

تحديد سمات الفكر التسويقي من خلال دراسة العوامل الأساسية التي ساهمت في تطوره

Determining the marketing thought features through a study of the fundamental factors contributing in its evolution

عبد الرزاق بن صالح
abderezak.bensalah@yahoo.com
أستاذ محاضر، جامعة البليدة علي لونيس، البليدة، الجزائر.

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ المراجعة: 2021/05/18

تاريخ التقديم: 2021/03/12

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الظروف التي نشأ فيها الفكر التسويقي، و العوامل التي أدت إلى تطوره عبر مختلف المراحل التاريخية التي مرّ بها، و هذا بالتوقف عند كل مرحلة، و تحديد أهم ما ميّزها، لاستخلاص العوامل المشتركة بين مختلف المراحل التي رسمت السمات العامة للفكر التسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن الفكر التسويقي يتوجّه أساسا بالدافع الاقتصادي، أكثر من تأثره بالدافع الاجتماعي، كما أن تطور الفكر التسويقي كان بسبب ضرورة البقاء التي يتوجه فيها أساسا بدافع التكيف مع ضغوطات البيئة، و أيضا ينطلق الفكر التسويقي من حتمية التأثير على المستهلك، و كافة المفاهيم التي يتضمنها تأتي تابعة لهاته الحتمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التطور التسويقي، الفكر التسويقي.

تصنيف JEL: M30 ، M31 ، M39

Abstract:

This study aims to analyze the circumstances in which marketing evolved, and the factors affecting its evolution throughout different eras, this, by detailing each era, and determining their characteristics, to end with conclusion of major common factors of the different stages that shaped general attributes of marketing.

The study outcomes revealed that marketing thought is economic-oriented, rather than getting affected by a social motive, in addition, marketing thought evolved due to survival aims, which is basically driven by adaptation motives to environmental pressures, also, marketing thought starts from necessity of influence on consumers; therefore, all involved concepts are dependant to this necessity.

Keywords: Marketing, Marketing evolution, Marketing thought.

JEL Classification Codes: M30 , M31, M39.

تمهيد

واجه التسويق خلال عقود تغيرات بخصوص تركيزه، فكره (V. Kumar (VK), 2015, p. 1)، و يرى كوتلر بأن تطور المفاهيم التسويقية كان نتيجة تأثيرات بيئية محيطية في مجمل عمل و أنشطة المنظمة (البكري، 2006، صفحة 27). هذا، و قد تغير تعريف التسويق أمام الظروف الاقتصادية و الاجتماعية الجديدة (NICOLAU, p. 154). كما أتى التغير بسبب التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات (Vassileva, 2017, p. 47).

هذا و قد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة مراحل، بحيث تتميز كل مرحلة بمجموعة خصائص. ستكون دراستنا لتطور الفكر التسويقي بمثابة الأرضية المساعدة على الفهم العميق للفكر التسويقي من خلال دراسة الظروف التي نشأ فيها، و كذا أهم العوامل الأساسية التي أدت إلى تطوره، هذا كله من أجل استخراج التوجه العام للتسويق في تعامله مع مختلف المشكلات التسويقية. و سنتهج في هذه الدراسة عرض المراحل التاريخية التي مرّ بها التسويق منذ نشأته العلمية و العملية، إذ تمثل كل مرحلة التوجه الفكري الذي تتبناه المؤسسة في التعامل مع أسواقها. كما تمثل التوجهات الفكرية الإدارية التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع الأسواق المستهدفة. سندرس كل مرحلة، بما تتميز به، أي دراسة مميّزات التوجّه الفكري للمنظمة، و أهم العوامل الرئيسية للبيئة، هذا من أجل استخلاص أهم الفروق بين التوجهات الفكرية للتسويق، و أسباب تطورها. هذا و تدور دراسة موضوعنا حول السؤال التالي: "كيف تؤثر العوامل الأساسية في تطور الفكر التسويقي؟" و لمزيد إيضاح للسؤال الرئيسي، قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر التكنولوجيا على تطور الفكر التسويقي في كل مرحلة؟
- كيف تؤثر المنافسة على تطور الفكر التسويقي في كل مرحلة؟
- كيف يؤثر التوجه الإداري السائد على تطور الفكر التسويقي في كل مرحلة؟

أولاً: نشأة التسويق

تعددت الروايات فيما يتعلق بنشأة التسويق، و اختلفت من حيث التاريخ و المكان، إلا أنها تتفق في غالبيتها على أنّ ظهور التسويق مصطلحاً و تطبيقاً لم يكن إلاّ مع بداية الثورة الصناعية، حيث تغيرت معطيات السوق بسبب العامل التكنولوجي الذي ساعد على التزايد المستمر للعرض، و الذي بدوره أحدث إشكالية تسويق المنتجات في سوق قلّ الطلب عليها، و زادت شدة التنافس بين المنتجين.

تتبنى المنظمة في تسيير أنشطتها توجهات فكرية تختلف أو تتطور بتطور الزمان. و من هذه التوجهات نجد التوجه نحو مفهوم التسويق، و الذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تعتمد عليها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة (البكري، 2006، صفحة 27).

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في جامعة بنسلفانيا بأمريكا في أوائل القرن العشرين، و تم تدريسه تحت مسمى "تسويق المنتجات"، و في سنة 1910م قام Bulter بتدريس مادة "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin و أنشئ في ذات الفترة وحدة للتسويق، و أخرى للبحوث التسويقية، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق في عام 1911م و ذلك تحت مسمى "البحث التجاري" (أمين، 2000، صفحة 19).

ثم بعد ذلك أدركت المنظمات مدى أهمية النشاطات التسويقية التي تقوم عليها هذه الوحدات، الأمر الذي أدى إلى تكاثر الممارسات التسويقية حتى وقتنا الراهن (حجازي، 2005، الصفحات 26-27).

