مقدمة الفصل الأول: أساسيات ومفاهيم حول التسويق المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق المبحث الثاني: مفهوم التسويق المبحث الثالث: مراحل تطور التسويق المبحث الأول: البحث المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي المبحث الرابع: التشغيل والمراقبة الفصل الثالث: الاستراتيجية التسويقية وتنظيم إدارة التسويق المبحث الأول: أنواع الإستراتيجية التسويقية المبحث الثاني: مراحل الإستراتيجية التسويقية المبحث الثالث: مفهوم الإدارة التسويقية هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم ، سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة عن هذا التساؤل و تقريب الصورة من هذا النـشاط الهام و التعريف به و بعناصره، وذلك من خلال ثلاث فصول حيث الفصل الأول سنخصصه للمبادئ العامة للتسويق : التعاريف الموضوعة من قبل مجموعة من الباحثين المتخصّصين ، و أهدافه، أما الفصل الثاني سوف نتحدث عن مراحل وظيفة التسويق أما الفصل الثالث فقد خصصناه للتحدث عن الإستراتيجية التسويقية وتنظيم إدارة التسويق. الفصل الأول : أساسيات ومفاهيم عامة حول التسويق إذا أردنا تتبع و تطور التسويق، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة و معروفة من قبل الجميع، و في وقت معين لتجري بينهم مقايضة و تبادل للمنتجات الزراعية و الحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم و حرفهم. بل تحولت إلى عملية بيع و شراء بواسطة العملات المتداولة في البلد و في أسواق معينة. و لم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة. و استمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر و البحر، في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية و ترويج للمنتجات لان السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، و مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنضمات في جميع بلدان العالم، و خاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق. يمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أي المفهوم الضيق و المفهوم الحديث أي المفهوم الموسع للتسويق ، صفحة 24. يمكننا ملاحظة أنه حتى ولو بدت هذه الأخيرة مختلفة من حيث صيغها الا انها متشابهة في مضامينها ذلك أن كل هذه التعاريف تركز على جملة من النقاط يمكن حصرها في فيما يلي: ؟ إن المتغير الأساسي المتحكم في بقاء المنظمة ونموها، هو المستهلك، من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته ثم محاولة وضع هذه الحاجات والرغبات غير المشبعة في شكل سلعة أو خدمة ترضي هذا الاخير ولا ترويجا للمنتجات إنما هو مجموع النشاطات المتمثلة أساسا في الدراسة والتخطيط والخلق والتسعير والتوزيع زالترويج كل هذا في إطار الحاجة كمنطلق وإرضاءها كغاية عرفت هذه المرحلة بالتقدم والتطور التقني الذي يحدث في عملية التصنيع حيث ظهرت في الأسواق منتجات منافسة لبعضها البعض أو بديلة مما أدى إلى اختفاء "سوق البائعين" ليظهر محلها "سوق المشترين" مما طرح مشكلا للمؤسسات، حيث أوجب عليها إتباع منطق إنتاج ما يمكن بيعه، وذلك أن المنتج لم يعد الطرف الذي ينتج ما يقرره وإنما المستهلك هو الذي يحدده بصفة أساسية. افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء و لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها. ● أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم. ● أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع. ● أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم. فالمستهلك هو المحدد والموجة الرئيسي للنشاط التسويقي خاصة و نشاط المنظمة عامة. و بالتالي تحقيق و بالتالي تحقيق هامش ربح كبير يهدف إلى تعزيز قدرات المؤسسة الربحية. ● الفصل الثاني : مراحل وظيفة التسويق والاختلافات بينها حسب الفئات (ينقسم مجموع الزبائن حسب السن, الجنس, المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي التجزئة, التموقع. يتم تحديد أو التعرف على تجزئة السوق (أجزائه) من خلال المرحلة الأولى (البحث) و على المؤسسة تحديد الجزء الذي ستنشط فيه وذلك بتحليل مؤهلاتها و إمكانياتها بالمقارنة مع شروط نجاح كل جزء, المؤسسات التي سيساهم فيها والأفكار التي سيعتنقها. كالسيارات، إلخ. ـ الأفراد: ايضا يمكن اعتبارهم منتجات، يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي وهو ما يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتى الى نجاح المؤسسة ككل. ص 11 ـ 3تعظيم رقم الأعمال ، يعد التوزيع من الوظائف الاساسية للتسويق ، و يرى بعض المتخصصين ان التوزيع يمثل نصف التسويق و لقرارات التوزيع تاثير قوي على بقية المزيج التسويقي و يتضمن :التسعير ، يعرف التوزيع بانه :"مجموعة الانشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد انتاجه في متناول المستهلك او المستعمل " و نرى ان التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها الى مكان بيعها ، ووضع المنتجات في متناول

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

