

## المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

### 1- تعريف التسويق:

يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق، وقد يكون إختلافهم بسبب المدارس التي ينتمون إليها، أو الفترة الزمنية التي قدمت فيها هذه التعاريف، وعموما فيمالي مجموعة من التعاريف وفق التسلسل الزمني:

#### الجدول 01: تطور تعريف التسويق

التعريف	الجهة المعرفة/ السنة
التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. <sup>1</sup>	1971 MCCARTHY
	كوتلر 1980
التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية. <sup>2</sup>	الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 AMA
التسويق هو عملية إجتماعية وإدارية، يتم بواسطتها حصول الأفراد والجماعات على كل ما يحتاجونه ويرغبونه، من خلال تكوين تبادل بين المنتجات والقيمة التي يتم الحصول عليها. <sup>3</sup>	كوتلر وآخرون 1996
التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق والتواصل وتقديم قيمة للعملاء، وإدارة العلاقات مع العملاء بالطرق التي تفيد المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها. <sup>4</sup>	الجمعية الأمريكية للتسويق 2004 AMA
التسويق هو عملية مجتمعية أو إجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال عرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين بحرية. <sup>5</sup>	كوتلر وآخرون 2009
التسويق هو العملية التي تشارك بها المؤسسة والمستهلكين لبناء علاقة قوية معهم، والحصول على الفائدة للمؤسسة من خلالهم. <sup>6</sup>	كوتلر وآخرون 2017

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على عدد من المراجع.

كما أن من أقصر التعاريف المتداولة للتسويق هي: "تلبية الحاجات بربحية"<sup>7</sup>

المتمعن في التعاريف السابقة سيلاحظ أنه:

- ركز التعريفين الأولين على أن جوهر التسويق هو التوزيع ووصول المنتج إلى المستهلك فقط؛

- التعريف الثالث قدم تفصيلا دقيقا للأنشطة التسويقية التسعير والتوزيع والترويج؛

- في التعاريف اللاحقة تم التطرق إلى:

✓ الجانب الإجتماعي للتسويق؛

✓ العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمستهلك عن طريق التواصل؛

- ✓ التمييز بين نوعين من المنتجات وهما السلع والخدمات؛
- ✓ النظرة الشمولية للتسويق كونه عنصر إقتصادي يحقق المنفعة للمجتمع ككل؛

من خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف للتسويق على أنه: مجموعة الإجراءات التي تحاول من خلالها المؤسسة الوصول للمستهلك وتعريفه بمنتجاتها، والمنافع والقيم التي سيتحصل عليها جراء عملية التبادل، والتسويق إجمالاً يتكون من أنشطة التخطيط للمنتج، وكيفية تسعيره، ومنافذ توزيعه، سياسات الترويج له، وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي سيتم التفصيل فيه أكثر في المحاور القادمة.

## 2- التطور التاريخي للتسويق:

مر التوجه التسويقي أو فلسفة ومفهوم التسويق بعدة مراحل وهي:

### أولاً: المفهوم الإنتاجي

ساد هذا المفهوم في منتصف القرن التاسع عشر وحتى الربع الأول من القرن العشرين، حيث كانت المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل منافسة محدودة، وسوق تهيمن عليه قوة المنتجين، أين تطغى عليه مشكلة الإنتاج على تفكير المؤسسات؛ كانت إمكانيات الإنتاج قاصرة عن إشباع حاجات السوق، زكان هنالك فرضية قائمة أن العرض يخلق الطلب الخاص به؛ كان هدف المؤسسات تحسين كفاءة الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف، وكذلك مشكلة التوزيع أي جعل المنتج متاح في السوق؛ كما أن أبرز ما يميز هذه المرحلة توحيد مواصفات المنتج وإهمال مطلق لخيارات المستهلك لأن الطلب مؤكد ويفوق العرض؛<sup>8</sup>

### ثانياً: المفهوم السلعي (التوجه بالمنتج)

ومن أهم ملامح هذا المفهوم هو التركيز على منتج أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والسوق، وذلك بإفترض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتج والعمل على تحسينها، وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها "المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه"؛

هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بقصر النظر التسويقي، الذي سيتم التطرق له لاحقاً، أي أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون للمنتج وليس للمنفعة التي ستعود على المستهلك من حصوله عليه؛<sup>9</sup>

### ثالثاً: المفهوم البيعي

يرى كثير من المنتجين أنهم ينتجون أكثر مما يستطيع المستهلك شراؤه أو استخدامه، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن تجاهلها، وأصبح الوصول إلى الأسواق شيء معقد هذا ما جعل الكثير من المؤسسات تفكر في كيفية الحصول على أسواق جديدة وكسب مستهلكين جدد؛

في هذه المرحلة تم التركيز على فقط على وظيفة الترويج عموما والبيع الشخصي خصوصا، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة إلى أخرى، وكان المنتجون يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج؛

ويسعى المنتج (المؤسسة) إلى فرض سلعته في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وهذا أدى إلى اعتقاد أن التسويق هو الإعلان والبيع الضاغط؛  
ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات:

- المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الضاغط لإقناعه بالشراء؛

- إن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها لغيره؛

- إن هنالك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومنه فإن الإهتمام ينصب على البيع للمستهلك دون الإهتمام بالإحتفاظ بولائه لإعادة الشراء.<sup>10</sup>

#### رابعا: المفهوم التسويقي (النظرة التسويقية)

لقد توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن النظرة أو التوجه البيعي لم يحظ بثماره، ولم يجد حولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات تكنولوجية واجتماعية سريعة جدا؛

إرتفاع أذواق المستهلكين ومستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وإرتفاع المستوى التعليمي والثقافي بشكل عام؛

تحولت المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية من مفهوم بيعي إلى مفهوم تسويقي أين:

- عرف السوق تطورا وتوسعا؛

- ظهرت الأسواق المحلية وانصب إهتمام المؤسسة على توزيع منتجاتها؛

- أصبح من الضروري تحديد حاجات ورغبات السوق والمستهلك على اعتبارها الوظيف الأساسية للمؤسسة

ومحاولة تكييفها وفق ما يرضيه والأخذ بعين الإعتبار العادات والتقاليد؛<sup>11</sup>

ومن أهم خصائص المفهوم التسويقي:<sup>12</sup>

- يتم تحديد أهداف المؤسسة في إطار الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطاءه أكبر إشباع ممكن؛

- تلبية حاجات المستهلك يتطلب بحوثا تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات

(إنتاج-تسويق-بحث وتطوير)؛

- وجود العائد المناسب الذي يكافئ المؤسسة على أنشطتها في تقديم المنتجات للسوق؛

- وحتى لا يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، ومقارنة بينهما:
- المفهوم التسويقي يركز على حاجات المستهلكين، والإهتمام هنا منصب على إشباع هذه الحاجات والرغبات عن طريق منتجات يتم تسويقها؛
  - المفهوم البيعي يركز أساسا على حاجات البائعين، فالإهتمام يركز على تحويل المنتجات إلى نقود؛

### خامسا: المفهوم الإجتماعي (التوجه الإجتماعي للتسويق)

برز هذا المفهوم نتيجة توجه المؤسسة نحو التركيز على البيئة الخارجية، والقوى التي تتحكم في مجريات الاحداث فيها، وضرورة تحقيق التوازن بين إمكانياتها ومعطيات البيئة من فرص وتهديدات؛ يقتضي هذا من المؤسسة درجة عالية من التوفيق بين مصالحها وبقيّة عناصر النظام التسويقي من إشباع حاجات ورغبات المستهلك ورفاهية المجتمع؛

إن ظهور ما يسمى بجمعيات حماية المستهلك والبيئة التي تنادي من الحد من التصرفات التي تضر بالمجتمع، ويقوم المفهوم الإجتماعي للتسويق على ما يلي:<sup>13</sup>

- الاهتمام بالمستهلك فردا وجماعة، بإعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة؛
- من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات الوافية لإتخاذ قرار الشراء، دون خداع أو تضليل؛
- إن المجتمع يثمن إيجابيا المؤسسة التي تعمل من أجله وتقدم منتجات تحقق له أقصى إشباع؛
- إن التسويق لا يقتصر فقط على المؤسسة الربحية بل امتد إلى المؤسسات غير الربحية والخدمية؛
- على المؤسسة أن تولي المجتمعات التي تنشط فيها إهتمام كبيرا بالقضايا والمشاكل التي تعاني منها كنقص الموارد، التضخم، التلوث؛
- كذلك المفهوم الإجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ويؤكد على دورها في رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

### 3- مفاهيم (أبعاد) التسويق الرئيسية:

إن الفهم الدقيق للتسويق يستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الجوهرية والتي تتلخص في الآتي وفق كوتلر:

#### أولا: الحاجات

توصف الحاجات بإعتبارها أشياء جوهرية للإنسان، فنحن بحاجة للهواء، الماء الطعام، ولايزال هرم "إبراهام ماسلوا" للحاجات الغنسانية كملخص للحاجات الإنسانية المتعددة الطبقات، وهذا النموذج رغم الإنتقادات الموجهة له لايزال مفيد؛<sup>14</sup>

يقوم هرم "إبراهام ماسلوا" للحاجات على الإفتراضات التالية:<sup>15</sup>

- أن في ذات كل الفرد مجموعة من الحاجات المتداخلة والمعقدة يصعب التعرف عليها و التمييز بينها؛

- إذا تحقق الإشباع التام لحاجة مالمدى الفرد فهي لاتعود دافعة للسلوك، وبالتالي الإنتقال إلى محاولة إشباع حاجة أخرى؛
- يفترض "إبراهام ماسلوا" أنه يتم أولا الإشباع الكافي للحاجات المتوقعة في قاعدة الهرم قبل أن يكون هنالك أي إشباع للحاجات الموجودة أعلاه؛
- إعتبار أن الحاجات العليا في الهرم ترتبط بالجانب الاجتماعي للفرد فتتعدد درق إشباعها وتكون طرق إشباع الحاجات القاعدية.

والشكل الموالي يوضح تدرج هذه الحاجات الإنسانية:

الشكل 01: هرم ماسلوا للحاجات



Source : [http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/site\\_bouakkaz/co/behavior.html](http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/site_bouakkaz/co/behavior.html), consulté le : 01/04/2020, à : 03 :45.

من خلال الشكل أعلاه يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية كالتالي:<sup>16</sup>

- حاجات فيزيولوجية: أساسية وضرورية لبقاء الفرد كالحاجة إلى الأكل والشراب؛
- حاجات الأمن: نظرا لميل الفرد للإطمئنان علة نفسه وممتلكاته؛
- حاجات إجتماعية: نظرا لميل الفرد للإنتماء للجماعات (علاقات صداقة- تعارف)؛
- حاجات الإحترام والتقدير: مايقدمه الفرد في مجال عمله يعزز لديه شعور الإحترام لذاته ومن طرف المحيطين به؛
- حاجات تحقيق الذات: ميل الفرد لتطوير كل قدراته المعرفية وبحثه عن مختلف الغمكانيات التي تجعل منه فردا مبدعا؛

ثانيا: الرغبات

تتمثل الرغبات الإنسانية في تنوعها لإشباع حاجة واحدة، وهي أقل إلحاحا من الحاجات، وقد تدخل في الرغبات ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد، على سبيل المثال حاجة الجوع يمكن إشباعها عن طريق عدة رغبات للأكل؛<sup>17</sup>

### ثالثا: الطلب

الناس لديهم حاجات ورغبات متنوعة ومتزايدة، ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة الشرائية (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب؛ والطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة ويسعر معين؛ ولعل أكثر ما يهم المسوق أو المؤسسة هو القوة الشرائية أي يهمهم أن المستهلك لديه إمكانيات مادية يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته؛<sup>18</sup>

### رابعا: المنتجات

تتنوع المنتجات بين (سلع، خدمات، أفكار)، حيث يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة معينة؛ وتنقسم المنتجات إلى الأنواع التالية سلع مادية، خدمات، أفكار، وكل هذا سيتم التفصيل فيه أكثر في المحاور القادمة؛<sup>19</sup>

### خامسا: التبادل

بإمكان الناس الحصول على المنتجات من خلال إحدى الطرق التالية:<sup>20</sup>

- الإنتاج الذاتي: حيث يشبع المستهلك حاجته من خلال الضيعة، الزراعة، وفي هذه الحالة لا يود سوق أو تسويق؛
- بالإكراه: قد يقوم بعض الناس بسرقة الطعام، وهذا يتناقض مع الأخلاقيات بصفة عامة وكذلك أخلاقيات السوق والتسويق؛
- من خلال الإعانات؛
- من خلال التبادل: يعني المبادلة مقتبل مادي أو معنوي أو عيني، ويعتبر التبادل جوهر عملية التسويق؛ وحتى يتحقق في التسويق يجب توفر:<sup>21</sup>
- طرفين على الأقل؛
- أن يكون كل طرف قادرا على الإتصال والتواصل مع الطرف الآخر؛
- أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قبل التبادل؛

### سادسا: السوق

يشترك التسويق إسمه من كلمة السوق، والسوق هو عنصر مهم في العملية التسويقية، ومن خلاله تتم عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك؛

فالسوق عبارة عن مجموعة قطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة مستهلكين يستجيبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات، وهذه الأخيرة تحدد بدقة أسواقها للتنافس فيما بينها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيه بما تطرحه من منتجات؛<sup>22</sup>

#### سابعاً: القيمة

تعني مجموعة المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المؤسسة والتي تضم: جودة المنتج، السعر الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، الكلام الجميل من رجل البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته، مقابل ما يتحمله من تضحيات للحصول على المنافع السابقة الذكر (السعر، الجهد، الوقت المبذول للوصول إلى المنتج؛

وبتعريف أشمل يمكن القول إن قيمة الزبون تعني التجربة الكاملة للمنتج بدءاً من إدراك الزبون للمنتج وتستمر مع كافة نقاط ملامسته له، وتنتهي بالاستعمال الفعلي له وخدمات ما بعد الشراء، وتشمل كذلك المدح الذي يسمعه الزبائن من أصدقائهم؛

قيمة الزبون أصبح ينظر إليها على أنها وسيلة المؤسسات لتحقيق التفوق التنافسي ويمكن أن تكون أساس النجاح المستقبلي؛

يمكن للمؤسسة أن تحسن عروض منتجاتها ورفع القيمة للزبون من خلال طريقتين:

-تزيد القيمة الكلية من خلال تصميم المنتج الجديد أو تطوير المنتج الحالي؛

-تقليل التكاليف من خلال تقليل وقت الزبون وتقليل الطاقة والجهد وتكاليف الوسط؛<sup>23</sup>

#### 4- أهداف التسويق:

يمكن إبراز أهداف التسويق من النواحي التالية:

- النمو: لو نظرنا إلى مكانة التسويق داخل المؤسسة لوجدناه هو العنصر الذي يمكنها من إسترداد الأموال

التي تم إنفاقها وتحقيق العائد عليها الذي يساهم بدوره ف تقديم الابتكارات والتجديد المستمر؛<sup>24</sup>

- البقاء: يساعد التسويق المؤسسات على بيع منتجاتها بهدف البقاء من خلال بناء الثقة والعلاقات الجيدة مع المستهلك على المدى الطويل؛

-الربح: الزيادة والإستمرارية في الحصول على الأرباح من خلال تحقيق رضا المستهلك، وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وبناء إسم تجاري له وزنه.<sup>25</sup>

#### 5- أهمية التسويق:

يركز التسويق على خلق منافع إقتصادية من المنتج المقدم للمستهلك في المكان والزمان المناسبين

وبالشكل الصحيح، ولذلك ومن وجهة نظر تسويقية هنالك أربعة منافع أو وظائف رئيسية وهي:<sup>26</sup>

- المنفعة الزمانية: تأتي عندما تقوم المؤسسة بتوفير المنتج في الوقت المناسب للمستهلك لسد احتياجاته، على سبيل المثال تتيح أجهزة الصراف الآلي المثبتة من قبل البنوك إتاحة خدماتها على مدار الساعة؛

- المنفعة المكانية: تتحقق عندما يتم تقديم المنتج في المكان والموقع الذي يفضله المستهلك، على سبيل المثال خدمات التوصيل، وأيضا شركة أمازون العالية تعمل على توفير المنفعة المكانية عن طريق توصيل المنتج للمستهلك؛

- المنفعة الحيازية: تسمح للمستهلك باستخدام المنتج، وهي تعكس القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج، إي إنتقال الملكية له والتصرف بالمنتج كما يريد، وهذا يبرز أكثر في السلع المادية؛

- المنفعة الشكلية أو المحتوى: أي أن الشكل النهائي للمنتج يكون عندما يتم تحويل المواد الخام إلى منتج نهائي، على سبيل المثال مصانع النسيج تقوم بتحويل الألياف إلى خيوط والخيوط إلى نسيج والنسيج إلى ملابس مختلفة الأشكال والمقاسات والألوان، مثلها مثل مصانع القمح والدقيق.

#### 6- المنتجات التي يتم تسويقها:

تشتمل وظيفة التسويق على عدة منتجات يتم تسويقها:<sup>27</sup>

- السلع: تأخذ السلع المادية حجما كبيرا من جهد المؤسسة فكل سنة تسوق العديد من السلع الغذائية، السيارات، الأجهزة ومختلف الآلات؛

- الخدمات: بسبب تطور التسويق ودخوله قطاعات سوقية جديدة، أصبحت المؤسسات تركز على إنتاج وتسويق الخدمات، مثل خطوط الطيران، الفنادق، الخدمات السياحية التي في مجملها قد تجمع بين السوق لسعلة وخدمة معا؛

- الأحداث: يركز المسوقون على الوقت الذي يرتبط بأحداث مثل المعارض التجارية، ألعاب رياضية أولمبية كأس العالم، إحتفالات فنية من اجل تحفيز المؤسسات على التسويق لمنتجاتهم؛

- الأشخاص: التسويق الذي يقوم به شخص مشهور هو أحد الأعمال الرئيسية في وقتنا الحالي، غالبا تمتلك كل مؤسسة وكيلا أو شخص لديه شبكة من العلاقات العامة، حيث يلجأ الفنانين والموسيقيين وأصحاب رؤوس الأموال إلى طلب المساعدة من المسوقين المشهورين؛

- الأماكن: تتنافس المدن التي تزخر بمكونات الجذب السياحي إلى كسب ولاء السواح عن طريق بناء المرافق والمراكز التجارية والفنادق الحديثة، وتسوق لذلك؛

- المعلومات: يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج، وهذا ما تقوم به الجامعات والمدارس، حيث تنتج وتوزع وتسعر مقالاتها ودروسها وكتبتها، وحاليا تعد صناعة وإنتاج وتوزيع المعلومات هي إحدى الصناعات الرئيسية للمجتمع؛

- الأفكار: يشمل كل الأفكار الجديدة والمبتكرة التي يتم التسويق لها وبيعها، مثال عن ذلك بيع فكرة للترويج لمنتج ما.

#### 7- الإنتقادات الموجهة للتسويق:

بالرغم من إيجابيات التسويق وأهميته إلى إن هناك إنتقادات وجهت له وهي:<sup>28</sup>

- التسويق يشجع على شراء ما لا يحتاجه العملاء؛

- بعض من المنتجات غير آمنه في الإستعمال؛
- زيادة المنافسة قد لاتكون في صالح المستهلك وخصوصا على المدى البعيد؛
- هناك كذب وخداع من بعض ممارسي التسويق معظم الإعلانات مضللة التسويق؛
- كما يشجع على أن يصبح المجتمع ماديا؛
- قد يشجع التسويق على إستهلاك سلع ضارة بالمجتمع؛
- ومن جهة أخرى:<sup>29</sup>
- الخداع والتضليل الذي يمارسه المنتج أو المسوق أو البائع إتجاه المستهلك سواء كان في نوعية العبوة، العلامة والضمان وغيرها؛
- مدى تغيير الحلقات الوسيطة في المنافذ التوزيعية لها ممشى الربح المقرر لها؛
- عرض معلومات وبيانات غير صحيحة للمستهلك وعكس حقيقة المنتج.

#### 8- ظاهرة قصر النظر التسويقي:

- كما تعرف ب التسويق قصير النظر أول من أشار إليه هو ثيودور ليفيت بمقاله " التسويق قصير النظر" في مجلة هارفارد بزنس؛
- لقد رأي أن المنتجات تفشل أحيانا ليس بسبب تشيع الأسواق، ولكن بسبب:
- فشل المؤسسة، أي أنها تكون منشغلة بشكل مفرط في تطوير المنتج وبيعه، وتتجاهل ما يحتاجه المستهلك فعلا؛
  - أن التسويق وظيفة طويلة الأجل تتضمن أحداث وتغيرات في المستقبل لا تأخذها المؤسسة بعين الإعتبار؛
  - الإعتقاد الراسخ للمؤسسة أنه لا توجد بدائل للمنتجات الرئيسية؛
  - الإعتقاد أنه من خلال الإنتاج بكميات كبيرة يمكن تخفيض تكلفة الإنتاج لكل وحدة بشكل كبير مع تجاهها عامل الطلب؛
  - إعتقاد المؤسسة أنه مع تزايد عدد السكان، سوف يتوسع السوق ويزداد عدد الأفراد الذين يشترون المنتج، وهنا المؤسسة لاتفكر بشكل مبدع إطلاقا.<sup>30</sup>

#### الهوامش

<sup>1</sup> عبد الله حسن مسلم، " الإدارة التسويقية الحديثة"، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ط1، ص:14.

<sup>2</sup> Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie, "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision", Journal of Public Policy & Marketing, Vol 28 (2) fall 2009, p: 259.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي-مدخل إستراتيجي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد النشر، 2016، ص:25.

<sup>4</sup> Gregory T. Gundlach, "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26 (2) fall 2007, p: 243.

<sup>5</sup> Gamble et al, "The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s", The Marketing Review, 2011, Vol. 11, No. 3, p: 235.

<sup>6</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، "طيف التسويق"، بدون ذكر دار وبلد النشر، 2020، ص:19.

<sup>7</sup> المرجع نفسه، ص:19.

<sup>8</sup> طارق بلحاج، "المفهوم التسويقي الحديث من وجهة نظر إسلامية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 25، العدد 2012، ص:04.

<sup>9</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص:14.

<sup>10</sup> فريد كورتل، درمان سليمان صادق، "تسويق الخدمات الصحية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ط1، ص-ص: 22-21.

<sup>11</sup> معراج هوارى، جهاد بوعزوزي، أحمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين- واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ط1، ص:22.

<sup>12</sup> المرجع نفسه، ص:23.

<sup>13</sup> ناجي معلا، "أصول التسويق-مدخل تحليلي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020، ص-ص:23-24.

<sup>14</sup> سيمون ميدلتون، "كل ماتحتاج معرفته عن التسويق"، دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد وسنة النشر، ص:13.

<sup>15</sup> سمية بوكروش، "سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة في المؤسسة- دراسة ميدانية بمؤسسة أسيلورميتال عنابة"، ماجستير في علوم الاجتماع جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2011-2012، ص:166.

<sup>16</sup> المرجع نفسه، ص:170.

<sup>17</sup> زكرياء احمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص:33.

<sup>18</sup> المرجع نفسه، ص:34.

<sup>19</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:18.

<sup>20</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل"، بدون ذكر دار وبلد النشر، 2005-2006، ص:33.

<sup>21</sup> المرجع نفسه، ص:34.

<sup>22</sup> علي جاسم العبيدي، ظاهر، "أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية- دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، بغداد، الوزارية"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 2009، ص:78.

<sup>23</sup> رمزي بودرجه، "مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق"، موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، علوم تسيير وعلوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2019-2020، ص:09.

<sup>24</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، بدون ذكر دار وبلد النشر، 2007، ص:53.

<sup>25</sup> محمد طاهر نصير، حسين محمد حسين إسماعيل، "التسويق في الإسلام"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص:21.

<sup>26</sup> "التسويق من وراء الكواليس- إستراتيجيات التسويق والقيمة الاقتصادية المضافة"، تم الإطلاع عليه على الرابط:

<https://books.google.dz/books> ، بتاريخ 2023/02/11، على الساعة:13.12.

<sup>27</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص-ص:37-38.

<sup>28</sup> عبيد بن سعد العبدلي، "الانتقادات الموجهة لعلم التسويق"، تم الإطلاع عليه على الرابط: <https://dralabdali.com/mkt-criticism>

بتاريخ:2023/02/10، على الساعة:23.38.

---

<sup>29</sup> عبد القادر عباس، رحمون شتوح، "الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية اللاأخلاقية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 02، 2022، ص:224.

<sup>30</sup> "التسويق من وراء الكواليس- إستراتيجيات التسويق والقيمة الاقتصادية المضافة"، تم الإطلاع عليه على الرابط: <https://books.google.dz/books> ، بتاريخ 2023/02/11، على الساعة:13.12.