

1. مفهوم التسويق Marketing concept

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 تعريفات توضح كيف تطور التعريف بهذا النشاط داخل المؤسسة حيث إنه إذا نظرنا إلى تعريفي الجمعية الأمريكية للتسويق الأول قدمته عام 1960، والثاني 1985.

أ. تعريف الجمعية الأمريكية 1960 : قدمت الجمعية هذا التعريف سنة 1948، وأصبح التعريف رسمياً للتسويق في عام 1960 حيث يتم تعريف التسويق " بأنه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " .

لاقى هذا التعريف الكثير من الانتقادات من جانب الباحثين في مجال التسويق، وذلك بسبب حصر مفهوم التسويق، حيث 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.

ب. تعريف الجمعية الأمريكية 1960: نظراً للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985 حيث عرفت على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات". ويمكن ملاحظة عدة أفكار تنظيمية في هذا التعريف 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 وتتخذ 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 أيضاً المؤسسات غير الهادفة إلى الربح مثل الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

وزيادة عن تعريف الجمعية الأمريكية السابقين يمكن عرض تعريف "P. Kotler" الذي يعتبر أبرز الباحثين في مجال التسويق، حيث يتصف تعريفه 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" وعليه يمكن تعريف التسويق على أنه عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتصميم وتسويق وتوزيع وبيع المنتجات أو الخدمات للعملاء المستهدفين، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم وتوجيههم لشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة. ويمكن الاستنتاج بأن التسويق نظام متكامل ونشاط اجتماعي وهو عبارة عن مجموعة من الوظائف والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- وظائف اتصالية: والتي تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع؛
- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما تضمنه من إجراءات؛
- وظائف النقل المادي: وتضم أنشطة النقل والتخزين الخاصة بالسلعة؛
- وظائف ترويجية وأخرى تسعيرية؛
- وظائف تسهيلية: وتضم التمويل، تحمل أخطار التتميط والتدريج السلعي، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب، بحوث التسويق.

2. التطور التاريخي للتسويق The historical evolution of marketing

التسويق الحديث لم يتبلور بمحض الصدفة، بل تطور عبر مراحل مختلفة تأثرت بالظروف الزمنية والعوامل البيئية المختلفة. لذلك، سوف نستعرض هذه المراحل وما يميز كل مرحلة منها. فيما يلي هذه المراحل:

أ. المفهوم الإنتاجي The production concept

تعود هذه العصر إلى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، في هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق وذلك بسبب كثرة الطلب الذي قابله نقص في العرض، حيث كان كل ما ينتج يباع، وكانت قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من طرف مهندسي الإنتاج، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة.

وتخل هذه المرحلة مرحلة وسيطية تعرف بالمفهوم السلعي، حيث زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج، وطبقا لهذا المفهوم فإن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة العالية والأداء الأفضل، هذا التوجه يقوم على أساس

التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة إلى تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب انتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأفضل، إلى أن حدثت أزمة الكساد الكبير سنة 1929 فانتهى هذا المفهوم.

بصفة عامة تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج
- التركيز على حجم الإنتاج وتكاليف الإنتاج .
- كان كل ما ينتج يباع ألن الطلب كان أكبر من العرض .
- السيطرة كانت لإدارات الهندسية، إدارة التصميم والإنتاج
- كان نشاط البيع ليس له أهمية .
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى

ب. المفهوم البيعي The selling concept

ظهرت هذه المرحلة سنة 1930 الى غاية 1950، نتيجة لأزمة الكساد سنة 1929 التي عرفها الاقتصاد العالمي والمتمثلة في تكديس السلع، تحولت المؤسسات الى المفهوم البيعي، حيث تم التحول من عملية التركيز على المنتج الى عملية بيع المنتج.

حيث أصبح 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 يضمنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج" ويسعون إلى فرض سلعهم ومنتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، بالإضافة الى استعمال رجال البيع ، وقد أدى هذا إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا إعلان أو بيع ضاغط.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة نجد :

- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة الإنتاج.
- استعمال الإعلان لجذب المستهلك لشراء ما تم إنتاجه .
- ظهور دور جديد لرجال البيع في عمل المؤسسة .
- العمل على توسيع الحصة السوقية لزيادة حجم المبيعات .

- ترجح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

ج. المفهوم التسويقي The marketing concept

تعود هذه المرحلة الى بداية سنة 1950، حيث 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. لذلك يجب معرفة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها بشكل أحسن عكس المفهوم البيعي الذي كان هدفه هو إيجاد الزبائن فقط.

وكذلك يشير هذا التوجه إلى أن مفتاح نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يكمن في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في قمة الهيكل التنظيمي للمشروع، ويهدف المشروع أساساً إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وبحيث يكون إشباع هذه الرغبات والاحتياجات والمطالب الهدف الرئيسي الذي يؤخذ في الحسبان عند إعداد الخطط الخاصة بالمشروع، ومن ثم يكون عمل الإدارة هو التنظيم والتخطيط والتنسيق والإشراف بالنسبة لجميع أوجه نشاط المشروع بحيث يتحقق هذا الهدف وبحيث يسفر عن الأداء الكلي في المشروع تسويق منتجاته بأقصى ربحية ممكنة أي أن احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو المحور الرئيسي التي يركز عليها وضع السياسات في المشروع. ومن أهم خصائص هذا التوجه ما يلي :

- التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلاً من التركيز فقط على المنتج.
- مراعاة تصميم المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .
- الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل .
- يحقق هذا المفهوم نوعاً من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

ويتطلب تطبيق المفهوم التسويقي ما يلي:

- المشتري الأخير هو نقطة البدء في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة .
- التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة (تمويل، إنتاج... إلخ) والعمل بروح الفريق الواحد .
- التكامل بين عناصر المزيج التسويقي .
- تحقيق الأرباح العادلة في الأجل الطويل.

د. المفهوم الاجتماعي للتسويق The marketing social concept

ظهر هذا المفهوم في بداية السبعينات من القرن العشرين، يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى العمل على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، بمعنى إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام مصلحة المجتمع، وفي هذه المرحلة ظهر بما يعرف بالتسويق الأخضر، وبناء على ذلك فإن بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على :

- تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات للزبون.
- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).
- الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية والحفاظ عليها.

وتستند هذه الفلسفة إلى ما يلي :

- أن مهمة المؤسسة هي خدمة أسواقها المستهدفة وليس فقط إشباع رغباتهم ولكن أيضا مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل .
- عدم توافق رغبات المستهلكين في جميع الأحوال مع مصلحتهم ومصلحة المجتمع في الأجل الطويل .

- يفضل المستهلكون المنظمات التي تهتم بدرجة اكبر من غيرها بإشباع رغباتهم وتحقيق النفع لهم في الأجل الطويل وكذلك التي تراعى مصلحة المجتمع في الأجل الطويل .

3. أهمية التسويق

إن للتسويق دوره الأساسي في إشباع رغبات واحتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات ورفع مستوى المعيشة في المجتمع وبالتالي تطوير هذا المجتمع وزاد من أهمية التسويق ظهور الميكنة وزيادة حجم الإنتاج وزيادة الطلب واتساع الأسواق.

وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق للمؤسسة والمستهلك والمجتمع:

أ. أهمية التسويق للمؤسسة

يلعب التسويق دوراً هاماً في التأثير على مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، إذ يتوقف نجاح المؤسسة على إشباع احتياجات ورغبات عملائها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، ويساهم التسويق في إشباع هذه الاحتياجات بتحديد وتعريف واكتشاف هذه الحاجات والرغبات وتوجيه الإنتاج بالمؤسسة لتصنيع المنتجات المناسبة وتحديد السعر المناسب لهذه المنتجات. وطرق وأماكن التوزيع المناسبة وتعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها ومتابعة المشتري بعد شرائه للمنتجات للتأكد من رضائه عن المنتجات والمؤسسة وينتج عن ذلك وجود عملاء راضين عن المؤسسة والمنتجات مما يزيد من المبيعات والأرباح .

ب. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك

يحقق التسويق منافع متعددة للمستهلك وذلك بخلقه لكل من المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة ومنفعة المعلومات وتتحقق المنفعة الزمنية من خلال قيام المسوق بتخزين السلعة لحين حاجة المستهلك إليها وما لم يتم ذلك فسوف يقوم المستهلك بنفسه بهذه المهمة. وكذلك يساهم التسويق في نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وبذلك يحقق المنفعة المكانية للمستهلك ويعفيه من الجهد والوقت المطلوب لذلك. ومن خلال التسويق تنتقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق البيع الشخصي. كما يحصل المستهلك من خلال التسويق على المعلومات عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي السليم .

ج. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة المجتمع وذلك بتقديم السلع والخدمات المختلفة مما يحقق إشباع أفضل لرغبات واحتياجات الأفراد كما يساهم التسويق في خفض معدلات البطالة بالمجتمع بإتاحة فرص عمل جديدة كما يساهم التسويق الفعال في زيادة الصادرات والحد من الواردات مما يؤدي إلى تحسين الميزان التجاري للدولة .

4. أهداف التسويق

أ. هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح امثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن أيرادا مقبولا للمساهمين في رأس مال المؤسسة.

ب. هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتحقق بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو الدخول لأسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج: إذ تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

ج. هدف البقاء: يعد بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيس يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين الآتيتين:

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق الحالية أو بالدخول لأسواق جديدة أو التحول إلى منتجات تسويقية أكثر ربحية.
- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من إتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

5. منافع التسويق

- أ. **المنفعة الشكلية Formal Utility**: وهي تلك المنفعة التي تنشأ في السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج فعند تغير المواد والسلع من حالة إلى حالة ثانية تصبح هذه السلع أو تلك المادة بحالتها الجديدة أكثر قدرة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم. فتحويل القمح الى طحين مثال ينشأ فيه منفعة جديدة لم تكن موجودة سابقا.
- ب. **المنفعة المكانية Place Utility**: تتحقق عن طريق نقل السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب، أي أنه عند قيام المؤسسة بنقل المنتجات والمواد من مكان الإنتاج إلى الأماكن التي يحتاج فيها المستهلك هذه المواد يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع تعرف بالمنفعة المكانية.
- ج. **المنفعة الزمانية Time Utility**: إن تخزين المواد والسلع في وقت انخفاض الطلب الذي يشهد فيه الطلب ويقوى ، هو نشاط يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع والمنتجات تسمى بالمنفعة الزمنية. أي أن المنفعة هي تلك القيمة المضافة في توفير المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب الذي يفضله لشراء المنتجات وذلك بتخزين المنتجات من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.
- د. **المنفعة الحيازية Utility Possession**: ينتج عن التسويق منفعة التملك أو الحيازة التي تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عندما تنقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك كيفما يرغب في استخدامها واستهلاكها.

6. المزيج التسويقي Marketing mix

أ. مفهوم المزيج التسويقي

- يعرفه Kotler & Keller بأنه مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين.
- ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب.

وفي تعريف آخر هو مجموعة خطط وسياسات وعمليات تمارسها إدارة التسويق في المنظمة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالعنصر الآخر.

ب. عناصر المزيج التسويقي

❖ **المنتج Product:** هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع لحاجة، أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمؤسسات.

❖ **التسعير Pricing:** هو النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة، أو امتلاك، أو استعمال للمنتج، أو الخدمة. يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن العمال بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به فكلما كان هناك توافق بينهما، كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة.

❖ **التوزيع Distribution:** وتعني عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد وإيجابي، مع ضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة العميل والمؤسسة، ويعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع والخدمات، وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع والخدمات التخت فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الإتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة.

❖ **الترويج Promotion:** فبعد الانتهاء من مرحلة الإنتاج وتحديد السعر تأتي مرحلة مهمة في المزيج التسويقي وهي الإشهار ويقصد بها كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع الزبون لتوضيح مزايا المنتج وملاحه بكل تفصيل. ويشير أيضا إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لجعل المنتج أو الخدمة معروفة للمستخدم والسوق، وقد يكون ذلك من خلال الوسائل والوسائط المختلفة. تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج واشهاره.