

المحور الأول: مقدمة في التسويق

السنة الثانية علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف



الأستاذة: لحسن مريم

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-مقدمة في التسويق
9.....	أ. مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي.....
9.....	1. مراحل تطور الفكر التسويقي.....
11.....	2. مفاهيم مختلفة عن التسويق.....
12.....	ب. أهمية التسويق والمزيج التسويقي.....
12.....	1. أهمية التسويق.....
12.....	2. أهمية المزيج التسويقي.....
15	خاتمة
17	معنى المختصرات
19	قائمة المراجع

وحدة

- بعد انتهاء الطالب من دراسة هذه المحور سيكون الطالب ملما بأهداف المحور بناء على مستويات بلوم المعرفية :
1. تمييز المفاهيم الأساسية في التسويق والمزيج التسويقي، وتميز العناصر الأساسية للمزيج التسويقي؛
 2. استكشاف الفلسفة التسويقية وتحليل مراحل تطورها؛
 3. التمييز بين مختلف متغيرات التسويقية والأهداف من تبني الفلسفة التسويقية؛
 4. تقييم تأثيرات التسويق وعناصر المزيج التسويقي في الوصول إلى أهداف المؤسسة؛
 5. تحليل دور التسويق وأهميته لنشاط الأعمال.

مقدمة

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال التسيير، وقد تطور من مجرد نشاط إداري داخل المؤسسة يقتصر عمله على البيع والتوزيع، ضمن مجال ضيق ينحصر في المنتجات المادية، إلى فلسفة أعمال قائمة على البحث عن الطلب والعمل على تلبيةه بأفضل الطرق، و كذلك يمثل الوظيفة الأساسية القائمة على الإدماج الكفاء لمختلف التقنيات التسويقية بدءاً بدراسات السوق وفهم البيئة التسويقية ، امتداداً إلى إعداد المزيج التسويقي الملائم، وصولاً إلى المستهلك النهائي والتحقق من مستوى رضاه.

لذا يعد من أهم الوظائف لأي مؤسسة ومحددا لنجاحها، وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدارسته وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات ، وأصبح المستهلك سيد السوق، حيث ننتج ما يريده، وبالسعر الذي يناسبه، وفي الوقت والمكان الذي يحتاجه من أجل المحافظة عليه وكسب ثقته؛ وبذلك ضمان الإستمرارية والنجاح.



مقدمة في التسويق

9	مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي
12	أهمية التسويق والمزيج التسويقي

بعد التسويق من المجالات التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين، والمختصين، وكذا منظمات الأعمال التي أبرزت أهميته المتزايدة، فأصبحت الوظيفة التسويقية جزءاً لا يستغنى عنه ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات، بل مصدراً لخلق القيمة، وكسب الميزة التنافسية، حيث يحتل التسويق في المؤسسات الحديثة المركز الرئيسي بين جميع وظائف المؤسسة وإدارتها، حيث أنه النشاط الذي يربط المؤسسة بالأسواق والمستهلكين.

أ. مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي

مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي

1. مراحل تطور الفكر التسويقي

مر التسويق منذ ظهوره و إلى يومنا هذا بالعديد من المراحل التي عكست الفلسفة الأساسية التي كانت تحكم نظرة المسيرين للسوق، وكذا الطريقة التي يتم بها إدارة النشاط التسويقي بالمؤسسات. لقد قدم KING.R خلال فترة الستينات دراسة تحليلية حول التطور الذي عرف المفهوم التسويقي كفلسفة أعمال، حيث أقر بأنه يمكن تمييز ثلاث مراحل أساسية في توجه الفكر الفلسفي لمؤسسات الأعمال



(أ) مرحلة التوجه نحو الإنتاج أو بالإنتاج (فلسفة أو مفهوم الإنتاج)

متدت هذه المرحلة من 1900 إلى 1930 حيث يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المسيرين، ولقد ساد هذا المفهوم في الدول المتقدمة خلال القرن 19 وامتد حتى الربع الأول من القرن 20.

ففي عصر الثورة الصناعية إتجهت النوايا إلى مضاعفة الإنتاج، حيث كان الطلب عليه متزايداً إثر تحول عدد كبير من الأفراد إلى العمل بالمصانع و هجرتهم للأرياف؛ طبقاً لهذا المفهوم فإن الإهتمام الأساسي لإدارة المؤسسة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق

(ب) مرحلة التوجه نحو البيع (فلسفة أو مفهوم البيع)

ساد هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف العشرينيات أي من 1930 إلى 1950 وهو من

أكثر التوجهات المسيطرة على إدارة المؤسسات يقوم هذا المفهوم على أساس اعتبار أن المستهلك لا يشتري تلقائياً السلعة أو الخدمة المقدمة وإنما و جب حثه على القيام بذلك من خلال بذل مجهود بيعي و ترويجي قوي لإقناعه بالشراء .

كما أن إدارة المؤسسة تهدف إلى بيع أكبر قدر ممكن لأكبر عدد ممكن من الزبائن دون التركيز على الأهمية الفعلية للمنتوج بالنسبة إليهم أو محاولة كسب ثقتهم

(ج) مرحلة التوجه بالتسويق

عتبر هذا المفهوم فكراً حديثاً نسبياً في تاريخ علاقات التبادل، فقد ساد في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية الخمسينيات أي من 1950 فما بعد ذلك ، ثم انتقل إلى أوروبا الغربية مع بداية الستينات .

فرغم اهتمام المسيرين بأنشطة البيع والترويج لم تحدث زيادة في المبيعات، ويقوم هذا المفهوم على خلق علاقة مع الزبون، حيث لا تنطلق المؤسسة من منتج ترغب في تصريفه مهما كان الثمن بل من المستهلك الذي يبحث عن تصميم عرض يناسبه .

فنجاح المؤسسة مرهون بقدرتها في تحديد حاجيات السوق المستهدفة وعلى خلق تواصل مستمر مع الزبائن عن طريق تقديم سلع و خدمات تحقق الإشباع بدرجة أعلى مقارنة بما يقدمه المنافسون.

وهناك من يرى أن هناك مراحل أخرى تلت هذه المرحلة حيث قام KOTLER.P خلال فترة السبعينات بإضافة مرحلتين لصيقتين بكل من المرحلة الأولى والثالثة :

-مرحلة التوجه نحو المنتج (فلسفة أو مفهوم المنتج)هي إمتداد لمرحلة التوجه نحو الإنتاج ؛

- مرحلة التوجه نحو التسويق المجتمعي (فلسفة التوجه المجتمع) وهي إمتداد لمرحلة التوجه نحو التسويق.

غير أنه كل مرحلة من المراحل سابقة الذكر هي إمتداد للمرحلة الثالثة المرحلة التسويقية أين يكون الإهتمام أساسا بالزبون وما يريده ويحقق رفايته، وللمزيد من التفصيل يمكن عرض أهم خصائص كل مرحلة في الجدول الموالي:

•المؤسسة هي مركز الثقل والتركيز على الإشباع الكمي والمنافسة السعرية؛	مرحلة التوجه نحو الإنتاج
•الجودة مبادرة من المهندسين، وعلى المستهلك إستهلاك ما ينتج.	مرحلة التوجه نحو البيع
•السوق وقوى البيع هم مركز الثقل، حيث وبسبب الزيادة في الإنتاج، إزداد الإهتمام بوظيفة البيع والتصريف ؛	مرحلة التوجه نحو التسويق
•زيادة إستخدام الإعلان وظهور بحوث التسويق.	مرحلة التوجه المجتمعي
•زيادة شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم، أدى هذا إلى السرعة في الإبتكار	
•مركز الثقل هو المستهلك وجعل حاجاته ورغباته الموجه الأساسي لنشاطات الأعمال.	
•ضمان سلامة المستهلكين والمجتمع، حيث أصبح لديها مسؤولية إجتماعية وجب	

الإلتزام بها و الإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك و المجتمع.	
--	--

جدول 1 خصائص مراحل تطور الفكر التسويقي

ملاحظة



للمزيد من المعلومات يمكن مشاهدة الفيديو هنا¹

2. مفاهيم مختلفة عن التسويق

إن كلمة التسويق "Marketing" مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" الذي يعني السوق، ويمكن تمثيل أصل الكلمة في الشكل التالي:



فالتسويق بذلك يعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة المستمدة من السوق والموجهة نحوه، وقد تعددت التعاريف التي تحدد الأبعاد المختلفة أهمها:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق سنة (1985) بأنه « العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع، الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة » .

تعريف (Levy et Zaltman) « إن التسويق كمفهوم يعبر عن توجه المؤسسة نحو المستهلك مدعمة بجهود تسويقية تضمن تلبية حاجات المستهلك وتحقيق الربح على المدى البعيد.

أما تعريف (kotler) فكان من وجهتين:

- الوجهة الإجتماعية: يعتبر بأن التسويق « هو ذلك النشاط الإقتصادي والإجتماعي الذي عن طريقه يمكن إشباع حاجات الفرد و المجتمع، من خلال عمليات تبادل لسلع وخدمات ذات قيمة »
- ونجد أن هذا التعريف ركز على البعد الإجتماعي للتسويق، حيث اعتبر أن لأفراد المجتمع حاجات و التسويق هو سبيل المؤسسة في الكشف عنها و من ثمة إشباعها.
- الوجهة الوظيفية يرى بأن «التسويق عبارة عن علم و فن اختيار الأسواق المستهدفة و جلب و المحافظة على الزبائن عن طريق خلق و إيصال قيم » .

واتسع هذا التعريف ليشمل البعد الوظيفي للتسويق، فأشار إلى خطوات العملية التسويقية التي تبدأ باختيار الأسواق المستهدفة، ثم تصميم باقي الأنشطة المتمثلة في التسعير والترويج والتوزيع من أجل خلق تواصل مستمر مع الزبائن.

من خلال ما قدم من تعاريف نستنتج أن التسويق هو فلسفة أو فكريوجه أعمال المؤسسة الاقتصادية باختلاف طبيعة نشاطها و أحجامها، وهو مجموعة من الوظائف والأنشطة التي تؤديها هذه المؤسسة قصد تحقيق أهدافها.

فالفلسفة التسويقية تقوم على اعتقاد المسير في المؤسسة بأن تواجهه و استمراره في السوق في ظل المنافسة القائمة مرتبط بمدى تفهمه لرغبات المستهلكين، والسعي إلى تلبيةها بأحسن طريقة، مقارنة بالمنافسون، أما التسويق كوظائف فيشمل مجموع الممارسات التي من شأنها أن تلبية احتياجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بدءاً بدراسة السوق وامتداداً إلى إعداد المنتجات و تسعيرها وتوزيعها والترويج لها.

ويمكن تمثل المفهوم التسويقي في الشكل الموالي:



1 - <https://www.youtube.com/watch?v=rO1t1xhLRPE>

ب. أهمية التسويق والمزيج التسويقي

إن نجاح المنظمات منذ نشأتها، يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي إذ لم يعد هناك مشكلة في عوامل الإنتاج (الأرض، اليد العاملة، رأس المال، التكنولوجيا...)، بل الأهم هو رضا الزبون وولائه من أجل الاستمرارية، وهذا يكون من خلال سياسات تسويقية مصممة بدقة وخبرة عالية، عرفت بالمزيج التسويقي الذي له الدور المباشر في الحفاظ على الزبون لذا سنحاول في ما يلي التعرف أولاً على أهمية الزبون بعدا التعرف على كل سياسة على حدى من أجل الوقوف على أثر كل واحدة على حدى في نشاط الأعمال، ودورها المباشر في الحفاظ على الزبون.

1. أهمية التسويق

إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد بشكل أساسي على النجاح في النشاط التسويقي، ويمكن تحديد أهمية التسويق في النقاط الأساسية التالية :

1. اكتشاف رغبات الزبائن؛
2. التعرف على المنتجات الموجودة في السوق؛
3. معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة؛
4. التسويق يهدف إلى معرفة السوق وإمكانية فتح أسواق جديدة؛
5. من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات؛
6. التسويق يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق؛
7. التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج؛
8. التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

2. أهمية المزيج التسويقي

نظرا لإرتباط مفهوم التسويق بمجموعة من النشاطات التي تشكل في مجملها جوهر عمل المسوق كان لزاما علينا التطرق إلى هذا المفهوم في سياق الحديث عن مفهوم التسويق الذي يهدف إلى تفعيل عمليات التبادل ، وتفعيل العلاقات بالزبائن من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين ، ثم توفير المنتج الذي يشبع هذه الحاجات والرغبات، وعرضه في أماكن مناسبة للزبائن بأسعار معينة ، وتطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن وتتم هذه العمليات مجتمعة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

(أ) تحديد المزيج التسويقي

تكون المزيج التسويقي من مجموعة الأنشطة المرتبطة بأبعاد العملية التسويقية، والذي تختلف باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه. ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج (سلعة /خدمة)، السعر، التوزيع والترويج وهو ما يطلق عليه "4Ps" ويمكن تمثيلها بالشكل الموالي:



أما في حالة التسويق الخدمي فإن هذا المزيج يتكون من سبعة عناصر تضم إلى جانب العناصر الأربعة السابقة ثلاثة عناصر إضافية هي الأفراد، العمليات وخدمة العملاء، ويطلق عليه: "7Ps" ويمكن تمثيلهم في الشكل الموالي:



(ب) الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث

قام (Lauterborn) لوتربورن بتطوير المزيج التسويقي الحديث الذي يعتمد على الزبون كمحور للعمليات

التسويقية من خلال

قام (Lauterborn) لوتربورن بتطوير المزيج التسويقي الحديث الذي يعتمد على الزبون كمحور للعمليات التسويقية من خلال (4C'S★) إذ أن أنظمة التسويق الحديثة تعتمد على الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته ويتضمن (C's4★) مايلي:

- احتياجات ومتطلبات الزبون (Customer needs and Wants)

- الكلفة بالنسبة للزبون (Cost to the Customer)

- الملاءمة للزبون (Convenience to Customer)

- التواصل مع الزبون (Communication with Customer)

ويمكن حصر الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث في النقاط التالية:

-التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على احتياجات الزبون ومتطلباته؛

-التحول من التركيز على الترويج التقليدي إلى التواصل الفعال مع الزبون ؛

-التحول من التركيز على السعر إلى التركيز على الكلفة للزبون (هل الزبون بحاجة للمنتج ويمثل قيمة مضافة له)؛

-التحول من التركيز على المكان إلى التركيز على الملاءمة بين الزبون والمنتج.



خاتمة

نستطيع أن نستنتج أن التطور المفاهيمي للتسويق ليس مجرد مسار تاريخي، بل هو رحلة ديناميكية ومستمرة تشهد تغيرات مستمرة في الأفكار والمفاهيم والممارسات. منذ بداياته في القرن التاسع عشر حتى يومنا هذا، شهدت مجالات التسويق تحولات هائلة تأثرت بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. هذا التطور المفاهيمي للتسويق يبرز أهمية التكيف والابتكار في مواجهة التحديات الجديدة وفتح فرص جديدة لتحقيق النجاح. فهو يدفعنا إلى تطوير استراتيجيات جديدة تتماشى مع التطورات السريعة في السوق وتطلعات العملاء. بالتالي، فإن فهم التطور المفاهيمي للتسويق ليس فقط ضروريًا لفهم ماضي المجال، بل هو أيضًا أساسي لتخطيط مستقبلي ناجح وبناء استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف المنشودة في عالم متغير بسرعة.

معنى المختصرات

المزيج التسويقي الحديث
عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة السلعية
المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية

4C'S -

P's4 -

P's7 -

قائمة المراجع

- [1] - كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، محاضرات في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، الطبعة الأولى،
- [2] - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002
- [3] سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط. 2015
- [4] - فريد كورتل، "نظم المعلومات التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- [5] - Phillip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, Person éducation, 11 eme édition, Paris, - 2003
- [6] - Philip Kotler, Marketing Management, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2000