



مدخل الى ادارة التسويق

Introduction to Marketing Management

- مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و الذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتاجرة. و يتكون التسويق Marketing أساسا من الكلمتين الإنجليزيتين وهما Market التي تعني السوق، و الصيغة Ing التي تستلزم و توحى بوجود الحركة في السوق و نوع من الديناميكية فيه. و تعتبر الكلمة الإنجليزية Marketing من الكلمات الغير قابلة للترجمة بشكل مباشر إلى اللغات الأخرى، ولهذا تجد استعمال في عدة لغات كلمات كمحاولة للتعبير عن ما يعرف بالـ Marketing.

من التعاريف التقليدية هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات وتسعيرها و ترويجها و توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".

أما Stanton William فقد عرفه بأنه: نظام كلي للأنشطة التجارية المتداخلة و التي تهدف إلى تخطيط وتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المرضية أو التي تشبع حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين.

-توسع مفهوم النشاط التسويقي: ظهرت بعد ذلك مجموعة كبيرة من التعريفات أهمها:

المعهد البريطاني للإدارة الذي عرف التسويق بأنه : "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج و التجارة وزيادة العمالة، عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث و الأعمال لإشباع هذه الطلبات".

أما Kotler فيعرف التسويق بأنه: "عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجون ويرغبون من خلال إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين." فيما يرى أوديجيه أن التسويق هو " فن قائم على توجيه نشاطات المنظمة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل ، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المنظمة الإجمالية مقابل سوقها."

ولتوضيح هذه التعاريف تجد أنه من الضروري تناول المصطلحات التالية:

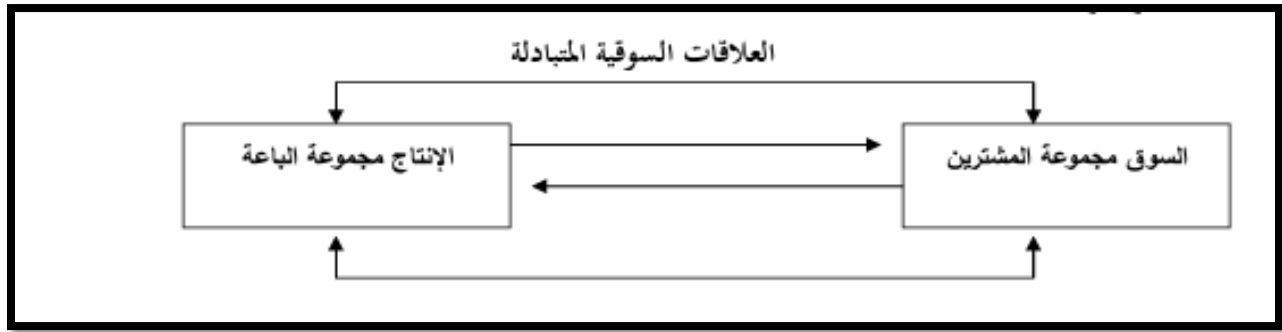


- **الحاجات:** يظهر دور التسويق والإعلان على وجه التحديد ضمن العديد من المؤثرات الأخرى في المجتمع في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود، و إشباعها من خلال إيجاد أفضل البدائل (المنتجات) المناسبة.
- **الرغبات:** عندما يتعرض الأفراد للمزيد من الأشياء التي تثير اهتمامهم و رغبتهم، فإن المنتجين يحاولون توفير المزيد من السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات.
- **الطلب :** يختار الأفراد المنتجات التي تولد أعظم إشباع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، وعندما تدعم الرغبات بالقوة الشرائية فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب.
- **المنتجات:** كلما كان المنتج أقرب إلى إشباع رغبة المستهلك كان ذلك سببا لنجاح المنظمة ، و عليه يتوجب على المنتجين أن يعرفوا و أن يوفرُوا المنتجات والخدمات التي تقترب من إشباع هذه الرغبات.
- **القيمة التكلفة و الرضا :** إن القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، أما التكلفة فهي تتضمن كل الأشياء التي يتم التضحية بها للحصول على المنتج و الرضا عن المنتج يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك.
- **التبادل التعاملات و العلاقات:** فالتبادل هو جوهر العملية التسويقية، و يتم التبادل عن طريق المنظمات السلع و / أو أفكار و/ أو خدمات، تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد مقابل الحصول منهم على شيء ذو قيمة ، أما **التعاملات** فهي وحدة القياس الفريدة من نوعها للتسويق ، و هناك نوعين أساسيين من المعاملات:
- ✓ **-المعاملات المالية و هي ما يدفعه المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة .**
- ✓ **-المعاملات غير المالية** استخدمت نتيجة توسع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية.
- أما العلاقات** فإن التسويق الذي يستند في عمله على عقد الصفقات يعتبر جزءا من مفهوم أوسع التسويق العلاقات relationship marketing و التي تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين المؤسسة و زبائنهما، و يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز و راضي win-win relationship و تمتد هذه العلاقة لتشمل أيضا كل الموردين و الموزعين و الأطراف المختلفة في النظام التسويقي.
- **الأسواق :** يعد السوق عنصرا أساسيا في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالتسويق دون وجود السوق، ويعرف السوق "بأنه مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين في منطقة جغرافية معينة (بعد مكاني) و يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع بما فيها بدائلها، وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في خلال فترة زمنية معينة (بعد زمني) ولديهم أيضا الرغبة والقدرة و الاستعداد لاتخاذ قرار التبادل" و بالتالي يتوقف



حجم السوق على عدد المشترين والبائعين الذين لديهم الرغبة والقدرة على إتمام عملية التبادل وتحقيق أهداف كل منهم.

أما رجال التسويق فيعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط بين البائعين والمشتريين، فالبائعون يوفرون المنتجات في السوق ويزودون أيضا السوق بالمعلومات حول المنتجات وبالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات.

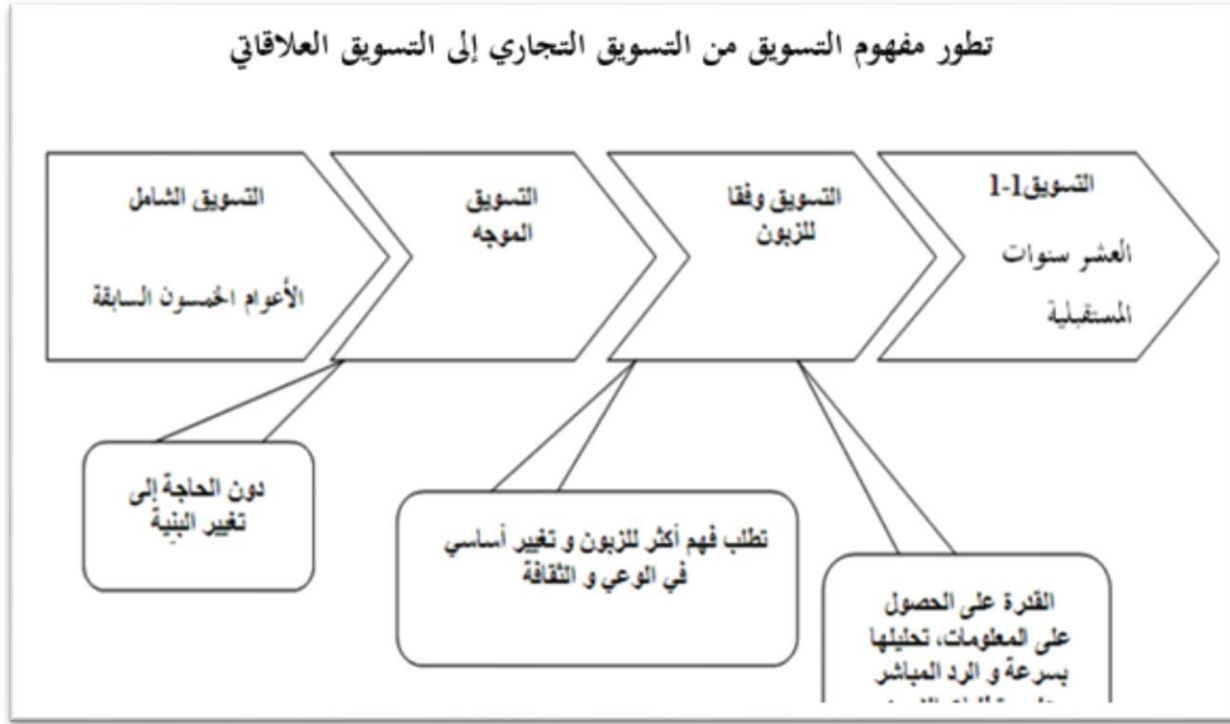


و يوحد الباعة والمشتريين أربعة روابط: يعرض الباعة السلع والخدمات في السوق ويحصلون مقابل هذا من المشتري على الأموال والمعلومات وتشير الدورة الداخلية لتبادل النقود مقابل السلع أما الدورة الخارجية فتشير إلى تبادل المعلومات.

- **التسويق:** إن مفهوم الأسواق يقودنا إلى المفهوم التسويقي concept du marketing فالتسويق يفترض أن يكون إدارة للسوق تهدف إلى إجراء التبادل بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. وبهذا تكون قد عدنا إلى التعريف السابق للتسويق على أنه "نشاط إنساني موجه صوب إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات التبادل".

*تطور مفهوم التسويق من التسويق التجاري إلى التسويق العلاقتي

مع مرور الوقت بدأ التسويق يتحول من مجرد كونه أداة لتعزيز الربح من كل عملية تبادل منفردة إلى عملية لتعزيز علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين و الأطراف الأخرى وتسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع الزبائن القادرين على التأثير على مستقبل المؤسسة خصوصاً في الحالات التي يكونون فيها رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في المبيعات. و بلا شك فإن أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب في مجال المبيعات المتكررة Les ventes en repetition بالمقارنة مع الأموال المستثمرة لاستقطاب زبائن جدد.



و بناء على ماسبق فإن التسويق يمثل:

مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة الفرص المتاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع الحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية و بما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا.

أهمية التسويق importance of marketing

يعد التسويق ظاهرة اجتماعية تحدث بصورة طبيعية و ملحّة، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى طبيعة البشر و تنوع حاجاتهم التي يقوم التسويق بدور بارز في الوفاء بها. و يتضمن التسويق الأنظمة التسويقية والهيئات المنظمات التسويقية والأنشطة العديدة التي توجه جميعها نحو الوفاء بالحاجات المادية وغير المادية للمجتمع وأفراده، و من ثم فإنه من خلال التسويق و بحوثه يمكن المساهمة في رفع الكفاية القومية و الرفاهية و التطور الاقتصادي كما يتضح ذلك فيما يلي:

■ أهمية التسويق على مستوى المنظمات :

تكمن أهمية التسويق في كونه بعد النافذة التي تطل المنظمة من خلالها على بيئتها الخارجية، حيث يمد التسويق المؤسسات بالبيانات و المعلومات عن جميع المتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية و بناء على هذه المعلومات تبني المنظمات خططها المستقبلية، إذ أن وجود نظام إنتاجي جيد وحده لا



يكفي و لا يمكن أن يحقق لها النجاح بدون وجود نشاط تسويقي فعال قادر على تسويق الإنتاج و إيصاله إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين و بالجودة المطلوبة.

و تزداد أهمية التسويق في الوقت الحاضر بسبب زيادة حدة المنافسة سواء على صعيد السوق الداخلي أو الأسواق الخارجية، ويمكن القول إجمالاً أن التسويق يحقق الفوائد التالية للمنظمات المعاصرة:

- تساعد أنشطة التسويق المؤسسات في تقديم حجم و نوع الإنتاج الممكن تصريفه باعتبار البحوث التسويقية إحدى الأدوات التنفيذية للتسويق، فإن المعلومات و البيانات التي توفرها بحوث التسويق تساعد على إيجاد الفرص التسويقية و تساعد بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية المؤسسات على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها من حيث تبين نقاط القوة والضعف، مما يساهم في تحديد الأهداف التي يمكن تنفيذها في المستقبل.

- و يعزز من أهمية التسويق الرأي القائل بأنه لا يمكن لأي مشروع أن يقوم إلا من خلال نشاطين رئيسيين هما "التمويل و التسويق"، فالتمويل بعد لازماً لإنشاء المشروع و تشغيله حتى يستطيع أن يحول المدخلات إلى مخرجات، و لكن لا يمكن لهذا المشروع أن يستمر بدون تسويق تلك المخرجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار و لذلك فإن نشاط التسويق هو النشاط المرافق و المكمل للنشاط التمويل فهو يسعى لجذب الزبائن ويحافظ على هؤلاء الزبائن بالاستمرار في التفوق على المنافسين و يخلق زبائن جدد ، فالنمو هو إلا المحرك الرئيسي لنشاط المؤسسة هذه المهمة يقوم بتنفيذها عبر طريقتين:

○ **الطريقة الأولى:** هي مسعى تحليلي، تهدف لتحديد فرص السوق ومدى أهميتها (دراسة السوق الكامن). فهنا نتكلم عن التسويق العملي Marketing Operationally ويمثل هذا النوع من التسويق البعد التصرفي المفهوم التسويق ، حيث يعتبر أنه " أسلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة ".

○ **الطريقة الثانية :** هي مسعى تخطيطي وقراري ، يهدف إلى تحديد الوسائل والإمكانيات السانحة لاستغلال هذه الفرص، وهنا نتكلم عن التسويق الاستراتيجي Stratégique Marketing إن هدف هذا النوع من التسويق يتمثل في تحليل منهجي مستمر الحاجيات السوق ، وتطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة المجموعة المشتريين المتميزين ، حيث هذه المنتجات تتصف بالجودة العالية التي تجعلها تتميز بين منتجات المنافسين، وتتضمن حافز تنافسي دائم ". ويكمن دور التسويق الاستراتيجي في توجه المؤسسة إلى قرص متواجدة واستغلالها أو خلق هذه الفرص حسب إمكانياتها ومهارتها والتي تعود عليها بمرودية ونمو . إن هذا الأسلوب يهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة ، برمجة الأهداف ، تنظيم إستراتيجية التطوير والحرص على إبقاء توازن محفظة منتجاتها.



و هتان الطريقتان تسمحان بتحديد دور التسويق داخل المؤسسة إن التصنيفين غير متعارضين فهما رؤيا مزدوجة للتسويق من بعدين مختلفين فيهتم الأول بما يمكن تسميته الوظائف الاستشارية للتسويق وهو بعد عمودي وعلى الأرجح زمني . فيما ينطوي الثاني على ما يمكن تسميته الوظائف الفعلية للتسويق وهو بعد أفقي، وبذلك فإن الوظائف الاستشارية تطبق على الوظائف الفعلية للتسويق.

■ أهمية التسويق على صعيد الاقتصاد ككل

إن أهمية التسويق لم تبق منحصرة في نطاق المنظمة فحسب، بل تعدته لتشمل الاقتصاد الوطني ككل، حيث ازدادت أهمية التسويق بالنسبة لبعض الدول وبغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي أو اتجاهاتها السياسية والاقتصادية فتحقيق النمو في الدول النامية يعتمد إلى حد كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعال للتوزيع سواء بالنسبة لمواردها الطبيعية أو لمنتجاتها المصنعة و حتى بالنسبة للدول المتقدمة مثل اليابان وأمريكا و الدول الأوروبية تنظر للتسويق على أنه وسيلة لزيادة الأداء الاقتصادي لمؤسساتها و هذا يؤكد أن للتسويق جوانب اقتصادية تسهم في:

✚ تحسين وتيرة النمو الاقتصادي: ذلك لأنه يمثل أحد أبرز الوسائل المحققة للاستثمار وبالتالي يسهم في زيادة وتحسين القيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية المختلفة.

✚ يظهر دور التسويق في الاقتصاد القومي من خلال مجموعة منافع التي يحققها، و هذه المنافع هي المنافع الزمنية، المكانية الشكلية و الحيازية، كما تبينه المعادلة التالية:

المنفعة - المنفعة الشكلية + المنفعة المكانية + المنفعة الزمانية + المنفعة الحيازية - الإشباع

■ أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك

المستهلك لا يستغني عن التسويق لأنه:

- ✓ يضيفي قيم جديدة على المنتجات المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية والنفسية العاطفية) لدى المستهلك .
- ✓ يساعد في وضع مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المنظمات.
- ✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتجات من خلال وسائل الترويج المختلفة و بما يحقق الرضا للمستهلك.
- ✓ و يتناول جميع ما يحيط بالمستهلك في حياته و يقدمها له بما يتناسب و إمكانياته و حسب قدرة المنظمة.



مراحل المفهوم التسويقي Marketing concept

يشير Kotler نقلا عن Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة MITSUI اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر "Dept store" في طوكيو. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات من شأنها جذب المستهلك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم، ويشير Drucker إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية International harvester وكان سيروس ماكورميك "C.Mc.Cormick" أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة وبشكل عام يمكن أن تلخص مراحل تطور المفهوم التسويقي في ست (6) مراحل أساسية هي:

○ مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للمؤسسات في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق وكان المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع. ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين:

✚ زيادة الطلب على المنتجات عن العرض (سوق البائعين)

✚ ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي لابد أن تحتم المؤسسات بتخفيض التكلفة.

وتجسدت هذه الفترة والموصوفة بنقيض التسويق anti-marketing بما قاله Henry Ford حول سيارته من الطراز " (T) إن زبائني يستطيعون اختيار لون سيارتهم بشرط أن تكون سوداء"، تدل هذه الحالة الذهنية التي كانت سائدة خلال هذه الفترة أن المؤسسات لم تكن تعرف مشاكل تتعلق بالبيع وهو ما صعب من ظهور التسويق خلال هذه الفترة.

○ مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي

ولقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجه Frederick. W. Taylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية وبالنسبة لعناصر المزيج التسويقي كان اهتمام كبير بالسلعة من ناحية النوعية مشكلة كبيرة مرتبطة بالتسعير من ناحية ملاءمتها في معظم الأحيان للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين وبالتالي بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الممتازة يزيد عن الطلب منها.



أما بالنسبة للترويج فقد تطورت أهداف ترويجية جدية كوسائل تنشيط المبيعات، والإعلان وغيرها) الإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شراء تلك السلع ذات النوعيات الممتازة. إن الاهتمام بالجودة و النوعية للمنتجات على حساب حاجات المستهلكين أدى إلى بروز ما يسمى بقصر النظر التسويقي مقالاً بعنوان قلة التبصر Theodore levitt ففي عام 1960 كتب ، Marketing Myopia التسويق أوضح فيه: "أن سبب إخفاق المؤسسات التي كانت تتمتع بمستويات نمو عالية يعود بالدرجة الأولى إلى فشل إداري و ليس إلى ركود السوق، فالإخفاق أو الفشل الإداري الرئيسي يكمن في تحديد أعمالها في إطار المنتجات القائمة بدلاً من تحديدها على أساس الأسواق المتغيرة، فبحكم التغير المستمر في عادات الشراء لدى المستهلكين فإنه على المؤسسات أن لا تحدد أعمالها في إطار المنتجات المعروضة للبيع و إنما ينبغي عليها أن تحدد أعمالها بدقة في إطار الاحتياجات واسعة النطاق للمستهلكين."

○ مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي

شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922 ثم حدوث الكساد العظيم عام 1929 تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية، وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدأ الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع. لقد قلبت الأزمة الكبيرة التي مر بها الاقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة التي كانت قد تبنتها المؤسسات التي بدأت تدرك أن الأرباح لا تعتمد فقط على عرض المنتجات وإنما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات الدور الأساسي في ذلك. وهذا ما أدى إلى ظهور بنى تنظيمية قادرة على توزيع بيع وتصريف الإنتاج الكبير. ولقد تم إجراء تغييرات هامة تمثلت في:

- ✚ اعتماد قنوات التوزيع وتمثل ذلك في انتشار المخازن الكبيرة وانخفاض عدد الوسطاء.
- ✚ تعديل إجراءات التواصل مع الزبائن وذلك بتحول نوعي في أساليب الترويج، وظهور المؤسسات المتخصصة في الدعاية والإعلان منذ بداية الثلاثينات من القرن الماضي.
- ✚ تحسين تقنيات البحوث والدراسات التسويقية والتي تسمح بمعرفة السوق.

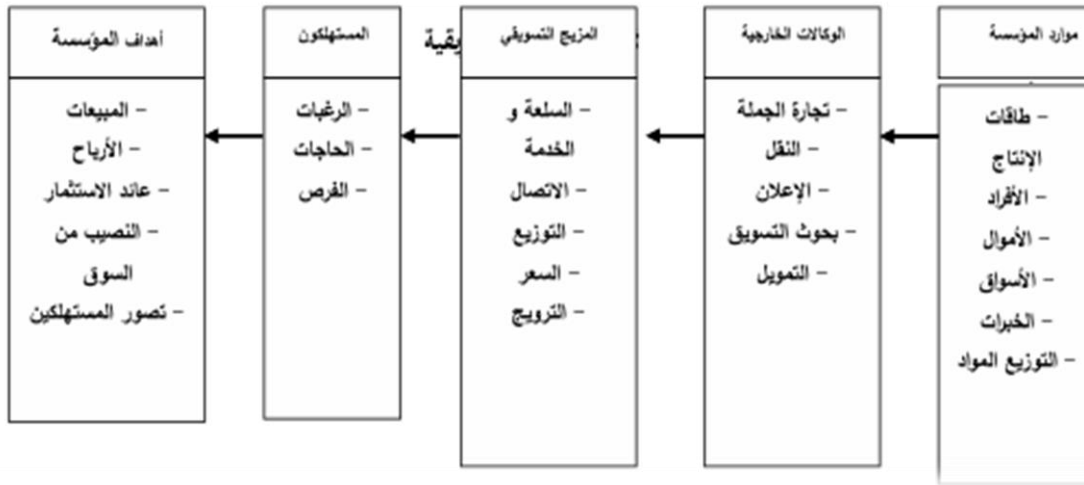
○ مرحلة التوجه التسويقي

يشير آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلا في الخمسينات. وكانت شركة General Electric أول من قدم للعالم هذا المفهوم في عام 1946، وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها مثل شركة General mills kelloggs وشركة Procter and Gamble.



وتبني المفهوم التسويقي جاء نتيجة الزيادة الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه لنجاح المنظمة ، وهذا المفهوم يقوم على:

- ✚ أن هناك تكامل وترابط بين الوظائف التسويقية.
 - ✚ أن المستهلك هو نقطة البداية لرسم أي سياسة تسويقية أو إنتاجية.
 - ✚ أن هناك تكامل أو ترابط بين الوظائف التسويقية وبين جميع وظائف المؤسسة.
- و هذا يتطلب توفير إدارة للتسويق تتضمن الأنشطة المختصة بالمفهوم التسويقي الحديث حيث يعد التسويق مجموعة من النظم المتكاملة فيما بينها، والمتمثلة بقنوات التوزيع أو التوزيع المادي، الترويج الرقابة على أعمال المخزون و يجب تحقيق التنسيق بين هذه الأنظمة التسويقية للوصول إلى الكفاءة و الوفورات في الأعمال التسويقية والشكل الموالي يوضح نموذجاً عن هذه النظم:



إذا يعتمد المفهوم الحديث على استخدام مدخل للأنشطة في المؤسسة يعمل على حل المشكلات الأساسية للمستهلكين المرتبطة بتوفير السلع و الخدمات لهم في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على إستراتيجية تسويقية تتضمن العديد من القرارات المتعلقة بتحديد السعر و اختيار قنوات التوزيع و الترويج و الاتصال للإيصال المنتجات والخدمات و الحصول على الربح بأقصر وقت و بأقل تكلفة ممكنة.

○ مرحلة التسويق المستتير

يرتكز هذا المفهوم على ضرورة قيام وظيفة التسويق بتحقيق أفضل أداء للنظام التسويقي في الأجل الطويل، ويقوم التسويق المستتير على خمسة مبادئ:



✚ **التسويق الموجه بالمستهلك** لن تستطيع أي المنظمة تحقيق النجاح والاستمرارية إلا من خلال إمداد المستهلكين بأعلى قيمة يمكن أن يحصلوا عليها. إن قدرة المؤسسة على رؤية العالم من خلال أعين مستهلكيها تجعلها قادرة على بناء علاقات قوية ومريحة معهم.

✚ **التسويق الابتكاري** يتطلب قيام المؤسسة بإجراء تحسينات مستمرة على كل من المنتج الذي تقدمه والأنشطة التسويقية التي تمارسها.

✚ **تسويق القيمة:** تعد المهمة الأساسية للتسويق تقديم منتج له قيمة عند الزبائن والتأكد من تحقيق الإشباع لديهم

✚ **التسويق القائم على رسالة ذات توجهات اجتماعية** ضرورة قيام المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تعبر عن توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تعبر عن المنتج الذي تقدمه، حيث يشير الشكل الأخير إلى نظرة محدودة في تعبير المؤسسة عن نفسها.

✚ **المفهوم الاجتماعي للتسويق** في السبعينات بدت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليشمل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده في المدى الطويل بدلا من التركيز على إشباع رغبات وحاجات الأفراد في المدى القصير، وترتب عن ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلعة أو خدمة وإنما من أجل تسويق شيء ملموس أو غير ملموس متضمنا ذلك تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بما يمكن من تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية، و من ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمنظمات والهيئات الاجتماعية و خاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح les organismes à but non lucratif فتحول مفهوم التسويق من النظرة الجزئية بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المؤسسة و المستهلك فحسب إلى النظرة الكلية بغرض تحقيق الأهداف الشمولية للمجتمع وهيئاته و أفراده وهذا المفهوم الجديد يسعى إلى مراعاة المتغيرات الثلاثة والتي تظهر أساسية حسب Kotler إرضاء المستهلك بإشباع حاجاته المتنامية داخل المجتمع، تحقيق المردودية للمؤسسة الضمان استمرارها في ممارسة نشاطها، وتحقيق الرفاه الاجتماعي بمراعاة المؤسسات المختلفة لمصلحة المجتمع فإحساس المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية قد أفضى على المفهوم التسويقي بعدا جديدا ينطوي على الكثير من المضامين الاجتماعية التي يعتبر المستهلك فيها هو المحور الرئيسي، إن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، يضاف إلى ذلك ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك كان له أثر في صياغة البعد الاجتماعي للمفهوم التسويقي الحديث.

○ **مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق:** 'optique Meta Marketing'



يعد كوتلر وليفي من الأوائل الذين تحدثوا عن توسع مفهوم التسويق عندما برزت مصطلحات التسويق الأساسي Marketing generic وما وراء التسويق Metamarketing واعتبر طرحهما تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص ، وفي مراحل لاحقة اقترح Kotler مصطلح التسويق المضخم. Megamarketing , واستناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وإنما الحديث عن الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم، أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري. ويركز مفهوم ما وراء التسويق أو المديات الواسعة للتسويق على خمسة أنواع رئيسية للتسويق تسويق الخدمة المنتج تسويق المنظمة تسويق الفرد، تسويق الموقع أو المكان، التسويق الاجتماعي، وفي إطار هذا المفهوم الموسع لا مجال لكلمة مؤسسة بل تستبدل بكلمة منظمة والمنتج يعوض بالسلوك المرغوب وكلمة البيع تتفق مع تبني هذا السلوك والجمهور يحل محل الزبائن والأهداف بدل المردودية، ليصبح التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل المتاحة للمنظمة الترقية سلوك الجمهور المعني بسلوكيات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافه. وبذلك فإن التسويق لا يعرف نسبة إلى مجال محدد بل نسبة إلى منهجية قاعدية يمكن تطبيقها عند التطرق لمشاكل أي منظمة تريد أن يتم تبني سلوك معين من طرف جمهور معين، وتتضمن هذه المنهجية مرحلتين أساسيتين هما:

تحليل البيئة: ورد فعل المنظمة من خلال الاختيار الاستراتيجي، وهذه هي الفلسفة الأساسية للتسويق والتي تقضي بتكيف المؤسسة بالبيئة التي تنشط فيها. وقد تحدث آخرون أمثال Michel, Valle et Salla عن تعدد وضعيات التسويق في إطار توسع مجال التسويق، ويتم ذلك عندما يتقاطع بعدي كثافة العلاقة مورد - زبون ونسبة حجم الموردين إلى حجم الزبائن، وتبعاً لذلك تنشأ إحدى عشرة وضعية للتسويق يختلف فيها تعريف العرض وطبيعة عمل الأسواق العمل بشروط التبادل:

تسويق الإنتاج الواسع للمستهلكين: تسويق الخدمات الواسعة للمستهلكين تسويق الوسطاء التجاريين للمستهلكين، تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع للوسطاء تسويق المنتجات والخدمات الفردية للمستهلكين، تسويق السلع الصناعية والخدمات المرافقة للمؤسسات تسويق السلع الصناعية والخدمات المرفقة للوسطاء تسويق الخدمات الصناعية للمؤسسات تسويق الصناعات الحرفية، تسويق الأعمال وتسويق عمليات المقاولات من الباطن.

إن مجال التسويق بهذه الآفاق الواسعة التي تغطي كل مجالات الحياة بامتدادها الزمني والمكاني، يدل على وزنه المتزايد في المجتمعات بصفة عامة وفي حياة المنظمات بصفة خاصة.