

---

---

## الفصل الأول

### مقدمة في علم التسويق

---

---

#### مفهوم التسويق<sup>(1)</sup>:

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لآخرى، وعلى الرغم من ان التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق الا انه لا يوجد اجماع على تعريف التسويق، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك اما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق .

#### ومن التعاريف التقليدية للتسويق

في عام ١٩٤٧ عرفته "الجمعية الامريكية للتسويق" أنه أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير، والترويج وتخطيط السلع الجديدة.

ما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الامريكية للتسويق عام ١٩٩٥م بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت ومن هذا التعريف نستنتج ان التسويق يعتبر عملية ادارية ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق ايضا لا يقتصر على السلع والخدمات وانما يتعدى الى الافكار والمبادئ.

---

(1) www.almasigroup.net

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث ان البيع يعتبر جزءاً من التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على اقناع المستهلك بشراء سلعة او خدمة قد انتجها مسبقاً اما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة او الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من اجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج ان الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون اكثر قدرة على النجاح وتحقيق الارباح.

بينما نجد Stanton يعرف التسويق بأنه عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع إحتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد ان التسويق مجموعة وظائف تهدف إلي تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات.

وتعريف ستانتون بمفهومه السابق أقرب إلي الواقع، في حين كوتلر PHILIP KOTLER يعرف التسويق بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة. وهذا التعريف يحتوي علي عدة عناصر أساسية للتسويق وهي التسويق نشاط إنساني يهتم بالأفراد

التسويق يهدف إلي إشباع رغبات وحاجات الأفراد

التسويق يتم بين طرفين في إطار عملية تبادلية

الإشباع يتم من خلال العملية التبادلية وبالتالي فإن طرق الإشباع الأخرى مثل الحصول علي السلعة عن طريق الهبة أو المنحة أو السرقة لا يعتبر عمل تسويقي، وبالتالي فإن تعريف كوتلر لم يوضح كيفية التطبيق في منظمات الأعمال ولم يحدد وظائف التسويق بشكل واضح وهل التسويق له علاقة بالبيئة المحيطة وهذا يمثل قصوراً في هذا التعريف.

بينما نجد روزنبرج Rosenberg يعرف التسويق بأنه عملية مواءمة علي أساس القدرات والاهداف يتمكن المنتج عن طريقها من تقديم مزيج تسويقي (تخطيط المنتجات، تسعير، توزيع، ترويج) لمواجهة إحتياجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع.

في حين عرف Mc.CARTHY التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.

أما LAUFER and LINDON فقد عرفوا التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنهما.

يعرف PAUL MAZUR التسويق بأنه تقديم مستوى أفضل للمعيشة. يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات وترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولاً إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

وبالتالي فإن هذا التعريف يهتم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي للتسويق، وأخيراً نود أن نشير إلي معظم التعاريف السابقة والتي لم نذكرها قد ساعدت في فهم أبعاد وجوانب العملية التسويقية إلا أن كلا منها ينظر إلي التسويق من زاوية معينة تعكس إهتمام صاحب التعريف ومنهجيته.

وإنطلاقاً مما سبق فإنه يمكن وضع تعريف للتسويق يركز علي الجوانب المختلفة التي أبرزتها التعاريف السابقة وبما يتفق مع المفهوم الحديث.

التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع إحتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية داخل المجتمع.

### مراحل تطور المفهوم التسويقي<sup>(1)</sup>:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من " روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

#### ١- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠ - ١٩٣٠):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز

(1) www. Ba-hammam.com