

# المحاضرة الأولى

## التسويق المفهوم، المراحل، الأهداف

### أهداف الفصل :

1. تعريف الطالب مفهوم التسويق.
2. إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق.
3. إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومجالاته.
4. توضيح الانتقادات التي توجه الى التسويق.

### أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق :

- 1- **الحاجة:** تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة الى الأكل والشرب والمأوى.
- 2- **الرغبة:** تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً).  
إن التسويق إذن لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها.
- 3- **المنتج:** يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة.
- 4- **الطلب:** يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.
- 5- **السوق:** بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل .

يرى خبراء التسويق أن السوق هو

مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

### تعريف التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛  
ثم عرفته سنة 1985 وفق المفهوم الاجتماعي كالتالي:

هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

**التسويق** هو الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف الى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة.

وفقاً للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

1. التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة؛
2. يختلف التسويق من موقف للآخر؛
3. يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية،
4. يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات؛
5. يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية،
6. يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالدينامكية وسرعة التغيير.

## **ثانياً: مراحل تطور التسويق :**

### **1- مرحلة التوجه بالإنتاج:**

- ❖ توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجياً (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925)؛
- ❖ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)؛
- ❖ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظراً لتفوق الطلب على العرض.

### **2- مرحلة التوجه بالمبيعات**

- ❖ نظراً لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم.

### **3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)**

- ❖ مع بداية 1950 تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- ❖ أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول،
- ❖ كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملاً لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

### **4- مرحلة التسويق المتكامل**

- ❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي،

### **5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق**

- ❖ هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع.

**التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات**

**وفقاً للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:**

١. اشتغال التسويق للمؤسسات غير الربحية.
٢. توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة.
٣. اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
٤. استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة ( منتج، تسعير، ترويج، توزيع).
٥. التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن.

### ثالثاً: أهداف التسويق :

١. تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال أشكال الترويج المختلفة؛
٢. تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
٣. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع؛
٤. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها؛
٥. تحقيق أهداف المؤسسة؛
٦. تحقيق التنمية المستدامة.

### رابعاً: الانتقادات الموجهة الى التسويق :

#### المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد

١. التسويق أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع، تكاليف الإعلان والترويج،
٢. التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها
٣. التسويق يخدع المستهلك
٤. التقدم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك؛
٥. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة

#### المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع

١. انتشار المفاهيم المادية؛
٢. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة.

#### المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة

١. حرب الأسعار؛
٢. دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق؛
٣. وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة.

### خامساً: حدود التسويق :

١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة؛
٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات؛
٣. التعارض وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحياناً؛
٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك؛
٥. صعوبة تحديد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات.

## سادساً: اثر تطور التسويق على المنظمة :

### ١ - الأهداف والفلسفة

التوجه	الأهداف	الفلسفة	الأطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولاً ثم إقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
التوجه بالمستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها وتحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق
التسويق المتكامل	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

### 2- تنظيم إدارة التسويق



