**محاضرة: مدخل للتسويق**

**نشأة وتطور المفهوم التسويقي:**

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 ، ويتبدلون المنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم وزالت المقايضة بظهور النقود ، وتحولت لعملية بيع وشراء بواسطة العملات ، ويتضح أن التسوق في هذه الحقبة إقتصر 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 أو ل 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 الكاتالوجات 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:

2000 1950 1900 1850

المصدر: إعداد شخصي بناءا على التراث النظري

**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 وان 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،

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

**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 الحاجيات والرغبات للمستهلكين 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

**مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:**

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 القرارت التسويقية( نطور، 2017، ص4،6)[[3]](#footnote-3)

وبالتالي أصبحت التوجهات الاجتماعية للمؤسسات تهتم بالمشاكل الإجتماعية 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

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

أ- المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق .

1. سلوك القائمين على التسويق واخلاقياتهم .
2. المساءلة ، اي محاسبة اصحاب المصلحة في المنظمة .

**مفهوم التسويق:**

إن كلمة markrting هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني merket والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة mercare وهي تعني المتاجرة [[4]](#footnote-4)

يعرفه فيليب كوتلر التسويق بمفهوم بسيط هو نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل

ويعرف SANTON التسويق بأنه " نظام يعمل على تكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعيرة وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين

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 [[5]](#footnote-5)

**شكل بياني :عناصر النشاط التسويقي**

المصدر: الباحث

**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.

مفاهيم أساسية في التسويق:

**المزيج التسويقي**:

 في عام 1964 خرج علينا الأستاذ الجامعي نيل بوردن بخليط سماه المزيج التسويقي marketing mix، إشتمل على 12 عنصرا تسويقيا وقد سبقه في ذلك جيروم ماكرثي الذي سبق وأن وضع أسس هذا المزيج سماه المزيج التسويقي 4 P، كلها تبدأ بحرف P  " المنتج prodect، السعر price، المكان place ، وأخيرا الترويج promotion [[6]](#footnote-6)

إن تفاعل العناصر القياسية الأربعة 4PS( المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات والخدمات مع إختلاف أساليب التطبيق إلا أن Dibb أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات 7PS وإتفق معه الكثير من الباحثين هذه العناصر الثلاثة هي

الناس people

 العملية Process

الدليل المادي Physical Evidence[[7]](#footnote-7)

ويعرف أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف[[8]](#footnote-8)

من الجدير بالذكر أنه يوجد العديد من العناصر الأخرى التي تمت إضافتها مع التطوير، نموذج التسويق 4 cs في عام 1990. وفي الحقيقة هو تعديل لنموذج  4 Ps  إنه ليس جزءًا أساسيًا من المزيج التسويقي التقليدي، بل هو امتداد،له، فيما يلي مكونات هذا النموذج التسويقي:

التكلفة Cost  – التواصل communication – المتطلبات consumer needs – الوفرة  convenience.[[9]](#footnote-9)

وفيما يلي إيجاز هذه العناصر :

المنتج: المنتج هو سلعة أو خدمة قادرة نوعا ما على إرضاء حاجة معينة بشكل كامل في المقاربة التسويقية لا يتكون المنتج فقط من مجموعة خصائص موضوعية وتقنية قابلة لتقديم خدمة معينة فقط بل يضاف لذلك مجموعة مزايا وإشارات مرئية ومدركة بشكل مختلف وشخصي من قبل المستهلكين [[10]](#footnote-10)

السعر: هو مقدار الوحدات النقدية التي يقبل بها مقابل التضحية بالمنتج وما يتضمنه من منافع والتنازل عنه لصالح المشتري  **لدى كل من البائع والمشتري ، فهو القيمة المحددة لعملية التبادل بينهما .[[11]](#footnote-11)**

التوزيع : هو مجموعة من القرارات ذات العلاقة في تحديد الأنشطة والعمليات التي تضمن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ، أو هو مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى الأسواق

الترويج : يعتبر بمثابة نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها ومن ثم شرائها واقتنانها

**تجزئة السوق وتقسيمه:**

يعرف تقسيم السوق بكونه كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلعة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من المستهلكين المتشابين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم ، واختيار جزء او أسواق فرعية اواكثر كاسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي [[12]](#footnote-12)

السوق المستهدف: TARGET MARKET

 هو سوق تسعى المنظمة لإستهدافه والتأثير فيه حيث تقوم إدارة التسويق بحليل جوانب القوة ونواحي الضعف ةالأنشطة التسويقية للمنظمة ومصادر التهديد والفرص المتاحة في البيئية الخارجية لبناء إستراتيجة تسويقية فاعلة

**إستراتيجيات الإستهداف:**

وغالبا ما يستخدم مدراء التسويق مجموعة من الإستراتيجيات لتحديد السوق المستهدف وهما :

مدخل السوق الموحد: سوق يتشابه فيه المستهلكين في إحتياجاتهم مزيج تسويقي موحد ، هذا المزيج سيكون من منتج واحد وبإختلافات بسيطة أو غير موجودة وبسعر واحد وببرنامج ترويجي واحد ونظام توزيعي واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق ، ومن أمثلة ذلك بعض المنتجات الغذائية العامة كالسكر [[13]](#footnote-13)

شكل بياني رقم 1:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص148

مدخل تجزئة السوق:

تعتبر عملية التجزئة السوقية من اهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي كما انها أداة البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق والتي تمهد فيها بعد عملية اختبار وتقييم مردودية كل قطاع او استهداف القطاعات الأكثر ربحية ليختار بذلك التموقع الذي ترغب المؤسسة فيه والذي على أساسه تحدد المؤسسة مختلف الابعاد التي من خلالها تميز عروضها السوقية او علامتها التجارية في اذهان المستهلكين [[14]](#footnote-14)

1. بلحيمر إبراهيم : التسويق – المفاهيم ، الأنوع والمجالات، دار الخلدونية ، الجزائر، دط، 2016، ص 18 [↑](#footnote-ref-1)
2. دومي سمراء، قطاف ليلى: ص13 [↑](#footnote-ref-2)
3. نطور بلال محاضرات التسويق، ، السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2017، 2018، ص ص 4-6 [↑](#footnote-ref-3)
4. عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع ، بيروت، لبنان، 2001، ص45 [↑](#footnote-ref-4)
5. هباش : مرجع سبق ذكره، ص17 [↑](#footnote-ref-5)
6. رؤوف شبابيك: مرجع سبق ذكره، ص15 [↑](#footnote-ref-6)
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الغستراتيجي، دار المسيرة، عمان، ط1، ص301 [↑](#footnote-ref-7)
8. حقانة ليلى ، بن سفيان زهرة: إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي ، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العد9، جوان 2018، ص283 [↑](#footnote-ref-8)
9. نفس المرجع السابق [↑](#footnote-ref-9)
10. غي أوديجيه: مرجع سبق ذكره، ص 147 [↑](#footnote-ref-10)
11. إلهام فخري طميلة : إستراتيجيات التسويق- إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، دط، 2003، ص225 [↑](#footnote-ref-11)
12. درمان سليمان صادق أ.م.د. خيري علي اوسو: مرجع سبق ذكره، ص 51 [↑](#footnote-ref-12)
13. مهري أمال: مرجع سبق ذكره، ص6 [↑](#footnote-ref-13)
14. مرابطي عبد الغاني التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي ،24(2) ص 130 [↑](#footnote-ref-14)