كما ورد أن أول دروس التسويق قدمت في جامعة Michigan الأمريكية سنة 1902م، ثم في جامعة Ohio سنة 1906م. كما يشار أن التصور التسويقي الكلاسيكي المبني على التوجه بالزبون في وقت مبكر في الاقتصاد الصناعي 1900-1970 (Oklander Mykhailo Anatoliiovych، 2016).

و في بداية الأمر كان الفكر الاقتصادي هو الموجّه لطلبة التسويق، إلا أنّهم قاموا فيما بعد باستنباط فكر تسويقي، جعلهم بطبيعته، غرضه و تطبيقه بعيدين عن الفكر الاقتصادي المعتاد (Bartels، 1990). و عليه فالتسويق تفرّع من قواعد علم الاقتصاد. إذ كان التسويق في أصله جزءاً لا يتجزأ من دروس علم الاقتصاد.

كان التسويق يعتبر أساساً نشاطاً اقتصادياً. و كان المعد للنشاطات و البرامج التسويقية هو المسوق و ليس المستهلك، إلا أنه في سنوات الستينات نشأت الكثير من المدارس الفكرية، و التي قامت باستبدال مفهوم (التبادل الاقتصادي) بمفهوم آخر اصطلح عليه بمفهوم (تبادل القيم)، و ساهم في ذلك العديد من العلماء، أمثال كوتلرو دروكر و غيرهما (Jadish N. Sheth A. P., 1995, pp. 52-58).

و قد تزامن ظهور التسويق مع زيادة تطور عدد الوسطاء، و كذا الحقبة الصناعية التي كان الاهتمام فيها منصب على وظيفة التوزيع (Bartels، 1990، الصفحات 22-23).

و قد بدأ التفكير في العملية التسويقية بما يوئد المنفعة المضافة للمستهلك، و تتحدد هذه المنفعة في عامل الوقت، المكان و منافع تحويل الملكية.

و عليه، فقد تم تنظيم التسويق بين المدارس الفكرية المختلفة، و تركّزت أعماله الأساسية على الوظائف التي يؤديها تجار الجملة و التجزئة كمؤسسات تسويقية.

كما أخذت وظائف الوسطاء الأولوية بما يحقق الفعالية التسويقية. و استعملت النظريات الاقتصادية لتصميم أطر مؤسسة حقيقية و فعالة.

و بسبب التركيز على النظرية الاقتصادية، فقد كان المفكرون في التسويق يروا مسألة تحديد القيمة مرتبطة أساسا بالتبادل. هذا، و رغم تعديل الفكر المؤسس للتسويق، و تأثر الفكر التسويقي بالعلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا، إلا أن مفهوم التبادل بقي و لا زال المعتقد المركزي للتسويق (Jadish N. Sheth R، 1982، الصفحات 397-418).

كما يستقي التسويق مضامينه من مختلف العلوم الأكاديمية، و المتمثلة أساسا في علوم الاقتصاد، النفس و علم التسيير (H. Ali، 2009، صفحة 18).

نستنتج ممّا سبق أن التسويق انضمّ إلى المصطلحات الإدارية و الاقتصادية، التي تعنى بالدراسة العلمية، في بداية القرن العشرين في أمريكا و أوروبا، و ذلك بعد تغير مجريات السوق مع الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم.

و قد كان دارسوه متوجهون بالفكر الاقتصادي، كون أن التسويق انشقّ في أصله من علم الاقتصاد. إذ كان التسويق، في أوائل نشأته، يتضمن دراسة موضوع التبادل الذي ظهر كإشكالية على أساسها ظهرت العديد من المدارس الفكرية التسويقية، و التي بتطور مفاهيمها انتقل التسويق من مفهومه الاقتصادي إلى مفهومه السلوكي و الاجتماعي، و كان كل ذلك تحت تأثير العوامل البيئية المتمثلة أساسا في التطور التكنولوجي، الذي فرض إعادة النظر في بيئة الأعمال، بإعادة تصحيح النظر للسوق بصفة عامة و للمستهلك بصفة خاصة، و بذلك تم تحديد منطلقات العمل، و كذا ترتيب الأولويات.

و تتلخص أهم الأسباب التي أدّت إلى نشأة التسويق و تزايد الاهتمام به فيما يلي (قحف، 2004-2005، صفحة 18):

- تدهور مبيعات المنظمات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية و خارجية.
- تغير أنماط و سلوكيات الشراء و حاجات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع التكاليف البيعية.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات و غزوها الأسواق العالمية.

- التقدم التكنولوجي.

- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

ثانيا: التوجه الإنتاجي (1850 – 1900 م)

و يقصد بهذا التوجه أنّ الإنتاج هو محور نشاط المنظمة، بمعنى تحقيق أعلى مستوى للإنتاج من أجل إشباع الطلب المرتفع في السوق.

1. مميّزات التوجّه الإنتاجي

يتميّز هذا التوجّه بمجموعة من الخصائص، نذكر منها:

- الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية.

و قد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة أننا نبيع ما تم إنتاجه (توفيق، 2005، صفحة 20).

- تهدف المنظمات إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغييرات العلمية على المنتج، في حين أهملت إدارة المنظمة موضوع المبيعات وأذواق المستهلكين.

- المؤسسات التي تتبنى التوجه الإنتاجي تخاطر بتركيز جهودها على عملياتها، مع فقد الرؤية التي تجعل عملية الإنتاج تنشئ القيمة للزبون (Solomon A. Keelson, p. 175).

يعتبر موضوع التبادل الإشكالية الأساسية التي تركّز عليها الفكر التسويقي، و عليه فكل ما يؤثر على هذا الموضوع يعتدي تأثيره على الفكر التسويقي. ولما كان التبادل أمراً محكوماً بعنصرين أساسيين يتمثلان في المنتج و المستهلك النهائي، فإن كلّ ما يؤثر على أحدهما أو كليهما يكون مؤثراً على عملية التبادل، و بالتالي يؤثر على الفكر التسويقي.

و من العوامل الأساسية المؤثرة على عملية التبادل يمكن أن نذكر: العامل التكنولوجي، عامل المنافسة و كذا الفكر الإداري السائد.

إذ تؤثر التكنولوجيا على كل من المنتج و المستهلك بزيادة الإنتاج و تطوير المنتجات و طرق الاتصال، كما تؤثر على المستهلك، مثلاً في تسهيل عمليات الاتصال.

كما لعامل المنافسة الدور البارز في توجيه الفكر التسويقي، لأن زيادة المنافسة تزيد في درجة تعقيد عملية التبادل مع المستهلك، الذي يزيد تأثيره أمام العروض المتاحة. هذا، و إن كان عامل المنافسة ناتج عن التطور التكنولوجي الذي يتيح الفرص لدخول منافسين جدد.

و لكون الفكر التسويقي جاء نتاجا لتجارب متتالية درست في ظل الفكر الإداري، يبقى الفكر التسويقي متأثرا بالفكر الإداري السائد بما أنه فرع عنه.

2. العامل التكنولوجي

من أهم ما ميّز هذه الفترة انفجار الثورة الصناعية في أوروبا، و ذلك بداية من منتصف القرن الثامن عشر ميلادي، حتى منتصف القرن التاسع عشر. و فيها استخدمت الكهرباء و القاطرات، كما تميّزت هذه المرحلة بسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، و الذي زاد في إنتاج السلع و بفاعلية أفضل، و المزيد من التقدم التكنولوجي و الطرق الجديدة في العمل، إذ أصبح هنالك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق و الطلب على هذه السلعة أصبح كبيرا جدا (البكري، 2006، صفحة 27).

و تميّز هذه المرحلة باحتلال التجارة المكان الأول في التفكير الاقتصادي، و لقد اقتضى نمو التجارة و ازدهارها الاهتمام بالصناعة، فكانت الصناعة تابعة للتجارة. و هو ما كان بداية للثورة الصناعية (البيلوي، 1995، صفحة 37).

3. الفكر الإداري السائد

حيث كان في هذه الفترة الفكر الإداري نابعا عن الإدارة العلمية، باستغلال الاختراعات العلمية و تطور التكنولوجيا.

و انصب اهتمام الإدارة من خلال هذه المدرسة على تطوير الأسس الكفيلة بتحسين الإنتاجية و تطويرها، كما انصب اهتمامها على مبدأ تقسيم العمل و التخصص فيه و تدريب العاملين (اللوزي، 2008، صفحة 55).

4. المنافسة

لَمَّا كان العرض أقل من الطلب فإن المستهلكين كانوا يسعون دائما نحو السلع و الخدمات المتوافرة و الرخيصة، و عليه، فالقدرة التنافسية للمنظمة كانت تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع و الخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل (توفيق، 2005، صفحة 20).

و بما أن الطلب كان أقل من العرض فعليه نستنتج بأنّ المنافسة لم تكن شديدة، و توفر السلع مرتبط بالطاقات الإنتاجية المرتبطة بدورها بالتقدم الصناعي و بأساليب العمل، التي لم تكن متطورة آنذاك، إذ تميّزت هذه الفترة ببداية الثورة الصناعية.

نستنتج ممّا سبق أن هذه المرحلة كانت تمهيدا لما بعدها، إذ أن زيادة الإنتاج و التوسّع في ذلك بسبب التطور الصناعي، زاد من العرض، و هو ما أدى إلى نقص الطلب مقارنة بالعرض، و هو عكس ما كان سائدا من قبل.

كما نستنتج أنه بقلّة العرض و الخيارات المتاحة، لم يكن للمستهلك أثر واضح في تحديد التوجّه الفكري للعملية التسويقية.

و عليه نقول بأن البيئة المحيطة للمنظمة هي التي حدّدت لها التوجه اللازم اعتماده في التسيير بشكل عام.

ثالثا: التوجه البيعي (1900 – 1950م)

يقصد بالتوجه البيعي اهتمام المنظمة بقوى البيع و الترويج من أجل تصريف منتجاتها في ظل سوق يتميّز بعرض أكبر من الطلب. هذا، و يفترض في المفهوم البيعي أن الزبون لا يشتري بالشكل المطلوب إلا إذا تم إعلامه و إقناعه بمنافع المنتج (Gabriel O Ogunmokon, p. 220).

1. مميّزات التوجّه البيعي

يتميّز هذا التوجّه بمجموعة من الخصائص، نذكر منها (مجي، 1988، صفحة 40):

- سعي المنظمات للوصول إلى هدف تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات و الأرباح.
- حث المستهلك و دفعه إلى الشراء عن طريق المجهودات البيعية و الإعلانية المكثفة.
- البحث عن المستهلكين المرتقبين و إتباع أساليب بيعية معينة من أجل إقناعهم بأهمية المنتجات التي لا يفكرون في شرائها.

- يرى كوتلر وفق هذا التوجه بأنه يجب إدراك أن ترك المستهلكين على حالهم من دون تأثير سيؤدي بهم إلى شراء منتجات دون المستوى الكافي. لذلك يجب ممارسة المجهود البيعي و الترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح (البكري، 2006، صفحة 28).

- بذل جهود بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، و لهذا انصببت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع و الترويج، كالإعلانات و أساليب الترويج الأخرى، و ذلك بسبب انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين (البكري، 2006، صفحة 21).

- ظهر المفهوم البيعي أثناء أزمة الكساد، حيث تمثلت المشكلة في "البيع" أو "التوزيع" حيث كان على رجل البيع التغلب عليها في إطار ما صار يعرف "بالمنافسة الجديدة"، فمع هذا المفهوم كان هناك إيمان راسخ بأن تقنيات و أساليب بيع مناسبة يمكنها إعادة التوازن بين العرض و الطلب (بلحاج، 2012، صفحة 85).

و من العوامل الأساسية المؤثرة على الفكر التسويقي في هذه المرحلة التاريخية نذكر ما يلي:

2. العامل التكنولوجي

ساد الفكر البيعي في فترة ميّزتها الثورة الصناعية، حيث ازداد الاهتمام بالتطوير التكنولوجي، الذي أثبتت نجاعته الابتكارات المتزايدة، وهو ما حثّ المستثمرين على توسيع أنشطتهم وزيادة طاقاتها الإنتاجية، كما أتاح لمنظمات جديدة الدخول إلى السوق لإشباع حاجات و رغبات أفرزتها الانتقالات الجذرية التي عرفتها حياة الإنسان.

3. الفكر الإداري السائد

تطور الفكر الإداري منذ نشأته، إذ انتقله كان واضحا من التركيز على الجوانب المادية في الإدارة إلى الارتكاز على الجوانب المعنوية. فمع التطور الذي عرفته هذه الفترة، ارتقت المنظمة في ممارساتها الإدارية، لتنتج مضامين المدرسة السلوكية في الإدارة. وقد تميّزت هذه المدرسة باعتمادها على الدراسات المتعلقة بمعرفة تأثير المتغيرات المادية، مثل الإضاءة و فترات الراحة و ظروف العمل و ساعات العمل و نظام دفع الأجور على الإنتاجية العامة.

إذ نظر أتباع مدخل العلم السلوكي إلى الإنسان باعتباره أكثر تعقيدا من كونه إنسانا اقتصاديا. إذ ارتكزت المدرسة السلوكية على دراسة طبيعة العمل نفسه الذي يقوم به الفرد، و إلى أي مدى يلبي حاجة الفرد إلى استغلال إمكاناته و قدراته و مهاراته (حريم، 2006، الصفحات 61-64).

4. المنافسة

ازداد تدفق المنتجات بكميات هائلة بسبب الكساد الاقتصادي و قد عجزت طرق التوزيع السائدة عن تصريفها (حجازي، 2005، صفحة 28).

و قد كان للكساد سنة 1929م أن تسبب في انكماش شديد للأسعار، ما ترتّب عليه إفلاس في الصناعة و الزراعة، و زيادة في نسبة البطالة (فؤاد، 1978، صفحة 212).

ما ترتب عنه انخفاض في القدرات الشرائية للمستهلكين، ما أدى بدوره إلى زيادة العرض، الذي شكل تحديات تنافسية أمام المنظمات القائمة.

يلاحظ أن حاجات و رغبات المستهلك و مستوى رضاه بعد عملية الشراء تعتبر من بين المواضيع التي لم يعنى بها كلا التوجهين السابقين، ذلك أن المنظمة لم تواجه مستوى منافسة الذي يفرض عليها التفكير في الاعتناء برضا المستهلك و التوجّه به كفكر و ثقافة إنتاجا، توزيعا و بيعا.

كما نشير إلى أنّ الفكر الاقتصادي إبان الفترة الممتدة (1840-1921م) كان يدور حول فكرة المنفعة و الحاجة (الببلاوي، 1995، صفحة 110)، هذا ما يدلّ على بداية التوجه نحو التركيز على السلوك البشري و الاعتناء بدراسته.

رابعاً: التوجه التسويقي (1950 – 2000م)

يقصد به التوجه نحو المستهلك قبل التفكير في المنتج و طرق تسويقه، أي إنتاج ما يحتاجه و يرغب فيه المستهلك. و يعرف كوتلر التوجه التسويقي على أنه المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر، قياساً بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات و الرغبات للأسواق المستهدفة (البكري، 2006، صفحة 29).

1. مميّزات التوجّه التسويقي

يتميّز هذا التوجّه بمجموعة من الخصائص، نذكر منها (توفيق، 2005، الصفحات 22-23):

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمنظمة و هو ما يضع حاجات المستهلك و رغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية و ما يستلزمه ذلك من ترتيبات.
- الاهتمام بدراسات و بحوث السوق، فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة، تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها، و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك.
- التأكيد على تجزئة السوق كرد استراتيجي على حالة التفاوت و عدم التجانس الشديدين في الأسواق، فقد تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق التخصص في خدمة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص متشابهة مما يساعد على تطوير أنسب للاستراتيجيات التسويقية لخدمة تلك القطاعات.
- التركيز على الترويج و اختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج و خصائصه و مزاياه للمستهلك.

و من مميّزات التوجه التسويقي نجد كذلك (حجازي، 2005، صفحة 29):

- التركيز على حاجات المستهلكين.
- التكامل بين كافة نشاطات المنظمة.

- السعي لتحقيق الأرباح في الأجل الطويل من خلال رضا المستهلكين عن طريق إشباع حاجاتهم بجهد تسويقي متكامل.

- كما تميزت مرحلة المفهوم التسويقي بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة (عواد، 2011، صفحة 29).
و من العوامل الأساسية المؤثرة على الفكر التسويقي في هذه المرحلة التاريخية نذكر ما يلي:

2. العامل التكنولوجي

تتميز هذه الفترة بتطور تكنولوجي ملحوظ في وسائل النقل و في الآلات و المعدات، و كذا في وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في إحداث تغيير جذري في جميع مناحي الحياة.

3. الفكر الإداري السائد

ميّز هذه الفترة ظهور مدرسة النظم التي تستند إلى فكرة مفهوم النظام في العلوم التطبيقية، و النظام هو الكل المنظم أو الوحدة التي تتكون من أجزاء ذات علاقات تفاعلية متبادلة، تشكل في مجموعها و نتيجة تفاعلها تركيبا كليا موحدا. كما ميّز هذه الفترة ظهور المدرسة الموقفية، و التي تنظر للمنظمة كنظام مفتوح تفصله حدود عن بيئته الأوسع و الأشمل، و تسعى هذه المدرسة إلى فهم العلاقات التفاعلية بين أجزاء المنظمة، و بين المنظمة و بيئتها الخارجية (حريم، 2006، الصفحات 69-72).

4. المنافسة

تدفقت في أعقاب الحرب العالمية الثانية السلع و الخدمات بأنواع و أشكال مختلفة، و سعت كل المنظمات إلى البقاء بتحدي المنافسة فطفت تفكر في المستهلكين، قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج.

و كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية من أوائل المنظمات التي طبقت هذا المفهوم في أوائل الخمسينات (حجازي، 2005، الصفحات 28-29).

نلاحظ بأنّ المنظمة انتقلت في تسيير عملياتها التسويقية إلى مستوى أعلى ممّا كانت عليه، و كان هذا الانتقال تباعا لتطور تكنولوجي زاد من حدّة المنافسة و التي بدورها أعطت المستهلك القدرة على الزيادة في حاجاته.

خامسا: التوجه الاجتماعي للتسويق (2000م – إلى الآن)

يعرّف على أنه دراسة حاجات و رغبات أسواق معينة و القيام بإشباعها بطريقة فعّالة مقارنة بتلك المطبقة من طرف المنافسين، و أن تكون أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين و المجتمع (Kotler، 2002، صفحة 57).

1. مميّزات التوجّه التسويقي

ممّا ميّز هذا التوجه، نذكر ما يلي (توفيق، 2005، الصفحات 24-25):

- الاهتمام بالمستهلك فرداً أو جماعة باعتباره محورياً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المنظمة. و أن بقائها يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المتطورة.
- من حق المستهلك على المنظمة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما و نوعاً اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل، و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- يثمن المستهلك إيجاباً المنظمات التي تعمل من أجله و تحاول تقديم السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته و رغباته.
- لا يهتم التسويق منظمة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من منظمات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح كالجامعات و المستشفيات.
- وجوب منظمات الأعمال أن تولي للمجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب على المنظمات أن تهتم بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص الموارد، و زيادة معدلات النمو السكاني، و التلوث و التضخم، و هكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، و يؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد.

و من مميّزات هذا التوجّه كذلك نذكر (البكري، 2006، صفحة 32):

- قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها.
 - إيجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين أهداف المنظمة المنصبة نحو الأرباح و إشباع حاجات المستهلك و المصالح العامة للمجتمع.
 - يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة من خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي للتسويق.
- و من العوامل الأساسية المؤثرة على الفكر التسويقي في هذه المرحلة التاريخية نذكر ما يلي:

2. العامل التكنولوجي

تواصل تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال سرّع من وتيرة التغيّر في ذهنيات المستهلك بسبب مستوى التفاعل الكبير الذي أتاحتها تلك التكنولوجيا، و كذا قدرة التواصل السريع و المؤثّر الذي أصبح يمارسه المسوّقون لتسويق منتجاتهم. هذا، إضافة إلى التطور الكبير الذي ميّز آلات الإنتاج التي ساهمت في تقديم كم كبير من المنتجات و بأشكال و أنواع مختلفة.

3. الفكر الإداري السائد

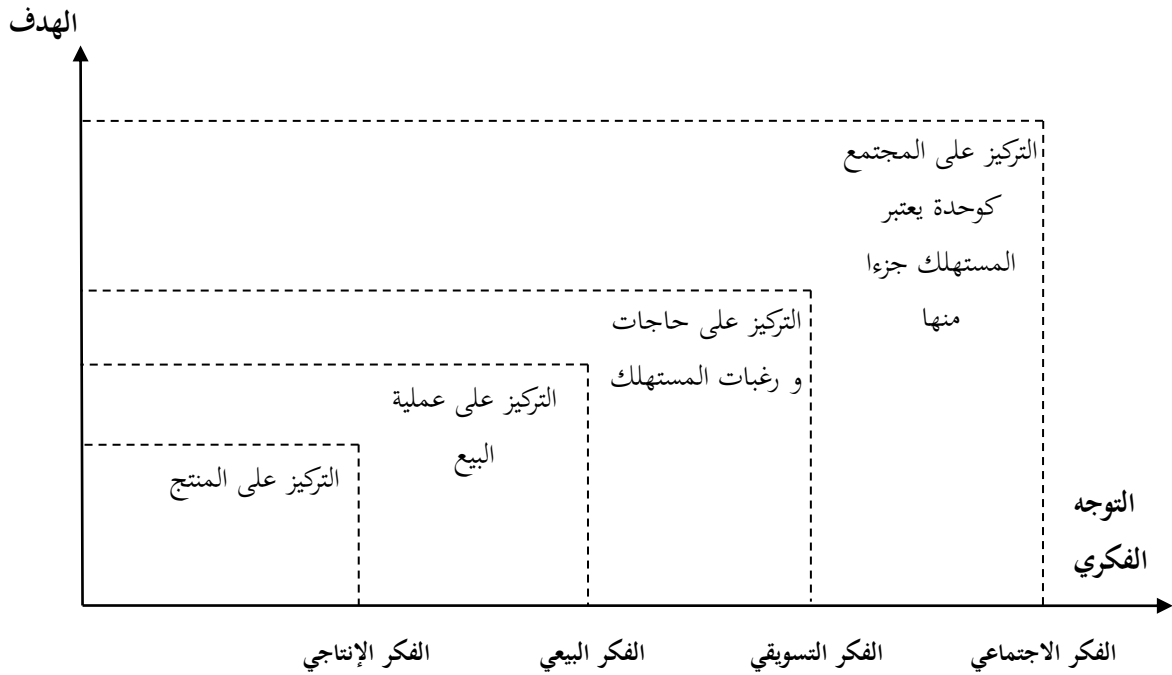
تميّزت هذه الفترة بتوجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمنظمة، و القوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، و قد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق (توفيق، 2005، صفحة 23).

4. المنافسة

تزايد عدد المنتجين بتطوّر عوامل الإنتاج و تزايد الحاجات و الرغبات البشرية أدى إلى زيادة شدة المنافسة، و هو ما كان من بين الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم، الأمر الذي كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث (توفيق، 2005، صفحة 24).

نستخلص من عرض المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي منذ نشأته، أهم الأسباب التي كانت وراء هذا التطور، هذا بعرض الرسوم البيانية التالية:

الشكل رقم 1: تطور الفكر التسويقي من منظور عملية التبادل

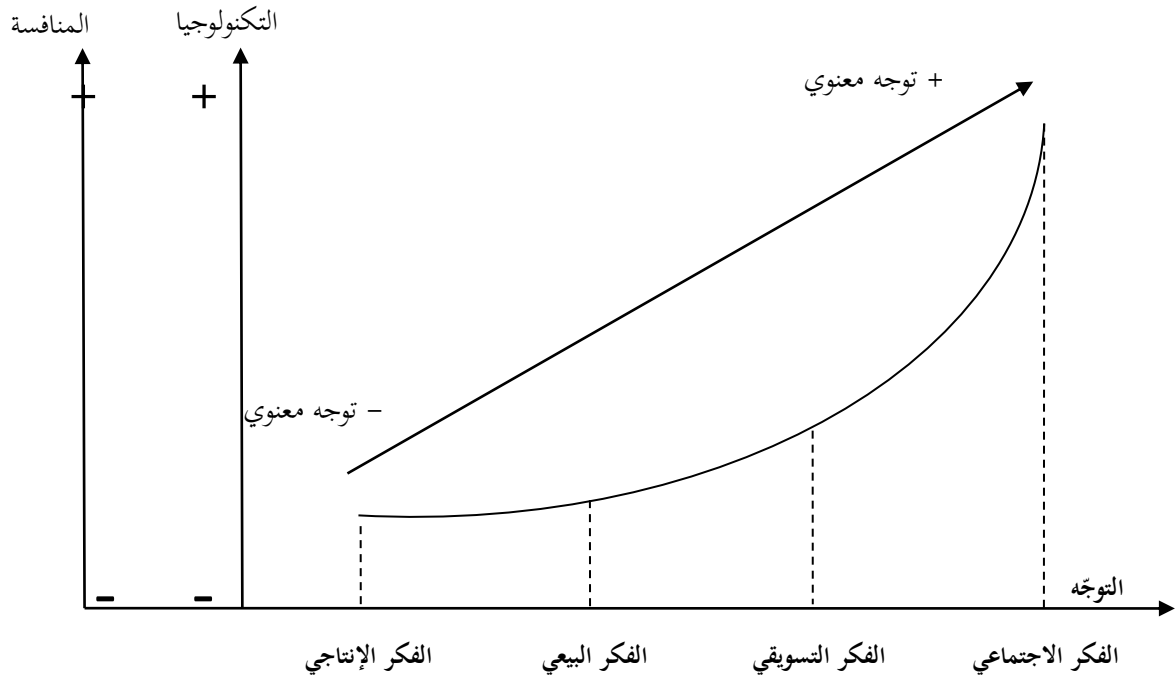


المصدر: من إعداد الباحث استنباطا من مميزات كل مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي

نستنبط من الشكل رقم 1 بأن تطور الفكر التسويقي هو تطور في عملية التبادل التي يقوم بها كل من المستهلك و المنتج أساسا و كذا المنتج (محل التبادل)، حيث كان التركيز على محل التبادل توفيراً، تحسيناً و تطويراً، ثم التحول للتركيز على عملية البيع من خلال تصميم منافذ البيع، ببذل جهود بيعية توفر المنتج في المكان و الزمان المناسبين، ثم تطور الفكر التسويقي ليصبح التركيز فيه على المستهلك، العنصر الرئيسي المشكّل للعلاقة التبادلية، إذ أصبح المنطلق الأساسي في إعداد الأنشطة التسويقية، و بعدها تطور الفكر التسويقي ليصبح مرتكزا على الفكر المجتمعي، أي التركيز على المستهلك باعتباره جزءاً لا يتجزأ عن مجتمعه الذي يتأثر و يؤثر بداخله.

و بالوصف العام لتطور الفكر التسويقي و علاقة ذلك بالعوامل الأساسية المؤثرة في ذلك، و المتمثلة أساسا في عاملي التكنولوجيا و المنافسة، ندرج الشكل رقم 2 الذي يبيّن لنا العلاقة في شكل صورة أوضح و أبسط.

الشكل رقم 2: علاقة تطور الفكر التسويقي بعاملتي التكنولوجيا و المنافسة



المصدر: من إعداد الباحث استنباطاً من مميزات كل مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي

نستخلص من الشكل رقم 2 بأن تطور الفكر التسويقي كان متعلقا أساسا بتطور التكنولوجيا و المنافسة، و عليه، نقول بأن المنظمة يزداد توجهها نحو التركيز على المستهلك كلما زاد تعقد النمط الاستهلاكي أو الشرائي، الذي يتأثر بالمنافسة و بالتكنولوجيا بشكل عام، و يظهر تأثير المنافسة على المستهلك في زيادة الخيارات المتاحة أمامه، كما أن تفاعل المستهلك داخل مجتمع تستخدم فيه التكنولوجيا، حيث يكون التفاعل سريعا من خلال ما تتيحه له التكنولوجيا من وسائل الاتصال و المواصلات، هو ما يزيد من تعقيد نمطه الاستهلاكي.

كما نستخلص بأن الفكر التسويقي عرف انتقالا واضحا من توجه مادي، كان مرتكزا فيه على عمليتا الإنتاج و البيع، إلى توجه معنوي، مرتكزا فيه على الجانب السلوكي و الاجتماعي للسوق. أي أنه كلما تطور الفكر التسويقي اتجهنا نحو التركيز على الجانب السلوكي. و على العكس من ذلك، نجد بأنه كلما قلت المنافسة و التكنولوجيا قلّ التوجه نحو الاعتناء بالجانب السلوكي.

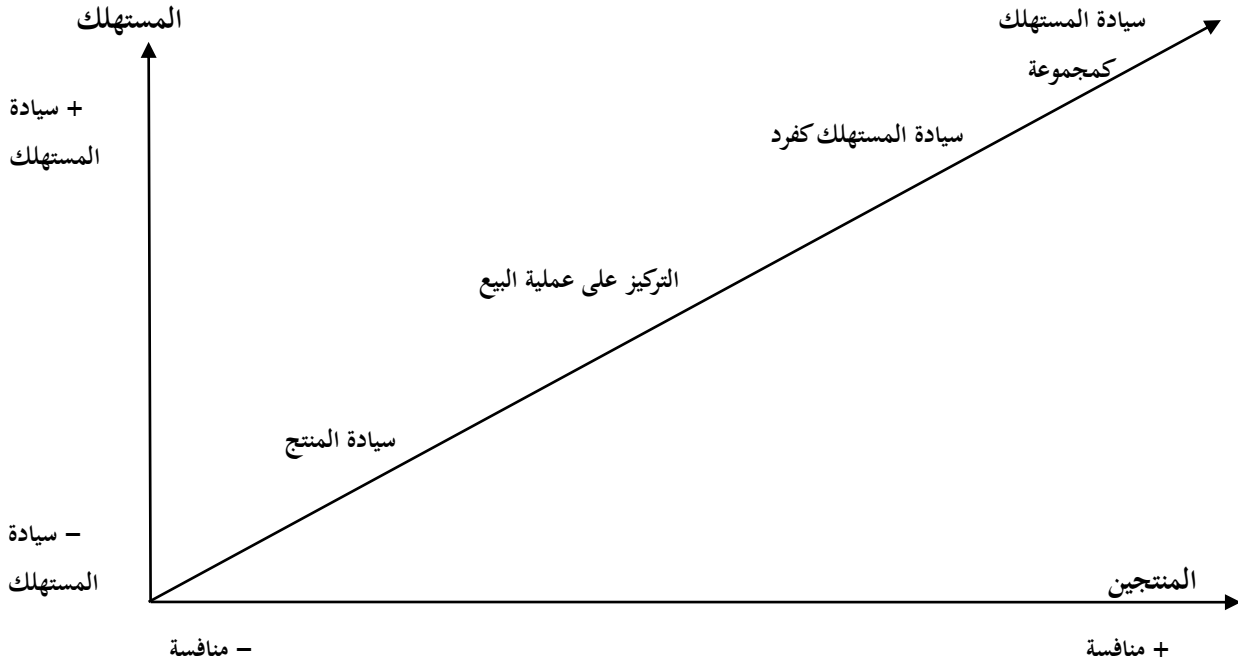
و يمكن القول بأن تطور الفكر التسويقي كان أمرا حتميا فرضته التطورات التكنولوجية أساسا، و التي ساهمت في إنشاء سوق تنافسي و في إتاحة إمكانية تفاعل للأفراد داخل مجتمعاتهم، هذا ما ينشئ عنه سلوكا فرديا و جماعيا متغيرا و متطورا، يستدعي تفسيره دراسة و تحليلا، و تستدعي عملية التبادل وفق هذا السلوك أسلوبا و محل تبادل مدروسين بعناية.

و من الشكل رقم 2 نلاحظ بأنّ فعالية التكنولوجيا و تأثيرها على الصناعة جعل التكنولوجيا تتناسب طردا مع المنافسة، و هو الأمر الذي جعل الفكر التسويقي يتطور بوتيرة ملحوظة. هذا ما نستنتج عنه مايلي:
- تسارع تطور التوجهات الفكرية التسويقية كان تابعا و متزامنا مع التطورات البيئية للمنظمة.
- تطور الفكر التسويقي يدلّ على أنّ التسويق هو عبارة عن وسيلة لتحقيق غاية الريح في وسط تنافسي. و ليست هذه الوسيلة ثابتة بل هي متغيرة و تابعة للغاية، أي أن مدى استخدامها يرجع أساسا لدرجة المنافسة.

- علاقة تطوّر الفكر التسويقي بتطور البيئة يؤدّي إلى تغيير فهمه بالتغيّر في البيئة.
- يعتبر التطور السريع الذي عرفه مفهوم التسويق مؤشرا على أن المنظمات أدركت مدى أهمية الاعتناء بالإشكالية التسويقية، التي وجدت حلّها في التسويق كمدخل إداري جديد، يستلزم من المنظمة إدراجه ضمن فكرها الإداري.

- يدل تطور الفكر التسويقي على أن هذه الوسيلة ليست ثابتة، بل هي متغيرة بتغيّر الغاية.
و لعرض العلاقة التبادلية بين المنتج و المستهلك نقدّم الشكل رقم 3 الذي يوضّح ذلك:

الشكل رقم 3: التبادل بين المستهلك و المنتج



المصدر: من إعداد الباحث استنباطا من مميزات كل مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي

من خلال الشكل رقم 3 يظهر جليا بأن درجة سيادة المستهلك تربطها علاقة طردية مع زيادة المنافسة، أي زيادة العروض التسويقية المقدمة في السوق تمنح المستهلك اختيارات أكثر، و من جانب آخر يمكن القول بأن زيادة المنافسة هي زيادة تركيز و اهتمام بالمستهلك من جوانب عدّة تمنح المسوّق القدرة على توجيه سلوكه.

الخلاصة

انطلاقا من الأساس الذي نشأ عليه الفكر التسويقي، و المتمثل في إشكالية التبادل التي طرحت نفسها كموضوع يستحق الدراسة و التحليل في خضمّ التطورات التكنولوجية التي عرفتها بيئة الأعمال، يمكن القول بأن المستهلك كطرف أساسي في عملية التبادل يعتبر موجّها رئيسيا للفكر التسويقي الواجب تبنيه. كما نشير إلى أن الانتقال من توجه فكري إلى آخر كان نتيجة تغير في شدة المنافسة، أو التطور التكنولوجي، أو التغير في الفكر الإداري المعتمد من قبل المنظمة.

هذا و تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

- تعتبر العلاقة قوية بين زيادة المنافسة و سيادة المستهلك، و باعتبار المستهلك الطرف الأساسي الممثل لعملية التبادل مع المنتج، فإنّ على المنتج، في ظلّ الفكر التسويقي السلوكي، إيجاد التأثيرات المادية و المعنوية من أجل توجيهه إلى المراد في خضم سوق تنافسي.
- التدرج في تطبيق الفكر التسويقي هو زيادة في التكاليف التسويقية، لأن الانتقال من تصميم المنتج و تسويقه من منظور المنظمة لا يكلف مثلما يكلفه المنتج المصمم و المسوّق من منظور المستهلك، الذي تتطلب دراسة سلوكه و اتجاهاته بحوثا و جهودا تتمخّص عنها تكاليف معتبرة.
- كما أن الفكر التسويقي انتقل إلى دراسة السلوك البشري ضمن جماعة، يتميز بدرجة عالية من التفاعل و التطور، فإنها تتطلب بذل جهود معتبرة و باستمرار، الأمر الذي يتطلب بدوره تكاليف، يزداد حجمها كلما اتجهنا نحو دراسة هذا السلوك، أي كلما اتجهنا نحو انتهاج الفكر التسويقي بمفهومه السلوكي و الاجتماعي.
- ينشأ الفكر التسويقي عن أصل، يتمثل في علم الاقتصاد، الذي يدور في خلاصة مضمونه حول فكرة التقليل من التكاليف و المخاطر، لذا فإنّ الفكر التسويقي يدور حول فكرة إيجاد الحلول التسويقية بأقل التكاليف و المخاطر. و بالتالي فالتكاليف التي يحتملها تطبيق التسويق يلزم تبريرها في منطق الفكر الاقتصادي الذي تأسست عليه المفاهيم التسويقية.
- توجه الفكر التسويقي نحو المفهوم السلوكي و الاجتماعي، بالرغم من التكاليف التي يتطلبها تطبيقه، يبقى تكاليفه مبررة بمداخيل أكبر منها، و بمخاطر أقل مما لو لم ينتهج الفكر التسويقي.
- اشتق الفكر التسويقي أساسا من علم الاقتصاد و نتج عن ظروف بيئية فرضت إشكالية نشأته، و تطوره كان تباعا للتطورات التكنولوجية أساسا، و انتهاجه كفكر إداري و اقتصادي يعني تأدية الأعمال بأقل التكاليف و المخاطر.
- يستنتج من خلال العرض التحليلي المقدم عن تطور الفكر التسويقي، أنّ للتسويق إشكالية يبحث عن حل لها، إذ كونه اشتق من علم الاقتصاد، و أخذ حيزا ملحوظا في حقل إدارة الأعمال، و اهتم به الدارسون في المختبرات الأكاديمية، لذا فلا بد أن يغلب الطابع العلمي على البحث في الإشكالية التسويقية.
- رافق تطور الفكر التسويقي تطور الفكر الاقتصادي بصفة عامة و الفكر الإداري بصفة خاصة، إذ نلاحظ أن فيه انتقال واضح من فكر يغلب عليه التوجه المادي، إلى فكر سلوكي اجتماعي يعتبر العنصر البشري فيه محور الأبحاث و الدراسات.

المراجع

الكتب

1. الأزهرى محي الدين، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
2. ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006.
3. جون كينيث جالبريت، ترجمة أحمد فؤاد بليغ، تاريخ الفكر الاقتصادي، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 1978.
4. حازم الببلاوي، دليل الرجل العادي إلى تاريخ الفكر الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 1995.
5. حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة (النظريات، العمليات، وظائف المنظمة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. السيد علي، محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
8. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005.
9. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويق، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2011.
10. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
11. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليل (محكم علميا))، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
12. Bartels, R. The history of marketing thought, 2nd Ed. Grid Inc, Columbus, Ohio, USA, 1976.
13. Bistra Vassileva, Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, Óbuda University e-Bulletin Vol. 7, No. 1, 2017, P 47.
14. H. Ali, R. Gomez, Principles of marketing, London school of economics and political science, London, 2009.
15. Jadish N. Sheth, R. Bush and S. Hunt, History of marketing thought: an update, Marketing Theory: Philosophy of Science Perspective, American Marketing Association, 1982.
16. Kotler, Bernard duboit, Marketing et management, 10 eme Ed, Publi-union Edition, Paris, 2002.

المقالات

17. طارق بلحاج، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد الإسلامي، م25، ع2، 2012.
18. Bartels, Robert, The History of Marketing Thought, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, No. 04, 1990.
19. Gabriel O Ogunmokun, Ling-yee Li (Esther), The Effect of Practising the Marketing Concept Philosophy on Export Performance in International Markets: A Study of Exporting Companies in China, International Journal of Business and Social Science Vol. 5 No. 2; February 2014.
20. Irina NICOLAU, The Evolution of the Marketing Concept, Knowledge Horizons – Economics, Volume 5, No. 3.
21. Jadish N. Sheth, Atul Parvatiya, The evolution of relationship marketing, International business review, Vol 4, 1995.
22. Oklander Mykhailo Anatoliyovych, Oklander Tetiana Olehivna, EVOLUTION OF THE MARKETING THEORY: GENESIS, CONCEPTION, PERIODIZATION, Маркетингіменеджментінновацій, № 4, 2016.

23. Solomon A. Keelson, Takoradi Polytechnic, THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPTS: THEORETICALLY DIFFERENT ROADS LEADING TO PRACTICALLY SAME DESTINATION!, Global Conference on Business and Finance Proceedings, Volume 7, Number 1.
24. V. Kumar (VK), J. Mack Robinson, Chang Jiang Scholar, Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For, Journal of Marketing, vol.79, January 1, 2015.