المحاضرة الأولى

التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

أهداف المحاضرة :

١- **تعريف الطالب بمفهوم التسويق.** (في أحدث تجليات المفهوم)

٢- **إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق .**

٣- **إبراز أثر تطور المفهوم التسويقي على المنظمة .**

٤- **إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومهامه وحدوده .**

محتويات المحاضرة :

مقدمة

أولاً : المفاهيم الأساسية .(من الأهمية بما كان أن يفهمها الطالب قبل أن نصل لمفهوم التسويق لأنها ذات صلة وارتباط بالمفهوم التسويقي والعملية التبادلية بشكل عام)

ثانياً : مراحل تطور التسويق .

ثالثاً : مهام وأهداف التسويق .(أبرز المهام والأهداف التي يتعلق بها التسويق)

رابعاً : حدود التسويق . (هل يوجد عراقيل أو ... ؟)

خامساً : أثر تطور التسويق على المنظمة .

(الجميع يعلم اليوم بأن مفهوم التسويق شهد ويشهد تطوراً جذرياً في جوهر التسويق خاصة بداية من مطلع الثمانيات من القرن الماضي ذلك لأن التسويق كما يقول كوتلر بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة)

مقدمة

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من مطلع الثمانينات من القرن الماضي، ذلك لأن التسويق ،كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة ،(وبالتالي هذه التغييرات وهذه التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال في الحقيقة هي مؤشر صحي وطبيعي ولابد من مواكبة هذا المؤشر لهذا رأيتم عندما تطرقنا في المحاضرة التمهيدية أن تحليل البيئة التسويقية وتطوراتها يعتبر أحد أهم وأبرز الموضوعات التي يتناولها هذا الموضوع وإلا لبقي المفهوم راكداً) ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللمنظمات ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام.

أولا: مفاهيم أساسية في التسويق

(كثيراً ما يرتبط مفهوم التسويق بالحاجة والرغبة وكثيراً ما يتهم التسويق بأنه يخلق الحاجات ! هل هذا صحيح ؟ لاء ليس صحيحاً ، الحاجة في الواقع تختلف عن الرغبة لأن الحاجة تعبر عن شئ فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه فالحاجات موجودة فطرياً لدى الإنسان كحاجته إلى الأكل والشرب والمأوى ، إذاً ليس التسويق هو من يخلق الحاجات وإنما التسويق يقترح أفضل البدائل وأفضل السبل لتلبية تلك الرغبات والحاجات)

١ -**الحاجات(Needs):** تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة الى الأكل والشرب والمأوى.

2-**الرغبات(Wants):** تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(فقد احتاج إلى ثوب معين في إطار حاجة الإنسان إلى الملبس ولكن البعض يختار الثوب الأصيل والآخر يختار ثوب الدفه والآخر يرغب في هذه العلامة أو تلك العلامة من دون ترويج لعلامة على حساب علامة أخرى وإنما على سبيل المثال كيف تتعدد الرغبات للأفراد في إشباع ذات الحاجة التي هي حاجة الإنسان إلى الملبس لكن حين يتعلق الأمر بماركه معينة أو نوعية معينه فنحن نتحدث عن مجال الرغبات) (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا).

 # إن التسويق إذن لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها. (فهو يقترح عليك الوسيلة الملائمة لتلبية الرغبة التي لديك حيث أن الرغبة في حد ذاتها هي تعبير عن هذه الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة)

3-**المنتج(Product):** يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان(سوف نغفل الكثير من التفاصيل حتى لا نقول في كل مره المنتج المادي أو السلع المادية الخدمات وإنما لنضع في أذهاننا من الآن أن المنتج يتعلق بأي شئ... (تعريف المنتج)) ، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار(حتى يمكن أن نتسوق) (فكرة اغتنام الوقت).

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادرا ما نشتري السلع لذاتها(وإنما نشتريها لما تقدمه هذه الأشياء فحينما اشتري قلم في الحقيقة لا أشتريه لذاته بقدر ما اشتريه لغرض الخدمة التي يقدمها) ، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة (كمنتج مادي) في الخدمة التي تقدمها(القلم والكتابة)،. وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسئولو التسويق في تغطيتها. (وتقديمها للعميل بشكل مميز)

4-القيمة والتكلفة والرضا(Value, Cost & Satisfaction)

تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه الشخص مقابل المنتج (لو أردت أن أعبر عن هذا الأمر رياضياً فأنا حينما أريد أن أشتري شيئاً ما احسب قيمة هذا الشئ مقسوماً على سعر الشئ المقسوم إلى منفعته التي ستحدد على أساسه القيمة بالنسبة لي فإذا كان البسط يفوق المقام فمعنى ذلك أن السعر يتجاوز هذه القسمة في حين إذا كان يتساوى البسط مع المقام فأكون مستعد لشراء هذه السلعة خاصة إذا كان المقام قيمته كبيرة المنافع التي تتحقق لدي تكون أكبر وتلبية الاحتياجات تكون أكبر لي بالنسبة للسعر) ، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج. وهكذا فإن العميل أو الطالب الذي تطرح أمامه عدة وسائل نقل إلى الجامعة(اقتناء سيارة، أن يستقل الحافلة، أو سيارة أجرة، أو دراجة هوائية، أو نارية) لديه بدائل (مجال الاعتبارات) (البدائل في التسويق نسميها مجال الاعتبارات وهذا المجال في الحقيقة كل بديل لديه قيمة معينة ويحقق مستوى إشباع معين لدى العميل ، والعميل في النهاية سوف يوازن مابين هذه البدائل ، لماذا؟ لان البدائل في الواقع تختلف في.. الخ) تختلف في السرعة والرفاهية والأمان والتكلفة(معايير القرار) وهنا تتدخل القيمة والتكلفة والإشباع لتوجيه الاختيار. (فنحن حينما نريد أن تختار بديل معين لابد (أحببنا أم كرهنا) تنشئ في أذهاننا العلاقة مابين القيمة والتكلفة والرضا وتتدخل لتوجيه اختيارنا كعملاء وكمستهلكين وهذا شئ أيضاً يحرص التسويق على الوقوف عليه وعلى خدمة العميل وخدمة المستهلك)

5-التبادل والتعاملات: (Exchange & Transactions)

يمكن الحصول على منتج ما بعدة وسائل منها: (التبادل من الوسائل المشروعة) (فالواحد منا يستطيع الحصول على منتج ما بعدة وسائل ، هناك وسائل مشروعة ووسائل غير ، نحن نتحدث عن الوسائل المشروعة والتي يخرج في مقدمتها أو أساسها التبادل ، من الأشياء المشروعة أنك تنتج هذا الشئ ولكن مانريد أن نقول في التسويق ونريد أن نصل إلى مفهوم التبادل ، ما هو التبادل؟)

أ -**التبادل:** الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة (نحن نتبادل ليس لأجل التبادل فالتبادل هو آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة ، لماذا ؟ لأنه العملية التي تتجسد ... الخ) ، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير، وله خمسة شروط هي:

١) وجود طرفين على الأقل.
٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر.
٣) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله.
٤) كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر.

٥) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته. (بمعنى أن هناك قيمة تخلق وهذا الشئ أشرنا إليه بالمفهوم السابق أن كل طرف يرى في عملية التبادل قيمة مضافة تتحقق لديه ويرى أن فيها حلاً لمشكلته إذاً التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض .. الخ)

التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت.

6-الطلب(Demands): يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء. (تصور نفسك صاحب منظمة تريد أن تسوق السيارات لأناس لا دخل مادي لهم ، هل يمكن أن تعتبر هؤلاء الناس سوق ؟ لا ، لابد أن يرتبط الأمر بالقدرة على الشراء ، هناك ارتباط وثيق مابين الطلب والسوق لكن في النهاية الطلب الذي تريده هو الطلب الفعال الذي يكون مدعوم بالقدرة الشرائية ومدعوم بالرغبة في الشراء فإذا كان الإنسان ليس لديه رغبة في الشراء وإن كانت لديه القدرة الشرائية فهو لن يكون طلب لمنتجاتك ولن يتقدم للطلب على منتجاتك في السوق)

7-السوق(Markets): بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل.

(ما هو السوق ؟ السوق بالمعنى التقليدي الجميع يعرفه ولكن هنا نتعامل مع مختصين في مجال الأعمال وإدارة الأعمال ، لا نريد في الواقع للطالب وهو يجري دراسة تسويقية أو بحث تسويقي أو يبحث في سوق معين يحصر اهتمامه في المكان الضيق تقليدياً وهذا صحيح السوق هو مكان لقاء العرض والطلب بهدف إجراء عملية التبادل أو المكان الذي يلتقي فيه البائع والشاري في إشارة إلى أي سوق موجود في جوارنا في البلد الذي نقيم فيه يتلقى فيه العارضون والبائعون وهذا صحيح بالمفهوم التقليدي لكن حينما نتحدث عن مفهوم الخبراء ومفهوم الدراسات التسويقية فإن السوق يأخذ معنى آخر ، فما هو السوق ؟ السوق يأخذ معنى آخر يمتد في الطلب الذي عرفناه منذ حين ، فالسوق هو (مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين) يعني أنا أدرس الزبائن الافتراضيين وليس فقط الزبائن الذين لدي عندي حالياً وإنما حتى المحتملين الذين ممكن أن يقومون بعملية الشراء الذين لديهم رغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على الشراء ، أشرنا في الطلب أننا نريد التحدث عن الطلب الفعال الذي يستطيع من خلاله العامل أن يشتري لديه إمكانات مادية لكن أيضاً في قيد آخر أشرنا إليه وهو الرغبة في الشراء . هل يمكن أن تعتبر مثلاً مسلمين في إحدى البلدان الغربية الذين بطبيعة الحال بحكم الشريعة الإسلامية لا يأكلون اللحوم غير المذبوحة فهؤلاء الناس لا يمكن اعتبارهم سوق (سواء كانوا أقلية أو أكثرية) لمن يسوق هذه اللحوم ، إلا إذا كان يسوق اللحوم الحلال ، وأيضاً القدرة الشرائية للشراء لكن في النهاية سوف لن يرغبوا في هذا الشراء بالتالي لا يمكن أن نعتبرهم سوقاً للشركة التي تسوق هكذا لحوم ، يبقى أن نشير في هذا التعريف أنني أتحدث عن الزبائن الحاليين والمحتملين ، فأنت حينما تريد أن تسوق مثلاً وفي المدخول المدرسي ، لديك شركة للمستلزمات المدرسية فأنت تدرس الزبائن الحاليين وأيضاً المحتملين وحيث تكون لديك نظره عن تطور السكان ومن الدخول للدراسة و ما هم الأطفال المحتملين الذين سوف يقبلون على الدراسة وبالتالي

يحتاجون إلى هذه الأدوات وهكذا ، اذاً لابد أن نأخذ كمختصين هذا المفهوم في الاعتبار فالمفهوم التقليدي هو مكان التقاء البائع والمشتري ولكن لدى خبراء السوق هو مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين .. الخ)

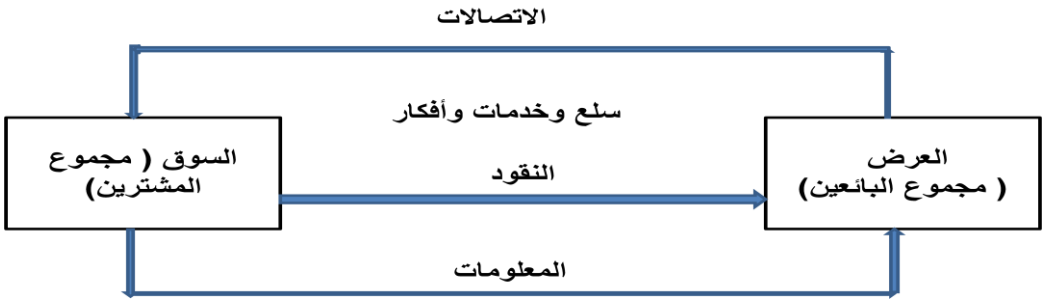
يرى خبراء التسويق أن السوق هو : مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك. إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:

١) يبدون الرغبة في شراء منتج معين.
٢) لديهم الموارد الأزمة للحصول على هذا المنتج.
٣) لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات . (لديهم الموارد المادية وليس لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات وليس فقط أنني أرغب في الشراء وانما أرغب في مبادلة هذه الموارد بالمنتجات وأريد أن أبادلها بها ، يبقى ضمن هذا المفهوم الهام ونحن نعيش اقتصاد السوق ، والسوق يكتسي أهمية كبيرة في التسويق ، نقول بأننا نستخدم في التسويق عبارة الصناعة في كتب التسويق تجد عبارة الصناعة أو عبارة القطاع للحديث عن العرض (المنتجين أو مجموع المنتجين) نعبر عليها بالصناعة أو بالقطاع (قطاع إنتاج سيارات أو صناعة السيارات أو العارضين) في حين أن مفهوم السوق في الواقع يختص بالطلب وهذا ما أشرنا إليه حين أنفت أن هناك ارتباط وثيق جداً مابين السوق والطلب)

ملاحظة: نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات. علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل.

(الشكل يوضح العلاقة بين العرض والطلب أو بالأحرى العلاقة مابين العرض والسوق لأننا أشرنا بأن السوق يعبر عن الطلب فنرى من خلال هذا الشكل بأن العارضين يقومون بالاتصالات باتجاه السوق ويحصلون من هذه السوق على المعلومات حتى يقومون بتقديم منتجاتهم للسوق على النحو الذي يطلبه السوق خاصة ونحن نعيش اقتصاد سوق أي ما يطلبه السوق ، وهم يقدمون منتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار إلى هذا السوق الذي في المقابل يمدهم بالنقود كقيمة تبادلية عوضاً عن هذه السلع وهذه المنتجات بشكل عام التي يقدمها للسوق)

العلاقة بين العرض والطلب



8- تعريف التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (تلاحظون أن تركيز التسويق بهذا المفهوم كيف تنتقل السلع من المنتج إلى المستهلك لكن مع التطورات الحاصلة أعادت تعريفه في 85 وقلنا بداية المحاضرة أن التسويق من منتصف الثمانيات أصبح يشهد تطورات بارزه وأعادت تعريفه حتى في سنة 2003 على النحو التالي : أن التسويق عملية تخطيط إذاً لاحظ أن قبل أن أنزل السلعة للسوق أرى ما الذي يريده السوق وأيضاً قلنا بأننا نعيش اقتصاد السوق والسوق هو العميل ، ما الذي يريده هذا السوق ؟ أقوم بعملية تخطيط والتخطيط هو عملية قبلية). ثم أعادت تعريفه سنة 1985 وفق المفهوم الاجتماعي، لتقدمه سنة 2003 على النحو التالي: هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات. (إذاً أصبحنا نتحدث على منفعة متبادلة يقدمها التسويق للأفراد والمنظمات ليس فقط العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، لا العميل أيضاً أصبح محور العملية التسويقية أصبح في تركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة للمنتج التسعير ، الترويج ، والتسعير وهذا كله عكس تطورات في المفهوم التسويقي كذلك يمكن أن نعطي تعريف آخر للتسويق على أنه الأنشطة الفردية ... الخ)

ويعرف كذلك على أنه تلك «الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف الى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة». (إذا هذا التعريف وقفنا من خلاله أيضاً على عده جوانب ممكن أن نستعرضها وفقاً لما يلي)

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١. التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة.(البيع ، التصميم ، التسعير ، الترويج ، وغيرها التي تندرج من ضمن عناصر المزيج التسويقي أو كما عبرنا عنها في التعبير الأول)
٢. يختلف التسويق من موقف للأخر.(على حسب الأوضاع وعلى حسب ظروف البيئة تكون المعطيات)
٣. يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية.
٤. يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات.
٥. يخلق التسويق منافع مكانية، و زمنية.
٦. يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير.

ثانيا: مراحل تطور التسويق

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء بتوجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) مختلفة عكستها المراحل التالية:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج: (صاحب الثورة الصناعية وبداية الثورة الصناعية واستمر حتى منتصف العقد الثالث من القرن العشرين هي حسابات تقريبية على أية حال)

- توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجها إنتاجيا (ما المقصود بالتوجه الإنتاجي ؟ كانت الفكرة بأن كل ما ينتج يباع) (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925).
- تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور).
- عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض. (لماذا قلنا بأن ما ينتج يباع ؟ لأن الطلب كان أكثر من العرض خلال هذه الفترة ولم تكن المخرجات بهذا الكم وبهذه السرعة وبهذا الشكل الكبير والإنتاج لم يأخذ هذه الأبعاد لنمطية التي نشهدها حالياً)
- الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وما على الشركات إلا الإنتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري. (المُنتج يبحث عن السلعة لكن دورك كشركة إنتاج وتقديم المنتجات للسوق ولا مشكلة عليك لأن كل ما ينتج يباع وأن المنتج الجيد في النهاية حتماً سيبيع نفسه)

2- مرحلة التوجه بالمبيعات :

- نظرا لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع (أصبحت هنا حاجة أكثر لرجال البيع من أجل تصريف هذه المنتجات التي أصبحت كثيره وكان لابد من رجال البيع بحثاً عن الزبائن للمنتجات وعلى ضرورة تصريف الفائض عن الإنتاج ولهذا أصبح بعد غير البعد الإنتاجي وهو البعد البيعي) بحثا عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج. أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات ،مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك. (هناك اهتمام بالبيع للمستهلك لكن مازالت مصلحة الشركة هي الغالب على حساب مصلحة المستهلك)

3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك) :

- مع بداية 1950 تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول.
- كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملا لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

4- مرحلة التسويق المتكامل : (جاءت كتطور للتسويق في أبرز تجلياته حيث أضيفت عليها مجموعة من الأبعاد حيث تبين لرجال التسويق .. الخ)

- تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثا بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث أو الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها.

التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق: (ضمن هذا التوجيه المتكامل للتسويق وهو الأحدث في .. الخ)

- هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلا عن احترام البيئة والمجتمع والفرد.
- وصلنا أن التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات على حد سواء .

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١. اشتمال التسويق للمؤسسات غير الربحية. (اليوم نتكلم عن التسويق البيئي ، التسويق السياسي ، فضلاً عن التسويق الذي تنتهجه منظمات الأعمال)

٢. توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة. (عندما نقول عناصر المزيج التسويقي نتكلم عن المنتج وتصميم المنتج فالأمر لا يتعلق فقط بالبيع والترويج وإنما دخلنا في مختلف الوظائف المنظمة من تصميم وغيره)

٣. اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

٤. استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع).

٥. التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن. (كمرحلة سابقة وأيضاً لابد لنا من أن نحصل على التغذية العكسية الفيدبك من خلال متابعة ردود أفعال الزبائن حتى فيما بعد نعاود توظيفها من جديد في التخطيط)

ثالثا: مهام وأهداف التسويق

١. وضع استراتيجيات وخطط السوق.

٢. التواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.

٣. بناء العلامات التجارية القوية. (وترسيخ الصورة الذهنية في عقل العميل)

٤. تشكيل عروض السوق. (وطرح مختلف البدائل أمام العملاء وهذا شئ مهم)

٥. تقديم وتوصيل القيمة.

٦. خلق نمو طويل الأجل للمنظمة .

٧. تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام .

٨. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة.

(:: التسويق وبكل ما ذكرنا من إيجابيات لاشك وأن ثمة جملة من الجوانب التي قد تعترض هذا العمل أو جملة من الحدود)

رابعا: حدود التسويق

١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة. (قد تكون الأسباب سياسية ، قانونية ، أخلاقية ، أو مرتبطة بعرف المجتمع وبذوقه)

٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات. (لهذا نركز على دراسة سلوك المستهلك)

٣. "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا.

٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك.

٥. صعوبة تحديد الأفراد المسئولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق.

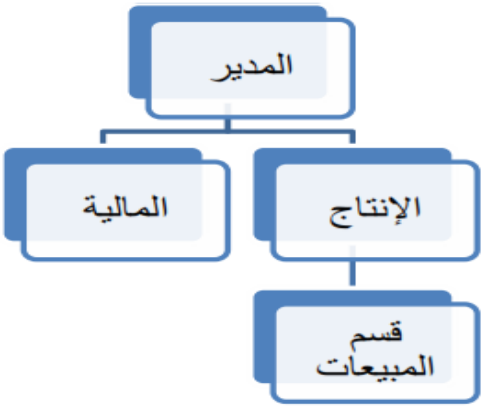
خامسا: اثر تطور التسويق على المنظمة

١ـ الاهداف والفلسفة

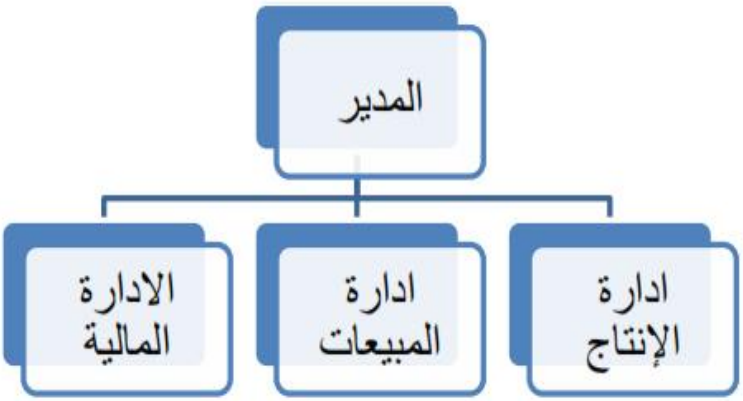
التوجه	الأهداف	الفلسفة	الأطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولا ثم إقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
التوجه بالمستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها و تحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق
التسويق المتكامل	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع و خدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

٢ - تنظيم إدارة التسويق :

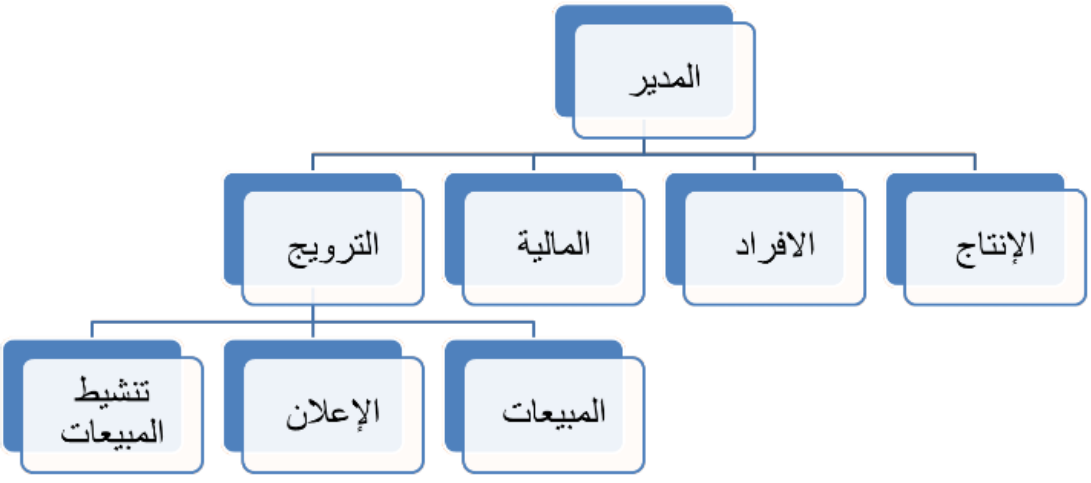
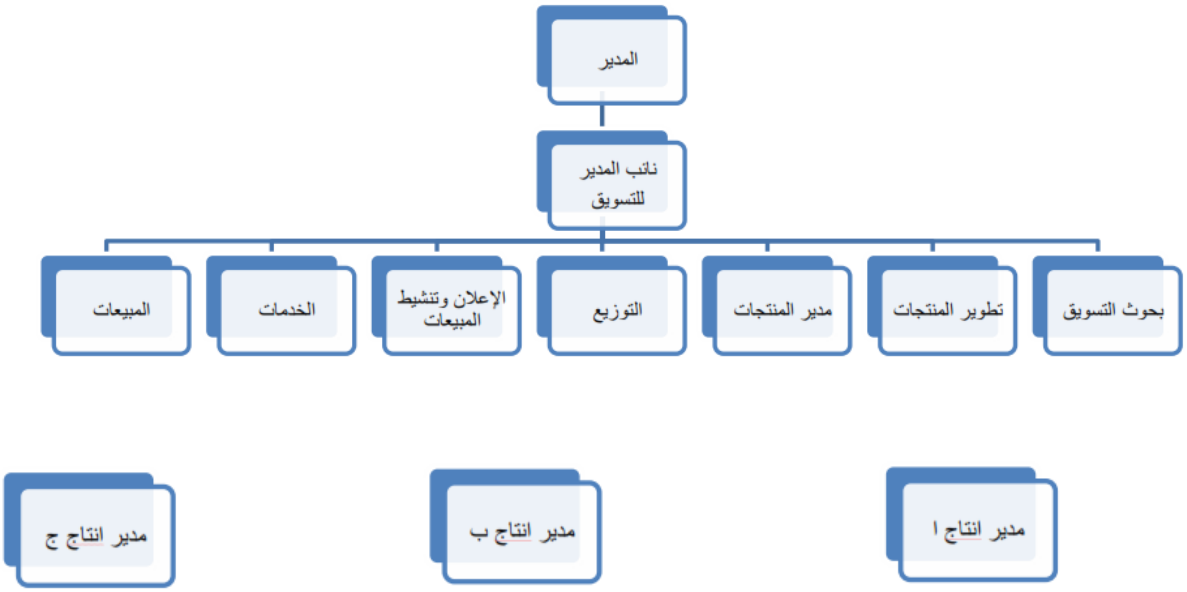
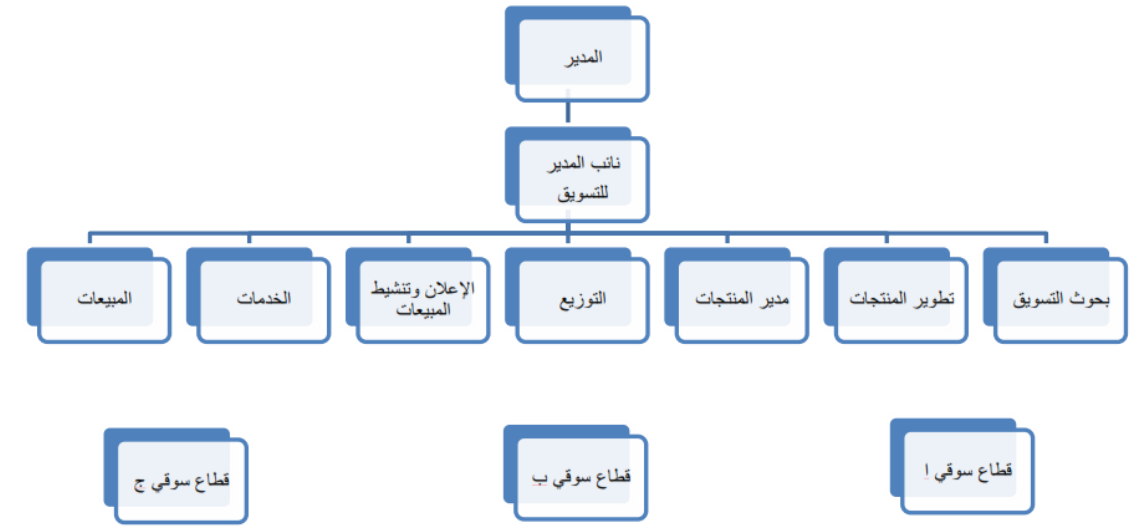
أ/ مرحلة التوجه بالإنتاج



ب/ مرحلة التوجه بالمبيعات



جـ / مرحلة التوجه بالترويج



د/ مرحلة التسويق المتكامل