

ملخص البحث الأول:

طبيعة وأهمية

التسويق

المبحث الأول : ماهية التسويق .

المطلب الأول : تعريف التسويق .

تعددت تعاريف التسويق نذكر منها :

أولاً : التسويق وفقاً لمفهومه الكلاسيكي (التقليدي) : يعرف بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري , حيث لا يقتصر على التبادل السلع فقط بل يشمل العديد من الخدمات و الأفكار كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري و البائع وذلك يتم من خلال زيارة المشتري لسوق بهدف شراء منتج أو استكشافه ووجود البائع في السوق لإقناع المستهلك بالمنتج و بيعه له .

ثانياً : التسويق وفقاً لمفهومه الحديث : فهو تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجي للجهود التي تسعى إلى توجيهها وتفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تحقق الربح للمؤسسات و توفير حاجيات الناس . (1)

ومن هذان التعريفان نستنتج إن التسويق يعرف بأنه هو عملية توصيل المنتجات أو الخدمات أو الأفكار للعملاء بأحسن جودة تغطي احتياجاته و رغباته وذلك بعد دراسة السوق وإقناعه باقتنائه من خلال تطوير إستراتيجيات الترويج و التسويق عن طريق خلق القيمة المضافة للمنتج عن طريق التخطيط للمنتج و تسعيره والترويج له و توزيعه.

المطلب الثاني : أنواع التسويق .

1/التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر هو نوع من التسويق يهدف إلى تعزيز المنتجات و الخدمات التي تحقق فوائد بيئية وتساهم في الحفاظ على البيئة يهدف

التسويق الأخضر إلى توعية الجمهور وتشجيعه على إتخاذ قرارات شراء مستدامة وداعمة للبيئة.

2/ التسويق الإجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو إستراتيجية تسويقية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والترويج للعلامة التجارية والمنتج ويتضمن ذلك إنشاء محتوى جذاب و مشاركات مثيرة للاهتمام(2)

3/ التسويق الصحي:

التسويق الصحي هو عبارة عن إستخدام إستراتيجيات التسويق والترويج لتعزيز المنتجات والخدمات المرتبطة بالصحة واللياقة البدنية يهدف إلى تشجيع الأفراد على تبني نمط حياة صحي وإتخاذ قرارات صحية يشمل التسويق الصحي الترويج للأغذية الصحية والمكملات الغذائية والمراكز الرياضية والمنتجات الصحية الأخرى يتم إستخدام الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية والفعاليات الصحية للوصول إلى الجمهور ونشر الوعي بأهمية العناية بالصحة واللياقة البدنية .

4/التسويق السياحي:

يهدف هذا النوع إلى جذب السياح وتشجيعهم على زيارة وجهات سياحية معينة كم يستخدم هذا الأخير العديد من الإستراتيجيات وأدوات التسويق كالفنادق والآثار القديمة والمتاحف وغيرها من المعالم السياحية.

5/ التسويق الإلكتروني:

يعتمد هذا الأخير على وسائل إلكترونية مبتكرة تسهل التعامل بين البائع و المشتري كما أنه يعرف بأنه تطبيق التكنولوجيا الحديثة أي استخدام وسائل التواصل أي شبكات الأنترنت متعددة في تحقيق الأهداف التسويقية حيث تزايدة أهميته الاستراتيجية بعد الاستخدامات التجارية للأنترنت.

المطلب الثالث : أهمية التسويق.

إن التسويق وحدة لها أهمية بالغة داخل كل مؤسسة نذكر منها:

- التعرف على رغبات ومتطلبات الزبائن.
- تقديم الدعم للعديد من وظائف المؤسسة كالتخطيط والإنتاج وغيرها.
- يساهم التسويق بشكل فعال في النشاط الاقتصادي من خلال تحقيق الاستمرارية في التدفقات النقدية وكذا الحد من البطالة بتوفير عدد كبير من مناصب العمل.

كما يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار المطلوبة بقصد إشباع حاجات المستهلكين.

- إدراك حصة المؤسسة أو المشروع من السوق ومقارنتها مع حصص المنافسين.
- كما تظهر أهمية التسويق حسب محمد فريد الصحن في خلق العديد من المنافع ويوضح ذلك بالمعادلة التالية:
$$\text{المنفعة} = \text{المنفعة الشكلية} + \text{المنفعة الزمانية} + \text{المنفعة المكانية} + \text{المنفعة الحيازية}$$

*التسويق يخلق المنفعة الشكلية مع وظيفة الإنتاج وذلك عن طريق إبلاغ الإدارة برغبات و حاجيات المستهلكين و آرائهم حول منتج ما المطلوب من ناحية الشكل والجودة.
* التسويق يخلق المنفعة الزمانية مع وظيفة التخزين حيث يلجأ التسويق إلى تخزين المنتجات حتى يوفر للمستهلك المنتج الذي يريده في الوقت الذي يريده هو.

* المنفعة المكانية التي تخلق وظيفة التوزيع حيث تكمل أهمية التسويق في توفير السلع والخدمات والأفكار

في المكان المناسب عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن بيعها بواسطة شبكات توزيع فعالة .

* المنفعة الحيازية إن المنفعة الرئيسية لهذه الأخيرة لا تتحقق إلا إذا تمت المبادلة بين السلع والخدمات والأفكار عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المشتري من خلال نشاط البيع .1

المبحث الثاني: مراحل تطور التسويق.

المطلب الأول : مرحلة التوجه الإنتاجي (1820-1920).

حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة إقتصاديا تميزت هذه المرحلة بالطلب أكبر من العرض أي توفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعات أذواق المستهلكين حيث كانت المنفعة الأساسية للمؤسسات هي تحسين وزيادة مستويات وكميات الإنتاج وتخفيض التكلفة مع تحقيق الفعالية كما أن شعار هذا التوجه هو كل ما ينتج يباع .

المطلب الثاني : مرحلة التوجه السلعي (1920-1929).

التوجه السلعي يقوم على فرضية أساسية تتمثل في "المستهلك يقوم بشراء السلع التي تتصف بالجودة العالية تحت شعار السلع الجيدة تباع نفسها بنفسها" في هذه المرحلة المستهلك بدأ يخرج من فكرة شراء المنتجات لتلبية حاجياته فقط بل أصبح يبحث عن جودة المنتج ولكان هذه الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك .

المطلب الثالث : مرحلة التوجه البيعي.

انتشر هذا التوجه في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة أزمة الكساد العالمي حيث في هذه المرحلة بدأت قوة الطلب على المنتج في انخفاض شيئا فشيئا حيث تعلق الأمر بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم

إنتظاره حتى يأتي للبحث عنه ولذلك تبنة المؤسسات أنشطة تسويقية تعتمد فيها على أساس قوة البيع والإشهار والترويج حيث تخلت على فكرة المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه.

المطلب الرابع : مرحلة التوجه التسويقي. .

جاء هذا المفهوم ليبين أن تحقيق مبيعات لا يعتمد على مجرد الإستخدام المكثف للأنشطة الترويجية والقوى البيعية وإنما يقوم على التركيز على حاجات المستهلك حيث أن تحقيق أرباح المؤسسات يكون من خلال إشباع حاجات المستهلكين حيث أن هذا التوجه عمل على تطوير دور التسويق من خلال تبني مفهوم التوجه نحو الزبون داخل المؤسسات .

المطلب الخامس : المرحلة التوجه الاجتماعي.

ظهر هذا التوجه في ستينيات القرن الماضي ،يقوم هذا الأخير على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الأهداف بل تتعدى إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل .وقد ظهر هذا التوجه نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغة في تدليل الزبائن و إرضائهم بغض النظر على الاعتبارات البيئية من جهة و حركة حماية المستهلكين من جهة أخرى

حيث تقوم على 3 ركائز أساسية :

-احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء .

-احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء .

-احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال .

قائمة المراجع :

- بoderge رمزي ، "التسويق "، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ، تخصص علوم التسيير و العلوم التجارية ، 2020.
- سليمان نورة ، "التسويق "، مطبوعة موجهة لطلبة الثانية ليسانس ، تخصص العلوم تجارية ، 2021 .
- منير نوري ، "التسويق /مدخل المعلومات و الاستراتيجيات "، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009.
- بoderge رمزي و قاشي خالد ، "التسويق و المسؤولية الاجتماعية " ، الطبعة الأولى ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2018.

