في المستويات العامة للأسعار ومعدلات الضرائب وأسعار الفائدة، والدوافع الشرائية والصور الذهنية والعوامل الحضارية والاجتماعية... إلخ، والتشريعات والقرارات التي تؤثر على القرارات التسويقية في مجالات التسعير والترويج والتوزيع... إلخ، والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية لنظام التسويق، والمنافسة من شركات في نفس الصناعة أو صناعات أخرى مما يتطلب ضرورة معرفة النواحي الخاصة بالتكاليف وسياسات التسعير والتوزيع والترويج الخاصة بالشركات المنافسة وأيضاً القرارات التسويقية لهذه الشركات والتي قد تؤثر على تسويق منتجات المشروع، وهيكل التوزيع من حيث التغيرات التي تطرأ في أساليب تخزين ونقل ومناولة المواد وأيضاً في مؤسسات التوزيع كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والتكنولوجيا التي تلعب دوراً كبيراً في الأنماط الاستهلاكية والمعيشية للأفراد وذلك عن طريق الاستفادة منها في تقديم منتجات جديدة والتي لا يمكن نجاحها بدون القيام بأوجه النشاط التسويقية .

ويجب على القائمين بالتسويق في المنظمة مراعاة التغيرات التي تطرأ في هذه العوامل عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية في المنظمة حتى تكون متميزة بالمرونة، والعمل على التنبؤ باتجاه ومقدار هذه التغيرات وتوقيت حدوثها، والاستعانة بما لديهم من متغيرات يمكن التحكم فيها في نظام التسويق وهي العوامل الخاصة بالنواحي الإنتاجية والمالية والخاصة بالعمالة وموقع الشركة والجهود المتصلة بالبحوث الفنية والصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى أفراد المجتمع .

ويعتبر أيضاً المزيج أو الخليط التسويقي من هذه المتغيرات، ويمكن تعريفه بأنه يتكون من كل من المنتج، والسعر والترويج والمكان (التوزيع)^(١) وهي المدخلات الرئيسية التي يتألف منها بصفة أساسية نظام التسويق لأي شركة، ويلاحظ أن هناك ترابط وتفاعل قائماً بين هذه المدخلات.

وتلعب إدارة التسويق دوراً هاماً في إدارة نظام التسويق في المنظمة عن طريق تحديد الأهداف المطلوبة من النظام ثم وضع الخطط المناسبة لتحقيق هذه الأهداف وتنظيم وتنسيق الجهود اللازمة لذلك والإشراف على تنفيذ الأعمال المطلوبة ثم القيام بالتقييم من حين لآخر، ويتطلب القيام بذلك اتخاذ قرارات بصفة مستمرة في ظروف غير مؤكدة تماماً، ويتطلب اتخاذ القرار بصفة عامة تحديد المشكلة والبدائل المتاحة لمعالجتها ودراسة وتحليل النتائج المتوقعة من أجل بديل وذلك قبل اتخاذ القرار.

وأخيراً يجب النظرة إلى التسويق كنظام لتحقيق التكامل في القرارات التسويقية، وزيادة الكفاءة التسويقية، بالإضافة إلى إمكانية تقييم النتائج الخاصة بالتسويق في شكل كمي لإمكانية الاستعانة بالنماذج الرياضية في تحليل عدد كبير من العناصر التي يتألف منها النظام مما يؤدي بالتالي إلى إمكانية الاعتماد على الحاسب الإلكتروني في القيام بذلك، ومع ذلك فإن الاعتماد على ذلك يتطلب إنفاق الكثير من الجهود والوقت والمال بالإضافة إلى معارضة المبدئين له باعتبار أن التسويق فن أكثر منه علم.

التسويق أنماط سلوكي :

يرى أحد الكتاب^(٢) أن التسويق نظام يتميز بالحركة لأنه يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فمثلاً يتم نقل السلع من المزارع والغابات والمناجم إلى المصانع لتحويلها إلى سلع تحت الصنع ثم سلع كاملة الصنع ثم يتم نقلها إلى الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يتولون بيعها حتى تصل إلى المستهلك الأخير.

(١) ويطلق عليها The Four Ps وهي : Product, Price, Promotion and Place

(2) Paul D. Converse et., al., Elements of Marketing (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall- Inc., 1995). pp. 3 - 5.

وحتى يتم بيع هذه السلع فإنه يجب أن يكون هناك تدفق من البيانات من البائعين إلى المشترين، ومن المشترين إلى البائعين، فمثلاً يجب أن يتعرف البائع سواء كان منتجاً أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة على رغبات واحتياجات المشترين ويجب أن يعلم المشتري ماهي السلع التي يتم تداولها وعرضها في السوق وخصائصها وأسعارها وأماكن بيعها.. إلخ، بذلك تنساب البيانات إلى كل من الاتجاهين، ويلعب كل من الإعلان ورجال البيع وبحوث التسويق دوراً هاماً في تحقيق ذلك. وتنتقل بعض الخدمات بنفس الطريقة التي تنتقل بها السلع كما هو الحال بالنسبة لتنظيف الملابس بالبخار مثلاً، وبالنسبة للبعض الآخر من الخدمات القانونية والطبية فقد ينتقل الحماي والطبيب إلى العميل أو المريض وقد ينتقل العميل أو المريض إلى الحماي والطبيب.

وفي الوقت الذي يحدث فيه تبادل للسلع والخدمات يجب أن يحدث أيضاً تدفق أو تداول للحقوق والقيم، فكما ينتقل حق ملكية السلع والخدمات من البائع إلى المشتري، فإن البائع يتسلم في مقابل ذلك سلعة أخرى أو نقوداً أو ائتماناً بقيمة السلع التي قام ببيعها، وعن طريق هذا التدفق يحقق البائع أرباحاً دون استغلال المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لتمكنه من استمرار عملية تدفق السلع والخدمات.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن التسويق نظام حركي يتم فيه تدفق كل من السلع والخدمات والبيانات والأموال بهدف استمرار هذا التدفق الذي يعمل على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وذلك بإنتاج السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

ويرى آلدerson ضرورة دراسة نظام التسويق من حيث تكوينه وكيفية الأداء فيه والوظائف التي يتم أداؤها فيه وذلك حتى يمكن فهم التسويق فهماً واضحاً. وقد عرف التسويق بأنه الوظيفة التي تؤدي إلى تحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس (الرغبات والاحتياجات المتباينة للمستهلك الأخير) والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات.

ويرى آلدerson أيضاً أن التسويق نظام يتم فيه تداول السلع والخدمات وتنتقل من مكان الإنتاج إلى مكان الاستخدام، ومن المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وأن

التسويق نظام سلوكي منظم **Organized Behavior System** لأنه يعمل على التنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها مجموعة أو عدة مجموعات من الأفراد بنمط سلوكي ثابت، ويعمل هذا النظام على البقاء والاستمرار والنمو والتوسع وزيادة الإنتاج والمبيعات والأرباح بأقل جهود ممكنة، ولهذا النظام مدخلات **Inputs** وتتألف من عوامل الإنتاج والجهود التي تبذل في أوجه النشاط التسويقية وتوجه نحو الفرص البيعية المتاحة في السوق، وله مخرجات **Outputs** وهي المبيعات والأرباح وتحقيق الخدمة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لذلك يطلق عليه أنه نظام حركي.

خصائص النظام:

يتألف، نظام التسويق من عدة أنظمة سلوكية فردية كالمشروع الإنتاجي ومنافذ التوزيع ووكالات الإعلان والأسرة كوحدة استهلاكية... إلخ، وكل من النظم عبارة عن مجموعة من أفراد يرتبطون معاً بروابط وأهداف مشتركة قد تكون روابط عائلية أو صداقة أو هوايات وميول مشتركة أو تحقيق الأمان والضمان والحماية أو الفخر وحب الظهور بين المجموعات الأخرى أو الشعور بالإنجاز أو استغلال فرص عمل مشتركة... إلخ، **Exploitation of Joint Opportunities** أو تحقيق أرباح أو مواجهة ظروف صعبة سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية... إلخ، ويتعاون جميع أفراد المجموعة متحدين ومتماسكين نحو تحقيق هذه الأهداف.

ويلاحظ أن الأفراد ينضمون إلى نظم سلوكية متعددة لتحقيق أهدافهم أو لتحسين مواقفهم، ويستمررون في انضمامهم إليها ماداموا يحققون أهدافهم عن طريق عضويتهم بها.

ويلاحظ أن تقسيم العمل من أهم الخصائص التي يتميز بها كل من هذه الأنظمة الفرعية التي يتألف منها نظام التسويق، وقد يكون تقسيم العمل على أساس المراحل كما هو الحال بالنسبة، منافاً، التوزيع حيث يتخصص كل وسيط في أداء وظائف تسويقية معينة في كل مرحلة من مراحل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير.

وقد يكون، تقسيم العمل على أساس نوع الإنتاج كما هو الحال عند تخصيص رجال البيع لبيع أنواع معينة من منتجات المشروع بحيث يقوم بعضهم مثلاً ببيع خيوط الغزل فقط بينما البعض الآخر ببيع المنسوجات فقط وذلك في إحدى شركات إنتاج غزل ونسيج القطن. وقد

يكون تقسيم العمل على أساس عوامل الإنتاج وأوجه النشاط التي يتم أداؤها، فمثلاً يوجد متخصصون في النقل والبيع والإعلان... إلخ.

وفي كل مجموعة، يوجد على الأقل واحد يقوم باتخاذ القرارات التي تؤثر على أفراد وأعمال المجموعة. فمثلاً يقوم صاحب المشروع الفردي باتخاذ جميع القرارات الخاصة به، بينما يقوم أكثر من مدير باتخاذ القرارات في الشركات المساهمة وذلك في المسائل المختلفة، كما يشترك أكثر من مدير في اتخاذ نفس القرار، ففي حالة شراء بعض أنواع الأصول الثابتة يلاحظ اشتراك كل من مدير المشتريات والمدير المالي ومدير الإنتاج في عدد كبير من الحالات في اتخاذ مثل هذا القرار، وتقوم ربة البيت باتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات التي يحتاج إليها أفراد الأسرة وتقوم فعلاً بعمليات الشراء في عدد كبير من الحالات.

