

جامعة ام البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس: السنة ثانية

المادة: التسويق

الأستاذة: **عاتي لامية**

Atilamia650@yahoo.fr

المحاضرة الأولى: ماهية التسويق

الأهداف المرجوة

- ابراز اهمية التسويق
- تبيان أهم فلسفات التسويق
- توضيح أهم مجالات التسويق

عناصر المحاضرة

- نشأة و تطور التسويق و فلسفته
- تعاريف للتسويق
- وظائف التسويق
- أهداف التسويق و أهميته
- مجالات التسويق

الكلمات المفتاحية

الحاجات و الرغبات ، المستهلك ، فلسفة التسويق ، المنفعة

1. نشأة و تطور فلسفة التسويق

- مرحلة التوجه الانتاجي

حتى عام 1920 م، كانت المؤسسات التي مرت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقا لهذا التوجه الفكري فإن المؤسسة تقصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درج من الكفاءة العرض أقل من الطلب

مركز ثقل السوق: المؤسسة

- مرحلة التوجه البيعي

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق الطلب على السلعة في السوق. وكنتيجة لذلك تحولت بعض المؤسسات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى ب "المفهوم البيعي".

العرض أكبر من الطلب

مركز ثقل السوق: رجال البيع

- التوجه التسويقي

يرى أصحاب هذا المفهوم أنّ كل أنشطة المؤسسة – بما في ذلك أنشطة الإنتاج – لا بد وأن تركز وتوجه بحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات

العرض يكافئ الطلب

مركز ثقل السوق: المستهلك

التوجه الاجتماعي

يعد المفهوم الاجتماعي للتسويق مدخلا لاتخاذ القرارات يؤدي الى تكامل أنشطة المؤسسة مع حاجات المجتمع ككل،

تزامن هذا التوجه مع ظهور وتأسيس جمعيات حماية المستهلك، التي تسعى جاهدة لتحقيق مصالح هذا الأخير والدفاع عنها

التوجه الاستراتيجي

التسويق في دوره الاستراتيجي يركز على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المسطرة، وللتمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد، وهو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر.

2. تعريف للتسويق

تعريف التسويق 1960: هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بنوعية تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك.

- يتميز هذا التعريف بالقصور لأنه اعتبر أن التسويق من اهتمامات المؤسسات الربحية فقط).
 - لا يوجد تفصيل للأنشطة.
 - حصر الأنشطة التسويقية بين الإنتاج والاستهلاك وأغفل ما قبل الإنتاج الاستهلاك.
- 1985:** التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.
- وجود تفصيل في الأنشطة التسويقية.
 - وجود عملية التبادل بين الطرفين.
 - ربط التلبية بالبحث في الاحتياجات.
 - لم يحدد الهدف من النشاط التسويقي.
- فيليب كوتلر:** عرفه على أنه نشاط اقتصادي، اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

أسباب اهتمام المؤسسة بالتسويق:

- تدهور المبيعات وانخفاضها.
- زيادة المنافسة.
- الرغبة في زيادة الأرباح والحصول على الحصص السوقية للمؤسسة.
- البحث عن أسواق جديدة.
- وعي المستهلك وزيادة احتياجاته.

3. وظائف التسويق:

- وظيفة تبادلية.
- وظيفة الاتصال: الربط بين البائع والمشتري.
- وظيفة النقل المادي: منتج حتى يصل إلى مكان المستهلك.
- وظيفة التسعير: وضع السعر للمنتج.
- الوظائف المساندة: خدمات ما بعد البيع.

4. أهداف التسويق وأهميته

- تحقيق إشباع ورضا المستهلك ثم الوصول إلى الولاء؛
- الاستمرارية والبقاء؛
- اكتشاف الفرص التسويقية؛
- تقديم منتجات جديدة.

كما يحظى التسويق بأهمية كبيرة لعدة أطراف من أهمهم:

- المستهلك:
- المجتمع:

• المنظمة:

5. مجالات التسويق

للتسويق عدة مجالات، أهمها:

- التسويق من المنظمة الى المستهلك (B2C)
 - Danone sommam
 - التسويق من منظمة الى منظمة أخرى (B2B)
 - ALGERIE TELECOM AUX ENTREPRISES
 - التسويق من مستهلك الى مستهلك آخر (C2C)
 - BON COIN
 - واد كنيس