



قسم العلوم التجارية: السنة الثانية ليسانس

محاضرات في مقياس -أساسيات التسويق -

أولاً: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.

تمهيد:

يلعب التسويق دوراً هاماً بالنسبة لأنشطة كافة المؤسسات سواء كانت منتجة لسلع مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات الغير ملموسة كخدمات الفنادق، شركات الطيران والخدمات المصرفية...الخ.

رغم اختلاف مجالات ممارسة التسويق إلا أنها تحقق هدفين رئيسيين تمثل القاسم المشترك بين جميع المؤسسات سواء كانت تقدم سلع مادية أو منتجات خدمية، فالهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم ورضاهم، والهدف الثاني هو تحقيق التنافسية والربحية للمؤسسة مع التركيز على تحقيق رفاهية ومصلحة المجتمع ككل.



المطلب الأول: مفهوم التسويق.

من المعروف أن جميع المؤسسات تسعى لتحقيق النجاح من خلال قيامها بعملية التبادل، هذه الأخيرة لا تحدث من تلقاء نفسها بل على المؤسسة أن تقوم بتحليل وتخطيط، وتطبيق ومراقبة تنفيذ الخطط الهادفة إلى إقامة ودعم وتوسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهدافها، إذ أنه من أجل إتمام عملية التبادل بنجاح يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالتسويق لضمان تحقيق التوازن بين أهدافها الخاصة ومصالح المستهلكين والمجتمع ككل.

ويمكن القول أن تطور مفهوم التسويق جاء كنتيجة لتطور نشاط المؤسسات واشتداد المنافسة بينها، فقد مر التسويق بعدة تعاريف عبر الزمن توضح كيف تطور التعريف بهذا النشاط داخل المؤسسة حيث أنه إذا نظرنا إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الأول قدمته عام 1960، والثاني عام 1985، يمكن ملاحظة هذا التطور في تعريف التسويق:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960: أخذت الجمعية بالتعريف الذي

قدم في عام 1948 وقد أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق في عام 1960 حيث



عرفته على أنه "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات

من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" (كوتلر، 2002، صفحة 39)

في الواقع أصبح هذا التعريف موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق حيث جاء ضيق في مفهومه إذ أنه يوجي إلى أن التسويق يبدأ دوره بعد انتهاء عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات ويهمل تلك الأنشطة الخاصة بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين، كما تجاهل هذا التعريف تلك المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، لذا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعديل تعريفها السابق وأعطت تعريفاً جديداً عام 1985.

2- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985: نظراً للانتقادات الموجهة لتعريف

الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985 حيث عرفته على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" (David

. lindon, Robert stevens, & Bruce warenn, 2004, p1)

ويمكن ملاحظة في هذا التعريف عدة أفكار تنظيمية مفادها أن:



- التسويق عبارة عن وظيفة إدارية تتضمن عملية التخطيط، ومنه التسويق ليس عبارة عن أنشطة منفصلة عن بعضها وإنما عبارة عن المهام التي تخطط وتنفذ لبلوغ أهداف معينة.

- يتطلب التسويق إدارة عناصر أو وظائف معينة وهي الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع وهذا عن طريق تخطيط، تنفيذ ومراقبة هذه الوظائف.

- التسويق عبارة عن هدف موجه غايته خلق التبادل، هذا الأخير هدفه إرضاء وإشباع مصالح الأفراد والمنظمات.

- إضافة إلى ذلك فإن هذا التعريف يشمل أيضا المؤسسات الغير هادفة إلى الربح مثل الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

وزيادة عن تعريفي الجمعية الأمريكية للتسويق السابقين يمكن عرض تعريف "P.Kotler" والذي يتصف بالحدثة كما يعتبر كمفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة فيما بينهم" (P.Kotler,

.Dubois, & Manceau, 2004, p17)



ومنه فإن التسويق ليس فقط وظيفة بسيطة وإنما مجموعة من الوظائف الإدارية تجعل منه عملا إداريا أكثر من كونه فنا، كما يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية وأنه برامج موضوعة لهدف إحداث التبادل للسلع والخدمات التي لها قيمة ومنفعة للمستفيد منها وهذا لا يمكن حدوثه إلا إذا تم خلق استجابة من طرف آخر، حيث يحاول رجل التسويق خلق هذه الاستجابة عن طريق الجهود التسويقية المتكاملة فيما بينها.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق:

يرى العديد من المختصين ومن بينهم "فيليب كوتلر" أن التطور الذي مر به التسويق في المؤسسة يتلخص في خمس مراحل متتالية تعبر كل مرحلة منها عن توجه المؤسسة في إدارتها لعملية التبادل وهذه المراحل هي:

1- المفهوم الإنتاجي: تتميز هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلكين عادة ما كانوا على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه ومنه يكمن الدور الأساسي لمدرء المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في البحث عن كفاءة الإنتاج العالية وتخفيض التكاليف ورفع فعالية التوزيع، وهذا التوجه يصبح أكثر أهمية في حلتين هما:



• زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في

الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع

المطلوب.

• عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على

تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية (الصحن و عباس، 2004، صفحة 34).

2- المفهوم السلعي: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل تلك المنتجات التي تقدم

أفضل جودة أو أداء، مما يعني يجب على المؤسسة التركيز على جودة منتجاتها والعمل

على تحسينها من وقت لآخر تماشيا مع الفلسفة التي مفادها أن "المنتج الجيد يبيع

نفسه" (سويدان و حداد، 2006، صفحة 31).

هذا المفهوم أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي "Marketing Myopia" حيث

ركزت المؤسسة جهودها على تقديم المنتج في أعلى جودة ممكنة والعمل على تطويرها

وتحسينها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التغير المحتمل في أذواق ورغبات

المستهلكين إلى منتجات جديدة (السيد علي، 2000، صفحة 21).

3- المفهوم البيعي: يرى الكثير من المنتجين أنهم ينتجون أكثر مما يستطيع المستهلك

شراؤه واستخدامه، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن معه تجاهلها وأصبح



الوصول إلى الأسواق شيء معقد هذا ما جعل الكثير من المؤسسات تفكر في كيفية الحصول على أسواق جديدة وكسب زبائن جدد.

ففي هذه المرحلة تم التركيز على وظيفة الترويج عموما والبيع الشخصي- على وجه الخصوص، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى وكان المنتجون يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج (Bon & Albert, 1980, p22)، ويسعون إلى فرض سلعهم ومنتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وقد أدى هذا إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا إعلان أو بيع ضاغط.

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي: (الصح، إدارة التسويق، 1996، صفحة

(41

- إن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع المكثف لإقناعه بشراء المنتج.
- إن المستهلك عادة ما ينسى. الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها لغيره.



• إن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن تم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون

الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء.

4- المفهوم التسويقي: انتشر المفهوم التسويقي في بداية ظهوره بالمؤسسة كفلسفة بديلة

عن الفلسفات السابقة، تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق المنفعة

المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

ومنه فإن المفهوم التسويقي هو عبارة عن التوجه نحو المستهلك (havard Business

Publishing Education, 2004)، فقد أصبح الوصول إلى الزبون أكثر صعوبة من إنشاء مصنع

لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو السوق فإننا في منافسة مع العالم

ككل¹.

لدى يجب معرفة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها بشكل أحسن من

المنافسة عكس المفهوم البيعي الذي كان هدفه هو إيجاد الزبائن فقط، كما يرى

"Théodore levitt" أن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المستهلكين أما المفهوم

البيعي فإنه يركز على حاجات البائعين²، والشكل الموالي يوضح الفرق بين المفهوم

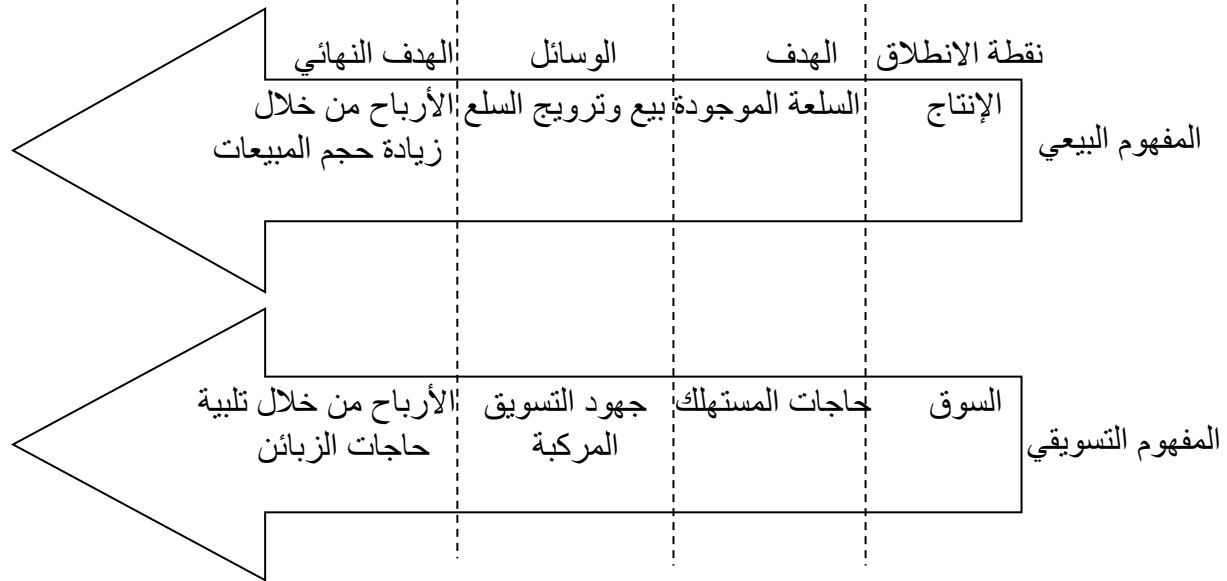
التسويقي والمفهوم البيعي.

¹: Jaques l'endrevie, Dennis lindon, Mercator-téorie et pratique du marketing, Dalloz, 1990, 4^{ème} édition, P3.

²: P.Kotler, Dubois, Marketing management, 12^{ème} édition, pearson education, P18.



شكل رقم (01) : الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.



المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج1، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص46.

ومنه فإنه المفهوم التسويقي هو "فلسفة إدارة التسويق التي تنص على أن تحقيق

المؤسسة لأهدافها يعتبر نتيجة لتحديد حاجات ومطالب الأسواق المستهدفة وبتلبيتها

بأكثر فعالية لحاجات المستهلك مقارنة مع المؤسسات المنافسة"¹.

5- المفهوم التسويقي الحديث (الشمولي): أصبحت المؤسسات تفكر كيف تعمل

وتتنافس في بيئة تسويقية جديدة و حاجات على نحو متزايد ومعقد، هذا يتطلب بصيرة

تسويقية تتعدى التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، وهذا ما يبرر توجهها نحو التوجه

¹ : فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، مرجع سبق ذكره، ص45.



التسويقي الحديث الذي يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج والنشاطات التسويقية

وذلك وفق الأبعاد الأربعة التالية:

5. 1 التسويق بالعلاقات: حيث تقوم المؤسسة بتطوير علاقة قوية ودائمة مع كل

الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تساعد على بلوغ (جميع الأطراف ذات المصلحة)،

وذلك بتكوين شبكة تسويقية تتألف من المؤسسة ذاتها ومن الشركاء القريبين منها في

السوق، ويتكون الشركاء من المستهلكين، المستخدمين، الموردين، الموزعين، وكالات

الإعلان والباحثين في الجامعة...الخ، وتحاول المؤسسة أن تقيم معهم علاقة عملية

ذات منفعة متبادلة وطويلة الأجل.

5. 2 التسويق المتكامل: حيث تكمن مهمة رجال التسويق في ابتكار أنشطة تسويقية

ووضع خطط وبرامج متكاملة فيما بينها من أجل خلق وإيصال قيمة للمستهلك

وتشمل البرامج التسويقية مختلف القرارات التي تعمل على تحسين قيمة النشاطات

التسويقية المستعملة.

وجاءت النشاطات التسويقية كمجموعة من الأدوات تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها

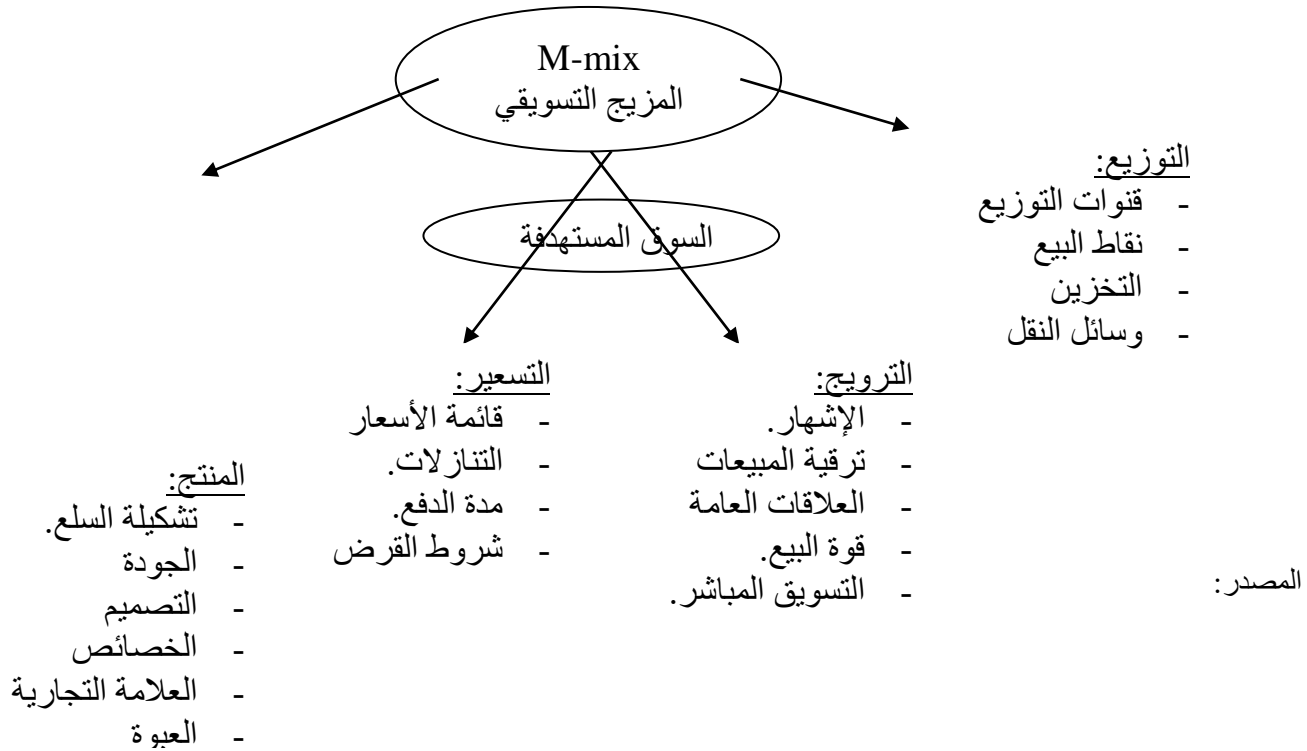
التسويقية وقد صنف "Mccarty" هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة تدعى



بالمزيج التسويقي "4Ps" وتتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ويمكن توضيحها

في الشكل الموالي:

شكل رقم (2 0): عناصر المزيج التسويقي المتكامل.





يقترح "Robert lauterbon" أحد الخبراء في التسويق أنه على المؤسسة أن تبحث عن

تكوين وتخطيط العناصر الأربع للمزيج التسويقي 4P's من وجهة نظر العناصر الأربعة

(4C's) العائدة بالمنفعة للزبائن حيث يتم وضع:¹

- المنتج Product من وجهة نظر الحاجات والرغبات الاستهلاكية Customer needs and wants.

- السعر Price من وجهة نظر نفقات المشتري. Cost to the customer.

- التوزيع Place من وجهة نظر ارتياح المستهلك. Convenience.

- الترويج promotion من وجهة نظر الاتصال وتبادل المعلومات. communication.

5. 3 التسويق الداخلي: يفترض هذا المفهوم أنه على كل شخص داخل المؤسسة أن

يهتم بمبادئ التسويق خاصة الإدارة العليا، وتكمن مهمة التسويق الداخلي في إدماج

وتدريب وتحفيز العاملين القادرين على خدمة الزبائن بأحسن كيفية، لدى يرى

المسوقون الأذكاء أن النشاطات التسويقية داخل المؤسسة يمكن أن تكون مهمة مثل

أو لدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة باعتبار أنه لا يمكن

تقديم منتج جيد من قبل أن يكون موظفو المؤسسة مستعدون لذلك.

¹: Philip Kotler , Marketing management, Millenium edition, edition10 (V.Electronique) , P10.



ومنه على المؤسسة أن تهتم بالتسويق الداخلي على مستويين مختلفين الأول على مستوى رؤساء الوظائف التسويقية المختلفة مثل البيع، الإعلان، خدمة الزبائن، إدارة الإنتاج ودراسة السوق...الخ، حيث تسعى الإدارة إلى التنسيق بين هذه الوظائف للوصول فعلا إلى ما يحتاجه الزبون بطريقة أحسن من المنافسة، أما الثاني فعلى مستوى الأقسام الأخرى التي يفترض أيضا أن تهتم بحاجات ورغبات الزبائن، حيث أن الفكر التسويقي يجب أن يكون واسع الانتشار في كافة الأقسام وعلى كل المستويات من العامل البسيط إلى الرئيس والمدير العام.

5 . 4 التسويق الاجتماعي: يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في علم التسويق

والتي تؤكد على ضرورة قيام المؤسسة بالبحث ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل شكل ممكن آخذة بعين الاعتبار رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد ومن هنا يتضح أنه على المؤسسة عند وضع

السياسات والخطط والبرامج أن تربط بين العوامل الثلاث التالية:¹

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

- تحقيق رفاهية المجتمع.

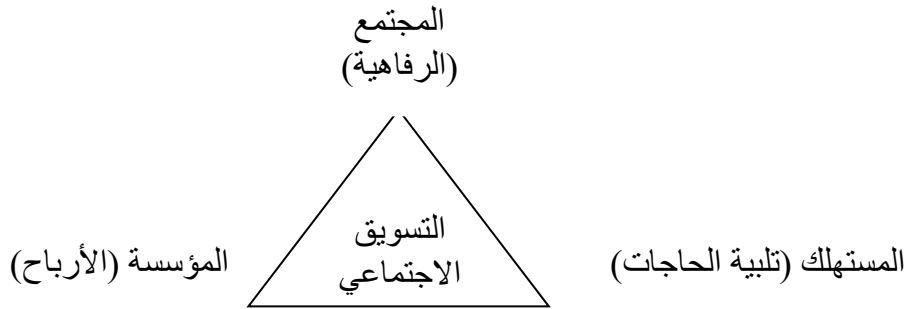
¹ : محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص23.



- تحقيق الربح للمؤسسة.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (03) : الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي



المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج1، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص 53

ومنه يمكن استخلاص مدى تركيز المؤسسة على بعض الخصائص مند تبينها المفهوم الإنتاجي وصولا إلى التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (01) : خصائص كل توجه من توجهات المؤسسة.



التسويق الاجتماعية	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي	المفهوم السلي	المفهوم الإنتاجي	التوجه الخصائص
حاضرة	حاضرة	حاضرة	حاضرة	مسيطرة	رفع كفاءة الإنتاج
حاضرة	حاضرة	حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	الحرص على تصميم وإنتاج منتج جيد
حاضرة	حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	تكريس الجهود لتحفيز وجلب الانتباه لإثارة الرغبة لدى الزبائن لشراء المنتج
حاضرة	مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	التركيز على إشباع الحاجات وإرضاء الزبائن
مسيطرة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة	التركيز على التأثير القصير والطويل المدى على الزبائن والمجتمع



المصدر: Best 13, Marketing management, Bruce Wrenn, Robert Stevens, David London

p, 2004 Busnes Books

العوامل المساعدة على تطور مفهوم التسويق:

✓ زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية؛

✓ انخفاض حجم المبيعات؛

✓ النمو البطيء للمبيعات؛

✓ زيادة حدة المنافسة؛

✓ تغير أنماط الشراء؛

✓ ظهور الجمعيات مثل جمعيات حماية البيئة.

المطلب الثالث: مجالات ممارسة التسويق وأهمية:

1- مجالات ممارسة التسويق: يمكن ممارسة التسويق في نطاق يتعدى المؤسسات

العامة في مجال السلع الاستهلاكية الملموسة حيث يمكن ممارسته في مجال قطاع



الخدمات "تسويق خدمي"، مجال المنتجات الصناعية "تسويق صناعي" ومجال

النشاطات الاجتماعية والسياسية، "تسويق الأفكار"¹.

1. 1 تسويق الخدمات: اعتبر الاقتصاديون قديما أن قطاع الخدمات غير مثمر ولا

يضيف أي قيمة للاقتصاد، حيث اعتبره "Adam Smith" فاقد لأي قيمة، حتى جاء

"ألفريد مارشال" "Alfred Marshall" بالقول أن الشخص الذي يعرض أو يقدم

خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج

سلعة ملموسة وأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر لو لم تكن هناك سلسلة من

الخدمات تؤدي إلى إنتاج هذه المنتجات وتقدمها للمستهلكين².

واليوم أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات كبير لدرجة أن الاقتصاديين أصبحوا يبحثون عن

مجالات تطوير هذا القطاع، وزاد الاهتمام به في مجال التسويق حيث أن المؤسسات

الخدمية أصبحت تمارس الأنشطة التسويقية سواء كان ذلك معروفا لديها أم لا، وباعتبارها

تعمل في أسواق متعددة ومتنوعة استوجب عليها تطبيق طرق وأساليب تسويقية

تساعد على تحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة.

¹: Jean pierre Helfer, Jaque orsoni , Marketing , 7° édition , Vibert, P39.

²: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007 ، ص19.



ومنه يمكن ممارسة التسويق الخدمي في مختلف المؤسسات الخدمية مثل التسويق

المصرفي، التسويق السياحي، التسويق الصحي... الخ.

ونظرا للمكانة التي يتمتع بها التسويق في القطاع الخدمي نشرت صحيفة "Guardian"

البريطانية عام 1996 ملحقا تعليميا تبين فيه الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة حقل

تسويق الخدمات في مقدمتها:¹

- إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربحة قياسا بقطاع السلع المادية.
- إن فرص النمو في قطاع الخدمات في بداية القرن 21 ستكون كبيرة وإن التحديات فيه تحفز المهتمين على الدخول إليه من أوسع الأبواب.
- لا يقدر الخوض في قطاع الخدمات إلا من كان يمتلك المهارة الراقية والحرفية والتخصص المبني على الاحترافية وهذه الخواص لا تأتي إلا من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بالتسويق كنشاط إبداعي متجدد.
- رغبة أعداد متزايدة من المدراء التنفيذيين إلى التحول من قطاع السلع المادية إلى قطاع الخدمات للأسباب أنفة الذكر وأيضا لتحسين مستوياتهم المعيشية.

¹ : بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص23.



1. 2 التسويق الصناعي: تعرف السلع الصناعية بأنها تلك السلع التي تستعمل في إنتاج

سلع أخرى أو في تشغيل مشروع تجاري أو صناعي، ومنه فهي تشمل كل من المواد

الأولية الزراعية، المواد الأولية الطبيعية والسلع الصناعية المصنوعة¹.

تمسكت المؤسسات العاملة في هذا المجال بالتوجه الإنتاجي لزمن طويل كونها تعمل في

سوق لا يتأثر نسبيا بالعمليات الإشهارية والترويجية، وتتميز سوق السلع الصناعية عن

سوق السلع الاستهلاكية بعدة خصائص تحتم على المؤسسة إدراك أن قرارات الشراء

بالنسبة للسلع الصناعية معقدة هذا ما يعطي أهمية للاتصال بالعملاء ومراقبة المنافسة

والتكيف مع الخصائص المميزة لهذا السوق.

وتتميز سوق السلع الصناعية بعدة خصائص أهمها:²

- التمرکز الجغرافي: تتركز مشتري السلع الصناعية عادة في مناطق محدودة لأن الصناعة

عادة ما تميل إلى التمرکز في مناطق معينة.

- العدد المحدود من المشتريين.

- كبر حجم الطلبية المشتراة.

- اهتمام أكثر بالاعتبارات الفنية والتقنية للسلعة.

¹ :صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديث (المفهوم الاستراتيجي)، مؤسسة شباب الجامعة، ص205.

² : Marie-camille Debourg, joel clavelin, oliver perrier, pratique du Marketing, Berti edition, 2004, PP.5-6.



- الطلب على السلع الصناعية يتأثر بالطلب على السلع الأخرى.

- قرارات الشراء معقدة وصعبة.

وللتكيف مع هذه الخصائص نجد في الوقت الحالي العديد من المؤسسات تقوم بممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة أنشطة التسويق بالعلاقات سعيا منها لكسب ولاء عملائها ومواجهة المنافسة.

