

### مقدمة:

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق والزبائن بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره، و قنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، و يستطيع أن يلي متطلبات الزبائن، و من ثمة العمل في السوق بفعالية. فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون و هو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية و مرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

وعليه تعتبر الوظيفة التسويقية من الأنشطة الحيوية واللازمة في المنظمات المعاصرة سواء كانت إنتاجية أو خدمية ، لأن أي منتج لابد أن يمر بمرحلة وسيطية بين المنتج والمستهلك ، وهي المرحلة التسويقية حيث تعتبر مرحلة مهمة للطرفين ، بالنسبة للمنتج لا يمكن أن يستمر في الإنتاج وتحقيق عائد ما لم يتم تسويق منتجاته، أما المستهلك فإنه لا يمكن إشباع رغباته اليومية إلا من خلال عملية تسويقية تعرفه بالمنتج وتوصله إليه بطريقة مناسبة وبسعر يستطيع تحمله في الوقت المناسب.

ومن أجل تحقيق الأهداف التسويقية تعتمد المنظمات على استراتيجيات تسويقية مناسبة يتم رسمها على أساس دراسة المحيط الخارجي الذي تنشط فيه المنظمة ومن خلال رصد كل التغيرات التي تطرأ فيه لمواكبتها وتحقيق رغبات الزبائن المتنوعة والمتغيرة كما يجب عليها تحليل المحيط الداخلي لمعرفة إمكانياتها التسويقية وعلى هذا الأساس يتم اختيار الخطة التسويقية المناسبة . وفي هذا الصدد تم تقسيم هذا المقياس إلى مجموعة من محاور مترابطة للتعرف على أهم جوانب الوظيفة التسويقية ، وهي كالآتي:

### المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، كما أنه مر بالعديد من المراحل و التطورات المختلفة، إلى أن أصبح على ما هو عليه اليوم.

### أولاً-مراحل تطور مفهوم التسويق:

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة طهر بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقا من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها الآن ، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى خمس مراحل :

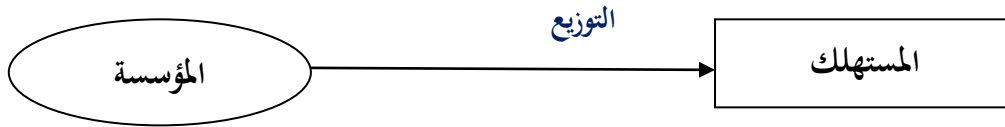
#### 1- مرحلة التوجه الإنتاجي : يقوم هذا التوجه أساسا على المفهوم التقليدي للمنظمة أين كان يركز نشاطها على

وظيفة الإنتاج وكان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات ، وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية
- كل ما ينتج يباع كون الطلب أكبر من العرض
- الوظيفة الأساسية في المنظمة هي الإنتاج
- انعدام المنافسة.

ويمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:

### الشكل رقم 01: التوجه الإنتاجي



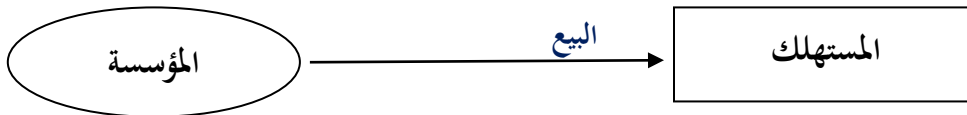
### 2- مرحلة التوجه البيعي :

يقوم هذا التوجه على أن المستهلكين لا يشترون منتجات المنظمات إلا إذا تم تحفيزهم ، وجاء هذا المفهوم نظرا لزيادة مخزونات المنظمة وللتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان والدعاية . ولهذا الغرض اتبع أسلوب الغش والخداع لإقناع الجمهور بأن منتجات المنظمة صنعت خصيصا لإشباع حاجياتهم ورغباتهم ، وبهذا يتم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمية من المبيعات وهذا ما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع ، وتميز هذا التوجه ب :

- التركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه
- تنامي دور وأهمية دور رجال البيع في تصريف المنتجات
- التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات

والشكل الموالي يوضح هذا التوجه :

### الشكل رقم 02: التوجه البيعي



### 3- مرحلة التوجه التسويقي :

جاء بهذا المفهوم philip Kotler الذي بين أن جوهر التسويق هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط ، وعلى هذا الأساس يجب أن تقوم المنظمة بتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجيات والرغبات ، أي على المنظمة إنتاج ما يمكن بيعه ويرغبه المستهلك وليس ما يمكن إنتاجه ، كما على المؤسسة أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات

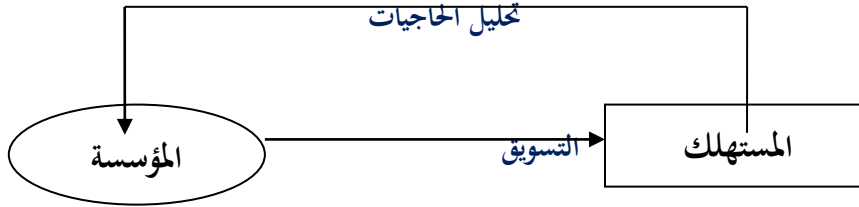
المستهلكين بفعالية أكثر من المنافسين ، وهذا بجهد تسويقي تتكامل فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها ، منافذ توزيعها وطرق ترويجها لخدمة المستهلك .

وتتلخص خصائص التوجه التسويقي في :

- المستهلك هو سيد الموقف وعلى المنظمة أن تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه، وبذلك فإن المنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته وحاجاته
- تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المنظمة والمستهلك
- وضع خطط شاملة لكل أنشطة المنظمة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية.

والشكل الموالي يوضح هذا التوجه :

الشكل رقم 03: التوجه التسويقي



**4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:** ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق والذي أعطى بعداً آخر للتسويق وهو تحقيق رفاهية المجتمع ، حيث يقوم هذا المفهوم على أن المنظمة تحدد حاجيات ورغبات الأسواق التي تعمل فيها وتكيف معها لإشباعها بالشكل الأكثر فعالية من المنافسين في إطار المصلحة العامة للمجتمع باعتبار المستهلك جزء من المجتمع ، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المنظمة لا تكتفي فقط بتقديم السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك ولكن عليها أيضاً أن تسعى لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم .

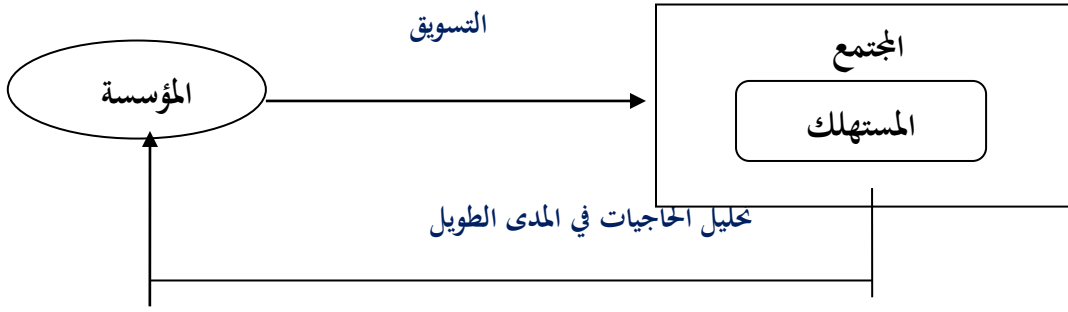
ويقوم هذا التوجه حسب Kotler على ثلاثة اعتبارات إذ على المنظمة الموازنة بينها وهي :

- تحقيق حاجات ورغبات الزبائن
- تحقيق الأرباح
- تحقيق رفاهية ومصلحة المجتمع

كما يراعي هذا التوجه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة

والشكل التالي يوضح هذا التوجه :

الشكل رقم 04: التوجه الاجتماعي للتسويق



**5- المفهوم الموسع للتسويق:** التسويق أصبح متسع ليشمل كلا من: السلع، الخدمات، المنظمات، الأفراد، المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية، وهناك عدد متزايد من المنظمات التي أصبحت تركز على النوع الأخير من التسويق، وهذا التركيز يهدف إلى كسب التأييد في القضايا الاجتماعية مثل: التلوث، الحفاظ على حماية البيئة، الرقابة على السجائر والمخدرات... إلخ.

وطبقا للمفهوم الموسع للتسويق فإن الأمر يتطلب توسيع المفاهيم التالية:

- **المنتج:** لم يعد يقتصر على المنتج المادي الملموس فقط ولكنه اتسع ليشمل السلع والخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار.

- **المستهلك:** أصبح يشمل بجانب المستهلك التقليدي مايلي: الرأي العام، الجهات التي لها ارتباط مباشر بالمنظمة، المديرين الذين يتعاملون مع المنظمة، الموردون، الموزعون

- **الأدوات التسويقية:** تم توسيع نطاق بعض الأدوات التسويقية حتى تتماشى مع هذا المفهوم وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج والتي سيتم التعرف عليها بالتفصيل لاحقا.

#### ثانيا- تعريف التسويق:

من الرغم أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف و نقاش بين مختلف الكتاب و المتخصصين و هذا الاختلاف راجع لاختلاف مراحل التطور التي مر بها التسويق

بحيث برز في هذا السياق العديد من التعريفات التي تختلف وفقا للجهة التي عرفته، ومن أهم تلك التعريفات:

**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association عام 1960:** التسويق عبارة عن

ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .

كما قامت الجمعية نفسها في عام 1985 بوضع تعريف ثان للتسويق على أنه: "العملية الخاصة بالتخطيط، و التنفيذ، وخلق، و

التسعير، و الترويج و توزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، و هي التي تؤدي إلى إشباع حاجات

الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات."

تعريف جديد للجمعية الأمريكية بتاريخ 2007/10: هو نشاط وعمليات تقوم بها المنظمة من أجل إنتاج قيمة وعرضها وتسليمها للزبون وللمجتمع بصفة عامة .

و من خلال هذه التعاريف يمكن تحديد العناصر الأساسية للمفهوم التسويقي و هي:

- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة التمييز، التسعير، الترويج، و التوزيع.

-التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بالتالي البقاء و النمو و ربما الريادة في الأسواق.

### ثالثا: أهمية وأهداف التسويق

#### 1- أهمية التسويق: لقد أجمع الكثير من الكتاب و الممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق و التي لا تقتصر على مجرد

توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المتفاعلين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير .فالتسويق يساعد على أو يساهم في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الأساليب و طرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة، يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته ( رجال البيع، والإعلان والدعاية، و البحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات أخرى كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.
- خلق العديد من المنافع الأخرى المرتبطة بالسلعة مثل:

- المنفعة المكانية: توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية النقل.
- المنفعة الزمنية: توفير السلعة في الوقت المناسب من خلال عملية التخزين.
- المنفعة الحيازية: المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك
- المنفعة الرمزية: المتعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية من قبل المستهلك تجاه السلعة
- المنفعة الشكلية: المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج من شكل ولون يلاءم ذوق المستهلك

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر ( الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا).

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

**2- أهداف التسويق :** النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة .ومهما تعددت هذه الأهداف، فإنها عادة تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي، **الهدف الأول** :هو إشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم، فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها، ومن هنا فلا بد على كل منظمة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات، ولكن ذلك ليس بكاف فقد تقوم المنظمة بتقديم سلع أو خدمات جديدة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين، وربما لا يشتري المستهلك هذه السلعة لأنه قد يجد بديلا آخر أفضل يقدم بسعر أقل، ومن هنا فإن **الهدف الأساسي الثاني** للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز المنظمة عن منافسيها في الأسواق.

### رابعا: وظائف التسويق ومجالات تطبيقه

#### 1- وظائف التسويق: يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات .
- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
- وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وغيرها.
- التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.
- وظائف تسهيلية أخرى وتضم : التمويل و الائتمان، تحمل المخاطر، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب، بحوث التسويق.

#### 2- مجالات تطبيق التسويق: ارتبط مفهوم التسويق بالسلع وبالنسبة للمنظمات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى

وقد سمي بمستوى التسويق الضيق الذي يشمل المنتجات الاستهلاكية والصناعية ، ثم اتسع الحقل ليشمل قطاع الخدمات ، كما عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف بالتسويق الدولي.

لكن مع مطلع السبعينات ظهر التسويق في مفهومه الشامل إذ أصبح يطبق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها، أي أنه طبق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، وبذلك اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية ، الاجتماعية، كالمستشفيات الحكومية والمتاحف وغيرها .

ومن أهم المجالات التي يشملها التسويق نجد :

- **التسويق القطاعي:** ويقصد به تكييف سياسة تسويقية خاصة تتناسب وخصائص كل قطاع اقتصادي وهناك قطاعين

أ/ قطاع الإنتاج المادي: وتميز في هذا القطاع نوعين من السلع

- سلع استهلاكية: موجهة للمستهلكين النهائيين "التسويق الاستهلاكي"
- سلع صناعية: موجهة للمشتريين الصناعيين "التسويق الصناعي"

ب/ قطاع الخدمات: لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابه دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حتى أصبح هذا القطاع مجالا خصبا لتطبيق المفاهيم التسويقية، ويضم بدوره عدة أنواع منها: التسويق السياحي، التسويق الفندقي، التسويق المصري، تسويق الخدمات التأمينية، تسويق الخدمات الصحية والتسويق البيئي.

- **التسويق الدولي:** ويقصد به تسويق منتجات المنظمة خارج حدود الدولة التي تتواجد فيها، وجوهر الاختلاف بين

التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعا ونطاق المنافسة يكون أوسع، وتلجأ المنظمات إلى التسويق الدولي إما للاستفادة من كامل الطاقة الإنتاجية والتي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية، أو الشعور بالقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من الأرباح، وهناك أربع طرق أمام المنظمة في هذا الميدان نوجزها كما يلي: التصدير، الترخيص، المشاركة، فتح فرع للمنظمة في البلد المعني.

- **التسويق العمومي والإداري:** وهو نوع من التسويق يستعمل من قبل السلطات العمومية كالوزارات، الجماعات المحلية

والإدارات في مختلف الاختصاصات، فمثلا في الميدان الثقافي من خلال الإعلان عن ندوات فكرية أو معارض فنية أو مسابقات ترفيهية... إلخ، أو الميدان الرياضي عن طريق ما يعرف بالرعاية أو التمويل الرياضي.

- **التسويق السياسي:** أصبح يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص من أجل الحصول على مساندة برامجها

الانتخابية ومرشحيها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتجين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية والفوائد التي تعود على المواطنين من خلالها.

- **التسويق الاجتماعي:** ويقصد به استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية، قبول أفكار معينة لدى

فئة مستهدفة أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي تحقيقا للمصلحة العامة، ويستعمل من طرف الجمعيات على اختلاف أنواعها، وتلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق ومعرفة الشرائح الاجتماعية الواجب التوجه إليها وإعطائها الأولوية في تقديم الخدمات وذلك من خلال استراتيجيات تهدف إلى التوعية، إقناع وإحداث استجابة في الفئة المستهدفة.