ويلاحظ أن عدداً كبيراً من العمليات اليومية التي يتم أداؤها في كل من هذه المجموعات يتم بطريقة روتينية ويمر بخطوات معينة معروفة ومتكررة مادام لم يحدث تغير في الظروف العادية التي يتم فيها أداء هذه العمليات والتي سبق أن اتخذت فيها قرارات تنظم سيرها يومياً. أما إذا تغيرت هذه الظروف فإنه يجب اتخاذ قرارات جديدة تنظم سير العمل في المجموعة طبقاً لما حدث من تغيرات خارجية، كالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتشريعية وفي ظروف المنافسة أو تغيرات داخلية تتعلق بالظروف المادية والاجتماعية... إلخ. والاحتياجات الخاصة بالمجموعة، فمثلاً تقوم ربة البيت بشراء احتياجات الأسرة من الطعام بنفس المواد الغذائية والكميات خلال شهر آخذة في حسابها كلاً من الدخل ورغبات أفراد الأسرة... إلخ، أما إذا حدث تغير في دخل الأسرة أو ظروفها (وجود مصروفات طارئة مثلاً) فإن قرارات شرائية جديدة يجب اتخاذها لمواجهة مثل هذه المواقف. ومثلاً يقوم تاجر الجملة بتوصيل السلع التي يتاجر فيها إلى عملائه في عرباته الخاصة بنفس الطريقة والنظام والتوقيت دون حاجة إلى اتخاذ قرارات جديدة بهذا الشأن في كل مرة. أما إذا حدث تعطيل في بعض العربات، فإنه يجب أن يقوم باتخاذ قرارات جديدة لتنظيم نقل السلع إلى عملائه بحيث تصل في الوقت المناسب بالتكلفة المناسبة والجودة المناسبة. ونظراً لأن البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتشريعية في حياتنا الحاضرة في تغير مستمر ولا تتميز بالسكون، كما أن التقدم التكنولوجي مستمر فإن الحاجة إلى التكيف مع هذه التغيرات الجديدة مستمرة بالنسبة لكل مجموعة في نظام التسويق.

وتتصل هذه النظم الفرعية بعضها بالآخر نظراً لوجود فرص عمل ومصالح مشتركة فيما بينها Joint Opportunities فمثلاً يهتم المنتج بأن يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع التي يقوم بإنجازها دون السلع المنافسة البديلة، ويهتم المورد بالحصول على طلبيات المشروعات المختلفة دون غيره من الموردين المنافسين، ويهتم المنتج والوسطاء بتوطيد العلاقات معاً حتى يتم توزيع السلع التي يتداولونها بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بأقل تكلفة وأكبر ربحية ممكنتين دون استغلال للمستهلك الأخير. وفي نفس الوقت يتصل كل فرد في مجموعة معينة بأفراد آخرين في مجموعات أخرى. فمثلاً يتصل الفرد بجيرانه زملائه في الدراسة أو العمل وأقربائه. وكثيراً ما يؤدي هذا الاتصال إلى شعور الفرد بأنه يحتاج إلى شراء سلع جديدة لإشباع احتياجاته الكامنة أو حياً للفخر أو مجرد التقليد والمحاكاة للأفراد الذين يتصل بهم.

وتلعب الاتصالات Communications دوراً هاماً في انسياب البيانات بين أفراد المجموعة الواحدة أو بين أفراد كل مجموعة والمجموعات الأخرى فمثلاً تلعب اللجان دوراً هاماً في التنسيق بين آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الإنتاج والتسويق والتمويل في المشروع. وتلعب الأحاديث الشفوية والمذكرات المكتوبة والمنشورات والكتيبات والمجلات والمحاضرات والندوات دوراً هاماً في انسياب البيانات من الإدارة إلى العاملين، وكل من التقارير والاقتراحات، والشكاوى والمؤتمرات... إلخ. تلعب دوراً هاماً في نقل البيانات من العاملين إلى الإدارة وذلك في المشروع الإنتاجي، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في التعرف على احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك الأخير ومشاكل العملاء والوكلاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية التي قد تحدث قبل إنتاج السلعة أو أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو بعد نقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك الأخير. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تعريف المستهلك الأخير والعملاء والموردين بالمشروع ومنتجاته وسياساته وتعريف المستهلك الأخير بالسلعة وخصائصها أو كيفية استعمالها وأماكن توزيعها وأسعارها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة البديلة. ويهتم المنتجون بافتتار علامات تجارية لتمييز إنتاجهم عن المنتجات المنافسة وبحيث يستخدم كوسيلة لتعريف المستهلك الأخير بمنتجات المشروع. وجعلها في كثير من الحالات وسيلة لتفضيل المستهلك الأخير للسلع التي تحمل علامة تجارية معينة بالنسبة للسلع المنافسة، ويلعب رجال البيع دوراً هاماً في اقناع المستهلك بالسلعة التي يقومون ببيعها وأفضليتها

بالنسبة للسلع المنافسة وحته على شرائها فعلاً، والتعرف على آراء وانطباعات وانتقادات المستهلك الأخير بشأن هذه السلعة وتوصيلها للمسؤولين في إدارة المبيعات. وهكذا يتم انسياب البيانات من وإلى كل مجموعة من المجموعات الفرعية التي يتألف منها نظام التسويق. وفي ضوء هذه البيانات التي يتم نقلها ووصولها وفهمها بين كل مجموعة وأخرى وداخل كل مجموعة يتم اتخاذ القرارات المبنية على أساس من الدراسة والتحليل لا على أساس التخمين والتجربة والخطأ.

المستهلكون أساس النظام :

يرى ألدerson أن احتياجات ورغبات المستهلكين متباينة من شخص لآخر ومن مكان لآخر ووقت لآخر وأن الأسرة هي الوحدة الاستهلاكية التي تقوم بشراء السلع والخدمات وأن ربة البيت هي التي تتولى شراء السلع والخدمات التي يحتاج إليها أفراد الأسرة. وتتولى ربة البيت إنفاق دخل الأسرة وتوزيعه على مختلف السلع والخدمات بحيث تتساوى جميع المنافع التي يحصل عليها أفراد الأسرة من آخر دولار يتم إنفاقه على آخر وحدة من وحدات جميع السلع والخدمات التي تقوم ربة البيت بشرائها.

ويرى ألدerson أن المسؤولين عن التسويق في جميع الشركات يقومون بوضع البرامج التسويقية على أساس إشباع احتياجات ورغبات مجموعات المستهلكين ومعالجة مشاكلهم وبحيث يتنافس كل منهم مع الآخر في تقديم سلع وخدمات أفضل من السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون المنافسون وتهدف هذه المنافسة إلى إقناع المستهلك الأخير بأن مزايا وخصائص سلعة منتج معين تفوق مزايا وخصائص السلع المشابهة - غير المتماثلة - الأخرى المعروضة في السوق وذلك حتى يحصل المنتج على أكبر نصيب ممكن من السوق، ويلاحظ أن هذه المنافسة بين المنتجين لا تقتصر فقط على التفاوت في الأسعار بل تتعداها إلى الحصول على رضا وثقة المستهلك الأخير في السلعة التي يقوم كل منتج بإنتاجها وذلك بتقديم سلع وخدمات متباينة غير متماثلة (العبوة - الحجم - اللون - الصيانة - الضمان - الاسم التجاري .. الخ) وإن كانت كل منها بديلة للأخرى، ويسمى هذا النوع من المنافسة بالمنافسة للحصول على ميزة تفضيلية في السوق.

وفي ظل هذا النوع من المنافسة يعمل كل منتج على تقديم سلع تفوق السلع المنافسة

البديلة: وتختلف عنها من حيث الحجم أو شكل العبوة أو الاسم التجارى أو درجة أداء السلعة ومجالات الاستعمال أو تقديم تشكيلات متعددة منها أو تقديم الضمان والصيانة أو توفير قطع الغيار اللازمة لها... إلخ.

ويرى آلدرسون أن هناك ظاهرة اسمها تكاثر الفرص فى السوق **Proliferation of Opportunities** وتعنى هذه الظاهرة أنه عندما يقوم منتج معين بإنتاج سلعة جديدة مبتكرة فإنه يحقق أرباحاً كثيرة فى الأجل القصير إلى أن يقوم منتجون آخرون بإنتاج سلع متشابهة أو سلع تتفوق بخصائص أو مزايا فريدة من حيث الجودة أو الشكل.. إلخ. وبحيث تفوق خصائص ومزايا السلعة الأصلية أو بإنتاج سلعة مكملية للسلعة الأصلية كإطارات السيارات بالنسبة للسيارات، والبطاريات الجافة بالنسبة للراديو والتزانستور، والإيريال وخدمات الإصلاح بالنسبة لأجهزة التليفزيون. وهكذا تخلق الفرصة الأولى فرصاً أخرى متعددة جديدة فى السوق مما يؤدي إلى تكاثر الفرص فى السوق.

الوسطاء:

يرى آلدرسون أن الوسطاء يلعبون دوراً هاماً فى تخفيض نفقات التسويق ورفع الكفاءة التسويقية نظراً لقيامهم بأداء الوظائف التسويقية بكفاءة أكبر من قيام كل من المنتجين والمستهلكين بأدائها. ويلعب الوسطاء دوراً هاماً فى التوفيق بين الرغبات والاحتياجات المتباينة للمستهلكين والمعرض المتباين من السلع والخدمات فى السوق عن طريق القيام بأداء بعض الوظائف الرئيسية وهى الفرز **Sorting-out** والتجميع **Accumulation** والتخصيص (توزيع **Allocation** والتنوع **Assorting**). ويهدف أداء الوظيفة الأولى إلى فحص الوحدات المختلفة من المنتج وفرزها وتصنيفها إلى مجموعات متناسقة بحيث تحتوى كل منها على وحدات متجانسة تماماً من حيث المواصفات والخصائص. ويهدف أداء الوظيفة الثانية إلى تجميع الوحدات المتجانسة من المنتج والواردة من أماكن مختلفة أو فى أوقات مختلفة وذلك معاً فى مجموعات.

ويهدف أداء الوظيفة الثالثة إلى توزيع هذه الوحدات على المناطق البيعية للشركة فى حصص بحيث تحصل الشركة على إيرادات تفوق النفقات الإنتاجية والبيعية لكل منطقة وتستمر عملية التوزيع فى أية منطقة إلى أن يتساوى الإيراد الناتج من بيع آخر وحدة من المنتج فى المنطقة مع جميع نفقاتها الإنتاجية والبيعية. ويهدف أداء الوظيفة الرابعة إلى تجميع عدد

من السلع المختلفة فى عبوة واحدة لإشباع احتياجات ورغبات بعض المستهلكين كبيع عبوة تشمل جميع المواد التموينية الضرورية التى تحتاج إليها ربة البيت خلال فترة زمنية معينة كالمسلى الصناعى والسكر والشاى والأرز... ويرى ألدرسون أن الإعلان والبيع الشخصى وظيفتان رئيسيتان يقوم المنتج والموزع بأدائهما خاصة وأن دوافع الشراء - من وجهة نظره - عقلية أكثر منها عاطفية مما يجعل اقناع المستهلك الأخير - بأن السلعة التى يقوم المنتج بإنتاجها وتوزيعها تشبع احتياجاته ورغباته بدرجة أكبر مما تفعله السلع الأخرى البديلة - أمراً ضرورياً.

رابعاً: التسويق كمجموعة من الوظائف :

تعريف :

يعرف التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التى تؤدى حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى . أى أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها .

المزيج التسويقى ووظائف التسويق :

قدم Borden مفهوم المزيج التسويقى فى عام ١٩٥٠ . وقد سميت عناصره باسم 4 p's ويعرف المزيج التسويقى بالتغيرات التسويقية التى تتحكم فيها إدارة المنظمة . ويشمل كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج . والمزيج التسويقى مفهوم على المستوى الجزئى (١) وليس على المستوى الكلى (٢) . فلا يمكن القول «المزيج التسويقى لمصر أو الولايات المتحدة» أو «المزيج التسويقى لصناعة الغزل والنسيج» ولكنه يطبق على مستوى المنظمة ، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقى للمنظمة الواحدة فى حالة تعدد منتجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقى خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية فى حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات .

(١) Micro .

(٢) Macro .

وبالنسبة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي^(١)، هناك عدد من الوظائف التسويقية، على النحو التالي :

المنتج :

تخطيط المنتجات

التغليف

التمييز

التبيين

الضمان

الخدمة

المكان :

التوزيع

التوزيع المادي ويشمل كلاً من النقل والتخزين .

السعر :

تحديد مستويات الأسعار .

تحديد هامش الربح .

تحديد أنواع ومعدلات الخصم .

الترويج :

الإعلان

البيع الشخصي

تثنية المبيعات

النشر

(١) في حالة التركيز على المنتج فقط في شركة معينة تكون الاستراتيجية المتبعة Minimal Strategy ، وفي حالة التركيز على الترويج في شركة أخرى تكون الاستراتيجية Aggressive Strategy أما في حالة تغطية المتغيرات في شكل متكامل تكون الاستراتيجية Balanced Strategy .

وبالإضافة إلى هذه الوظائف، توجد وظيفة بحوث التسويق وسنشرح في هذا المرجع في فصول قادمة كلاً من هذه الوظائف.

وقد قام أحد الكتاب^(١) بتوجيه الانتقادات التالية لمفهوم المزيج التسويقي :

١- يفترض هذا المفهوم ضرورة قيام جميع المنظمات بهذه الأنشطة بشكل موحد دون النظر إلى ما يحتاج إليه المستهلك.

٢- لا يقدم هذا النموذج العلاقات التفاعلية بين عناصر المزيج التسويقي.

٣- لا يوجد أساس محدد لتجميع أوجه النشاط التسويقي في أربع مجموعات أخرى تبدأ كل منها بحرف P. ولذلك فقد قام بعض الكتاب فيما بعد بإضافة مجموعات أخرى تبدأ أيضاً بنفس الحرف وهو P.

٤- لا يشمل هذا التصنيف بعض الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية... إلخ، كما أن بعض الأنشطة التسويقية لها أكثر من جانب من جوانب المزيج التسويقي فمثلاً للتغليف جوانب ترويجية وجوانب خاصة بالمنتج.

ويقول أحد الكتاب أن النشاط التسويقي يجب أن يؤدي إلى تقديم منتجات يحتاج إليها المشتري، وأن يهتم بمعرفة رد فعل المشتري ومدى استجابته للأنشطة التسويقية، وأن تكون هناك الربحية في الأجل القصير والأجل الطويل. ويعني ذلك التركيز على 4R'S وليس 4P'S^(٢).

الارتباط بين الوظائف التسويقية :

يلاحظ أن هناك ارتباطاً كاملاً بين الوظائف التسويقية المختلفة، فمثلاً تتوقف مبيعات المشروع على عدة عناصر مثل السلعة نفسها والخدمات المتعلقة بها من ضمان وصيانة وتصليح وتركيب وتوفير قطع الغيار. والسعر المحدد لبيعها والجهود الترويجية عنها مثل

(١) دكتور إسماعيل محمد السيد «مفهوم تسويق العلاقات: نشأته وتطوره وتطبيقه»، كتيب للمؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩) ص ٨٠ - ص ٨١.

Relevance, Response, Relationship, Returns: Don e, Schultz.

(٢)

Perhaps the 4p's really should be R'S, Marketing News, (May 24, 1999), P. 7.

المصدر

الإعلان، وبيع الشخصي وتوفر السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها في المكان والوقت اللائمين للمستهلك الأخير... إلخ. فكل هذه العناصر تدفع المستهلك الأخير إلى تفضيل منتج معين دون الآخر. وتواجه إدارة التسويق بعدة بدائل عند القيام بالوظائف التسويقية المختلفة. فمثلاً هناك التشكيل والتنوع والتبسيط عند اختيار خط منتجات المشروع. وهناك التسعير على أساس الأسعار المتغيرة أو الأسعار المحددة، ويمكن للإدارة الاختيار بين إنتاج السلعة بأدوات التمييز الخاصة بالشركة أو أدوات التمييز الخاصة بالموزع أو دون أى تمييز، بين المنافسة على أساس تخفيض الأسعار أو تقديم جودة عالية للسلع المنتجة، بين الترويج عن طريق الإعلان أو رجال البيع أو الاثنين معاً، وبين الإعلان فى الصحف أو على شاشة التليفزيون أو البريد أو الجمع بينها. بين مكافأة رجال البيع على أساس العمولة أو المرتب الثابت، أو الاثنين معاً، بين التوزيع المباشر للمستهلك الأخير أو الاستعانة بالوسطاء من تجار جملة وبجزئة وبين البيع فى المدن الكبرى أو فى المدن الصغيرة والقرى، بين الشراء من مورد واحد أو من عدة موردين. بين الشراء من المنتج أو الموزع، بين الشراء من مصادر محلية أم لا... إلخ. وبذلك يتم الاختيار بين هذه البدائل، بالنسبة لكل وظيفة من وظائف التسويق ثم الجمع بين البدائل التي تم اختبارها معاً فى مجالات الإعلان والتسعير والتوزيع... إلخ. ويختلف هذا الجمع بين البدائل المختلفة فى مجال التسويق من مشروع لآخر حسب ظروفه الخاصة وإكانياته المالية والبشرية والإدارية والفنية. ويتوقف الاختيار من بين هذه البدائل والجمع بينها فى شكل منسق على عدة عوامل منها طبيعة السلعة والمنافسة والمستهلك ومرونة الطلب على منتجات المشروع وميزانية جهاز التسويق بالمشروع.

ويجب إعادة النظر فيه من وقت لآخر لمواجهة التغيرات المستمرة فى النواحي الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي تؤثر على اتجاهات وآراء المستهلك الأخير حتى يمكن التمهيد للمستقبل على أساس احتمالات معينة ودراسة شاملة بما يقلل من مخاطر عدم التأكد Uncertainty وإن كان لا يحد منها تماماً.

التسويق: وظيفة مستمرة:

التسويق وظيفة شاملة مستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة وذلك لدراسة المستهلك الأخير (أو المشتري) من حيث رغباته وعاداته وتقاليده ودوافعه الشرائية ومقدرته الشرائية ومن حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية التي يعيش فيها. وكذلك ظروف المنافسة

وأشكالها في السوق والموارد المالية والبشرية والإدارية وتقدير حجم المبيعات المرتقبة، ويلزم ذلك تدفق من البيانات من المستهلك ورجال البيع والوكلاء والوسطاء والعاملين بالمشروع بالإضافة إلى البيانات المتوفرة في سجلات المشروع تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يتم إنتاج السلع بالجودة والكمية المناسبين في المكان المناسب والوقت المناسب بالسعر المناسب.

وتستمر وظيفة التسويق إلى ما بعد انتقال ملكية السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير لتقديم خدمات الصيانة والتصليح^(١) والائتمان ودراسة مدى تقبله للسلعة بالنسبة للسلع المنافسة وتحليل شكاويه وانتقاداته الخاصة بتصميم السلعة أو عبوتها أو سعرها أو الخدمات المتعلقة بها... إلخ. لعمل التعديلات اللازمة حسب ماتسفر عنه الدراسة.

وتستمر العلاقة بين المنتج والموزع لمساعدته في تنظيم المعروضات والإعلان وتدريب رجال البيع وتنظيم المخزون ومراقبته وتقييم كفاءة منافذ التوزيع في تغطية السوق بمنتجات المشروع بالكميات والأسعار المناسبة للمستهلك الأخير في الوقت والمكان الملائمين له.

وتستمر أيضاً وظيفة التسويق حيث يلزم القيام بتقييم النشاط التسويقي للمنظمة ومقارنة ما تحقق فعلاً بالخطط الموضوعية وتحديد الاختلاف بينهما ودراسة أسباب الفشل التي أدت إلى عدم تحقيق الخطط الموضوعية ووضع وسائل علاج العيوب والمشاكل الموجودة مستقبلاً وأخذها في الحسبان عند القيام بالتخطيط للفترة المقبلة، فمثلاً إذا ما اختلفت قيمة مبيعات رجال البيع في المنطقة (أ) عن الحصة البيعية Sales quota المحددة لهم، تستمر الدراسة لمعرفة أسباب ذلك، فقد يكون الاختلاف نتيجة احتياج رجال البيع إلى برامج تدريبية أو انخفاض روحهم المعنوية بسبب عدم وجود حوافز أو نتيجة عدم مراعاة ظروف المنافسة والدخل في المنطقة الجغرافية التي يعملون بها عند تحديد الخطة البيعية وبذلك يمكن علاج أوجه النقص الموجودة عند وضع الحصص البيعية مستقبلاً، كما يمكن أيضاً تقييم الحملات الإعلانية وبرامج الشراء... إلخ، ويتم ذلك عن طريق تدفق البيانات من خارج وداخل المشروع عن

(١) يعترض البعض على اعتبار خدمات الصيانة والتصليح جزءاً من النشاط التسويقي نظراً لأنها تحدث تغيراً مادياً في السلعة حتى تؤدي المطلوب منها بأكبر كفاءة ممكنة، ويرى البعض الآخر أنها جزء من النشاط التسويقي نظراً لأنها تتم فعلاً في السوق ولأنها تؤدي إلى زيادة رضاء المستهلك الأخير عن السلعة وخدمات منتجها مما يؤدي إلى تكرار تعامله معه وزيادة مبيعاته.

تكلفة التسويق وآراء رجال البيع والمركز التنافسي للمنظمة وآراء المستهلكين والموزعين عن السلعة من حيث طريق توزيعها وبرامج الإعلان عنها... إلخ.

مما سبق شرحه، يتبين للقارئ أن وظيفة التسويق وظيفه مستمرة تمتد إلى ما قبل إنتاج السلع والخدمات وتستمر أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير وإلى ما بعد انتقال ملكيتها له.

خامساً: التسويق طبقاً للمفهوم الحديث :

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يمكن تعريف التسويق على أساس أنه «تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمنظمة والذي عن طريقه تتحقق أرباح المشروع.

ويلاحظ أن هذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهي التكامل بين أوجه النشاط التسويقية وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمشروع والذي عن طريقه تتحقق أرباحه.

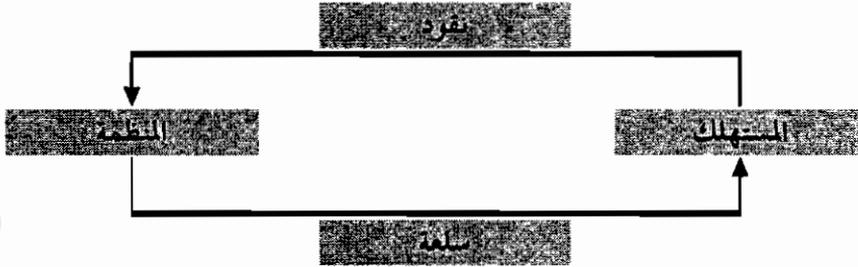
وبهذا نوضح هنا أن المشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لا ينتج سلعة أو خدمة معينة وإنما يقوم المشروع بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة منها. فمثلاً لا تقوم دور النشر بإنتاج كتب مثلاً وإنما تقوم بتسويق المعرفة، ولا تقوم شركات إنتاج السيارات بإنتاج سيارات ولكنها تقوم بتسويق وسائل النقل وهكذا.

سادساً: التسويق والتبادل :

هناك عدة شروط لحدوث التبادل :

- ١- أن يكون هناك على الأقل طرفان.
- ٢- أن يكون لدى كل طرف شيء يحتاج إليه الطرف الآخر.
- ٣- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات مع الطرف الآخر.
- ٤- أن يكون كل طرف عقب القيام بالتبادل في موقف أفضل مما كان عليه قبل التبادل.

ويوضح الرسم التالي مثلاً للتبادل :



من الرسم السابق يتضح أن هناك طرفين : المستهلك والمنظمة ، المستهلك لديه النقود التي تحتاج إليها المنظمة ، والمنظمة لديها السلعة التي يحتاج إليها المستهلك ، (الشرطان الأول والثاني) ، وبطبيعة الحال يحدث تبادل معلومات بينهما فالمنظمة تعلن للمستهلك وتتعرف على احتياجاته من خلال دراسة السوق (الشرط الثالث) وفي حالة رضاه كل منهما فإن التبادل يستمر في المستقبل من خلال إعادة الشراء من جانب المستهلك وإعادة البيع من جانب المنظمة .

ومقياس النجاح في التسويق هو إعادة الشراء من جانب المستهلك الأخير .

وبلاحظ أنه في حالة تبادل السلعة بنقود تسمى هذه العملية صفقة Transaction أما إذا كان ذلك يتم دون نقود كالتبرع بالدم مثلاً يسمى ذلك تحويلاً Transfer وأساس التسويق الآن هو التبادل Exchange .

تسويق العلاقات^(١) :

اهتم التسويق في أول الأمر بجذب وتنمية العلاقات الدائمة مع المستهلكين والمحافظة عليها . وطبقاً لتسويق العلاقات فإنه يجب على أي منظمة أن تركز على وجود علاقة مستمرة مع المشترين خاصة في الأجل الطويل وذلك بدلاً من الاهتمام بعقد صفقة طارئة لمدة واحدة . وأنه لا يجب أن توطد المنظمة علاقاتها مع المستهلكين فقط ، بل يجب أن تمتد هذه العلاقات إلى الموردين والعاملين والموزعين... إلخ . ولا بد لأي منظمة أن تحقق التكامل بين كل من الجودة

(١) Relationship - marketing

وخدمة المستهلك والأنشطة التسويقية المختلفة^(١) ويوضح الجدول التالي الفروق بين التسويق الذي يركز على الصفقات وتسويق العلاقات:^(٢)

التسويق الذي يركز على الصفقات	تسويق العلاقات
- التركيز على البيع لمدة واحدة	- التركيز على الحفاظ على المستهلك
- رؤيا قصيرة الأجل	- التركيز على المنافع المستمدة من المنتج
- التركيز بشكل محدود على خدمة المستهلك	- رؤيا طويلة الأجل
- درجة محددة بالالتزام نحو المستهلك	- التركيز بشكل كبير على خدمة المستهلك
- مستوى متوسط من الاتصال بالمستهلكين	- درجة عالية بالالتزام نحو المستهلك
- الجودة هي الشاغل الأساسي لرجال الإنتاج	- مستوى عال من الاتصال المباشر مع المستهلكين
	- الجودة هي الشاغل الأساسي لكل من يعمل بالشركة

وطبقاً لتسويق العلاقات، يكون البائع مثلاً شريكاً للمشتري فلا يكون دوره مجرد بيع السلعة أو الخدمة، أو دعوته للاتصال بعد إتمام البيع في حالة وجود مشكلة لديه. أو الاتصال به من وقت لآخر لمعرفة مقترحاته وآرائه.

سابعاً: العناصر الأساسية الشاملة للتسويق:

يجب أن يغطي التعريف الشامل للتسويق كلاً مما يلي:

- (١) عناصر المزيج التسويقي.
- (٢) المنتج الذي يتم تسويقه والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخصاً أو منظمة أو المكان.
- (٣) أن تتم النظرة إلى التسويق من الناحية الإدارية أي من حيث وظائف الإدارة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف والرقابة.
- (٤) لابد من تحقيق أهداف المشتري من الوظيفة التسويقية وذلك من حيث العمل على إرضائه، وإشباع احتياجاته.

(١) دكتور إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره ص ٨٤ - ص ٨٥.

(٢) المرجع الذي سبق ذكره مباشرة، ص ٨٦.

(٥) لا بد من تحقيق أهداف المنظمة التي تتولى تسويق منتجاتها من ربح و نمو وبقاء... إلخ. وقد انعكست جميع هذه العناصر في تعريف جمعية التسويق الأمريكية عام ١٩٨٥ على النحو التالي :

« التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات .

فلسفة الإدارة العليا نحو وظيفة التسويق في المنظمة :

تختلف تفاصيل وظيفة التسويق في المنظمة باختلاف فلسفة الإدارة العليا بها نحو التسويق، وقد اختلفت النظرة إلى التسويق وبالتالي اختلف مفهوم التسويق في عدد كبير من الدول من فترة زمنية لأخرى. وفي الولايات المتحدة الأمريكية - باعتبارها من أكثر الدول تقدماً في مجال التسويق - فقد قسم الكتاب هذه الفترة إلى ثلاث فترات رئيسية :

الأولى من أواخر القرن التاسع عشر حتى عام ١٩١٩ وسميت بعصر الإنتاج، والثانية من عام ١٩٢٠ حتى أواخر عام ١٩٥١ وسميت بعصر البيع، والثالثة من عام ١٩٥٢ حتى الآن وسميت بعصر التسويق.

ويوضح الجدول التالي نقطة التركيز في كل فترة :

عصر الإنتاج	←	التوجيه بالإنتاج	←	كمية الإنتاج
عصر البيع	←	التوجيه بالبيع	←	كمية المبيعات
عصر التسويق	←	التوجيه بالتسويق	←	الأرباح في الأجل الطويل

وبالرغم من ذلك، فإنه يمكن القول بأن هناك ستة أشكال مختلفة من التوجيه وهي على النحو التالي :

(١) التوجيه بالمنتجات :

ويعنى أن التركيز يكون على جودة المنتجات، حيث يكون تفكير الإدارة هي أن السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها.

وهذا غير سليم تماماً. فالسلعة الجيدة فى حاجة إلى إعلان وتسعير وتوزيع، كما أن كلمة جودة تختلف، من شخص لآخر، ويجب أن ينظر إليها من جانب المستهلك وليس المنتج.

(٢) التوجيه، بالإنتاج :

ويعنى التركيز على زيادة حجم الإنتاج من عام لآخر، وتوفير عناصر الإنتاج (مواد خام- آلات... إلخ). وإتاحة السلعة للمشتريين وتواجدها باستمرار فى الحال، تخفيض التكلفة من خلال الكفاية، والإنتاجية.

(٣) التوجيه، بالبيع :

ويعنى التركيز على زيادة المبيعات محلياً وخارجياً، وزيادة المنفق على الإعلان والبيع الشخصى ونشاط المبيعات.

(٤) التوجيه بالتسويق :

ويتطلب، ما يلى :

(أ) المشتري الأخير هو نقطة البدء فى تخطيط أوجه نشاط المنظمة.

(ب) التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى فى المنظمة (تمويل، إنتاج... إلخ) والعمل بروح الفريق الواحد.

(ج) التكامل بين عناصر المزيج التسويقى.

(د) تحقيق الأرباح العادلة فى الأجل الطويل.

(٥) التوجيه بالمسئوليات الاجتماعية :

يجب أن تتوفر العناصر الأربعة السابقة فى هذا النوع من التوجيه بالإضافة إلى ضرورة الوفاء بالمسئوليات الاجتماعية للنشاط التسويقى عند أداء كل وظيفة من وظائف التسويق.

(٦) التوجيه بالسوق :

ويتطلب ضرورة البدء بالمنافسين بالإضافة إلى المشتريين النهائيين عند تخطيط أوجه نشاط المنظمة.

ويلاحظ أن نوعية التوجيه في المنظمة تتوقف على عدة عوامل منها ثقافة الإدارة العليا في المنظمة ومدى قوة أو ضعف المنافسة، والظروف الاقتصادية السائدة في الدولة، ونوع المنتجات... إلخ.

كما يلاحظ أن التكامل والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة من العوامل الحاسمة للتوجيه بالتسويق.

فمثلاً: يجب على إدارة الإنتاج الاعتماد على التنبؤ بالمبيعات عند التخطيط بالإنتاج، كما يجب أن تقوم الإنتاج طبقاً للطلب كماً ونوعاً وتوقيتاً، كما يجب على إدارة التسويق أن تدمج إدارة الإنتاج بالبيانات المطلوبة عن حجم الطلب، وأن تبذل كافة الجهود لتسويق المنتجات. ولا يجب أن يحدث صراع بين الإدارتين، فمثلاً ترغب إدارة التسويق في التوسع في تشكيلة المنتجات بينما ترغب إدارة الإنتاج في التقليل منها.

ويجب على إدارة التسويق عدم التوسع في البيع الآجل تحقيقاً لزيادة المبيعات حيث أن ذلك يؤدي إلى مشاكل بالإدارة المالية من حيث السيولة والتحصيل والديون.

قانون التعلم البطيء وقانون المبيعات السريع :

يتطلب النجاح في التسويق أن يكون بالشركة مزيج تسويق متوازن يغطي كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج بشكل متكامل، وقد وصلت المنظمات إلى هذه النتيجة بعد فترة طويلة من ممارسة الأنشطة التسويقية حيث كانت تركز فقط على أحد عناصر المزيج التسويقي... ثم الانتقال إلى عنصر آخر وهكذا إلى أن ثبت عدم نجاح ذلك مما أدى بها إلى اتباع مزيج تسويقي متكامل وقد استغرق ذلك وقتاً طويلاً مما أدى إلى التعلم ببطء أن النجاح يعتمد على تخطيط وتنفيذ مزيج تسويقي متوازن يأخذ في المرتبة الأولى احتياجات السوق.

وفي حالة النجاح طبقاً للمعيار السابق، ينسى المسئولون في المنظمات أسباب هذا النجاح ويبدؤون في مخالفته مما يؤدي إلى فشلهم بسرعة.