

المحاضرة رقم : 01**1. تعريف التسويق**

يرجع أصل الكلمة MARKETING إلى الانجليزية ويتألف من مصطلحات MARKET وتعني السوق تعني ING داخلاً وكذلك هي مشتقه والكلمة اللاتينية MERCARI التي تعني المتجر ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق وهناك تعريف متعددة سوف نذكر منها:

عرفه KOTLER ET DUBOIS على انه: عبارة عن عمليات اقتصادية واجتماعية منجزة من طرف الأفراد والجماعات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات والخدمات. كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: عملية وضع الخطط الازمة لسياسات التسويق والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول إلى إجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الأفراد والمنظمات.

2. مراحل عملية التسويق

2-1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر ، الجنس، الدخل، المهنة،..... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

2-2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

2-3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد عن مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان.....الخ.

3. العناصر الأساسية للتسويق

- أ- **ال حاجات:** التسويق يبدأ بال حاجات الإنسانية مثل الغذاء ، الهواء ، الماء ، المسكن ، الملبس..... الخ.
- ب- **الرغبات:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر ، فـما أنه يفضل الطائرة ، وإنما يفضل القطار وإنما السيارة.
- ج- **الطلب:** يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها ، فالآفراد لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة. فعندما توفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب.
- د- **المنتجات (سلع - خدمات - أفكار):** يشبع الأفراد حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات ، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة ورغبة الأشخاص.
- ه- **التبادل:** حق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل الحصول على شيء من فرد مقابل تقديم شيء آخر.
- و- **العلاقات والشبكات:** إن مفهوماً التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقترنان بأهمية إرساء تبادلات مع المستهلك والمجتمع ككل ، تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين والموردين ، الموزعين ، والمجتمع بمؤسساته.
- ز- **الأسواق:** ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمستقبليين ذوي الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة ويمثلون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجاتهم.

4. أهمية التسويق

- المساهمة في دفعه تنمية المجتمع؛
- الاستغلال الأمثل للموارد؛
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات؛
- العقل الجيد للمعلومات.

5. **أهداف التسويق:** أهداف التسويق متعددة ومتباعدة ويمكن تقسيمها إلى أهداف خاصة بالمستهلك وأهداف متعلقة بالمؤسسة.

1-5. أهداف خاصة بالمستهلك

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع؛
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات ورغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين،
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية،
- ترشيد المستهلك وإلغاء الاستهلاك الغير ضروري

2-5. أهداف خاصة بالمؤسسة

- الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في محيطها (زبائن الحاليين و المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك وشركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات العلاقة الخ)؛
- المساعدة على بقاء والاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته وتحقيق أرباح على مدى متوسط وبعيد؛
- التسويق كتصور وإدراك لسياسة التجارية يعمل على خلق الزيون والاحتفاظ به؛
- زيادة حجم المبيعات بتتوسيع المنتجات في الأسواق.