1. 3 تسويق الأفكار: في بداية الستينات ذهب بعض الكتاب إلى أن التسويق يمكنه أن

يهتم بقضايا ومواضيع خارجة عن مجال المؤسسات الربحية وكان من رواد هذا التوجيه كل من Philip Kotler وlevy¹، إذ يمكن ممارسة التسويق بالمؤسسات التي تقدم عدة أفكار للمجتمع من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد، ويختلف نوع الفكرة التي تقدمها المؤسسة أو الفرد حسب الهدف الأساسي من نشاط كل مؤسسة حيث يمكن ملاحظة عدة مجالات يمكن ممارسة تسويق الأفكار فيها ومنها:

- السياسة: تسويق سياسي، تسويق انتخابي.

- الإدارة والخدمات العمومية: ممارسة التسويق من أجل الحفاظ على الأمن الاجتماعي.

- المدارس والمراكز الثقافية: التسويق الثقافي... الخ.

¹ :نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص34.



2- أهمية ممارسة التسويق: يرجع الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات باختلاف

مجال نشاطها إلى الأهمية البالغة من دراسته وممارسته، ليس فقط من أجل ضمان بقاء استمرار المؤسسة في السوق وإنما تطوير وتنمية الاقتصاد ككل، حيث أن الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تحقيق الأرباح التي تعتبر ضرورة لبقاء المؤسسة وضمان نمو الاقتصاد بشكل عام.

ومنه يمكن إبراز أهمية التسويق على النحو التالي:

❖ **بالنسبة للمؤسسة:** التسويق يوجه عملية الإنتاج والوظائف الأخرى في المؤسسة عن طريق دراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ليتم تخطيط العمليات الإنتاجية والعمليات الأخرى وفق ذلك، ثم تأتي المهمة الأخرى للتسويق في تصريف المنتجات إلى هذه الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمستهلك قبل وبعد إتمام عملية البيع¹ وبالتالي يعتبر التسويق بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها حيث تساعد على مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة تطورات السوق من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

❖ **بالنسبة للمجتمع:** تكمن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع فيما يلي:

¹ : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتقديم المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، ص6.



- يزيد من نسبة الوعي الاستهلاكي ويحسن من نوعية ومستوى المعيشة لدى الأفراد

ويساعد على تحقيق الرفاه للأفراد والمجتمع¹.

- يساهم في خلق فرص العمل أمام العديد من الأفراد حيث تشير الدراسات إلى أن ما بين

52% و 35% من اليد العاملة في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية.

- الأرباح المحققة من الأنشطة التسويقية توجه إلى شراء المستلزمات والمواد الأولية

لاستمرار إنتاج المؤسسة وتطوير منتجاتها وتوظيف أفراد جدد وجذب رؤوس أموال

جديد، وكل هذا يؤدي إلى تطوير ونمو الاقتصاد الوطني.

- أدى التخصص واتساع السوق العالمية إلى زيادة حركة التجارة العالمية ومنه ظهرت،

أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها².

❖ بالنسبة للمستهلك: يعمل التسويق على إعطاء قيمة للسلع والخدمات التي يشتريها

المستهلك من أجل تحقيق رضاه وهذا عن طريق خلق أربع منافع يمكن أن يتحصل

عليها وهي:

- المنفعة الزمانية: ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسب

وتقليص المدة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك.

¹ : نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، مرجع سبق ذكره ، ص45.
² : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص6.



- **المنفعة المكانية:** يعمل التسويق على الربط بين مكان تواجد المشتري ومكان إنتاج

السلع والخدمات عن طريق قنوات التوزيع والاتصال ونقل المنتجات من الأماكن ذات الطلب المنخفض إلى الأماكن ذات الطلب العالي.

- **منفعة الحيازة:** كما يساعد التسويق على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل والبيع، ومنه انتقال المنفعة إلى مشتري السلعة أو الخدمة بعد أن كانت لدى البائع أو المالك الأصلي.

- **منفعة التبادل:** يمكن للتسويق أن يخلق منفعتين متبادلتين بين المنتج والمستهلك في آن واحد حيث يمكن أن يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة والمعروضة أما بالنسبة للمنتج فإنه بإمكانه الإلمام بما يحتاجه وما يرغب فيه المستهلك من منتجات وهذا ما يساعد على إنتاج سلع وخدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة.