

مفهوم التسويق في القرن الواحد و العشرين: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا  
**The marketing concept in the 21<sup>st</sup> century: reviewing marketing since its appearance till nowadays**

د. براهيمى فاروق، جامعة بسكرة، الجزائر

تاريخ التسليم: (.....)، تاريخ القبول: (.....)

Abstract:

Researchers believe that scholars that studied marketing did not agree for a common definition. Though, the issue is not that way, each definition reflects a different concept era where marketing was considered as a philosophy and an activity practiced by the organization in time series including specific philosophical and conceptual approaches. The latter were an incubator to the content of marketing and its objectives. This study illustrates the definitions according to the time, since the appearance of the concept of marketing till now. It analyses also its historical roots that covers a period of ten years each; a decade is enough even theoretically for the change of axes that marketing focuses on. Thus, to clarify the basic stations of change in definitions and to explore the correct scientific and practical course for the development of the concept of marketing--**Keywords:** marketing marketing definition, marketing concept, marketing theory.

ملخص:

يعتقد الباحثون أن الدارسين للتسويق إختلفوا في تحديد تعريف موحد للتسويق، لكن الأمر ليس بهذه الصورة ، لأن كل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه . فظهرت العديد من التعاريف ، تستعرض أهمها الدراسة الحالية عبر إمتداد الزمن، منذ ظهور مفهوم التسويق و إلى يومنا هذا، مرورا بتحليل الجذور التاريخية للتسويق ، حيث تغطي كل فترة مدروسة مدة أقصاها 10سنوات، لأن فترة العشر سنوات كافية و لو نظريا لتغير المحاور التي تركز عليها التعاريف ، و هذا من أجل توضيح المحطات الأساسية للتغير في التعاريف ، و إستشفاف المسار العلمي والعملية الصحيح لتطور مفهوم التسويق.

الكلمات المفتاحية:التسويق، تعريف التسويق، مفهوم التسويق، نظرية التسويق

## مقدمة

تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل زمنية مختلفة و تجلى في سبعة مراحل أساسية تتمحور حول تعامل المنظمة مع الزبون و ممارسة النشاط الإنتاجي ، و كذا تفاعلها مع البيئة الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية ، و أخيرا المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية و إلتزاماتها البيئية في تحقيق أهدافها. و تمثل كل مرحلة من هذه المراحل ثورة حقيقية في تحديد المفاهيم الجوهرية للتسويق و أسسه العلمية و العملية الصحيحة، إلى أن وصل بمفهومه الشامل الموسع كما نعرفه في الوقت الراهن.

وقد عمد الباحث من خلال هذه الورقة البحثية إلى تقصي وتحليل وتقييم أهم التعاريف ذات الصلة بالتسويق لأكثر من خمسين سنة سابقة ، مع تقسيم هذه المرحلة الزمنية على أساس عقود متتالية، وتوضيح نقاط قوة وضعف كل مرحلة وتحديد أهم الجوانب المشتركة التي تم التركيز عليها لكل حقبة زمنية ، نستخلص في النهاية التعريف الشامل الذي يجب كل المراحل الزمنية السابقة.

و ضمن هذا الإطار المعرفي ، جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلين الأساسيين التاليين:

- ما هي الجذور التاريخية للتسويق ؟

- كيف تطور مفهوم التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا ؟

1- أهمية الدراسة .

باعتبار التسويق مفتاح نجاح المنظمات لأنه حلقة الوصل الأولى و الأخيرة للمنظمة و محيطها ، فإنه من الضروري الفهم الجيد ، العلمي والعملية الصحيح لمفهوم هذا الأخير ، و في هذا السياق جاءت هذه الدراسة كي تكون منهاجا يهتدى به حين مناقشة مفهوم التسويق نظريا وتطبيقيا .

2- هدف الدراسة .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة و تحليل مفهوم التسويق، من خلال تحليل الجذور التاريخية له، و دراسة تطور مفهوم هذا الأخير عبر حقبة زمنية تتعدى الخمسين سنة السابقة .

3- الجذور التاريخية للتسويق.

يمكن إيجاز جذوره التاريخية للتسويق في الشكل التالي (سويدان، 2015، ص34) :

الجدول رقم 1: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

التوجه	الحقبة الزمنية	المواقف المميزة للمرحلة
التوجه الإنتاجي	قبل الثورة الصناعية	كل ما ينتج يباع
التوجه نحو المنتج	خلال الثورة الصناعية و حتى 1927	المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه البيعي	قبل 1947	الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي تقنع الزبائن - يبيع ما تم إنتاجه
التوجه التسويقي	بعد 1947	الزبون هو الملك... إكتشف حاجته و رغبته ثم قم بتلبيتها - إنتاج ما يمكن بيعه

3-1 : مرحلة التوجه الإنتاجي The Production Orientation

المفهوم الإنتاجي للتسويق هو أحد أقدم المفاهيم في الأعمال، و يقصد به أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة و منخفضة السعر و المدراء في المنظمات ذات التوجه الإنتاجي يركزون على الكفاءة الإنتاجية العالية، بأقل الأسعار و بتوزيع كثيف. (Kotler,2012;p:18)

في هذه المرحلة تركّز الجهد على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأنّ المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، وأنّ الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما يُنتج، ولذلك فإنّ تصريف المنتجات لا يشكّل عقبة أمام المنظمات، وقد اقتصر اهتمام هذه الأخيرة خلال هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأنّ دورها ضعيف جداً، حيث يُنظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض أنها مكملة لوظيفة الإنتاج (الصميدعي ، 2010، ص17).

و هذا التوجه وجد صداه في البلدان الساعية للنمو كالصين كما انه قد يكون من المفيد استخدام هذا التوجه إذا أراد المسوقون التوسع و التمدد في السوق.

و يعتبر هذا المفهوم هو السائد لدى معظم المنتجين خلال القرن الثامن عشر ، حيث إنصب تفكير المنظمات آنذاك على تركيز الجهد في رفع الإنتاج، لأنه يمثل محور كامل الأنشطة في المنظمة، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، بمعنى آخر التركيز في هذه المرحلة يكمن في جانب العرض فقط.

لذلك لم يكن رضا المستهلك أمرا ذي بال ، و قد إستمر هذا المفهوم الإنتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن، و تطابق مع مفهوم الإدارة العلمية التي كان فريدريك تايلر TAYLOR Fredrick رائدها، حيث كان التركيز على زيادة الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة (القریوتی ، 2009، ص29)

### 2-3: مرحلة التوجه نحو المنتج The Product Orientation

من خلال التوجه الوسيط بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي فإن " الزبائن عادة يفضلون شكل أكبر من المعروض للمنتجات التي تتسم بجودة أفضل، أداء مناسب و أيضا الخصائص الإبداعية للمنتج" (Stanton,2007 ,p :13)

و في توافق تام يشير kotler إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والأداء المناسب، والآفاق المستقبلية للإبداع والابتكار.

حيث تقوم المنظمات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو إهتمام بأراء المستهلكين، و ذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين و بدون تفحص منتجات المنافسين" (سويدان ،2015، ص35)

إذن عند دمج المرحلتين السابقتين ، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الأولى للتسويق هو إبتكار منتجات جديدة و بكميات كبيرة قصد إمتصاص الطلب الكبير ، و كل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل آنذاك.

### 3-3: مرحلة التوجه البيعي The Selling Concept (Orientation)

يركز هذا المفهوم على كون " المستهلكين و المنظمات - لو تركوا بحريتهم - لن يقوموا بشراء كميات كافية من منتجات المنظمات المنتجة ، و لهذا فعلى المنظمات البائعة أن تقوم بإجراءات هجومية لإجبارهم على الشراء" (Kotler,2012 ,p :18)

ففي بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً ، وأخذت المنظمات تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى الزبائن ، وخلال الفترة الممتدة ما بين (1920-1950) أعادت المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح، حتى أصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الأسواق، و أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً بالأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم والتي تشتمل على البيع الشخصي، والإعلان والتوزيع. (العوادي ، 2010،ص28)

و يكون هدف المنظمات هو بيع منتجاتها و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و يغلب إستخدام هذا المدخل في (سويدان ، 2015، ص 34 ، 35):

1- المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك (أي المنتجات التي عادة لا يفكر المستهلك في شرائها مثل بواليص التأمين أو الموسوعات العلمية)

2- في مجال النشاط غير الربحي مثل جامعي التبرعات..

3- كما تمارس معظم الشركات هذا الأسلوب عندما تواجه طلباً قليلاً على منتجاتها او أن طاقتها الإنتاجية تفوق قدرة السوق على استيعاب المعروض من منتجاتها.

ومع زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية لفردريك تايلر قصد الإنتاج الكبير، برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع. (صبرة، 2010، ص23)

3-4: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

بعد الأزمة الاقتصادية العالمية سنة 1927 ، تكدست المنتجات و إرتفع العرض إلى أقصى مداه و في نفس الوقت تواضع الطلب إلى ادنى مستوا له، و لم تجدي الإعلانات و الإشهارات في سحب الزبائن ، حينها "بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلاّ من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع"(البكري،2009،ص37).

حيث يؤكد مفهوم التسويق على أن مفتاح نجاح المنظمات و تحقيقها أهدافها تكون أكثر كفاءة و فاعلية مقارنة بالمنافسين هو من خلال خلق، توصيل و تشارك أكبر قيمة ممكنة مع الزبائن الذين يشكلون السوق المستهدف(Kotler,2012 ,p :18) .

و في هذه الفترة تدفقت المنتجات بأنواعها وأشكالها المختلفة، وسعت كل منظمة إلى إلقاء "تحدي المنافسة" فبدأت تفكر بالزبائن وتتساءل (من هم؟ وأين يقيمون؟ وماذا يريدون؟) قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج، وفي هذه المرحلة الزبون قد تتوأ بداية النشاطات بدلاً من نهاياتها. (العوادي ، 2010 ، ص29)

و هذا التوجه الجديد للتسويق يؤسس لمفهوم إنتاج ما يحب المستهلك شراءه و ليس بيع ما يحب المنتج تصنيعه. ووفق هذا المدخل تسارعت إبتكارات المنتجات الجديدة و المطورة ، كما إحتدمت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية و الاقتصادية و الإجتماعية ( و البيئة التسويقية بصفة عامة) بهدف جذب الزبائن و محاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة للزبون.

و يركز مفهوم التسويق على الفكرة التي تتوجه ب : ضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإمدادات الأخرى في المنظمة و سعيهم جميعا لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن (Kotler,2012 ,p :18). و هذا ما يميز التسويق عن البيع ، حيث أن "البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبون " و الشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين التسويق و البيع و كما يلي (سويدان ، 2015 ، ص37):

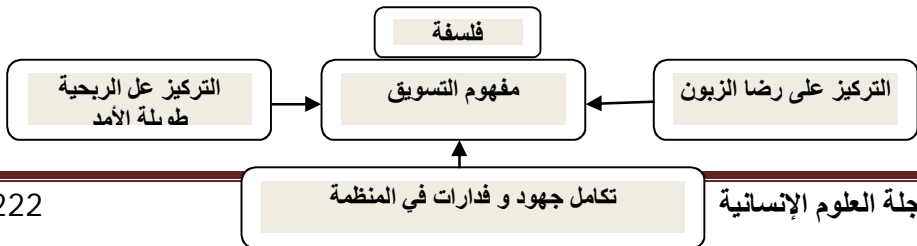
نقطة البدء	التركيز	الوسائل	النتيجة
المفهوم البيعي	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الربح من خلال حجم المبيعات
مجلة العلوم الإنسانية		العدد الثامن-ديسمبر 2017	221

شكل رقم 1: مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المفهوم البيعي يركز على الداخل ، حيث يبدأ من المصنع و يهتم بالمنتجات الحالية و تتمحور إستراتيجيته على الجهود البيعية و الترويج المكثف للحصول المبيعات و الأرباح للمدى القصير ، أما المفهوم التسويقي -بالمقابل- فإنه يركز على الخارج : أي أن محوره هو حاجات و رغبات الزبائن (السوق) أين تتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبون بحيث تتحقق الأرباح على المدى الطويل من خلال خلق القيمة و رضا الزبائن .

كما يمكن تقديم الشكل الموالي لاختصار الأفكار الأساسية للنهج التسويقي في بدايته المبكرة و كما يلي :

الشكل رقم 2: التوجه التسويقي (سويدان ، 2015، ص39)



و من خلال هذا الشكل يمكن تأكيد الأبعاد الأساسية للتوجه التسويقي في هذه المرحلة المبكرة لبلورة مفهوم التسويق الحديث، و هي كالآتي:

3-4-1- الحساسية لحاجات و رغبات الزبون: حيث جوهر التسويق هو مقابلة حاجات ورغبات الزبائن من خلال دراسة و تحليل هذه الرغبات و تنفيذها بالشكل الصحيح مقارنة بالمنافسين.

3-4-2-الربحية طويلة الأمد : كلما توجه التسويق نحو الزبون فإنه يضمن تحقيق إيرادات و لو كانت متواضعة ، فإنها تكون مستمرة لأطول فترة ممكنة و هذا هو سر النجاح.

3-4-3-التكامل الوظيفي : البحث و التطوير، التصنيع، المالية ، التمويل و التسويق ... عندما تتكامل تزيد فرصة تحقيق النجاح.

و ما تجدر الإشارة إليه في هذه الحقبة التاريخية هو ظهور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح ، و بذلك يتعدى مفهوم التسويق إلى تسويق المنتجات المادية كالسلع و تقديم الخدمات غير المادية و غير الملموسة ، إلى مفهوم تسويق الأفراد، المكان، المنظمة و حتى الأفكار و التي يوجزها الباحث في الجدول التالي :

الجدول رقم 2: أنواع التسويق غير الربحي (سويدان، 2015، ص40)

النوع	الوصف	مثال
تسويق الأفراد	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الإهتمام و الإنتباه و تفضيل السوق المستهدف تجاه شخص	مرشحو الحملات الطلابية و الإنتخابات



تسويق المكان	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة و تحسين صورة الجماهير بالنسبة لمينة أو دولة .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الأمية و تخطيط الأسرة
تسويق المنظمة	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة، منظمات خدمية، مؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخر لقبول أهدافها و طلب خدماتها و المساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التضامن الأمم المتحدة رعاية الطفولة

و كخلاصة لما سبق يمكن الإشارة إلى أن التسويق في هذه الحقبة التاريخية وصل إلى نتيجة مفادها أن الزبون هو الملك ، و هو محور النجاح للمنظمات ، و قد كان هذا المنطق مقبولاً في وقته ، لكن ظهور الآثار السلبية على المجتمع و البيئة من خلال المبالغة في هذا المبدأ جعل المسوقين في حرج كبير ، و ظهرت الاحتجاجات المطالبة بتحمل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق و أيضاً حماية حقوق المستهلك و حق الكوكب الطبيعي الذي نعيش فيه ، هذا الحرج أسس إلى حقبة معاصرة في المفاهيم الجوهرية و الممارسات التسويقية ، تمثل في مجملها تطور مفهوم التسويق الأخضر الذي يشير إلى تطوير الاستراتيجيات للمنتج الأخضر التي بإمكانها أن تحمي البيئة وتبلي أفضليات الزبائن من أجل تحقيق الفوائد على المدى الطويل في عملها (Yakup, D,2011,pp:1808-1814)

ورغم حداثة الأبحاث و الدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات من القرن الماضي، إلا أن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام (1975) حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية- كما أشار الباحث خلال التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر-فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk) عام 1975 و (Henion & Kinner) عام 1976 و التسويق المستدام استخدمه (Fuller) عام 1999 ، و التسويق الأخضر استخدمه (Ottman) عام 1992 و التسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky) (Charter ,2009,p :75) عام 1999. ولقد أثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن (Pattie , 2012,p 26).

و تأسيسا على ما سبق يمكن تعريف للتسويق الأخضر على أنه مدخل شامل يعمل على رفع وعي الزبائن و التأثير في سلوكياتهم باتجاه تعديل قراراتهم الشرائية بما يتماشى و القضايا البيئية مما يؤدي الى خلق فرص جديدة للمنظمة من خلالها تحقق أهدافها و طموح المساهمين في ضوء ثلاثية المجتمع و البيئة و الاقتصاد.

#### 4-التطور التاريخي لمفهوم التسويق.

يعتقد الباحثون أن الدارسين للتسويق إختلفوا في تحديد تعريف موحّد للتسويق، لكن الأمر ليس بهذه الصورة ، لأن كل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه .

فظهرت العديد من التعاريف و فيما يلي نستعرض أهمها عبر إمتداد الزمن منذ ظهور مفهوم التسويق و إلى يومنا هذا، وفق الجداول أدناه حيث يقدم كل جدول مجموعة من التعاريف تغطي فترة أقصاها 10سنوات، لأن فترة العشر سنوات كافية و لو نظريا لتغير المحاور التي تركز عليها التعاريف ، و هذا من أجل توضيح المحطات الأساسية للتغير في التعاريف:

#### 1-4 - التسويق خلال الستينات و ما قبلها

الجدول رقم 1-3: تعريف التسويق خلال الستينات وما قبلها (Gamble, ,2011,pp:227-248)

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق : عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. ملاحظة : رغم التقادم الزمني لهذا التعريف، فإنه مازال يرجع إليه باعتباره أساسا لمدخل جودة الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق	1947 Paul Mazur
نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية.	1954 Druker
جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات الملموسة في أيدي المستهلكين بإستثناء الأنشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المبيعات	1956 Philips,Duncam
النشاط المساعد في التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، تخطيط المنتج و تصميمه، تحويل ملكيته و توزيعه.	1957 Beckman
مجموعة الجهود المنطوية على الإعلان/البيع/بحوث التسويق و غيرها لتحويل المنتجات المادية من أماكن الإنتاج و الأسواق إلى المستهلكين و بإستخدام الوسائل الفعالة للترويج	1958 Mortimer

مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا

1960	نشاط الأعمال الذي يوجه إنباب المنتجات المادية و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل
AMA : American Marketing Association	
1965	عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتجات (المادية و الخدمات) و العمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح و الترويج و التبادل المادي للمنتجات(المادية و الخدمات)
MSO : Marketing Staff of Ohio	
1967	تحليل،تنظيم، تخطيط و مراقبة التماس مع الزبائن و الموارد ، السياسات و الأنشطة بنظرة معتمدة على إشباع رغبات و حاجات مجموعة مختارة من الزبائن بربحية.
Kotler	

إذن من خلال تمثيل العناصر و المحاور التي تم التركيز عليها في الجدول أعلاه لهذه الحقبة الزمنية ، نخلص إلى الشكل الموالي ، الذي يكون مساعدا جدا في التحليل الدقيق لتعريف التسويق لهذه الحقبة الزمنية ، و كما يلي :

الشكل رقم 3: التسويق خلال الستينات و ما قبلها (Gamble,2011,pp:227-248.)

القضايا التي تم التركيز عليها	1	2	3	4	5	6	تعريف التسويق
الأخلاق							
التدفق في قنوات التوزيع							
التبادلات							
تجزئة الزبائن							
الفلسفة							
القيم							
البيئة							
توسعة تعريف المجاميع							
العملية الإجتماعي							
ربح الزبون							
ربح المنظمة							
إدارة الموارد							
تلبية حاجات و رغبات الزبائن							
خلق الحاجات و الرغبات للزبائن							
مشاركة الزبائن حاجاتهم و رغباتهم							
تحديد حاجات و رغبات الزبائن							
العمليات							
من المنتج إلى الزبون							
السلع و الخدمات							
النشاطات التنظيمية							
الأهداف التنظيمية							
	1	2	3	4	5	6	

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ الباحث أن هذه الفترة إشتد فيها التركيز بشكل أساسي حول ستة قضايا أساسية هي : ربح المنظمة ، إدارة الموارد، تلبية حاجات و رغبات الزبائن و أيضا مشاركة الحاجات و الرغبات مع الزبائن ، كما تم التركيز أيضا على السلع و الخدمات و النشاطات التنظيمية.

#### 4-2- التسويق خلال السبعينات .

خلال فترة السبعينات و التي لم تكن مرحلة مستقرة كثيرا و خاصة فيما تعلق بالمنفعة ، نمو التسويق ، و التغييرات في البيئة و المواقع التنافسية تمخض عنها سباق في التخطيط الإستراتيجي و الوظائف الروتينية. كما أن أزمات الطاقة غيرت من نظرة الإدارة إلى إدارة الموارد.

الجدول رقم4: تعريف التسويق خلال السبعينات (Jordan Gamble,2011,pp:227-248.)

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو تركيبة من الوظائف المصممة لتحقيق الربح من خلال : التأكد،خلق،تقدير و إشباع الحاجات و الرغبات لقطاع السوق المستهدف.	1970 Eldridge
العملية الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تليتها مقابل ربح مجزي.	1971 Koch
هو علم سلوكي يعنى بفهم نظام البائع و المشتري خلال تسويق السلع و الخدمات	1972 Kotler
هو عملية : 1-تحديد حاجات الزبائن 2-تصميم هذه الحاجات في الشكل الذي يقابل موارد المنظمة 3-توصيل هذه التصاميم إلى مراكز القوة و القرار بالمنظمة 4-تحول هذه التصاميم إلى مخرجات تقابل حاجات الزبائن 5-توصيل هذه التصاميم إلى الزبائن	1973 Howards
تحديد ما الذي يجب بيعه و لمن يربح .	1973 Canton
آلية و سلوك التبادل و التي تعنى بالمشاكل ذات الصلة بهذا السلوك.	1975 Bagozzi
نشاطات إنسانية موجة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.	1976

	Koler Marketing Management
العملية التي من خلالها تقوم المنظمات بـ : 1-إختيار سوق مستهدف أو قطاع سوقي محدد . 2-تحديد الحاجات الكامنة في السوق المستهدف . 3-إدارة الموارد بالشكل الذي يشبع هذه الحاجات و الرغبات	1977 Star,Devis,Lovelock, Shapiro
التسويق يبدأ من الخارج عند الزبون وفق خصائصه الديموغرافية ، حاجاته و القيمة لديه، و الأمر لا يتعلق بما تريد المنظمة بيعه ، و إنما بما يريد الزبون شراءه، وعلى المنظم بدل قول "هذه تشكيلة سلعنا و خدماتنا" قول " هذه الإشباعات التي يتطلع إليها الزبون"	1979 Drucker

يلاحظ الباحث أن كل من تعريف Eldridge و et all Star يعتبران الأشمل خلال هذه الفترة ، و تجنباً للإطناب و التكرار، يمكن وصف التسويق بالعملية – تركيبة من الوظائف- و في نفس الوقت التأكيد على ترتيب العمليات وفق تسلسل منهجي واضح –حسب Eldridge- ، كما تجدر الإشارة أيضاً من خلال تعريف et all Star أن إختيار الزبائن يأتي في المرحلة الأولى و من ثمة تحديد الحاجات و تليها إدارة الموارد بإتجاه تحقيقها ، و عند دمج التعريفين نخلص إلى تعريف كامل و شامل للتسويق في هذه الفترة يفى بالغرض و يجب عن كل تعاريف هذه الحقبة الزمنية. و الشكل التالي يوضح اهم المحاور التي تم التركيز عليها خلال هذه الحقبة التاريخية.

الشكل رقم 4 : تعاريف التسويق خلال السبعينات

القضايا التي تم التركيز عليها							
فهم الزبون							
العلم السلوكي							
العمليات الإدارية							
التدفقات في قنوات التوزيع							
التبادلات							
تجزئة الزبائن							
العمليات الإجتماعية							
ربح الزبائن							
ربح المنظمات							
إدارة الموارد							
تلبية حاجات و رغبات الزبائن							
خلق حاجات و رغبات الزبائن							
تحديد حاجات و رغبات الزبائن							
العمليات							
من المنتج إلى الزبون							

السلع والخدمات							
نشاطات تنظيمية							
أهداف تنظيمية							
تعريف التسويق	1	2	3	4	5	6	

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أهم القضايا التي تم إعتادها في تعريف التسويق خلال هذه الفترة التاريخية هي تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها بشكل أساس و بعد ذلك و في مرتبة موالية العلم السلوكي لدراسة سلوك المستهلك ، برح المنظمة و أخيرا النشاطات التنظيمية.

#### 3-4- التسويق خلال الثمانينات

##### الجدول رقم5: تعريف التسويق خلال الثمانينات

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو النشاط الأساسي للإدارة و الذي ينظم و يوجه تخمينات باقي الوظائف بدف تحويل القوة الشرائية للزبائن إلى طلب فعال لمنتجات محددة.	1980 Cristopher et al
عملية تبادل بين المنتجين و الزبائن، من خلالها يربط المنتجون عرضهم التسويقي (السلع و الخدمات، الترويج، التوزيع و الأسعار) مع حاجات و رغبات الزبائن.	1981 Mandall,Rosenberg
التسويق هو تحليل، تخطيط، تنفيذ و رقابة -بحذر - البرامج الرسمية المصممة لإجراء تبادل طوعي للقيمة تجاه السوق المستهدف من اجل تحقيق أهداف المنظمة.و التسويق ينطوي على تحليل المنظمة للحاجات الكامنة في السوق المستهدف و تصميم سلع و خدمات مناسبة و بأسعار فعالة ثم القيام بالإنصالات التسويقية لإعلام الزبائن و تحفيزهم بهدف خدمة السوق	1982 Kotler
هو أداء الأنشطة التي تتضمن تخطيط و تسهيل التبادل الادف إلى إشباع الحاجات و الرغبات البشرية	1983 Hartley
التسويق يعني إيجاد حاجات و رغبات الناس ثم النظر إذا كان بالإمكان تلبيتها بربحية من خلال الإنتاج ، التوزيع و البيع.	1985 Jefkins
التسويق هو الطريقة التي من خلالها تربط المنظمة مواردها البشرية و المالية و المادية مع حاجات الزبائن .	1985 Wills et al
العملية التي من خلالها تشجع المنظمة تبادل السلع من اجل المال بالطريقة المريحة لها و المشبعة لحاجات زبائنها.	1985 Bonoma
عملية تخطيط و تنفيذ أبعاد : التسعير، الترويج و توزيع الأفكار، السلع و الخدمات بهدف خلق تبادلات مرضي الزبائن و تحقق أهداف المنظمة.	1985 AMA
التسويق هو وظيفة وسيطة في النطاق الإقتصادي تطبق الإستراتيجيات الحذرة و موجهة بالأهداف في تبادل السلع و الخدمات	1987 Kurstbard, Soldow

التسويق هو وضع ، تطوير و ممارسة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، مما يحقق أهدا الطرفين ، و هذا يتم من خلال عمليات التبادل و الحفاظ على الإلتزامات	1989 Gronroos
التسويق هو عملي تبادل مشبع للأفكار و السلع و الخدمات الموجهة بقواعد الإستهلاك النهائي.	1989 Cooke

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على عدد من المصادر أهمها :  
(Jordan Gamble,2011,pp:227-248.)-(Gronroos, 1989, pp :52-60)-  
-( Cooke, 1989, pp :249-252).

في فترة الثمانينات وقعت تغييرات كبيرة على الهياكل التنظيمية للمنظمات ، و أصبحت أكثر مرونة إستجابة للمؤثرات التنافسية . و هذا الأثر البيئي أثر بشكل كبير في إدراك و ممارسات التسويق الذي صار يهتم أكثر شيء بالمعرفة حول تجزئة الزبائن و أيضا ما يميز هذه الحقبة هو ظهور القضايا الإجتماعية للتسويق و ما يسمى " بحركات المستهلكين الخضر Grren consumer movements" (Tadajewski,2008,p:03) و من خلال التعريفات الواردة في الجدول أعلاه يمكن تصنيف التسويق كعملية تبادل و وصف التسويق بشكل كلي ، و جاءت مصطلحات التبادل و المنتجين و الزبائن كثيرة إضافة إلى إشباع حاجات و متطلبات الزبائن ، و خلال هذه الحقبة نأى التسويق عن التوجه الإنتاجي بشكل كبير بناء على هذه العينة من التعاريف. و الشكل الموالي يبين أهم المحاور التي ركزت عليها التعاريف الممثلة لهذه الحقبة الزمنية.

الشكل رقم 5 : تعاريف التسويق خلال الثمانينات

القضايا التي تم التركيز عليها									
الوظائف									
العلاقات التجارية									
إدارة و تطوير العلاقات									
تثمين العلاقات									
الأفكار									
فهم الزبون									
العلوم السلوكية									
العمليات الإدارية									
الأخلاق									
التدفقات في قنوات التوزيع									
التبادلات									
تجزئة الزبائن									

القيم										
ربح المنظمة										
إدارة الموارد										
تلبية حاجات و رغبات الزبائن										
خلق حاجات و رغبات الزبائن										
تحديد حاجات و رغبات الزبائن										
العمليات										
من المنتج إلى الزبون										
السلع و الخدمات										
نشاطات المنظمة										
أهداف المنظمة										
	1	2	3	4	5	6	7	8		تعريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على (Gamble,2011,pp:227-248.)

أهم القضايا التي ركزت عليها تعريفات التسويق خلال هذه الفترة الزمنية هي التبادلات و نشاطات المنظمة بالدرجة الأولى ، تليها تلبية الحاجات و الرغبات للزبائن و أخيرا السلع و الخدمات و صولا إلى تحقيق أهداف المنظمة.

#### 4-4-التسويق خلال التسعينات

##### الجدول رقم6: تعريف التسويق خلال التسعينات

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو الوظيفة التي من خلالها تصمم و ترويج و توزيع المنظمات سلعها و خدماتها الى الزبائن و المشترين ، و التسويق يمكن تعريفه على أنه معرفة الزبائن و مشاكلهم و القيام بحلها و الإتصال بهم بحذر لأنهم يشكلون السوق المستهدف.	1991 Webster
التسويق هو توفير السلع المناسبة بالكمية المناسبة في المكان المناسب و في الوقت المحدد و تحقيق الربح من هذه العملية.	1991 Elvy
هو فلسفة بسيطة جدا و التي تتطلب من المنتجين البدء من تحديد حاجات الزبائن بدقة و من ثمة تحريك أصول الشركة و مواردها بهدف تأسيس تبادل علائقي مرضي لكلا الطرفين بما يحقق المنافع لهما.	1991 Baker
هو نظام من الأنشطة التي تسهل قبول و تبني ليس فقط السلع و الخدمات ز إنما الأفكار أيضا، بالإضافة إلى أن هذا النظام من الأنشطة يستعمل في المنظمات الهادفة للربح و غيرها لتحقيق أهدافها.	1991 Cohen



## مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا

1991 Kotler	هو عملية إجتماعية وإدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق و تبادل السلع و القيمة مع غيرهم.
1992 Webster	هو عملية إدارية مسؤولة عن ضمان كون كل جزئية في المنظمة تركز على العلاقة مع الزبون ، من خلال تقديم قيمة أكبر ، مع إعتبار أن العلاقة مع الزبون هي أكبر و أهم أصول المنظمة .
1993 Morden	هو نشاط موجه لتلبية حاجات و رغبات الزبون من خلال التبادلات و الصفقات في السوق
1994 Lynch	التسويق يركز على توجيه الغرض الإستراتيجي للمنظمة باتجاه التبادلات العلانقية في السوق المختار ، و هو حقيقة يستقبل و يترجم المعلومات ليربط الغرض الإستراتيجي للمنظمة مع بيئتها الخارجية ، و بمعنى آخر <b>يُجعل المنظمة تصغي و تتأقلم و تتعامل مع متطلبات العالم الخارجي</b> .
1995 O'Shaughnessy	التسويق يدل على تلك النشاطات التي تربط المنظمة مع عالمها الخارجي من خلال البيع و الشراء اللذان يؤثران في مخرجاتها من المنتجات و المنافع و الخدمات.
1997 Gronoos	التسويق هو خلق و صيانة و تشجيع العلاقات مع الزبون و الشركاء الآخرين بربحية، و بهذا تتحقق أهداف كل أطراف التعامل، و يتحقق كل هذا من خلال التبادل و الوفاء بالالتزامات.
1999 Wright	التسويق هو فهم دقيق لحاجات و رغبات مجموعات من الأفراد ، و تقديم السلع و الخدمات بربحية لإشباع هذه الحاجات و الرغبات.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر:

(Lynch,1994, pp;527-542) – (Wright,1999,p;13) – (Kotler, 1991,p;511)

أهم ما يميز هذه الحقبة هو التركيز على العلاقة مع الزبون ن كما يضيف Lynch إلى تعريفه بالجدول أعلاه أن هذه المرحلة هي إستمرارية تطور الحساسية و الأستجابة لحاجات السوق و تحقيق الميزة التنافسية.

و عموماً أهم المحاور التي ركزت عليها هذه العينة من التعاريف يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 6: تعاريف التسويق خلال التسعينات

الفضايا التي تم التركيز عليها									
إيجاد حلول لمشاكل									
الوظائف									
إدارة و تطوير العلاقات									
تثمين العلاقات									
الأفكار									
فهم الزبون									
العلوم السلوكية									

العمليات الإدارية									
الأخلاق									
التدفقات في قنوات التوزيع									
التبادلات									
تجزئة الزبائن									
الفلسفة									
القيم									
توسعة تعريف المجاميع									
العمليات الإجتماعية									
ربح المنظمة									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
خلق حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
من المنتج إلى الزبون									
السلع و الخدمات									
نشاطات المنظمة									
أهداف المنظمة									
	1	2	3	4	5	6	7	8	تعريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على : (Gamble,2011,pp:227-248.)

من خلال ملاحظة الشكل أعلاه يمكن التأكيد على كون تعريف التسويق خلال التسعينات إهتمت بتلبية حاجات و رغبات الزبائن أكثر من أي شيء آخر ، ثم التبادلات المقابلة لهذا المحور . أما المستوى المولي من التركيز فكان ينصب حول ربح المنظمة ونشاطاتها و أهدافها و توسيع تعريف المجاميع ذات الصلة بالنشاط التسويقي .

الجدول رقم 7: تعريف التسويق بعد الألفين

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو فلسفة، توجه و منهج إداري يلم برضا الزبائن من جهة و من جهة أخرى هو مجموع الوظائف المصممة لتنفيذ هذه الفلسفة.	2000 Lamp
هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.	2000 Kotler
هو عملية إثراء الجمهور لبناء علامة تجارية و جذب الزبائن و تقديم ما يناسبهم من عروض لكسب ولائهم.	2003 Ewell
هو عملية تحقيق الأهداف الكلية من خلال مقابلة حاجات و رغبات الزبائن أفضل من المنافسين.	2003 Jobber
هو عملية تخطيط و تنفيذ تصميم المنتجات و تسعيرها و الترويج لها و توزيع الأفكار ، السلع ، الخدمات، المنظمات و الأحداث من أجل خلق و صيانة العلاقات التي ترضي الأفراد و تحقق أهداف المنظمة.	2004 Bonne, Kurtz
هو الفلسفة التي تنتظر إلى رضا الزبون على أنه مفتاح نجاح العمل التجاري و تؤيد الممارسات الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات الزبائن و الإستجابة لها.	2004 Hill , O'Sullivan
نشاط إداري و سلسلة من العمليات المصممة ل : خلق،إتصال،توصيل القيمة للزبائنو إدارة العقلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة و حملة الأسهم.	2004 AMA
يتضمن التسويق نشاطات الأفراد و المنظمات التي تسهل و تمارس التبادل المرضي و علاقاته في البيئة الديناميكية من خلال خلق،توزيع،ترويج و تسعير السلع ، الخدمات و الأفكار. ... / ...	2006 Dibb et al
هو إلتزام نظامي و و وظيفة إجتماعية و سلسلة منتظمة من العمليات لخلق، إتصال و توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن و العلاقات الإجتماعية بالطريقة التي المفيدة لحملة الأسهم المحليين و الدوليين المتأثرين بهذه العمليات	2007 Shultz

2009 Kotler	هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.
----------------	--

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر

(Kotler, 2007. Pp: 293-301),- (Dibb, 2006,p;87)- (Hill, 2004,p;268)- (Boone, 2004,p;342).

أهم ما يميز هذ الحقبة الزمنية هو ظهور مصطلحات مثل الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية ، التجارة الإلكترونية و الإبداع في الأبحاث التي تهتم بالتسويق . (Groucatt, 2005,p:11) و أيضا التعريفات الإجتماعية للتسويق و مصطلح التبادل الحر أو ما يسمى في المفاهيم الجوهرية في التسويق التبادل الطوعي . و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن عملية التبادل تكون دالة على التسويق فقط عند توفر ثلاث شروط أساسية هي :

- 1- وجود طرفي التبادل : فلا يمكن أن يمارس الفرد تبادلا مع نفسه.
  - 2- وجود شيء ذو قيمة لدى طرفي التبادل : كي يستفيد كل طرف من عملية التبادل .
  - 3- الإشتراك في عملية التبادل بشكل طوعي : لا يمكن ممارسة الضغوط على أحد الطرفين أو كلاهما ثم نتحدث على التسويق.
- و عموما الشكل الموالي يبين أهم المواضيع التي ركزت عليها التعريفات خلال هذه الحقبة الزمنية.

الشكل رقم 7: تعريف التسويق بعد سنة الألفين

القضايا التي تم التركيز عليها									
الميزة التنافسية									
الوظائف									
إدارة و تطوير العلاقات									
تتمين العلاقات									
الأفكار									
العمليات الإدارية									
التبادلات									
الفلسفة									
القيم									
البيئة									
توسيع تعريف المجاميع									
العمليات الإجتماعية									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									

تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
السلع و الخدمات									
النشاطات التنظيمية									
الإهداف التنظيمية									
تعريف التسويق	1	2	3	4	5	6	7	8	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على:

(Jordan,2011,pp:227-248),-(Kotler, 2009,p;381)-( Shultz II,2007, p 293-301)

(Dibb, 2006,p;87)- (Hill, 2004,p;268)- ( Boone, 2004,p;342).

من خلال الشكل أعلاه يظهر جليا تركيز تعاريف التسويق خلال هذه الحقبة الزمنية على تلبية حاجات و رغبات الزبائن من جهة و تحقيق الأهداف التنظيمية من جهة أخرى ، و في مستوى أقل توسيع تعريف المجاميع – ذات الصلة بالنشاط التسويقي- يليها إدارة و تطوير العلاقات مع الزبائن و العمليات التسويقية.

#### قائمة المراجع :

- 1-البكري ثامر و النوري أحمد ،التسويق الأخضر ،ط1، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،2009.
- 2-العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير( غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء،2010.
- 3- الصميدعي محمود، بشير العلاق ، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010.
- القريني،محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل للنشر ،السعودية ،2009.
- 4- سويدان،نظام موسى، التسويق المعاصر، ط3 ،دار حامد،عمان،2015.
- 5-صبرة سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

6- Boone, L.E., & Kurtz, D.L.. Contemporary marketing (Eleventh edition). Mason:Thomson South-Western, (2004)

7-Charter, & Polonsky . Green Marketing, Greenleaf-publishing,(2009).

- 8- Cooke, E.F. An update on the definition of marketing. In J.M. Hawes, & J.Thanapoulos (Eds.), Developments in marketing science (Volume 12),(1989). Akron, Ohio: Academy of Marketing Science.
- 9- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition). Boston: Houghton Mifflin Company.(2006).
- 10-Etzel J.Michael Walker,William Stantaon, Marketing Management,14th Ed,Mc Graw Hill,(2007).
- 11-Gronroos, C.Defining marketing: A market-oriented approach. EuropeanJournal of Marketing, 23(1)(1989).
- 12- Hill, L., & O'Sullivan, T. Foundation marketing (Third edition). Harlow: Pearson Education Limited.(2004).
- 13-Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula Durkan,The Marketing Concept in The 21st Century,A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rreview,Vol;11,No,3,(2011).
- 14- Kotler Philip, Keller Kevin lane, **Marketing Management**,12th Ed,Printive hall,New Jersey,(2012).
- 15- Kotler, P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (Seventh edition). New Jersey: Prentice Hall.(1991)
- 16-Kotler Philip , Marketing Management.. 14th ed New Jersey. Prentice-Hall, Inc, (2014),
- 17-Kotler Philip, Keller Kevin lane, Marketing Management,9th Ed,Printive hall,New Jersey,(2009).
- 18-Lynch, J.E. Only connect:The role of marketing and strategic management in the modern organisation. Journal of Marketing Management, 10(6), (1994.) .
- 19- Pattie, K., Green Marketing, Pittman, Prentice-Hall, London, . (2012).
- 20- Shultz II, C.J. Marketing as constructive engagement. Journal of Public Policyand Marketing, 26(2),(2007).
- 21-Tadajewski,M,Brownlie,D, Critical Marketing :Contemporary issues In marketing,Chichester:John Wiley Sos,Ltd,(2008).
- 22- Wright, R.Marketing: origins, concepts, environment. London: Business Press, a division of Thomson Learning.(1999).
- 23 - Yakup, D &Sevil, Z. A theoretical Approach to concept of Green Marketing.Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(2),(2011)
- 24- Groucatt,J, Foundations of Markting,Houndmills:Palgrave Macmillan,(2005).