

الفصل الثاني: التسويق ومنظمات الأعمال الصغيرة

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق

المبحث الثالث: الأداء التسويقي

المبحث الأول مفهوم التسويق

لقد أصبح للنشاط التسويقي دور هام في التعرف على حاجات ورغبات السوق المستهدف والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات عن طريق تصميم السلع وتقديم الخدمات التي تتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات واستغلال القدرات الإنتاجية لإدارة الإنتاج لإخراج هذه السلع إلى حيز الوجود.

لقد مضى العهد الذي كانت تفرض فيه تصاميم السلع التي كانت توضع حسب رغبة المنتج وإدارة التصميم وفي العصر الحاضر ساد المفهوم الحديث للتسويق والذي يعني إن النشاط التسويقي يبدأ قبل إنتاج السلعة ويستمر إثناء عملية الإنتاج ويستمر لما بعد عملية البيع.

وزاد الاهتمام بالنشاط التسويقي لدرجة كبيرة فلجأت المؤسسات التجارية والصناعية إلى تأسيس إدارات تسويقية متخصصة وأصبحت الجامعات والكليات تطرح برامج تسويقية متخصصة لكلياتها⁽¹⁾.

وبما أن التسويق مجال واسع ومعقد ويتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، فإننا نلحظ العديد من التعريفات لهذا المفهوم، فإذا ما نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل أي وجهة النظر الشمولية "MACRO" فإن النشاط التسويقي يعني: ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع⁽²⁾.

ويعتبر هنا التعريف ضرورياً لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه منشأة الأعمال، كما أنه يركز فكر رجال التسويق على بحث إمكانيات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع.

أما من وجهة نظر المنشأة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الجزئي "MICRO" فقد تباينت وجهات النظر بشأن تعريف التسويق، إذ تعرف جمعية التسويق الأمريكية النشاط التسويقي بأنه⁽³⁾: النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت.

¹ الشрман، زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، الطبعة الأولى، عمان، ص 11.

² عبوي، زيد، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، طبعة أولى، عمان، ص 111.

³ American Marketing Association (1960). A Glossary of Marketing Terms, Chicago, U. S. A. p: 15.

ينظر هذا التعريف إلى العملية التسويقية من منظور لا يتوافق مع فلسفة التسويق وحجم نشاطه، إذ لا يتضمن هذا التعريف العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة مثل بحوث التسويق ووظيفة تخطيط المنتجات.

ولقد ظهرت العديد من التعريفات⁽¹⁾ كما يعرف " FOX " التسويق بأنه: (ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته بحيث يضمن إشباعه).

كما عرف " أينز " في سنة 1977 التسويق بأنه⁽²⁾ : (أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية)، وفي سنة 1971 عرف " ستانتون⁽³⁾ " التسويق بأنه: (نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين).

ومن أكثر التعريفات قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه " KOTLER " رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه: (الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين)⁽⁴⁾ .

ومن خلال التعريفات المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية التي يجب على كل دارس أو ممارس تعرفها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط، وهذه المفاهيم هي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق.

ولقد عرف بعض الباحثين التسويق بأنه (أداء مختلف لأنشطة العمل التي توجه تدفق سير السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي)، كما عرفه البعض الآخر بأنه (النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين)، كما قام بون وكيرتز (Boone and Kurtz) بتعريف التسويق على أنه " تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة"⁽⁵⁾ .

¹ عيوي، زيد، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص112.

² المعلا، ناجي، توفيق، رائف، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، 2005، عمان، ص16.

³ Stanton William J. , (1998), Fundamentals of Marketing. 5th ed. MC Craw Hill- int 1. Book. Co. P:130

⁴ Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988, P: 157.

⁵ Boon, Louis E, Kurtz, David 1., Contemporary Marketing 7th ED. The Dryden Press Int 1 U.S.A 1992, P:4.

وحسب رأي الباحث أن الملاحظ على التعريفات السابقة عدم شموليتها، فمنها ما أشار إلى أن التسويق يتألف من أنشطة الأعمال بينما هو قد يوجد في المؤسسات غير الهادفة للربح أيضاً، ومنها ما أشار إلى أن التسويق يبدأ بعد إنتاج السلع والخدمات، بينما الحقيقة أن أنشطة التسويق تبدأ قبل أنشطة الإنتاج ومنها ما أشار إلى أن التسويق يتعامل فقط مع السلع والخدمات بينما هو يتعامل مع الأفكار والقضايا والمفاهيم وحتى مع الناس.

