

سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

#### ٤- هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير:

فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو ٣٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو ٣٠٪.

#### أهمية التسويق:

تبلغ أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

١- على مستوى الأنظمة: إذ أن تطور المنظمات ونموها بل وبقائها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية.

٢- على مستوى الاقتصاد القومي: حيث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع.

٣- على مستوى المجتمع: فتنمية المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

وأما عن العوامل التي تساعد في إبراز أهمية التسويق فإنها تتمثل فيما يلي:

#### ١- ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي:

حيث تمثل تكلفة النشاط التسويقي ما يقرب من ٥٠٪ من السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة، وبالتالي فإنه من الضروري الاهتمام بدراسة الأنشطة التسويقية التي تستحوذ على هذا القدر من سعر السلعة حتى يمكن تخفيض تكلفة التسويق مما يؤدي إلى زيادة هامش الربح الصافي من بيع الوحدة من السلعة، ولكن من الملاحظ في الفترة الحالية أن هناك ارتفاع كبير في تكلفة

التسويق نتيجة ميل المستهلك وإهتمامه بالموضة، وزيادة الاهتمام بتغليف السلع، وزيادة طلب المستهلك للخدمات المقدمة من قبل المنتجين والموزعين وزيادة تطلع المستهلك إلى السلع الجديدة وإضافة تطوير علي السلع الحالية، كل ذلك أدى إلي زيادة في تكاليف التسويق، وهذه الزيادة المستمرة في تكاليف التسويق تمثل مقابل يدفعه المستهلك نظير حرите في إختيار السلعة أو الخدمة عند الحصول عليها، حيث يستطيع المستهلك أن يختار بين العديد من الأنواع والتشكيلات وأن يتمتع بالكثير من الخدمات عند وبعد الحصول علي السلعة.

## ٢- النشاط التسويقي يوفر فرصاً للعمالة:

يوفر النشاط التسويقي العديد من فرص العمالة، حيث تستوعب أنشطة التسويق جزءاً من العمالة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية علي سبيل المثال تراوحت نسبة ما يعملون في الأنشطة التسويقية ما بين ٣٠ - ٣٥٪ من إجمالي عدد العاملين، كما يعمل في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية حوالي ٢٨٪ من إجمالي القوي العاملة في المملكة.

ويزيد من أهمية التسويق كمصدر لفرص العمالة أنه أصبح لا يقتصر فقط علي منظمات الأعمال بل مطبق أيضاً في المنظمات الخدمية (الصحة - النقل - السياحة - الفندقية - السينما... إلخ)، كما يعمل الأفراد في منشآت التوزيع بأعداد كبيرة، يعمل لدي المنتجين عدد كبير من القوي البيعية، بجانب العاملين في البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان، مما يوضع أهمية النشاط التسويقي كمصدر للفرص الوظيفية.

## ٣- التسويق يشجع علي الابتكار والنمو:

التسويق يضمن للمنظمة إسترداد أموالها التي تم إنفاقها علي عملية إنتاج أو شراء السلعة وبالتالي تضمن المنظمة الاستمرار والنمو، كما أن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات علي التطوير والابتكار، ويتطلب ذلك كفاءة الأنشطة التسويقية وخاصة نشاط بحوث التسويق.

## ٤- التسويق يخلق المنافع:

تساهم الأنشطة التسويقية في خلق المنفعة المكانية، والمنفعة الزمنية، والمنفعة الحيازية، تساهم الأنشطة الانتاجية في خلق المنفعة الشكلية

#### - المنفعة المكانية:

تعني توفير السلعة من أماكن الانتاج حيث الوفرة إلى أماكن الاستهلاك حيث الندرة نتيجة عمليات النقل.

#### - المنفعة الزمنية:

تعني تخزين الانتاج من وقت الانتهاء منه أو من زمن الوفرة إلى وقت الحاجة إليه أو إلى زمن الندرة.

#### - المنفعة الحيازية:

تعني نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك أو من البائع إلى المشتري نتيجة الشراء والبيع.

#### ٥- التسويق يحقق رفع مستوى المعيشة:

يحقق التسويق زيادة في المستوى المعيشي للعملاء من خلال تقديم العديد من السلع والخدمات التي تشبع إحتياجاتهم، كما يحقق ذلك أيضا من خلال التعرف علي الإحتياجات الكامنة ومحاولة تلبيتها وتطوير السلع الحالية بما يتفق وهذه الإحتياجات.

#### ٦- التسويق يحقق التوازن بين العرض والطلب:

إن أحد المهام الأساسية للنشاط التسويقي هو التنبؤ بإحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات سواء في الأجل القصير أو الطويل، وفي ضوء التنبؤ بما هو متاح من كميات من هذه السلع والخدمات يتم إنتاج كميات إضافية منها بما يوفي بإحتياجات المستهلكين، ولما كانت إحتياجات المستهلكين متباينة وغير متجانسة فإن علي المنظمات أن تنتج العديد من السلع المختلفة في أشكالها وأحجامها ألوانها ومواصفاتها وأسعارها لكي تناسب مختلف الرغبات والحاجات، بمعنى أن النشاط التسويقي يجب أن يواجه الطلب غير المتجانس بعرض أيضا غير متجانس.

#### ٧- النشاط التسويقي يدعم التخصص:

مع التقدم والتطور التكنولوجي زاد التخصص في الانتاج وبالتالي زيادة جودة السلعة وقدرتها علي الوفاء بإحتياجات المستهلك المتزايدة أيضا والمتطورة، وزاد حجم وشكل ونوع المعروض من السلع والخدمات وزادت حدة المنافسة مما جعل أهميته

كبيرة للأنشطة التسويقية لإمكان تصريف المنتجات والخدمات في الأسواق المتأثرة المتباعدة، ونتيجة زيادة التخصص في الانتاج زاد أيضاً التخصص في التسويق وظهرت منشأة متخصصة في التوزيع والبيع والنقل والتخزين والإعلان ودراسة السوق، وتخصصت منشآت في تجارة الجملة، وفي تجارة التجزئة بل وتخصصت منشآت في التعامل في سلعة واحدة.

### أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

#### أولاً: هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد- التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ).

#### ثانياً: هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم