

مقياس : تسويق

لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

محاضرة : تطور المفهوم التسويقي

تعريف التسويق

L'association
américaine de
marketing

التسويق هو وظيفة للمنظمة ومجموعة من العمليات تهدف إلى خلق والتواصل وتقديم قيمة إلى العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء بطريقة يمكن أن تستفيد منها المنظمة وأصحاب المصلحة فيها

التسويق هو جهد المنظمات للتكيف مع الأسواق التنافسية ، للتأثير في سلوك الجماهير التي يعتمدون عليها من خلال العروض ذات القيمة المدركة و الدائمة و العالية مقارنة مع قيمة المنافسين

التسويق هو مجموعة الدراسات وتقنيات التطبيقات التي تهدف إلى التنبؤ باحتياجات المستهلكين ومراقبتها وإثارتها وتجديدها أو تحفيزها والتكيف المستمر لعمليات الإنتاج والأنشطة التجارية مع الاحتياجات المحددة سلفاً.

Philip
Kotler



تطور التسويق

1- ظهور التسويق: أوائل القرن العشرين اقتصاد الإنتاج الضخم

عرض >الطلب

- بيع المنتج مضمون..... فقط أنتج
- المؤسسة المنتجة تهيمن على العميل
- يتضمن هذا المنظور رؤية ثابتة للمؤسسة.
- **التسويق = تقريب المنتجات من المستهلك.**
- يتمثل هدف الشركة في التحكم في التكاليف ، والذي يترجم إلى:
 - إعطاء الأولوية للمنظمة
 - شركة منطوية (نظام مغلق)
 - هيمنة المهندسين في الشركة (وظائف اقل أهمية مثل استلام الاوامر والمتابعة الادارية فقط)
 - منظمة تتمحور حول المبيعات
 - نوع التنظيم البيروقراطي.

2- المنعرج الأول للتسويق 60/50

اقتصاد التوزيع (تسويق المنتج).

العرض = الطلب.

- لقاء المستهلك مع المنتج ليس دائماً متجانساً
 - لم يعد من الضروري فقط معرفة كيفية الإنتاج ولكن أيضاً معرفة كيفية البيع ، وبالتالي
 - التصرف يكون في السوق: **هيمنة البائع.**
- يجب على القسم التجاري ، إذا كان موجوداً ، البيع ، وإخراج المنتج من الشركة (ترويج للمبيعات، الإعلان ، والاتصالات الأولية).
- أصبح التسويق "علمًا" (أبحاث السوق).

3- تغير المحيط : السبعينيات 70

اقتصاد السوق

عرض < طلب

عليك أن تواجه الكثير من المنافسة (كما ونوعاً)

للمستهلك الخيار ، لذلك فهو يسيطر

نحاول تقسيم السوق للعثور على مستهلكين أكثر تجانساً ولم يتم اكتشافهم بعد من قبل المنافسة.

لم تعد معرفة كيفية الإنتاج والبيع كافية. يجب أن نعرف

- التواصل للتكيف مع السوق واحتياجات المستهلكين.
- إعطاء الأولوية للتكيف و المؤسسة منفتحة على المحيط

في السبعينيات ظهرت العديد من الظواهر:

كثافة النسيج الصناعي

دورة الإنتاج أطول

دورة حياة المنتج أقصر

◦ المستهلكون أكثر تعليماً

لم يعد السعر هو المتغير الأساسي للطلب.

4- المنعرج الثاني للتسويق: التسويق اليوم (من 76)

الاقتصاد البيئي

عرض < طلب

تعتمد الشركة بشكل متزايد على البيئة:
البيئة التقنية والاقتصادية والاجتماعية، النفسية الاجتماعية والسياسي والقانوني.

تغيرت البيئة الاقتصادية

- زيادة العوائد، إعادة توطين الشركات وتنوعها ◦ اقتصاد المعلومات.

البيئة المجتمعية: ما بعد الحداثة

- نشأ مصطلح "ما بعد الحداثة" من حركة فنية (79).، ما بعد الحداثة يتوافق مع رفض الحداثة والابتكار والتجريد في الفن. المبادئ الرئيسية:
- الفردية والتطوعية "قبيلة"
 - استخدام الأخلاق (خاصة علم البيئة).

