**مقدمة**:

# يعتبر مفهوم التسويق من المفاهيم القديمة والحديثة في نفس الوقت، فهو مفهوم قديم من حيث تدأوله من قبل العديد من الباحثين و المفكرين منذ بدايات القرن العشرين، إذ عالج العديد من الظواهر الاقتصادية كالإنتاج والتوزيع خاصة، وحديث من حيث استمراره كأحد أهم المفاهيم الاقتصادية التي تعالج مشكلات البيع والإنتاج و المستهلكين وسلوكاتهم الشرائية وعلاقاتهم برجال البيع، زيادة على ظهور مفاهيم جديدة كالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك الالكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ...الخ.

# وقد عرف مفهوم التسويق منذ ظهوره كمصطلح اقتصادي عدة مراحل قبل أن يصل إلى المرتبة المهمة في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة النشاط الذي تمارسه.

# ففي نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين وتماشيا مع النظرية الاقتصادية الرأسمالية السائدة آن ذاك تكيف مفهوم التسويق مع أهم قاعدة اقتصادية مفسرة لميزان السوق والمتمثل في العرض والطلب ، إذ ركز الكلاسيك في تفسيرهم لهذا الميزان على قاعدة العرض يخلق طلبه واستمرت هذه النظرية إلى سنة 1929 أو ما يسمى لدى الاقتصاديين أزمة الكساد العالمي أين طفا العرض وفاق الطلب بإضعاف مضاعفة، فرواد الفكر الكلاسيكي وحسب رأيهم في هذه الحالات والأزمات فان ميكانيزمات التصحيح الذاتي ممثلة أساسا في الأسعار وحدها ستتمكن من إعادة التوازن للأسواق ، ولكن هذا لم يحصل في هذه الأزمة وزادت مشاكل المؤسسات وتعرضت اغلبها للإفلاس والزوال إلى أن تدخل رواد الفكر الكلاسيكي الحديث من أمثال الفكر البريطاني "جون ماينارد كينز(1883-1946) مؤسس [الاقتصاد الكلي الكينزي](https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%84%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%8A%D9%86%D8%B2%D9%8A&action=edit&redlink=1) والذي صحح قاعدة ميزان السوق لتصبح العرض يخلق طلبه هذه النظرية مكنت المؤسسات من النهوض من جديد وإعادة تنظيم نفسها من جديد.

#  لقد ساير مفهوم التسويق كما سبق وأن اشرنا في هذا التقديم إلى هاتين الحقبتين من النظريات الاقتصادية الرأسمالية إذ وفي مرحلة الكلاسيك كان التوجه التسويقي توجها إنتاجيا محضا، فحسب مفكري تلك الحقبة فان التركيز يكون على تحفيز المؤسسات ورواد الأعمال على خلق المنتجات وبكميات كبيرة حتى تغطي الطلب الكبير وغير المحسوب وعليه فان هذه المرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي ووصفت بمرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق، إذ وحسب رواد هذه المرحلة لم يكن هناك داعي لدراسة الطلب وسلوك المستهلكين والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية ولا حتى التفكير في وضع إستراتيجية تسويقية للمنتج ولا تسويق استراتيجي...الخ. ولكن وبمجرد دخول الاقتصاد الرأسمالي في أزمة الكساد العالمي، انتقل فكر وبحوث رواد الفكر التسويقي إلى ضرورة إيجاد السبل والأدوات الناجعة لتوزيع وبيع تلك المنتجات المعروضة وظهر ما عرف بالتوجه البيعي للتسويق، إذ ركز رواد الفكر التسويقي في هذه المرحلة جل أفكارهم على خلق طرق حديثة للتوزيع وبيع تلك المنتجات.

# واستمرت هذه المرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي وامتزجت بمرحلة مصاحبة لها ولا تختلف عنها كثيرة وهي مرحلة التسويق التبادلي Marketing Transactionnel هذه المقاربة التسويقية تركز على عملية إتمام الصفقة التجارية مع العميل ولا تهتم لمرحلة ما بعدها، ومع تزايد حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات ظهرت مشكلات كبيرة واجهت هذه المؤسسات إذ وبتطبيق هذه المقاربة في سوق تنافسي نتج عنه فقدان العديد من المؤسسات لححصهم السوقية لصالح مؤسسات منافسة لهم، وهنا برزت مرحلة جديدة يركز فيها روادها على مقاربة جديدة تهتم بالعلاقة ما بعد إتمام الصفقة بل وأكثر من ذلك تعطي هذه المقاربة الجديدة الأولوية للعلاقة المستمرة بين الزبون والمؤسسة ما بعد إتمام الصفقة سميت هذه المقاربة بالتسويق بالعلاقات Marketing Relationnel ، هذه المرحلة من مراحل التسويق خلقت عدة مقاربات ونظريات تسويقية تهتم بهذه العلاقة بدء من التركيز على رضا الزبون إلى تحقيق ولائه المطلق للمؤسسة أو العلامة التجارية أو المورد،...الخ.

# ومع التطور التكنولوجي الحديث وظهور ما يعرف بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات وظهور الانترنت كشبكة عالمية تربط بين الدول وبين المؤسسات وزبائنها، وظهور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ، عرف مفهوم التسويق تطورا كبيرا مصاحبا للتطور التكنولوجي الحديث فاستخدم القائمون على التسويق في المؤسسات هذه التكنولوجيات الحديثة في إنتاج وتوزيع وترويج منتجاتهم واستطلاع آراء زبائنهم باستخدام هذه التكنولوجيات خاصة عبر برنامج تسيير العلاقة مع الزبائن gestion de la relation client ، فيما اصطلح عليه بالتسويق الرقمي.

# ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي استخدم مفهوم التسويق هذه الشبكات الاجتماعية فيما عرف بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

# كما ظهرت عدة أنواع أخرى للتسويق كالتسويق الاجتماعي، التسويق الشبكي، التسويق التشاركي، التسويق الأخضر...الخ.

# إن استعراضنا لمراحل تطور الفكر التسويقي لم يكن بدون هدف، ولكن الغرض منه هو إعطاء طلبت هذا التخصص لمحة عن هذا المفهوم كونهم لم يدرسوا مقياس التسويق خلال السداسيين السابقين في هذا التخصص، وكذلك حتى نزودهم بفكرة عامة حول هذا المفهوم الذي يعد اللبنة الأساسية في السير نحو عرض محاور هذا المقياس.

إن الاستراتيجيات التسويقية وعلى اختلافها نابعة أساسا من مفهوم التسويق كما سنشير إليه في محاور هذه المطبوعة والتي سنتناول فيها في مرحلة أولى مدخل لمفهوم الإستراتيجية (النشأة والتعريف والأنواع والأهمية...الخ) ثم في مرحلة ثانية سنتطرق إلى تحليل الاحتياجات حسب القطاعات السوقيةإذ سنتطرق إلى التجزئة السوقية بنوعيها الكلية والجزئية كما سنتناولها في الأسواق الاستهلاكية وفي الأسواق الصناعية والأسواق الدولية وشروط كفاءة عملية التجزئة السوقية . وفي مرحلة ثالثة سنتطرق إلى تحليل جاذبية القطاعات السوقية (نموذج الطلب. فرص تطوير الطلب الحالي.دورة حياة المنتجات). أما المرحلة الرابعة من هذه المطبوعة سنتناول فيها موضوع تحليل التنافسية على القطاعات السوقية (مفهوم الميزة التنافسية.المفهوم الواسع للتنافسية.الميزة التنافسية الدولية). وفي المرحلة الخامسة من محتوى هذه المطبوعة سنعالج موضوع الاستهداف والتموقع ( مفهوم الاستهداف.مفهوم التموقع. التغطية الدولية). أما المرحلة السادسة فنتطرق فيها إلى موضوع اختيار الإستراتيجية التسويقية (تحليل محفظة الأنشطة.الخيارات الإستراتيجية الأساسية.إستراتيجية النمو. الاستراتيجيات التنافسية).و في المرحلة السابعة والأخيرة من هذه المطبوعة سنحاول التطرق إلى موضوع المنتجات الجديدة (الأهمية الإستراتيجية للابتكار.صعوبات الابتكار. مراحل عملة تطوير المنتجات.معدلات نجاح المنتجات الجديدة التنبؤ بالطلب على المنتجات الجديدة...).