**المحاضرة1 مدخل للتسويق**

**1- نشأة التسويق**

 إذا أردنا تتبع وتطور التسويق يمكننا القول أن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الأن المقايضة، حيث كان الناس أنذاك يلتقون في سوق محددة معروفة، ويتبادلون المنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم وزالت المقايضة بظهور النقود، وتحولت لعملية بيع وشراء بواسطة العملات، ويتضح أن التسويق في هذه الحقبة اقتصر على عملية البيع والشراء في أسواق محددة ولم يكن نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.[[1]](#footnote-1)

 ويشير كوتلر نقلا عن داركر إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة MITSUI اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور

إعلانات من شأنها جذب المستهلك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم.

 ويشير Drucker إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان سيروس ماكورميك C,MC.Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة.[[2]](#footnote-2)

 ظهرت أهمية التسويق في منتصف القرن العشرين فبعد الثورة الصناعية مر المفهوم التسويقي بمراحل متعددة نحددها في الشكل البياني التالي:

**شكل بياني رقم 2: مراحل تطور المفهوم التسويقي**

2000 1950 1900 1850

المصدر: إعداد شخصي بناءا على التراث النظري

**2-مراحل تطور المفهوم التسويقي:**

**2-1- مرحلة التوجه بالإنتاج:**

 تم التركيز فيها على الإنتاج ويقوم التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبـة من قبل الزبائن و بتكلفة أقل، و عدد قليل من قنوات التوزيع، و مبررات هذا التوجه عديـدة منها أن الطلب كان أكبر مما هو معروض وأن السوق لم تكن مشبعة، ولا يوجد مشاكل في التوزيع و هذا يعني عـدم ضرورة وجود حملات ترويجية، بالإضافة إلى أن إدارات هذه الشركات كانت تعطي أهميـة كبرى لرجال الإنتاج والهندسة، [[3]](#footnote-3) تميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته.

**2-2 مرحلة التوجه البيعي:**

 بدأت هذه المرحلة في بداية ثلاثينات القرن العشرين واستمرت حتى نهاية خمسينات نفس القرن، وبعد الأزمة التي حلت بالاقتصاد العالمي في 1929، أصبح التوجه بالإنتاج والعمل على

تطويره غير كافي لتصريف منتجات المنظمة ومواجهة المنافسة الناتجة عن نقص الطلب على العرض.

 وخلال هذه المرحلة أعادت المنظمة وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية لزيادة الأرباح وذلك باستخدام بعض الأنشطة التسويقية كالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع.[[4]](#footnote-4)

 يمكن القول أنه مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات كبيرة تفوق حجم الطلب، ولذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالتفكير البيعي SALE CONCEPT ، ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه من خلال استخدام رجال البيع[[5]](#footnote-5).

**2-3 مرحلة التوجه بالتسويق:**

 بدأت هذه المرحلة في خمسينيات القرن الماضي، فبظهور وكثرة الشركات الاقتصادية واشتداد المنافسة وزيادة وعي المستهلك، أصبحت جهود البيع والإعلان لحث المستهلك على الشراء غير مجدية، فلا يشعر المستهلك بفائدة ومنفعة المنتجات المقدمة له، يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه، عموما يركز هذا التوجه على أساس أن التسويق ليس البيع، ويقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لابد من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولا، ثم إنتاج المزيج السلعي ويبنى المزيج التسويقي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجيات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناءا على دراسة وبحوث التسويق، حيث أن قبول شراء الزبون للسلعة مرهون بقدرتها على إشباع حاجة أو رغبة معينة.[[6]](#footnote-6)

 وقد تميزت هذه المرحلة بظهور إدارة التسويق داخل المنظمة، ففيها يتم تأطير كافة الأنشطة التسويقية من تخطيط طويل الأجل ووضع الاستراتيجيات التسويقية، كما أصبح هناك اهتمام كبير بالبحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك.[[7]](#footnote-7)

**2-4 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق**:

 هنا امتد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق، ووفقا لهذا التوجه التسويقي الحديث وجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات المستهلك واشباعها بدرجة عالية من الفعالية لمواجهة المنافسة، كما يجب عليها أيضا أن تجتهد في تحسين وتطوير الرفاهية الاجتماعية، إذن بظهور المفهوم الاجتماعي تبين أنه على المنظمة مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات التسويقية.[[8]](#footnote-8)

 وبالتالي أصبحت التوجهات الاجتماعية للمؤسسات تهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية وعلاجها من خلال ممارسات مسؤولة، وتنصب هذه التوجهات الإدارية بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها.[[9]](#footnote-9)

 ويطلق على المفهوم الاجتماعي للتسويق المفهوم المعدل للتسويق، ويقوم على افتراض أن المؤسسة لبنة أو خلية أساسية من خلايا المجتمع ، حيث تركز جهودها على تحقيق وإشباع حاجات المستهلك مع المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمجتمع.[[10]](#footnote-10)

 وهناك من يضيف مرحلة أخرى في ظل التطورات المعاصرة لهذا المجال وهي مرحلة المفهوم الموسع للتسويق، وهو امتداد للتوجه الاجتماعي للتسويق لكنه أحدث وأشمل منه، اذ انه يركز على النواحي الاتية:

أ- المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق.

ب- سلوك القائمين على التسويق واخلاقياتهم.

ت-المساءلة اي محاسبة اصحاب المصلحة في المنظمة.

 يعتبر كوتلر وليفي من الأوائل الذين تحدثوا عن توسع مفهوم التسويق عندما برزت مصطلحات التسويق الأساسيgeneric Marketing وما وراء التسويق، Meta marketing واعتبر طرحهما تحولا في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص، وفي مراحل لاحقة اقترح Kotler مصطلح التسويق المضخم Megamarketing

وفي إطار هذا المفهوم الموسع لا مجال لكلمة مؤسسة بل تستبدل بكلمة منظمة والمنتوج يعوض بالسلوك المرغوب وكلمة البيع تتفق مع تبني هذا السلوك، والجمهور يحل محل الزبائن، والأهداف بدل المردودية، ليصبح التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل المتاحة للمنظمة لترقية سلوك الجمهور المعني بسلوكيات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافه، وبذلك فإن التسويق لا يعرف نسبة إلى مجال محدد بل نسبة إلى منهجية قاعدية، base de méthodologie يمكن تطبيقها عند التطرق لمشاكل أي منظمة تريد أن يتم تبني سلوك معين من طرف جمهور معين.[[11]](#footnote-11)

**3-مفهوم التسويق:**

 التسويق لغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق، ويعنى موضع بيع وشراء للبضائع أي مختلف المواد التجارية، وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوقا.[[12]](#footnote-12)

 إن كلمة markrting هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني المصطلح اللاتيني merket والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمةmercare وهي تعني المتاجرة. [[13]](#footnote-13)

 " وإذا أضيفت لهذه الكلمة ing أصبحت marketing تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق، وإذا ذهبنا للغة العربية سنجد التطابق في المعنى يكاد يكون تاما فالسوق market في المعجم الوجيز : "هو الوضع الذي حل إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع، أما كلمة marketing فيقابلها تسويق، وهي على وزن تفعيل أي هناك نشاطات وطاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام وعليه استمرارية السوق".[[14]](#footnote-14)

**أ/اصطلاحا:**  فقد وردت عدة تعاريف منها ما يلي

 ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي (the Marketing concept) ، يعرفه فيليب كوتلر التسويق بمفهوم بسيط هو نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.[[15]](#footnote-15)

 ويعتبر كوتلر أنه عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية بينهم."[[16]](#footnote-16)

 وهو النشاط الذي يدار وفق خطة موضوعية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية، والمتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها، وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بعد تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.[[17]](#footnote-17)

 ويعرف بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، ويشمل النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال المنتجات السلع والخدمات والأفكار عن طريق التبادل بين المنتج والمستهلك بغرض تحقيق أهداف كل منهما، ويشمل نشاطات مختلفة تساعد على إيجاد وانتقال ما نرغب في تسويقه.[[18]](#footnote-18)

 ويعرف SANTON التسويق بأنه " نظام يعمل على تكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين".[[19]](#footnote-19)

 وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات "[[20]](#footnote-20).

 **تعريف موسع للتسويق**: قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعادة صياغة التعريف في 2004 " التسويق عبارة عن تنظيم وظيفي ومجموعة من العمليات من أجل خلق وإيصال ونقل القيمة إلى الزبون، وإقامة علاقة وطيدة معه بشكل لائق بالنسبة للمؤسسة ومالكيها." [[21]](#footnote-21)

 هو المفتاح لتحقيق اهداف المؤسسة ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة والحصول على رضاهم بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، وبالتالي هو فن تصريف منتجات المؤسسة وزيادة زبائنها.[[22]](#footnote-22)

**4-المفهوم الحديث للتسويق:**

 أدى التوسع الحديث للتسويق إلى تغيير تعريفه لجعله أكثر شمولية، فبعد أن كان يعرف على أنه مجموعة الوسائل التي توجد بحوزة المؤسسة من أجل بيع منتجاتها إلى زبائنها بطريقة مربحة، استبدل بآخر أكثر شمولية تبعا للتطورات التي حدثت في مفهوم التسويق نفسه ليصبح يعرف على أنه مجموعة الطرق والوسائل المتاحة لدى المنظمة، لكي تستطيع ترقية الجمهور المعني بسلوكيات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافها الخاصة، وفي نفس السياق عرف بأنه طريقة فكر الانفتاح على الخارج بإجراءات وأدوات تهدف إلى رضا جمهور المنظمة للنجاح في مجال أو سوق معين.

 وفي تعريف أخر يعكس تصور شامل للتسويق يرى أنه: مجموعة من الأنشطة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك لتحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سوآءا كان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا،" وينطوي هذا التعريف على مجموعة من المضامين الهامة: يعتبر من خلالها:

1. التسويق نظاما متكاملا.
2. عملية موجهة ومصممة مسبقا.
3. عملية ديناميكية.
4. تجاوز الربح المادي إلى أرباح من نوع أخر ربح معنوي واجتماعي.[[23]](#footnote-23)
5. **5-العناصر الأساسية للنشاط التسويقي**:

**أ-الحاجات:**

**ب-الرغبات:**

**ت-الطلب:**

**د-المنتجات:**

**ذ-القيمة والتكلفة:**

**ر-التبادل التعاملات والعلاقات:**

**ن-الأسواق:**

 والشكل البياني التالي يوضح عناصر النشاط التسويقي:

**شكل بياني رقم3: عناصر النشاط التسويقي**

المصدر: إعداد شخصي بناءا على التراث النظري.

**أهداف التسويق:**

**أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك.**

1. تقديم السلع للمستهلكين الملائمين: لكل سلعة سوقها من حيث السن والجنس ودرجة التعليم... إلخ، لهذا لا بد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للسلعة من كل الجوانب أو على ذلك تتوقف نشاطات البيع والتوزيع والإعلان.

2. المكان المناسب: إن المنتج الرشيد هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلكين مع التعرف على المكان المناسب لمجموعة المستهلكين أو لقطاعاتهم، وهو الذي يتحكم في اختيار أنواع المتاجر التي سوف تسوق وتباع فيها سلع المنتج.

3. الثمن المناسب: هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائدا وهو الذي يقدر عليه المستهلك أيضا.

4. الوقت الملائم: هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.

**أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة**

إن أهداف التسويق هي نفسها أهداف المؤسسة:

* تحقيق رقم معين من الأرباح.
* تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
* الاستمرار.
* المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
1. - بلحيمر إبراهيم : التسويق – المفاهيم ، الأنواع والمجالات، دار الخلدونية ، الجزائر، دط، 2016، ص 18. [↑](#footnote-ref-1)
2. -دومي سمراء، قطاف ليلى: محاضرات في مبادئ التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، السنة الجامعية 2020-2021، ص13. [↑](#footnote-ref-2)
3. - عبيدات، محمد، مبادئ التسويق مدخل سلوكي. عمان: دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية، .1992 [↑](#footnote-ref-3)
4. 2- مهري أمال، محاضرات في مقياس مدخل للتسويق ، السنة الرابعة علوم الإعلام والاتصال ، جامعة سطف2 ،2012، 2013، ص3. [↑](#footnote-ref-4)
5. - إسماعيل السيد المكتب الجامعي الحديث الأزارطية 1998، ط1، ص88. [↑](#footnote-ref-5)
6. 1-عبيدات محمد إبراهيم" مبادئ التسويق" مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية 1992، ص 26. [↑](#footnote-ref-6)
7. [↑](#footnote-ref-7)
8. 2- مهري أمال: مرجع سبق ذكره، ص4.

3-نطور بلال محاضرات التسويق، ، السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2017، 2018، ص ص 4-6 . [↑](#footnote-ref-8)
9. 1- مهري أمال: نفس المرجع ، ص5. [↑](#footnote-ref-9)
10. - هباش فارس: محاضرات مبادئ التسويق، سنة أولى علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة سطيف1، 2020، ص11. [↑](#footnote-ref-10)
11. 1-دومي سمراء ، قطاف ليلى: مرجع سبق ذكره، ص19. [↑](#footnote-ref-11)
12. 2- رؤوف شبابيك: التسويق للجميع ، شبكة أبو نواف، ط1، 2009، ص 9. [↑](#footnote-ref-12)
13. - عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، بيروت، لبنان، 2001، ص45. [↑](#footnote-ref-13)
14. -محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء، مصر ، ط1، 2005، ص18. [↑](#footnote-ref-14)
15. - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص29. [↑](#footnote-ref-15)
16. - فيليب كوتلر وأخرون: التسويق، تطوره ، مسؤوليته الأخلاقية واستراتيجياته ، ج1، ط1، 2002، ترجمة مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر ، دمشق، سوريا، دط، 2002، ص24. [↑](#footnote-ref-16)
17. - نبيل النجار: الأصول العلمية للتسويق، البيع ، الإعلان، ، القاهرة، مكتبة عين شمس 1991، ص19. [↑](#footnote-ref-17)
18. - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية ط1، دس، ص11. [↑](#footnote-ref-18)
19. - محمد فريد الصحن " التسويق مفاهيم واستراتيجيات «، جامعة الإسكندرية ص 14. [↑](#footnote-ref-19)
20. - زكرياء أحمد عزام وأخرون: مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، عمان ، ط2، 2009، ص28. [↑](#footnote-ref-20)
21. -هباش: مرجع سبق ذكره، ص17. [↑](#footnote-ref-21)
22. - محسن جبار: الإبداع في التسويق، دار المناهج، ط1، 2014، ص12. [↑](#footnote-ref-22)
23. - دومي سمراء، قطاف ليلى: مرجع سبق ذكره، ص 9. [↑](#footnote-ref-23)