➤ المؤسسة: إستراتيجية جديدة

- عهد التنافسية والكفاءة: تبحث الشركات عن موظفين أكثر كفاءة .
- اليقظة ، حاجة المؤسسة الدائمة.(تكنولوجية، تنافسية، تجارية، بيئية)

➤ التسويق الجزئي

بالإضافة إلى تطوير تسويق محدد ، فإن التسويق كما عرفناه حتى ذلك الحين يصبح تسويقاً مصغراً.... جزئياً (**ONE TO ONE**) ، بسبب إضفاء الطابع الفردي على الاستهلاك وتطوير تقنيات جديدة ("التسويق المباشر").

الهدف هو أن تكون أقرب ما يمكن إلى المستهلك مثل الموزع قبل وأثناء وبعد سلوك الشراء و مراقبة سلوكاته المتغيرة والمتباينة بشكل متزايد والتكيف معها في أسرع وقت ممكن.

يطبق عادة عندما يتجاوز الطلب العرض، أيضاً في بعض الأحيان عند الحاجة إلى خفض التكلفة لتوسيع السوق.

- يختار المستهلك المنتجات وفقاً لسعرها وتوفرها.
- وبالتالي فإن دور المدير هو زيادة القدرة الإنتاجية وتحسين كفاءة التوزيع.

التوجه نحو
الانتاج

يفضل المستهلك المنتج الذي يقدم أفضل أداء (فوائد و نافع اكثر). لذلك يجب أن تركز الشركة في المقام الأول على تحسين جودة منتجاتها.

التوجه نحو
المنتج

مثلا : أحزاب سياسية ، باعة أثاث ، مطورو عقارات ، شركات التأمينات.

- لن يشتري المستهلك من تلقاء نفسه.
- يجب على الشركة بذل الكثير من الجهد لتحفيز المستهلك.

التوجه نحو
البيع

يعكس توجه التسويق منطق البيع حيث يعتمد بشكل أساسي على اختيار السوق: لا يمكن لأي شركة التدخل في جميع الأسواق أو السعي لإرضاء الجميع. هذا يعني جهد الاستهداف يعني توجيه جميع أنشطة الشركة الى هذا الجزء من السوق.

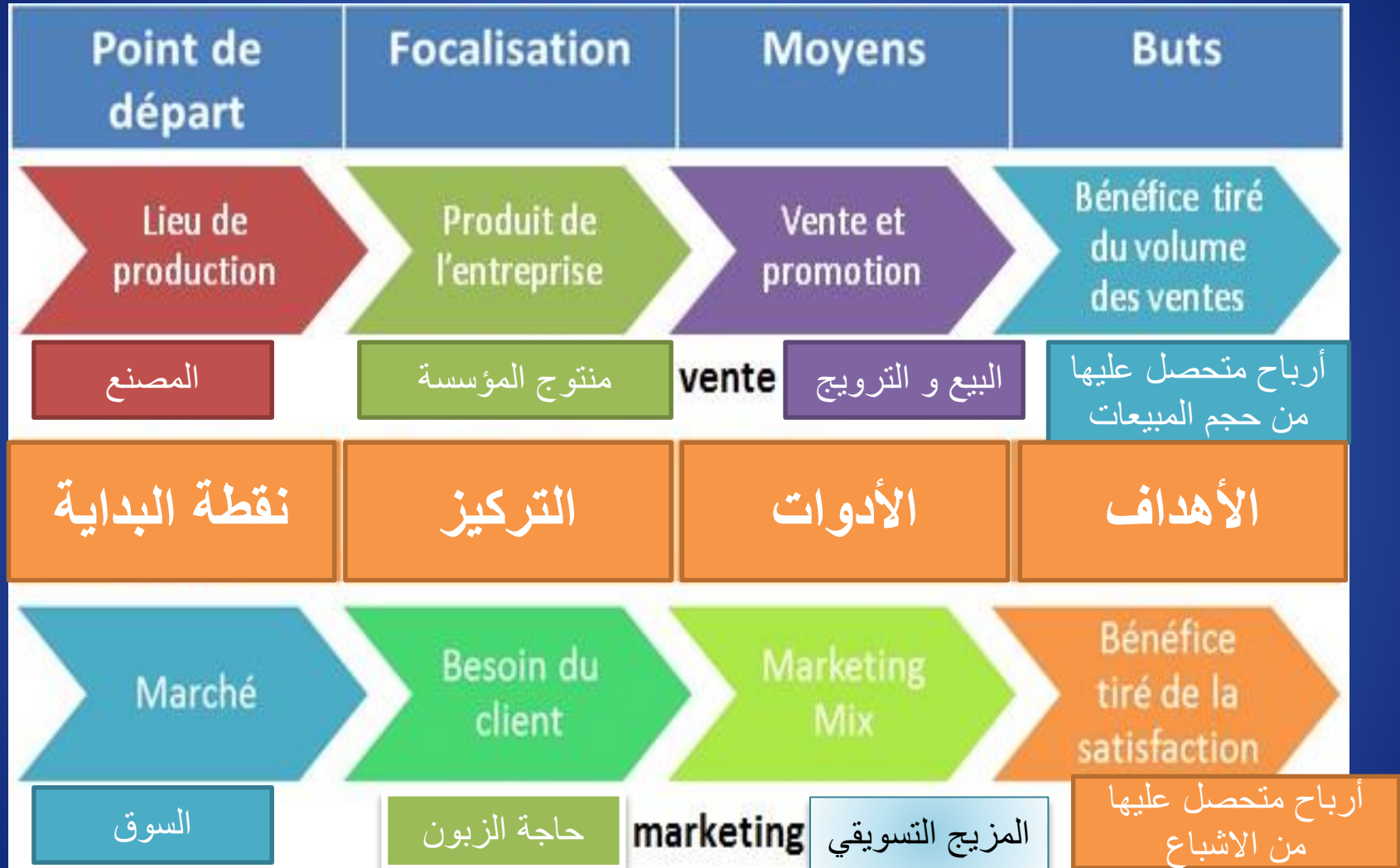
التوجه
التسويقي

التوجه الذي يركز على العملاء: الفحص المستمر لاحتياجات و اذواق و ميولات المستهلكين.

التسويق المنسق: يجب أن تنتشر روح التسويق إلى جميع الموظفين.
الربحية: النشاط التسويقي ليس غاية في حد ذاته.

ولكنه يخدم أهداف المنظمة: للشركة خاصة ، الربح للمجتمع: المصلحة العامة بالنسبة للإدارة أو الحكومات: الخدمات العامة.

الفرق بين التوجه التسويقي و البيعي



أهمية ومكانة التسويق في المؤسسة

Conception traditionnelle du marketing

Le marketing est : ثانوي

- **accessoire** par rapport à la production
- **étroit** : ضيق
 - dans son contenu (limité à la vente, à la distribution physique du produit et à la publicité)
 - dans son champ d'application (seulement quelque biens de grande consommation)

قليل من السلع ذات الاستهلاك الواسع

Conception moderne du marketing

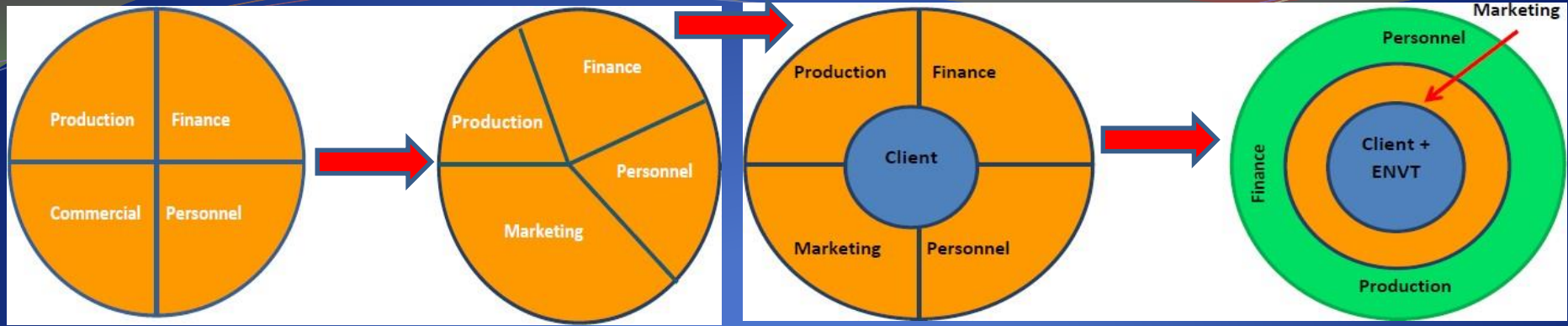
Le marketing est : أساسي و مركزي

- **proéminent** (l'actif principal, l'entreprise est sa clientèle)
- **large** : واسع
 - dans sa conception du produit jusqu'à l'après-vente)
 - dans son champ d'application (services, BtoB, partis politiques, églises, etc.)

++سلع صناعية، خدمات ، أماكن، أحداث، اشخاص، أحزاب سياسية، منظمات،

زادت و تعاظمت أهمية التسويق لعوامل او اسباب رئيسية هي:

1. زيادة مكانتها كوظيفة في المؤسسة
2. اتساع وتعدد الأنشطة التسويقية
3. اتساع وتعدد مجالات تطبيق التسويق

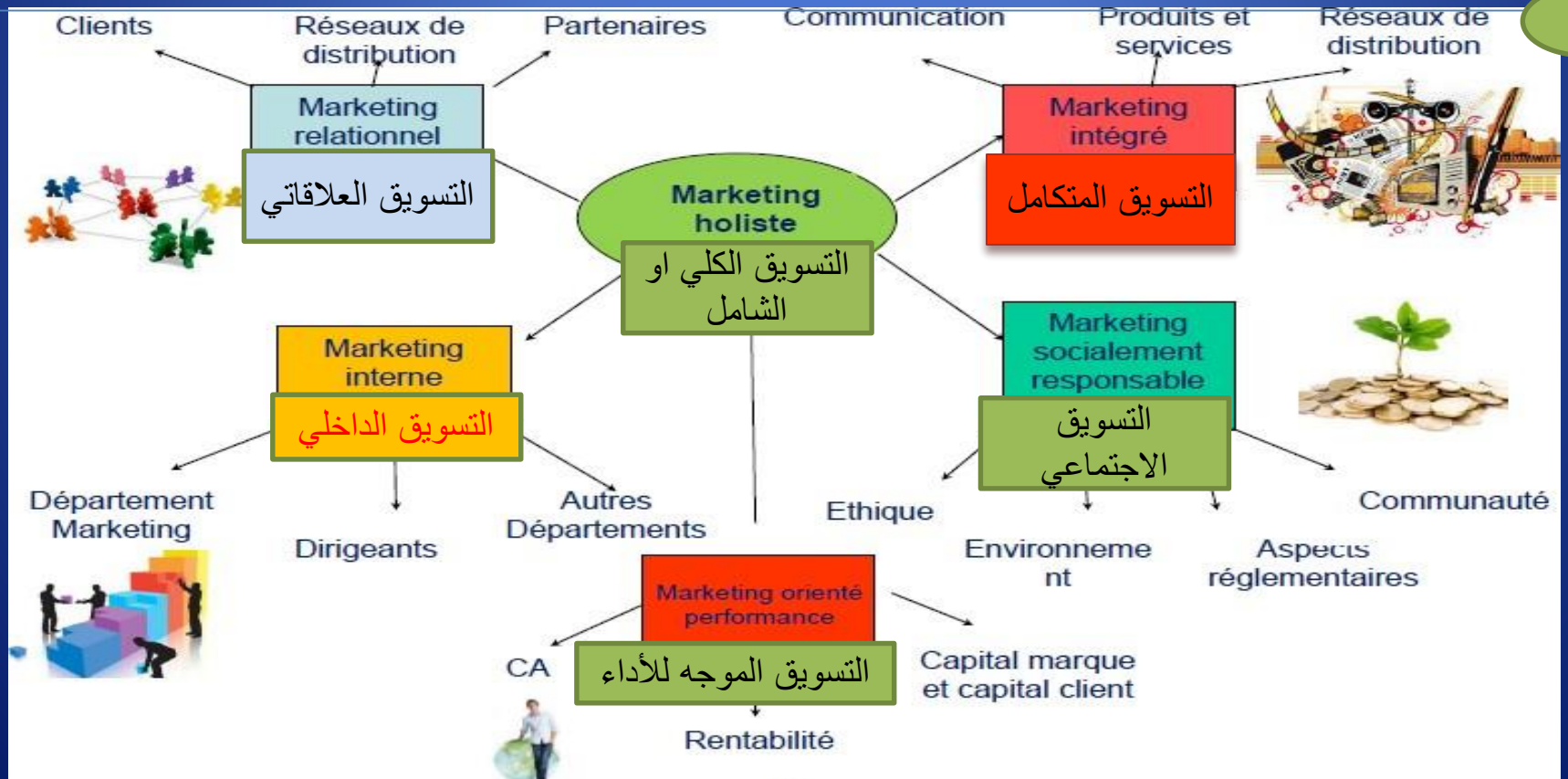


التسويق وظيفة غير موجودة

التسويق وظيفة مهمة

الزبون هو محور اهتمام المؤسسة

التسويق وظيفة تكاملية



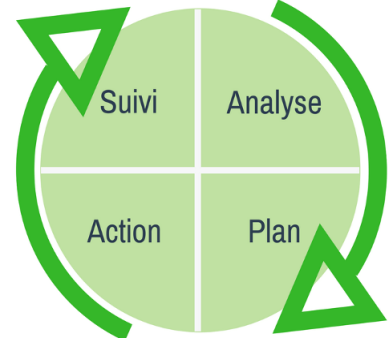
Les biens physiques
Les services
Les expériences
Les événements
Les personnes
Les endroits
Les organisations



دور التسويق في مواجهة تباين الطلب

	نوع الطلب	الأمثلة	نوع التسويق	
Négative	سالب	المستهلك يتجنب منتج معين مثل لحم بقر او دجاج لأسباب صحية	التسويق التحويلي	marketing de conversion
Absente	غائب	المستهلك لا يعرف المنتج مثلا	التسويق التحفيزي	marketing de stimulation
Latente	بطئ	المنتج غير موجود الى حد الان	تسويق التنمية	marketing de développement
Soutenue	مستمر	الطلب منتظم وكاف ، نحاول الحفاظ عليه	تسويق الصيانة	marketing d'entretien.
Déclinante	متراجع	لم يعد لدى المستهلك أي مصلحة في اقتناء منتج معين مثل جهاز ولكمان.	تسويق متجدد	Remarketing
Irrégulière	متذبذب	بالنسبة للمنتجات الموسمية، يتم تشجيع المستهلكين على توزيع مشترياتهم	تسويق تزامني	Synchromarketing
Excessive	مبالغ فيه	عندما يكون الطلب مرتفعاً جداً	التسويق العكسي	Démarketing
Indésirable	غير مرغوب	عندما تعتبر المنتجات ضارة (المخدرات، السجائر).	عكس او ضد التسويق	contre marketing

صيرورة التسويق La démarche marketing



Copyright www.manager-go.com

MARKETING STRATEGIQUE

- Connaître le marché, la concurrence
- définir les objectifs
- Segmenter, Cibler, choisir les cibles et les stratégies pour les atteindre.

MARKETING OPERATIONNEL

- Produit
- Prix
- Place (Distribution)
- Promotion (Communication)



Analyse externe
 - Consommateurs
 - Marché
 - Concurrents
 - Distributeurs
 ⇒ Menaces et opportunités

Analyse des critères de segmentation

Clients visés

Identification de l'avantage concurrentiel

Choix de la stratégie marketing

4P
 - Produit
 - Prix
 - Promotion
 - Place (distribution)

Analyse interne
 - Entreprise
 ⇒ Forces et faiblesses

