

المستوى الأولي ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

السداسي الثاني

المادة علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الثامنة

مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي

1- مفهوم التسويق :

-تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

- أما فليب كوتلر PH.Kotler فقد عرف التسويق على أنه نشاط إقتصادي و إجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات ، وذلك بإتاحة سلع و خدمات للتبادل .

- ومن جهة أخرى عرف J.Lambin التسويق على أنه هملية ونشاط إجتماعي موجه لإشباع حاجات و رغبات الأفراد و المنظمات من خلال إعداد و تبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين .

2- التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق :

تتلخص المرحلة الكلاسيكية في ثلاث توجهات هي :

أ- **المفهوم الإنتاجي : 1920/1890**: حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة إقتصاديا ، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج وتوفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين ، لأن الطلب أكبر من العرض ، وبالتالي كل ما ينتج يباع .

2- **المفهوم السلعي : 1929/1920**: في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع و المنتجات ذات الجودة ، فأصبحت هذه الأخيرة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج ، ومن الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد أن السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها ، إلا أن الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة و معرفة حاجات و رغبات المستهلك .

3- **المفهوم البيعي : بعد 1930**: إنتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة لأزمة الكساد العالمي ، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الإتصال بهم ، ويتعلق الأمر إذا بدفع المنتج نحو المستهلك ، وعدم إنتظاره حتى يأتي للبحث عنه ، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساسا على قوة البيع والإشهار و الترويج .

3- التصور الحديث للتسويق :

ظهرت مفاهيم حديثة للتسويق نجد :

1- المفهوم التسويقي : ظهر خلال سنوات الخمسينيات في الولايات المتحدة الأمريكية ، ومع بداية الستينات في أوروبا ، حيث ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه عليها صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري ، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج ، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد وهو مفهوم التسويق الحديث ، ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير و أسلوب العمل ، وأعتبر التسويق نشاطا موحدا متكاملًا ، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين و حاجاتهم .

2- المفهوم الاجتماعي للتسويق : ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها التلاعب و أحاسيس المستهلكين و الاهتمام بالأرباح و إنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين والبيئة .

3- التسويق بالعلاقات: ومفاده النظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك ، والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه ، وكذلك تعميق روح الولاء و الإنتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها .

4- التسويق الإستراتيجي : وفقا للمتغيرات الاقتصادية و الإجتماعية و التنظيمية ، تطور رغبات و حاجات المستهلكين و تباينها ، وتعدد السلع و الخدمات و إشتداد المنافسة من الأسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه نحو التفكير الإستراتيجي للتسويق.

المفهوم الحديث	المفهوم الكلاسيكي
الاهتمام برضا المستهلك	الاهتمام بالمنتج والبيع
التركيز على حاجات المستهلكين	التركيز على السلع والخدمات
الحفاظ على المستهلكين وكسب الولاء	إستقطاب مستهلكين جدد
الإعتماد على المنتجات المخصصة	الإعتماد على المنتجات النمطية