إن عدم شمول تلك التعريفات السابقة إنما هو دلالة على أن التسويق من العلوم التي ما زالت تتطور بشكل كبير لذلك كان التركيز على جوانب معينة من التسويق دون الجوانب الأخرى في التعريفات المشار إليها أعلاه.

ولتقديم تعريف أكثر شمولية للتسويق فإنه يمكن اقتراح التعريف التالي: "التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية". إن هذا التعريف يتميز بنظرته الشمولية للتسويق، فالتسويق يتألف من أنشطة مختلفة قد يتم أداؤها إما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو أي وسيط آخر. وهذا ينطبق على المحل التجاري الصغير في منطقة سكنية ضيقة، وعلى المصانع الكبيرة، وعلى الجامعات والجمعيات الخيرية والنوادي الرياضية والاجتماعية والمستشفيات بتسهيل تبادل مختلف الأعمال والخدمات التي تقدمها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية من إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير⁽¹⁾.

كما يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، فالمدير وصاحب العمل من منظمته والمزارع من مزرعته وربما الشخص العادي في معاملته اليومية، يتحدثون جميعاً عن التسويق، ولكن دون فهم واضح ومعرفة صحيحة لمعناه ومفهومه. فلو طلبنا من أي هؤلاء تعريف التسويق لوجدناه يعطينا بعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة، بل ربما لا تكون تلك الإجابات ذات صلة أو علاقة بالتسويق سواء أكان ذلك من وجهة نظر المحتوى الاقتصادي للوظيفة أم من جهة نظر الفكر الإداري لها⁽²⁾. ويمكن التعبير عن هذا القصور بالقول: "إن معظم الناس يتحدثون عن التسويق، ولكنهم يعنون به أشياء أخرى.

¹Cravens W. david, Hills E. Gerald and Woodruff B. Robert, Marketing Management, Irwin, Homewood Illinois, 1987, P:220.

²المؤذن، محمد، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، 2002، ص26.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو¹ :
جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

وعند تقييم هذا التعريف الذي ذكر من قبل أكثر من ثلث قرن تعرض للكثير من الانتقادات وأهمها:
إن تعريف التسويق بهذا الشكل وعلى النحو قد ضيق معناه وقصر من نطاقه، حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفته تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة، وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين والحقيقة هي أن المبادئ التسويقية تنبذ ذلك بشدة، وترفض أي تعريف لا يأخذ بالاعتبار الأنشطة والفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعة وتقديم الخدمة وكذلك الوظائف والأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين وتسليمها إليهم. وهذا هو ما عبر عنه قادة الفكر التسويقي، وهو أن التسويق وظيفته ممتدة ومستمرة، وتأييداً لذلك ظهر التفسير والتعليل التالي:

إن إنتاج سلع وتقديم خدمات مرضية لحاجات المستهلكين ورغباتهم هي عملية تمر بثلاث مراحل⁽²⁾ :

- مرحلة ما قبل إنتاج السلع.

- مرحلة بيع السلع وتسليمها إلى المستهلكين.

- مرحلة ما بعد بيع السلع.

وإيماناً من الجمعية بأن التعريف ما هو إلا تعبير عن المرحلة التطورية التي تسود وقت تقديمه، بل هو نتاج المرحلة التي يظهر فيها ومن صلبها، ولذلك نجد ما عادت وعرفت التسويق تعريفاً آخر بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق بل تخلفه عن مسايرة النهضة الكبيرة والتطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتقدمة. ففي العام 1985 عادت الجمعية وعرفت التسويق ثانية بما يلي:

¹Kenneth E. Runyon. The Practice of Marketing, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, U.S.A. 1982, P: 18.

² المؤذن، محمد، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 1998، الطبعة الأولى، عمان، ص28.

التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت .

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods and services to create exchanges that will satisfy individual and organizational objective ⁽¹⁾ .

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي ⁽²⁾ :

- 1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.
- 2- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينهما.
- 3- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح خلال الأجل الطويل، وبالتالي البقاء والنمو.
- 4- المسؤولية الاجتماعية للتسويق " المشترين والمنتجين وعملية التبادل والمزيج التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة.

المطلب الأول

تطور مفهوم التسويق

وضعت للتسويق تعريفات مختلفة من قبل الباحثين ويعود هذا الاختلاف إلى الفترة الزمنية التي وضع فيها التعريف، والنظرة إلى الوظائف التي يقوم بها التسويق ومن هذه التعريفات ما يلي:

- 1- التسويق هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها وقد يكون مركز الإنتاج مصنعاً أو مزرعة أو منجماً، والمقصود بالمستهلكين - المستهلك النهائي Ultimate Customer ومعنى ذلك أن النشاط التسويقي لا يتوقف عند المشتري الصناعي أو الوسيط وإنما تنتهي حلقة النشاط عند المستهلك النهائي للسلعة ⁽³⁾ .
- و عرف التسويق على أنه: (تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب بمزيج اتصال ترويجي مناسب) ⁽⁴⁾ .

¹William G Zikmund and Michael d Amico, Marketing, West Publishing Company, 1993, P: 9.

² عزام، زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، عمان، ص30.

³ عبيدات، محمد، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 1198، عمان، ص27.

⁴ سويدان، نظام، حداد، شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، عمان، ص 25.

والتسويق بهذا المعنى يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية Place Utility، والمنفعة الزمنية Time Utility، وكذلك منفعة التملك Possession Utility للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع فالمنفعة المكانية تخلق عندما يبذل نشاط معين لتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها، وتخلق المنفعة الزمنية عندما توفر السلع والخدمات في الوقت والزمان وتحول إلى من يحتاج إليها، ومعنى ذلك إن التسويق يضيف قيمةً جديدةً على السلع المنتجة، حتى يمكن إن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين.

ويؤخذ على هذا التعريف النظرة الضيقة لمفهوم التسويق حيث أعتبر إن النشاطات التسويقية تبدأ من بعد إنتاج السلع وتنتهي ببيعها مع أن النشاطات التسويقية تبدأ قبل الإنتاج وتمتد لما بعد البيع.

2- وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح " عملية منظمة تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وتوزيع، وترويج الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد (1) .

3- التعريف الشامل للتسويق (2) :

فقد عرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط أنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية".

ويلاحظ من هذا التعريف العناصر التالية:

1- إن النشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال معرفة الرغبات والاحتياجات البشرية مسبقاً قبل عملية الإنتاج.

2- العمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات من خلال تقديم السلع التي تتوافق معها.

3- إن التبادل كوسيلة لإشباع هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق، والتبادل يتطلب وجود طرفين أو أكثر أحدهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر وكل منهما قادر على الاتصال مع الطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء وكل منهما لديه الحرية في قبول أو رفض عرض الآخر (طرف قائم بالتسويق وطرف مطلوب منه الاستجابة).

4- إن الشيء موضوع التبادل قد يكون سلعة مادية، أو خدمة، أو فكرة، أو تنظيم، أو أي شيء له قيمة.

¹WWW. Marketing Power. Com/marketing definition gloss ary. Html.

²Kotler, Philip, (2004), Principle of Marketing , Prentice Hall- New Jersey, p4.

5- تعريف التسويق الحديث لروبرت كنج (1) :

فقد عرف روبرت كنج التسويق على انه:(عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وامكانيات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع).

وقد حدد روبرت أركان المفهوم التسويقي الحديث بما يلي:

1- أدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في ميدان التسويق.

2- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.

3- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.

4- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائمة لطبيعة نوع المشروع.

5- ضرورة التخطيط طويل ومتوسط الأجل.

6- أهمية بحوث التسويق وضرورة الأهداف ووضوحها.

وحيث أن قديماً كان المشترون يتسابقون وراء المنتجين للحصول على منتجاتهم حيث كانت طلبات المستهلكين محدودة، أما في الوقت الحاضر فقد زاد عدد المنتجين الذين ينتجون السلع المتماثلة والبديلة مما أدى إلى فائض في الإنتاج وتكديس للبضائع مما زاد في التنافس للحصول على العملاء.

الفرع الأول: مراحل المفهوم التسويقي (2) :

1- المفهوم الإنتاجي Production Concept.

2- المفهوم السلعي Production Concept.

3- المفهوم البيعي Selling Concept.

4- المفهوم التسويقي Marketing Concept.

5- المفهوم الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Concept.

ويرى الباحث أن التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يرتبط بوجود فريقين (منتج ومستهلك) وسلوكهم، ويهدف إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم عبر عمليات التبادل.

¹ الخطيب، فهد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان ، 2000، ص88.

²Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 8th ed, Engewood cliffs, N. J. Prentice Hallm 1994, P: 221

أولاً : المفهوم الإنتاجي:

وهو من أقدم المفاهيم التي استخدمت من قبل البائعين والذي يعني أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر وأقل تكلفة، وتركز الإدارات في الشركات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق فعالية الإنتاج الكبير والتغطية التوزيعية الواسعة.

أي أن هذا التوجه يقوم على إنتاج كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.

وقد كان لهذا التوجه مبرراته حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

1- أن التركيز كان منصباً على الطاقة الإنتاجية.

2- أن كل ما ينتج يباع الآن.

3- الطلب كان أكبر من العرض.

4- لم يكن السوق سوق منافسة.

5- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.

6- كانت مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

7- أن نشاط البيع لم يكن له أهمية.

8- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن الهدف من مرحلة التوجه بالإنتاج هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة أو تقديم منتج بأقل تكلفة، من خلال تعظيم حجم الاستهلاك الإجمالي في السوق (أكبر كمية ممكنة من السلع والمنتجات).

ثانياً: المفهوم السلعي⁽¹⁾ :

ولقد استخدم بائعون آخرون المفهوم السلعي والذي يعني أن المستهلكين سوف يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص، والإدارة في هذه الشركات ذات التوجه السلعي تركز طاقتها على عمل منتجات جيدة وتعمل على تطويرها باستمرار.

وقد كان من خصائص هذه المرحلة ما يلي:

1- زيادة حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).

2- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.

¹ جواد، عدنان، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء (دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية)، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية- العلوم الإنسانية-2003، المجلد السادس، العدد الثاني، ص162-177.

3- المؤسسة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على: التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

ثالثاً: المفهوم البيعي:

المفهوم البيعي (أو مفهوم المبيعات) هو اتجاه آخر شاع استخدامه والذي يعني أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة لهذا على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة. وخصائص هذه المرحلة:

- 1- أن المؤسسة تركز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- 2- تقوم إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- 3- ضمن هذا التوجه كان لرجال البيع أهمية كبيرة.
- 4- ظهور الحاجة إلى منافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات.
- 5- كانت مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

رابعاً: المفهوم التسويقي: المفهوم التسويقي هو فلسفة إدارية ظهرت لتحدي المفاهيم السابقة وهذا المفهوم يعني: أن الطريق لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين⁽¹⁾. ومن خصائص هذه المرحلة:

- 1- التركيز يتم على التسويق وليس على البيع وذلك بتحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً.
- 2- إنتاج المزيج السلعي وتبني المزيج التسويقي.
- 3- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- 4- برزت أهمية مدير التسويق لأن الشركات أصبحت تنتج ما يمكن تسويقه.
- 5- أصبح المفتاح الرئيسي لتنفيذ هذا المفهوم يكمن في إقناع الإدارة العليا للمؤسسات في تبنيه كفلسفة إدارية تتعامل مع الواقع بما فيه من مستجدات.
- 6- أصبح هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

¹ عاشور، نعيم، عودة، رشيد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، عمان، ص14.

خامساً: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

في العصر الحديث أصبح هناك مطالبات في إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: (إن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات، والرغبات، والهوايات للأسواق المستهدفة وأن تعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين).

الفرع الثاني: الوظائف الرئيسية للتسويق⁽¹⁾ تتعلق أولها بتدبير احتياجات وتوفير الموارد، وثانيها بتنظيم تلك الموارد وتوجيهها وتشغيلها، أما ثالثها فيتعلق بالتصرف في مخرجات المنشأة بالبيع أو التأجير، وبما يعطي أقصى عائد ممكن وفقاً للأهداف المحددة للمنشأة. فيما يخص تدبير الاحتياجات والموارد، فإنها تنقسم إلى موارد بشرية وأخرى مادية ونقصد بالموارد البشرية اختيار وتعيين وترقية وتنمية العمالة اللازمة للمنشأة، بينما الموارد المادية تتمثل في الآلات والمهمات والمواد الخام اللازمة للتشغيل، فضلاً عن توفير التمويل اللازم، وبذلك يتم توفير المدخلات اللازمة لأداء العملية الإنتاجية أو عمليات البيع بأفضل السبل وأقل التكاليف. أما تنظيم الموارد وتوجيهها وتشغيلها فيعني العملية التشغيلية المبدعة في نظام المنشأة والمتعلقة باستخدام الموارد المتاحة من مواد وآلات ومهمات وقوى عاملة في إنتاج السلع والخدمات وفقاً لمستوى فني وتكنولوجي معين. وكما وهو معروف بأن جودة الإنتاج ووفرتة لا تعني التحقيق الكامل لأهداف المؤسسة، لذا فمن الضروري جداً أن تكون هناك مجموعة من الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات المنتجة من المنشأة إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، وهكذا تكون وظيفة التسويق وظيفة جلب إيرادات، حيث يحصل أصحاب المنشأة على دخولهم ويحققون أهدافهم، كما يكمن دفع قيمة مستلزمات جديدة للإنتاج والشروع في دورة تشغيلية جديدة تحقق المزيد من الإيرادات والأرباح⁽²⁾.

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي⁽³⁾:

¹ الشerman، زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، الطبعة الأولى، عمان، ص28.

² الكردي، خالد، التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص18.

³ عاشور، نعيم، عودة، رشيد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، الطبعة الثانية، عمان، ص18-21.

- وظائف اتصالية: والتي تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع.
- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء، وما تتضمنه من إجراءات.
- وظائف النقل المادي : وتضم أنشطة النقل والتخزين الخاصة بالسلعة .
- وظائف ترويجية وأخرى تسعيريه.
- وظائف تسهيلية وتضم:
- التمويل والائتمان .
- تحمل المخاطر .
- التنميط والتدريج السلعي .
- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- بحوث التسويق.

المطلب الثاني

أهمية التسويق في منظمات الأعمال الصغيرة

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي¹. إن الإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته Consumers are the kings and the leaders of the market لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين و رغباتهم و في هذا الخصوص قال أحد الكتاب ما يلي (2) :

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود منشآت الأعمال.
- المستهلك هو أصل من أصول الشركة.
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها و تخرج من ميدان العمل.

ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها وإنما هناك أهمية بالغة يفيد منها المجتمع، ولتوضيح ذلك:

¹ العلق، بشير، التسويق الحديث، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، ليبيا، 1996، ص16.

² أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار الجامعة، الإسكندرية 1995، ص470.

الفرع الأول: أهمية التسويق للمجتمع⁽¹⁾ :

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين، كما أن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها موجهاً له ومقرراً لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، وبأي سعر يستطيع دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشراً لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي⁽²⁾ :

1. رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

2. يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع. فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.

3. لما كانت تكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمناً لما يشتريه من سلع وخدمات، فإنها لا شك تؤثر تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار، وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.

4. يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

5. يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية والمادية المتاحة.

¹Park, W. and Zaltman, G. (1987) Marketing Management. The Dryden Press, (1987) New York, P:8.

² هولي ايدموندز، تسويق المؤسسات الصغيرة، بيت الأفكار الدولية، 2011، عمان، ص71.

- 6-** ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق ولكن هذه المنتجات قد:
- لا تكون بالجودة المناسبة.
 - لا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.
- وبناء على ما سبق وفي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة الكمية التي تقدمها من المنتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن إنسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدف، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله.
- كما تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع، حيث أن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، إضافة إلى أن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق ومن خلال الأبحاث قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج أو التوزيع، ونتيجة لذلك قد يتم بحالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية⁽¹⁾.
- وللتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يأتي⁽²⁾:
- أ - تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:
- إلغاء الاستهلاك غير الضروري.
 - توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.
 - التقليل من التنويع والتشكيل في المنتجات.
 - إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتج.
 - رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.
- ب - إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها.
- الفرع الثاني: أهمية التسويق للمنشأة⁽³⁾:**

¹ كورتل، فريد، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17.

² - سالم، فؤاد، حسن، متولي، الاستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، 1985، عمان، ص 29.

³ عبد الفتاح، محمد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1993، الطبعة الأولى، بيروت، ص 20.

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
2. ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة.
3. ويحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية والتي ستظهر بجلاء بعد الانتهاء من إقامة المشاريع الصناعية التي يجري إنشاؤها حالياً في هذه الأقطار، حيث ستكون المشكلة الرئيسية حينذاك تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق تطوير الأسواق المحلية، وإيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية، وتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق، تلك الأساليب التي لا يزال نطاق تطبيقها في عالمنا العربي ضعيفاً جداً بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

المطلب الثالث

عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة

إن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب، مع إعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه لقبوله. ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية لا بد أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية، التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة، ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية لفظ " المزيج التسويقي (1) .

ويعتبر المزيج التسويقي Marketing Mix مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك خليطاً من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم بها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين. كما أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها منظمات الأعمال الصغيرة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربع عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (2) .

- المنتج Product
- السعر Price
- ترويج Promotion
- التوزيع physical Distribution

¹ عيوي، زيد، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص 188.

² الشومان، زياد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 24.

وإذا ما أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فاعلة في تمكين المنشأة من تحقيق أهدافها فأنه لا بد أن تتوفر فيه بعض الصفات والخصائص التي نذكر منها (1):

- 1- أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها بعضاً .
- 2- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها .
- 1- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي نتجنب الوقوع في الخطأ القاتل وهو ترجيح عنصر على عنصر آخر دون وجه حق .

2- أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج بحد ذاته، بمعنى أن كل عنصر من العناصر الأربعة هو في حقيقته خليط لمجموعة من الأجزاء والمكونات .

ويعرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف ب(4Ps) إذ أنها تضم كل من (2) :

أولاً : المنتج:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح لعملائها المرتقبين من سلع وخدمات وأفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه نجد أن مضمونه يمثل بعدين رئيسيين هما : البعد المادي Materialistic والذي يمثل كافة العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف واللون، وما شابه ذلك، وجميع هذه العناصر ملموسة في المضمون السلعي، أما البعد الثاني فهو البعد الرمزي Symbolic وهو جانب غير محسوس أو ملموس، ولكن المستهلك يبحث عنه لدوافع نفسية أو اجتماعية أو ثقافية مختلفة.

إذ أن كثيراً من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك حين يقوم بشراء المنتجات لا يكون ذلك لمجرد مضايمينها المادية فحسب، وإنما أيضاً لما تحمله له هذه المضايمين من معانٍ وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه كحب التفاخر والتسلية، ومن هذا المنطق ينظر إلى المنتج على أنه كافة الخصائص المادية والنفسية التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلك .

ويرى الباحث أن تخطيط وتطوير المنتجات من المسائل الحيوية والمهمة التي يجب على كافة المنشآت التركيز عليها وإعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح أي منشأة أو مشروع مرتبط بمدى قدرته على تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات القائمة.

¹Kenneth. Runyon. Op. Cit.P: 19.

²Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium Edition. Tenth Edition Prentice Hall P: 15.

ثانياً: السعر:

وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي، ويمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها، وتحقيق من خلالها الربح.

وبالتالي فإن السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ولا بد لأية إستراتيجية تسعيريه أن تراعي الاعتبارات التالية:

- يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش للربح للمؤسسة المنتجة.
- لا بد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك واستمالته لشراء المنتج.
- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة التي يتمتع بها المنتج والمؤسسة المنتجة لها.

ثالثاً: الترويج:

ويمثل جميع أوجه النشاط التي تمارسها المنظمة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هي هذه المنتجات؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين يجدها المستهلك وما سعرها؟
فليس للمؤسسة ترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة، فإذا كانت حقاً جادة في الوصول إلى المستهلك فإن سبيلها إلى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدراً من أنشطة الإعلام، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والمبيعات والنشر، إذن فالترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين، عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول، ويستخدم الترويج لعدة أهداف منها:

- إخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلع أو الخدمة.
- زيادة إنتباه واهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
- زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.

- إقناع المستهلكون بشراء وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.

رابعاً: التوزيع:

إن جوهر عملية التوزيع، هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين وبالكمية المناسبة ولتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة، ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية: وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات.
 - النقل المادي: وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
 - الأنشطة المساندة: والتي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية والترويج، والتدريج السلعي، والتغليف والائتمان.
- وتتم عملية التوزيع بواسطة منشآت تسويقية متخصصة، كمتاجر الجملة أو متاجر التجزئة والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين، ونظراً لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي، فإن تكاليف التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي.

ويلاحظ الباحث مما سبق بأن إدارات التسويق يمكن أن تعمل بدائل مختلفة من المزيج التسويقي، وهي التي تخلق الفرص التسويقية فبواسطة هذا المزيج الذي يناسب السوق المستهدف تستطيع إدارة التسويق أن تستغل نقاط التميز لديها، فإذا توفرت للمنظمة إمكانيات مادية جيدة تستطيع أن تنتج سلعاً ذات جودة عالية، وتستخدم حملات ترويجية كاملة لتوزيع السلع والخدمات بنفسها.