المستهلكين. و ينطوي التوزيع على مجموعة من الوضائف الاساسية من بينها : ﴿ نقل المنتجات من مكان تصنيعها الى زبائنها ـ توفير المنتجات في الوقت المرغوب لدى الزبائن ، يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الاساسي للنشاط الترويجي وهو القيام باخبار و اقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات)سلع و خدمات(التي تقدمها لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن ان تاخذ عدة اشكال و صور ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاءا بعملية الشراء . يحدد استراتيجية التسويق الاهداف العامة للمؤسسة و المواد المتاحة من جهة اخرى . اثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي ، ● التشغيل (التنفيذ): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتنفيذ عمليات الإنتاج, والترويج, و هنا جميع مصالح أو وظائف المؤسسة معينة منها: وظيفة الشراء, المبيعات, و تتمثل في القيام بمتابعة رد فعل السوق, و القيام بالعمليات التصحيحية لتحسين الأداء. الفصل الثالث : الإستراتيجية التسويقية وتنظيم إدارة التسويق المبحث الأول: أنواع الاستراتيجية التسويقية قبل التطرق إلى الأنواع نعطي تعريفا للإستراتيجية التسويقية عرفها DIBA كما يلي:"هي اتجاه أسواق معنية تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية، التي يجب أن تطور و تستمر"و تحتاج الإستراتيجيات عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه المؤسسة الكلية، ـ1 إستراتيجية تسويقية موحدة غير تمييزية: في ظل هذه الإستراتيجية المؤسسة تهتم بمنتوج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا إنطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة و تعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام ، و لكنها تعد إستراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسوقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها. ـ2 إستراتيجية تسويقية غير موحدة (تمييزية): قد يحاول التسويقي الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجها تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق، و على الرغم من أن هذه الإستراتيجية تؤدي دورا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئا ثقيلا على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجا تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات وقد تؤدي ذلك إلى كفاية المواد لتغطية كل القطاع تغطية صحيحة. ـ3 إستراتيجية تسويقية مركزة: تهدف هذه الإستراتيجية إلى قطاع واحد من السوق و تحمل هذه الإستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق و أن تخدمه كما تتميز بانخفاض في النفقات، و لكن مازال هنا بعض الخطر الذي يصاحب هذه الإستراتيجية و هي أن الشركة مازات تستخدم سوقا محددا وعددا محدودا من السلع فإن تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات. مثل هذه الإستراتيجية قد تسمح بتحقيق وافر في الإنتاج و بتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل. أولا: تحديد القطاعات التسويقية الجذابة إذا ما قررت المؤسسة أن تتبع الإستراتيجية التسويقية غير الموحدة أو المركزة فإن عليها أن تحدد أكثر القطاعات جاذبة لتكون بمثابة الهدف السوقي لها و تحتاج المؤسسة أن تقوم بجميع البيانات عن القطاعات السوقية المختلفة، من حيث حجم المبيعات الحالية و المقدرة، و نقاط القوة للمنافسين و احتياجات منافذ التوزيع. بعد تحديد و تقييم خصائص و متطلبات القطاعات المختلفة يبقى التساؤل و هو ما هي أفضل القطاعات التي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة و خصائصها ونقاط القوة التي تملكها. ثانيا: الفرص التسويقية فإذا كان بعض ما يقوم إنتاجه لا يمكن تسويقه فإن ذلك المبرر الكافي الذي يملي على مؤسسات الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه، و تعرف الفرصة التسويقية بأنها:وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية و يرتبط بظروف بيئة مفظلة، كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول" و عمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات على سير أعمال المؤسسة. كما أنها في الوقت نفسه يمكن أن تكون سببا فيما ينتاب المؤسسة من حالات الفشل. المبحث الثالث: مفهوم إدارة التسويق يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها تحليل، تطبيق، التسعير، التوزيع، ويمكن أن نلخص عمل إدارة التسويق في الآتي: ﴿ تحويل هذا الطلب إلى سلع و إلى خطوط إنتاج ﴿ إعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلع أمام المستهلكين و ازداد إنتاجها, و يتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة, و حجم عدد العملاء. إلخ. إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الإستهلاك, بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12مرة خلال نفس الفترة. في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة. 2/ علاقة ادارة التسويق بالإدارات الأخرى إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة, يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها, و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي