

# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق

## تمهيد:

إن الحاجة لمفهوم التسويق في الأوساط المؤسسية أصبحت ضرورة لا مناص منها، إذ أصبح مفهوم التسويق نواة النشاط الإقتصادي في المؤسسة باختلاف أنواعها (مؤسسة عامة، خاصة، صناعية، تجارية...) وأحجامها (كبيرة، متوسطة، صغيرة) مجالاتها (مؤسسات هادفة للربح، مؤسسات غير هادفة للربح)، فلا يمكن أن تحقق أي مؤسسة أهدافها دون اللجوء إلى مختلف عناصر التسويق من جهة ومن جهة أخرى أدواته واستراتيجياته.

## - المبحث الأول: مفهوم وتطور الفكر التسويقي

ارتبط مفهوم التسويق كنشاط باحتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على اشباعها من خلال عمليات تبادلية، فالتسويق يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع والرضا المطلوب ومن هنا يمكن أن نقول أن التسويق يلعب دورا هاما في نجاح مؤسسات الأعمال وكل أشكال المؤسسات الأخرى فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمؤسسة.

## المطلب الأول: تعريف التسويق والنشاط التسويقي

يرجع أصل كلمة التسويق Marketing إلى الكلمة الانجليزية التي تتألف من كلمتين Market التي تعني السوق وكلمة ing والتي تعني داخل أو ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق. من خلال هذا التمهية المختصر عن أصل كلمة تسويق سنحاول الانتقال الى تعريف هذا المصطلح.

## أولاً: تعريف التسويق والنشاط التسويقي

لقد تعددت تعريفات التسويق بتعدد رواده ومفكره، وعليه سنحاول التطرق الى اهم هذه التعاريف على

النحو التالي:

- تعرف الجمعية الأمريكية مفهوم التسويق على أنه تلك الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق وتعريف وتوصيل القيمة للمستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل منهم أهدافه (المستعمل، الشركة، الأطراف ذات المصلحة).

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الجمعية الأمريكية للتسويق ركزت في تعريفها لهذا المصطلح على اقرانه بالوظيفة التنظيمية كما سردت مجموع العمليات التي تدخل في خلق القيمة، وأعطت لمفهوم التسويق المكانة المحورية التي تمكن كل الأطراف من مؤسسة ومستهلكين والأطراف ذات المصلحة قيمة ومردودية.

- كما عرفته كذلك نفس الجمعية على أنه تلك العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أنشطة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات، وذلك بغرض خلق المبادلات التي من شأنها إشباع حاجات الأفراد من ناحية وتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة من ناحية أخرى.
- ركزت الجمعية الأمريكية للتسويق في هذا التعريف الثاني على إعطاء مفهوم التسويق صبغة المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج).
- أما حسب فليب كوتلر وكيفن لان كيلر وبيرنارد دو بوا وآخرون فيعرفون مفهوم التسويق على أنه وظيفة في المنظمة، وهو مجموعة من العمليات التي تركز على خلق القيمة والاتصال والتوزيع لصالح الزبائن وكذلك تسير علاقات المؤسسة بهؤلاء الزبائن .
- ويعرفونه كذلك على أنه العلم والفن الذي يمكننا من اختيار الأسواق والاستهداف و جذب والحفاظ على الزبائن وتطوير محافظ الزبائن وتوزيع المنافع بين المؤسسة وشركائها.
- ويعرفونه كذلك على أنه العملية الاقتصادية والاجتماعية والتي بواسطتها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهو الوسيلة التي تخلق عرض وتبادل السلع والخدمات.
- مفهوم التسويق حسب روبرت دي: هو العملية التي يتم بواسطتها اتخاذ القرارات بشأن كل الأنشطة التي تسهل التبادل المرضي بين المستهلك والمنظمة.
- إن وظيفة التسويق هي تحويل الاحتياجات الاجتماعية إلى فرص مربحة، إذ تعددت مجالات التسويق في مختلف القطاعات الاقتصادية كقطاع السلع والمنتجات وقطاع الخدمات.
- أشار كل من Perreault et Mc Carthy إلى أن أهمية وظيفة التسويق تمتد لتشمل المستويين الكلي والجزئي إذ عرف التسويق على المستوى الكلي بأنه عملية اجتماعية توجه تدفق السلع والخدمات في الاقتصاد من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق المواءمة والتوازن ما بين العرض والطلب فهو كنظام يعتبر متكاملًا إذ يحقق أهداف جميع أطراف المجتمع.
- ولا يختلف تعريف التسويق على المستوى الجزئي كثيرا عن المستوى الكلي إذ يعرف في هذا المستوى (جزئي) على أنه مجموع النشاطات التي تعنى بتدفق السلع والخدمات على المستوى الفردي لمنظمات الأعمال من المنتج إلى المستهلك.
- أما STATON فيعرف التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيطو تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين<sup>1</sup>
- كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و هو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، و افضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكين<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص23.

<sup>2</sup>Med seghirdjilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13.

- و يعرف الأستاذ Yves chirouze التسويق على انه 'عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه و ترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق و انشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة'.<sup>3</sup>
- التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة للمستهلك الحالي والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وفي المكان والزمان المناسبين ، وبما يتماشى مع ذوقه المتغير ، وبأقل تكلفة ممكنة ، وأسهل وأيسر الطرق والسبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج . وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو بما يتوافق مع هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب ، وترويجه وتوزيعها وإيصالها إليه. وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية.

### المطلب ثاني: تطور الفكر التسويقي

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى أربعة توجهات أساسية: مصدر الموضوع مدونة أبو إياد مراحل تطور الفكر التسويقي<sup>4</sup>

### أولاً مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation:

رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبكرة وقد بدأ ذلك في الظهور بشكل واضح من خلال الربع الأخير من القرن 19 حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الاجتماعي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة وقد كان حجم الإنتاج في ذلك الوقت في إطار حاجات المجتمع ودون فائض كبير وتحت شعار (( فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه )) ومع استخدام الآلات أصبح من الممكن رفع معدلات الإنتاج وزيادة الفائض

وقد حاولت المنشأة استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكن باتباع نظم الإنتاج الكبير وبدأت ظروف التسويق في التغيير بذلك بدأت بعض المنشآت تحقق أرباح ضخمة في حين منيت بعض المنشآت بخسائر وبدأ المشتري لأول مرة يجد تنوعاً في الإنتاج إلى مشاكل البيع.

<sup>3</sup>Yves Chirouze , Le Marketing, tome 1 , OPU, Alger, 1990,P13.

<sup>4</sup> [http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blog-post\\_6047.html#ixzz644U4SUSH](http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blog-post_6047.html#ixzz644U4SUSH)

وقد ركزت في هذه الفترة في صياغة مفهومين في التسويق هما:

1. المفهوم الإنتاجي.

2. مفهوم الجودة والمنتج.

- المفهوم الإنتاجي The Production Concept :

يفترض في هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ولهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن

تسعى إلى تحسين كفاءة نظام الإنتاج وزيادة التوزيع بها.

وتتبنى فلسفة هذا المنهج على:

. المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض.

. المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.

. لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع ( فما عدا السعر ) بالنسبة لصنف معين من السلع.

. أن هدف المنشأة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض

الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

- مفهوم السلعة والجودة The Production Concept :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة

المنشأة عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلعة المنتجة.

ويبنى هذا المفهوم على:

. أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.

. أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات.

. أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.

. أن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة ( في حدود موارده

النقدية ) معتبرا الجودة والأساس الأول للمفاضلة.

. أن على المنشأة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها

وتجذب عملاء جدد.

**ثانياً مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation :**

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على

عمليات البيع وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت إدارة المشتريات في

العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة

وتجار التجزئة.

ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف.

وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية. وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة الذي يرأسها مديرا للإعلان مستقلا عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحثة وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل.

وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي وتحت شعار (( فلنتخلص بما لدينا من مخزون )) .  
وينبني هذا المنطلق على:

\* أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

\* أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.

\* أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

### ثالثا مرحلة التوجيه بالتسويق:

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولى لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة في أرباح المنشأة وانخفاض حالات الفشل.

ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود وتخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج وبدأت المنشأة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك.

- ترى مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية حيث أن تحقيق أهداف المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة.

وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة.

\* مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية:

\* مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:

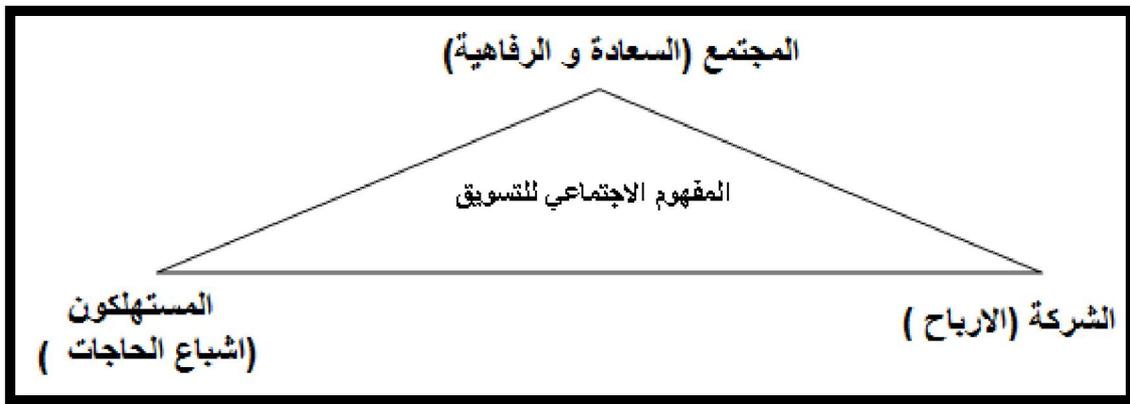
\* مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك:

أي عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإن على الإدارة ألا يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها الداخلية ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى بل وتنظيمها الإداري ولا يأتي ذلك إلا بالارتباط المتكامل بين المنشأة وسياساتها من جانب وتطورات السوق ومناخه من جانب آخر.

### رابعا مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي نصت في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة مطالب اجتماعية،و التي ترفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاث إعتبارات هامة تتمثل في رغبات المستهلكين، تحقيق العائد المناسب، المجتمع و البيئة<sup>5</sup> و يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر .

#### الشكل التوجه الاجتماعي للتسويق



المصدر نادية العارف امنية مختار ياقوت.محمد عبد العظيم أبو النجا و آخرون"التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014 ص 27

فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها<sup>2</sup> و من اهم مميزات هذه المرحلة هو:

➤ يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم و في نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار .

<sup>5</sup> محمد سعيد عبد الفتاح ،مرجع سابق ،ص 23.  
<sup>2</sup> منير نوري ،مرجع سابق،ص 20.

➤ إمتناع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.  
 ➤ التوجه النوعي لا يقتصر على تحديد رغبات و حاجيات للمستهلكين التي تصب في تحقيق أهداف، بل يرقى ليشمل أهداف إجتماعية و الصالح العام و الخاص بالمؤسسة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

كما يمكن ان نضيف مرحلة اخرى للتسويق وهي مرحلة دخول التسويق على المنظمات غير الربحية اقترح العديد من الكُتاب في بداية الستينات الى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع اكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع. والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة ، ومنظمات المجتمع المدني... الخ وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، تسويق المكان، تسويق الأفكار، وتسويق المنظمة وبيبين الجدول في أدناه انواع التسويق غير الربحي

النوع	الوصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه لشخص معين	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الأمية، اجراء استبيان عن سلوك المستهلك داخل شريحة معينة
تسويق المنظمة Organization Marketing	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول اهدافها.	هيئة الامم المتحدة ، رعاية الطفولة، منظمة حقوق الانسان

## المبحث الثاني أهمية التسويق ووظائفه

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات و تحقيق التوافق بين حاجيات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و الرغبات و كلما زاد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر.

### المطلب الأول أهمية التسويق في النشاط الاقتصادي

فالتسويق يساهم في<sup>6</sup>:

- خلق المنفعة (شكلية) واستعمال السلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات و حتى أساليب التغليف.
  - خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الاشهار، الدعاية، البحوث وغيرها.
  - خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.
  - خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه.
  - خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
  - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع او الإنتاج مثلاً.
  - مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
  - خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.
- إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:

➤ المساهمة في دفعة تنمية المجتمع.

➤ الاستغلال الأمثل للموارد.

➤ التوزيع الأمثل للسلع و خدمات.

➤ العقل الجيد للمعلومات.

أصبح التسويق من الأمور الهامة والحساسة في الدول المتقدمة اقتصادياً وذلك بقدرته للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها وعلى مقدرتهم الشرائية وخلق نوع من التلائم والإنسجام بين المنتجات وبين حاجة العملاء ، فلم يعد نجاح المنظمة التجارية يتوقف على النواحي الهندسية

<sup>6</sup> بشير علاق، قحطان العبدلي، إشراتيبيات التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999، ص 21

والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلدان المتقدمة بل إن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية اقتصادياً فقد أصبحت تهتم بالتسويق مستفيدة من خبرة الدول المتقدمة ، فقد بدأت معظم الدول بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية ومن الأسباب التي أدت للاهتمام بالتسويق.

1. العمل على إشباع رغبات المستهلكين فهو يحقق المنافع التالية:

منفعة مكانية - منفعة زمنية - منفعة الحياة ( التملك )

2. العمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين.

3. المساهمة في نجاح المشروعات وارتفاع إنتاجها وأرباحها من خلال رجال التسويق.

4. الاهتمام بدراسة المنافسين وامكانية تصور طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق

التغييرات التي يمكن ادخالها عليها وما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية .

5. توفير فرص عمل متعددة أمام أفراد المجتمع .

6. القدرة على الابتكار والتجديد وتقديم منتجات جديدة و مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع مستوى

معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية

ويمكن النظر إلى عملية التسويق على مستوى الفرد ( المستهلك ) ، ومستوى المنشأة

التي تقوم بالتسويق ، ومستوى المجتمع ، بل ومستوى الدولة ككيان قائم بذاته.<sup>7</sup>

**المطلب الثاني أهمية التسويق بالنسبة للأفراد(المستهلكين) والمجتمع**

فعلى مستوى الفرد ( المستهلك ) ، للتسويق دوراً هاماً في إشباع حاجاته ورغباته، وتسهيل حياته ، مما

يؤدي إلى رفع مستوى معيشته . وقد دفع ذلك البعض إلى تعريف التسويق بأنه تسليم مستوى المعيشة.

**المطلب الثالث أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة (المؤسسة)**

أما على مستوى المنشأة ، فإن التسويق هو الذي يحقق لها الإيرادات ، والأرباح الناتجة عنها ، ويدعم

مركزها السوقي ، وصورتها الذهنية في السوق ويمكنها من البقاء والنمو والاستمرار .ويحقق التسويق ذلك

بصرف النظر عن طبيعة نشاط المنشأة إنتاج أو تسويق سلع ، خدمات ، أفكار ، أشخاص ... إلخ .

والهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه هو الربح .

**المطلب الثالث أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع**

<sup>7</sup> ( عبد المحسن 1998 ) ( www. Alyaseer .net/vb/ )

وعلى مستوى المجتمع ، للتسويق دوراً هاماً في قبول المجتمع لأفكار أو قضايا أو ممارسات معينة مرغوبة ، والذي يطلق عليه في هذه الحالة التسويق ذات الطابع المجتمعي أو التسويق المجتمعي وللتسويق دوراً هاماً في المجتمع والذي يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين كأفراد ، مع مراعاة الصالح العام للمجتمع في نفس الوقت .

اما بالنسبة للمجتمع فاهميته يمكن ان نلخصها في النقاط التالية

- **توفير الوظائف** يوفر التسويق العديد من الوظائف والمهن، ومن الأمثلة على هذه الوظائف تقديم الإعلانات، وتوفير خدمات النقل، والتعبئة، بالإضافة إلى الأبحاث عن التسويق، وتطوير المنتجات وتصميمها، وتنظيم الأنشطة، ويشار إلى أنّ العديد من المؤسسات غير الحكومية تهتمّ بتوفير فرص عمل في التسويق الاجتماعي. توفير العديد من المنتجات لن يجد أفراد المجتمع تنوعاً في المنتجات والخيارات المقدّمة في غياب التسويق، ففي هذه الأيام ويفضل وجود التسويق، يوجد مئات الأنواع من المنتجات الجديدة، وعشرات الأنواع المختلفة من نفس المنتج، ممّا يتيح توفّر الكثير من الخيارات للمستهلك. 8.

### المطلب الرابع أهمية التسويق بالنسبة للدولة

كذلك ، فإن أهمية التسويق تمتد إلى مستوى الدولة ككل وباعتبارها كيان قائم بذاته فللتسويق دوراً هاماً في انتعاش النشاط الاقتصادي بالدولة ، وتشغيل أعداد كبيرة بل وهائلة من القوى العاملة التي تعمل في مجال التسويق في المنشآت بأنواعها المختلفة وسيساهم في زيادة الناتج القومي وفي زيادة الدخل القومي خاصة من خلال ما يوفره من دخل وعمليات أجنبية من الأسواق الدولية .

### المبحث الثالث: أهداف وخصائص التسويق

للتسويق مجموعة من الأهداف و الخصائص سنحاول تلخيصها في المطالب التالية:

#### المطلب الأول: أهداف التسويق

سعى التسويق إلى تحقيق عدّة أهداف خاصة بالمنشأة، ومن أهمّها:

- **تحقيق الربح:** هو الهدف الرئيسي للمنشآت التي تسعى إلى زيادة دخلها وأرباحها، ويأتي دور التسويق في الوصول إلى هذه الأرباح من خلال تحقيق حجم مناسب من المبيعات التي تُساهم في

<sup>8</sup> : <https://mawdoo3.com>

الحصول على الأرباح عن طريق استغلال الفرص المتاحة، واستخدام وسائل جديدة في التسويق، والبحث عن أكثر المناطق ربحاً داخل السوق.

- **استمرار النمو:** هو دور التسويق في تعزيز ودعم نموّ المنشأة من خلال زيادة مبيعاتها بشكل تصاعديّ؛ أي تحقيق معدّل مبيعات أكبر مقارنة بالمعدّلات السابقة، ويُساهم ذلك في زيادة حصة المنشأة داخل السوق أو دعم مشاركتها في أسواق جديدة.

- **المحافظة على البقاء:** هي من الأهداف الأساسية للتسويق؛ إذ يُعدّ استمرار بقاء المنشأة والمحافظة على نشاطاتها داخل السوق من أهمّ الوظائف التي يجب أن تسعى جميع وحدات المنشأة - ومن بينها وحدة التسويق - إلى تطبيقها. كما يجب إدراك النشاط الحيوي الخاص بالتسويق؛ الأمر الذي سيُساهم في المحافظة على استمرار المنشأة عن طريق تنفيذ الوظيفتين الآتيتين:

\* **البحث المُستمر عن فرص جديدة للتسويق؛** عن طريق زيادة حصة المنشأة في السوق، أو بيعها لمُنتجات تسويقية ذات ربحية عالية.

\* **تنظيم النُظم المُتخصصة بمعلومات التسويق:** وهي النُظم التي تدوّن وتُعالج وتُجمع المعلومات حول السوق، ومن ثمّ تنقلها إلى إدارة المنشأة في التوقيت المناسب.

### المطلب الثاني خصائص التسويق

التسويق من النشاطات المُتجددة والمُتطورة؛ ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم. تميّز نُظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدّة طرق تسويقية حديثة، ومُعاصرة، ومُتجددة في الترويج لمُنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميّزها عن غيرها من المُنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها. اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه: إذ يجب أن تلبّي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالناس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرقٍ مقبولة عندهم، ومع أن الناس يُشكّلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلاّ أنّه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها الناس تُوفّر لهم بمختلف وسائل التسويق. هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من المُوظفين، ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم<sup>9</sup>.

### المبحث الرابع المزيج التسويقي

<sup>9</sup> : <https://mawdoo3.com/>

في هذا التخصص، وكذلك حتى نزودهم بفكرة عامة حول هذا المفهوم الذي يعد اللبنة الأساسية في السير نحو عرض محاور هذا المقياس. تجدر الإشارة إلى أن رواد الفكر التسويقي قسموا التسويق إلى أربعة عناصر أساسية سميت بالمزيج التسويقي هذه العناصر هي:

المطلب الأول المزيج التسويقي للمنتجات(ذو الاربع عناصر( Marketing mix ))

هو تحديد و استعمال مبادئ الـ 4 P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق . وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة . و في العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة . و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية و كانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4 P's .

أولاً:- المنتج (Product) :

هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. و من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق و من الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) : أو خدمة (Service) : أو فكرة (Idea) : أو أي تركيبة تجمع بينهم. (A combination of goods, services and ideas) :

- السلع الاستهلاكية

وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لاشباع احتياجاته ورغباته ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة او عند الاحتياج اليها ويتأثر

قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك واسعارها عادة اقل بكثير من اسعار السلع الانتاجية ويوجد ثلاثة انواع من السلع الاستهلاكية هي:

• السلع الميسرة :

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير وهي ميسرة في جميع المتاجر وهي سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائما من اقرب المتاجر للمستهلك ومن امثلتها السكر والشاي والصابون والسجائر والصحف والمجلات ... الخ

## • سلع التسوق :

وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية وهي اغلي في سعرها من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها ومن امثلتها الثلجات والغسالات واجهزة التلفزيون والفيديو ... الخ

## • السلع الخاصة :

وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا في الحصول عليها لتمزيها بمواصفات خاصة او علامات تجارية مشهورة ولايقبل عدد كبير من المستهلكين علي شرائها قليل من المتاجر ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الاعلان ومن امثلتها الساعات والحلي والادوات الرياضية واليات التصوير

## • السلع الانتاجية (الصناعية)

وهي السلع التي تستخدمها منشآت الأعمال أو المنظمات لإنتاج سلعة أخرى أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها وما مميزاتا ارتفاع تكلفة شراؤها ، وانخفاض عدد مشتريها ، اشتراك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شراؤها بعد دراسة وافية .

ومن أمثلتها المواد الخام والأجزاء نصف المصنعة والمصنعة ومهمات التشغيل والعدد والآلات والأجهزة وقد يتبع أحيانا نظام التأجير للسلع الإنتاجية خاصة في الأجهزة الالكترونية نظرا لارتفاع أسعارها أو تغير مواصفاتها باستمرار أو لان استخدامها موسمي فقط.

والتسويق من العلوم الهامة جدا لكافة الأنشطة الاقتصادية حيث أن قد يؤدي إلى رفع مبيعات الأنشطة الصناعية إلى درجات جد عالية أو يخفظ مبيعاتها الى درجة الافلاس . ولذلك فان مرتبات خبراء التسويق في الشركات الكبرى تكون كبيره جدا و يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي ، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع - و في إطار علم التسويق - هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة (Tangible characteristics) : و غير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional benefits): واجتماعية ونفسية.

-بالنسبة لتخطيط المنتجات: غالبا ما تتعامل المنظمات غير الهادفة للربح في المنتجات غير المادية أي غير الملموسة ، كالخدمات أو الأفكار- وإن كان هذا لا يمنع من أن بعضها ينتج أو يقدم سلعا -

وحيث أن تلك المنظمات لا تهدف إلى الربح ومن ثم قد لا يتم متابعتها وتقييم نتائجها على أسس اقتصادية ، وذلك قد ينعكس على مستوى الخدمات أو المنتجات التي تقدمها وعلى مستوى أداءها ، وخاصة أن الخدمات والأفكار بطبيعتها غير الملموسة لا تخضع لإمكانية الرقابة النوعية على الجودة كما في السلع الملموسة ، كما أنه لا يمكن إنتاجها مسبقاً للتخزين .

لذا فإن الأمر يستدعي دائماً دراسة احتياجات ورغبات الناس أو الأسواق المستهدفة وتخطيط ووضع مزيج المنتجات ( الخدمية أو الفكرية أو السلعية ) الذي يتناسب معها . فقد يستدعي الأمر إعادة تصميم المنتج الذي تقدمه وإجراءات تقديمه ، وقد يستدعي الأمر تنوع أو تشكيل هذه الخدمات أو المنتجات لتقابل احتياجات مختلفة ، هذا بجانب الاهتمام بمسائل التمييز والتغليف والتبیین والضمان والصيانة وذلك حسب طبيعة ما تقدمه .

إن بعض أنواع تلك المنظمات قد في تمشيها بدرجة كبيرة مع احتياجات ورغبات الناس - أو بعض شرائح منهم - ما قد يتعارض مع بعض أهدافها السامية التي وجدت من أجلها سواء كانت أهدافاً اجتماعية أو صحية أو ثقافية أو سياسية مثلاً ، أو مع الإمكانيات المحدودة لبعضها ، وعلى تلك المنشآت أن تحاول الموازنة بين الناحيتين قدر ما يمكنها ، ومن هنا تأتي المعادلة الصعبة التي تواجهها بعض تلك المنظمات .

ثانياً: - السعر (Price) : هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. و قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها ، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. و يتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة ، سعر المواد الخام ، هوية المنتج ، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري .

و يعرف السعر أيضاً بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة ، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة و سيحصل على شروط مناسبة للدفع.

ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص ، لا سيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم ، دعم الثقافة. و لكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة لمؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها ، ولكن عديداً من الأسئلة التي تثارها ، منها: هل تتاح المعلومات مجاناً أم بمقابل؟ خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها واختزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات. و البعض يرى أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً ، والبعض الآخر يرى أنه لابد أن يساهم في التكاليف، وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف.

التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج , وهو يؤثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي طرأت على اسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة او بديل لها في السوق وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على السعر المقترح للمنتج بعضها داخلي والآخر خارجي ، ومن أهم العوامل الداخلية الاهداف المرجو تحقيقها من المشروع لتحقيق اقصى عائد على الاموال المستثمره او اغراق الاسواق ، مدى توافر الموارد المالية والبشرية والطبيعية ، تكلفة انتاج السلعة ، عناصر المزيج التسويقي اما العوامل الخارجية فتتمثل في الطلب ، المنافسة ، الاحوال الاقتصادية العامة ، العرف السائد في التسعير ، القوانين والقرارات الحكومية هناك طرق عديدة يتم المفاضلة فيما بينها لتسعير السلع من اهمها:

-التسعير على اساس التكلفة : ووفقا لهذا المنهج يتم التسعير اما على اساس التكلفة الكلية بحيث يسوى سعر بيع الوحدة المنتجة التكلفة الاجمالية للوحدة المنتجة مضافا اليها هامش ربح معين لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة . او على اساس التكلفة الحدية حيث تعتبر التكلفة الحدية والايراد الحدى العاملين المحددين في تحديد سعر البيع . ويوجه العديد من الانتقادات لطريقة التسعير على اساس التكلفة الاجمالية مما يحد من استخدامها، فهي قائمة على افتراض بيع الكمية المنتجة بالكامل ومع انخفاض الكمية المنتجة يرتفع سعر بيع الوحدة لتغطية التكاليف الإجمالية وتحقيق هامش الربح المتوقع ، اهمال ظروف الطلب عند اتخاذ قرار التسعير ، الاعتماد على التكلفة كأساس للتسعير في حين تتفاوت التكلفة باختلاف الاسعار . ولذا تعتبر التكلفة كأساس للتسعير برغم ما يواجه المديرين من صعوبات في تحديدها . ويواجه التسويق على اساس التكلفة عموما صعوبة توفر بيانات دقيقة عن التكلفة خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة خصوصا وان حجم الطلب المرتقب عليها لا يكون معروفا بعد دقة من صعوبة تقدير المبيعات عند المستويات المختلفة من الاسعار . وبرغم هذه الانتقادات فانه لا يمكن تجاهل استخدام هذا الاسلوب مع مراعاة تغيير التسعير وفقا لظروف السوق والطلب على السلعة.

-التسعير على اساس سعر السوق : ووفقا لهذا المنهج يتم التسعير فضوء اسعار المنافسين فاما ان

يتم بسعر يعادل اسعارهم أو يزيد أو يقل عن اسعار المنافسين . ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة اعتبارات كطبيعة السلعة ، ظروف الطلب ، الاهداف المرجو تحقيقها من المشروع ، المنافسة ، الجهود الاعلانية والترويجية المطلوب بذلها واسلوب التوزيع المقترح. ويواجه القائمون بدراسة الجدوى التسويقية صعوبه كبيرة في التسعير اذا كان المنتج الذي يسعى المشروع لتقديمه جديدا وليس له مثيل أو بديل مطروح في الاسواق وترجع تلك الصعوبة إلى ان تسعير اي منتج جديد له تأثيره المباشرة على حجم المبيعات التي يمكن تحقيقها وكذا تحديده لكمية الدخل من بيع هذا المنتج. فاذا كان التسعير مغالى فيه ادى ذلك إلى انخفاض حجم المبيعات مما قد لا يسمح بتغطية النفقات الغير مباشرة. واذا كان التسعير منخفضا فقد لا يمكن للمشروع استعادة النفقات المباشرة . وعموم ترجع صعوبة تسعير المنتج الجديد تسعيرا مناسباً لعم وجود خبرة سابقة نظرا لحدائته ، ولذلك فالمتبع في مثل هذه الاحوال ان يحقق التسعير ثلاثة اهداف مجتمعة هي تحقيق تقبل السوق للمنتج ، الصمود في وجه المنافسة المحتملة بعد فترة قصيرة وتحقيق الربح . ولبلوغ تلك الاهداف يتنع في تسعير المنتج الجديد اما سياسة الامتصاص أو سياسة الاختراق. وتهدف سياسة الامتصاص لامتصاص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول منافسين فيه . وتتبع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج لانه موجه لطبقة مرتفعى الدخل في المجتمع مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الاولى لطرح المنتج في الاسواق ويمكن تطبيق هذه السياسة حيث تسمح مرونة الطلب بالاستجابة للسعر العالى . أو في حالة وجود وفورات انتاج كبيرة أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق بدخول منافسين جدد.

أما سياسة الاختراق فتهدف إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة اذا كان حجم السوق كبيرا. فعندما يكون سعر المنتج منخفضا وحجم السوق كبير يتردد كثير من المنافسين في دخول السوق نظرا لضآلة هامش الربح. ومن ذلك يتضح ان الفيصل في المفاضلة بين هاتين السياستين قى تسعير المنتج الجديد هو احتمالات دخول منافسين جدد للسوق خلال فترة قصيرة من طرح المنتج. ولذا يجب تقييم الموقف جيدا بالنسبة لموقف المنافسين قبل الاختيار فيما بين إحدى هاتين السياستين.

وبعد اختيار سياسة التسعير المناسبة يتم تحديد سعر المنتج الجديد بمراعاة حجم الطلب المتوقع والطلب الممكن ، تكلفة إنتاج وبيع السلعة ، الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها بما تشمله من سياسات الترويج والتوزيع.

ثالثاً:- المكان (Place): هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج و إيصاله إلى المشتريين.

• بالنسبة للتوزيع : من البديهي أن منتجات أي منشأة لا بد أن تكون متاحة بالأسلوب ون خلال القنوات وفي المواقع التي تسهل الحصول عليها وطبقاً لطبيعة تلك المنتجات وطبيعة واحتياجات وعادات مفردات السوق المستهدفة . ولا شك أن ذلك تزداد أهميته بالنسبة لتلك المنشآت غير الهادفة للربح والتي لها أهدافاً عامة وهامة ، ولعل من أهمها الاستفادة هؤلاء الناس مما تقدمه أو تقوله تلك المنظمات تحقيقاً لدورها.

إن غالبية تلك المنظمات تنتج أو تقدم أفكاراً أو خدمات وهذه لا يتم نقلها مادياً بل هي تقدم في مكان أداها سواء كان موقعاً واحداً أو عدة مواقع تقيمها المنشأة ، وذلك في ضوء الهدف السابق ذكره ألا وهو تسهيل مهمة الحصول على الخدمة ، أو تهيل مهمة وسرعة تأثير نقل الفكرة . كما أن تبادل تلك الخدمات أو الأفكار عادة ما يتم بشكل مباشر بين المنشأة وعملاءها حيث لا يكون هناك - في غالب الأمر - مجال لتجار جملة أو تجزئة أو موزعين ، وبالتالي فإن سياسة التوزيع المباشر هي السائدة.

ومن ثم فإن قرارات التوزيع ترتبط بكيفية العمل على توفير وتوصيل تلك الخدمات والأفكار بكفاءة إلى العملاء أو الناس . كما تظهر ضرورة العمل باستمرار على متابعة كفاءة التوزيع ( توصيل الخدمات والأفكار ) بهدف تطوير وتنمية النظام والأجهزة القائمة عليه مما يمثل عبئاً مستمراً على تلك المنظمات التي يقع عليها وحدها مسؤولية هذا التوزيع. ومن ناحية أخرى وفيما يتعلق بتوزيع وتوصيل تلك الخدمات ، فإن الأهمية النسبية للمنفعة الزمانية والمنفعة المكانية تزداد كثيراً عنها فيما يتعلق بالسلع الملموسة ومن ثم يجب أخذها في الاعتبار بشكل أكثر من الاهتمام ، بمعنى أن السلع الملموسة يمكن نقلها أو الانتقال إليها بسهولة - سواء بواسطة البائع أو المشتري - كما يمكن تخزينها لحين الحاجة إليها ، الأمر الذي لا يحدث بالنسبة للخدمات.

ومن البديهي أيضاً أن توزيع وتوصيل الأفكار يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة أو الخاصة ، الأمر الذي يجب أن يُحسن اختياره واستخدامه. أما توزيع الخدمات فيرتبط بتوفيرها في مواقع معينة يلجأ إليها العملاء أو المستفيدون أو يتصلون بها ، الأمر الذي قد يرتبط بمفهوم البيع بالتجزئة وأهمية تحليل المواقع والاختيار السليم من بينها .

رابعاً:- الترويج (Promotion): ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. و يتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره

من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج و حجمه. كما ان كافة مصروفات الترويج يجب ان تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالاضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

- هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.
- كما يعرف على انه ذلك تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع ، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على اقتناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة او الخدمة، كما يهدف إلى:

- تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من وذوي الموافق والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- تعميق الموافق الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة وذلك بهدف دفعه لشرائها وعلى أسس مقنعة.

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

#### - الإعلان (Advertising) :

هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. والإعلان فن ينطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

## - البيع الشخصي:

هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.

## - تنشيط المبيعات :

هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة ويكون بتقديم حوافز للموزعين وكذا المستهلكين على الشراء.

- النشر: هو نشاط ترويجي غير مدفوع الأجر هدفة الأساسي إعلام وإخبار المستهلك بالسلعة وحثه على القيام بشرائها.

## • عناصر الاتصال والترويج:

- المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
- المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل.
- الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة.
- وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة مثل: التلفزيون - الإذاعة - الجرائد.
- بالنسبة للترويج : يمثل الترويج العنصر الرئيسي الرابع في النشاط أو المزيج التسويقي ، كما أنه يتكون من البيع الشخصي والبيع غير الشخصي ، ويتكون البيع الشخصي من الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والتي تكون في مجموعها ما يسمى " المزيج الترويجي " ، وغني عن البيان أهمية التنسيق والتكامل بين عناصر المزيج الترويجي لمساندة باقي عناصر المزيج التسويقي من ناحية ، ومن ناحية أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

إن نفس هذا الإطار ينطبق على المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح ، غير أن هذا المزيج الترويجي لا بد وأن يوضع وتصاغ محتوياته ورسائله بما يخدم تماماً أهداف تلك المنظمات غير الهادفة للربح ، ويقابل المشاكل والتحديات التي تواجهها ، ومن ثم فإن الكثير من تلك المنظمات هي في حاجة واضحة إلى الترويج لنشر وثبيت رسالتها وأغراضها الأساسية ، ولا بد من الاعتماد على المنهج والأصول العلمية والفنية في تخطيط وتصميم وتوجيه هذا الترويج تماماً كما في المنظمات الهادفة للربح إذا

أرادت أن " تبيع " أفكارها وخدماتها ورسالتها . ومن البديهي أن تكوين وشكل وطبيعة هذا الترويج سوف تأخذ في الحسبان طبيعة ودور وأهداف هذا النوع من المنظمات وظروفها.

إننا نعرف أن بعض هذه المنظمات سوف تواجه بالنقد والمقاومة والقيود من جانب بعض جهات وأجهزة الرأي العام ، أو بعض الجهات الحكومية وغيرها إذا زاد إنفاقها وزادت توجهاتها في هذا المجال عن حدود قدراتها أو مخصصاتها المالية لهذا المجال . ولكننا مازلنا نؤكد على أهمية هذا النشاط للكثير من هذه المنظمات بالقدر الذي يلائم حجمها ورسالتها والظروف والتحديات التي نقابلها ، وأهمية وعيها ووعي القائمين عليها بالمفهوم الترويجي والحاجة إليه مهما كانت الرسالة المطلوب نقلها ، ثم قدرتها على إقناع الجهات المسئولة بذلك ، وإن إحرازها النجاح سوف يوفر لها الاستجابة شيئاً فشيئاً من جانب تلك الجهات ومن جانب من يساهمون معها . وفي كل الأحوال عليا دائما محاولة الموازنة بين ما تريد وبين أهدافها وبين الضغوط والقيود المحيطة بها.

والشاهد أنه في الدول المتقدمة أصبحت تلك المنظمات تستخدم الإعلان والنشر بشكل واسع ، وبالنسبة للبيع الشخصي فعلى الرغم من أنه قد لا يكون ذا أهمية لبعض هذه المنظمات ، إلا أنه قد يستخدم أيضاً لدى البعض الآخر بشكل واسع ، ومن الأمثلة على ذلك في تلك الدول أن القوات المسلحة أصبحت تستخدم البيع الشخصي بشكل واضح لجذب المتطوعين - ولا يقصد المجندين - إلى الخدمة العسكرية ، أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فإنه كما يبدو فإن استخدامه محدود وفي أحوال معينة وفي ضوء طبيعة وظروف تلك المنظمات وما تقدمه من خدمات.

كما أن نشاط العلاقات العامة يصبح نشاطاً له أهميته لهذا النوع من المنظمات لما يقوم به من الترويج لفكرة المنظمة ككل ودورها ، بالإضافة إلى توطيد العلاقات الطيبة والثقة والاحترام والفهم والتفاهم المتبادل ونشر روح المودة والمحبة بينها وبين الفئات التي تتعامل معها والتي لها علاقة بها رسمية أو غير رسمية.

ومن ناحية أخرى يقوم هذا النشاط على تكوين الصورة الذهنية الجيدة والمحبية لدى تلك الجماهير تجاه المنظمة ، ولا شك أيضاً أن الإعلان والنشر يمكن لها أن تساهم في تحقيق تلك الأهداف بوضوح لاتفاقها أساساً مع طبيعتها ورسالتها وظروفها ، وهذا ما يجب أن يعيه تماماً القائمون على أمر تلك المنظمات ومن ثم يحدث التنسيق بين الإعلان والعلاقات العامة ، ولذلك نرى ضم العلاقات العامة -أو جزء كبير من نشاطها - إلى عناصر المزيج الترويجي.

#### المطلب الثاني المزيج التسويقي للخدمات (الموسع)

اما فيما تعلق بعناصر المزيج التسويقي الموسع او ما يسلح عليه بمزيج الخدمات فزيادة على العناصر الاربع المذكورة سلف في المطلب الاول نضيف ما يلي:

- 1- **الناس People** : وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً انتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة.
- 2- **الدليل المادي Physical Evidence**: ويتضمن البيئة المادية : الأثاث، اللون، الديكور، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة ( مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات).
- 3- **عملية تقديم الخدمة Process** : ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة مثل الاجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين بأفضل ما يمكن.

#### خاتمة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل حاولنا الالمام بمختلف المفاهيم الاساسي للتسويق علتي لا يكون للقارئ لبس او غموض في الخلفية النظرية للمقياس.فتطرقنا لمفهوم وتعريف التسويق جاء بغرض وضع تصور للطالب بعناصر هذا المفهوم كما ان تطرقنا لاهمية التسويق كان بغرض ابرز الاهمية الكبير لهذا المفهوم في الحياة الاقتصادية للدول وللمؤسسات على اختلاف انواعها واحجامها.كما تطرقنا الى عناصر المزيج التسويقي المختصر والموسع وهذا بغرض تعريف الطالب بمكونات العملية التسويقية سواء في التسويق الشامل او في تسويق الخدمات.

#### أسئلة الفصل الأول

- 1- اعطي تعريفا مختصرا للتسويق وبين اهميته في النشاط الاقتصادي.
- 2- ما الفرق بين عناصر التسويق الشامل وتسويق الخدمات.
- 3- اعد سرد وبأسلوبك الخاص أهم المراحل التي مر بها مفهوم التسويق في تطوره الى يومنا هذا.

## المراجع المعتمدة في الفصل الأول.

- 1- محمد سعيد عبد الفتاح ،ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت،1992
- 2- Med seghirdjilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990
- 3- Yves Chirouze , Le Marketing, tome 1 , OPU, Alger, 1990
- 4- [http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blog-post\\_6047.html#ixzz644U4SUSH](http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blog-post_6047.html#ixzz644U4SUSH)
- 5-نادية العارف امنية مختار ياقوت.محمد عبد العظيم أبو النجا و آخرون " التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014
- 6- بشير علاق،قحطان العبدلي،إشتراتيبيات التسويق،دار الزهران،عمان،الأردن،1999
- 7- ( عبد المحسن 1998 ) [www. Alyaseer .net/vb/](http://www.Alyaseer.net/vb/)
- 8- <https://mawdoo3.com>