

التسويق هو بداية ونهاية نشاط الأعمال، وهي: تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد (بشرية – مادية)، وتنظيم وتوجيه وتشغيل الموارد، والتصرف في المخرجات

تقوم ادارة التسويق بوظيفتين أساسيتين:

- 1- خلق الطلب علي المنتجات Obtaining Demand
- 2- خدمة الطلب Servicing Demand وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل

تعريف التسويق لكوتر: الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في اطار إداري واجتماعي معين للحصول علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وايجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.

يعد التسويق مزيج بين مجموعة من العناصر:

- 1- الحاجات والرغبات Needs & Wants
- 2- المنتجات Products وهي بمعناها الواسع شيئاً أو خدمة أو نشاطاً أو شخصاً أو مكاناً أو منظمة أو فكرة، فالمنتج يسمى Product of Choice set.
- 3- التبادل Exchange والتي تعد احدى الطرق الأربعة لإشباع الحاجات (الانتاج الذاتي، السطو، التسول، التبادل) حيث أنه الطريقة الطبيعية لإشباع الحاجات ليتم التبادل مقابل شيء نتج عن مجهود كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة.
- 4- العمليات التسويقية Transactions وهي متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذوي قيمة، وقد تتم في شكل مقايضة Barter Transactions
- 5- المواءمة بين العرض والطلب، لذلك يعرف التسويق بأنه "الوظيفة التي تؤدي الي الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس".

تتعدد الصعاب التي تعوق عملية التبادل والمتمثلة في الفجوات أو الفواصل التالية:

- أ- الفواصل المكانية Spatial Separations
- ب- الفواصل الزمنية Temporal Separations
- ت- الفواصل الإدراكية Perceptual Separations
- ث- فواصل الملكية Separations of Ownership
- ج- فواصل القيم Separations of Values

تقوم الجهود التسويقية بتقديم مجموعة من المنافع للتغلب علي هذه الفواصل، وهذه المنافع هي: (الزمانية Time، والمكانية Place، والتملك Possession، والشكلية Form).

تكلم بإيجاز- فيما لا يتجاوز عشرة أسطر- عن تطور الفكر التسويقي

توجد ثلاث مراحل مر بها الفكر التسويقي، وهي:

1- مرحلة التوجه بالمنتج Product Orientation

وتركزت هذه الفترة صياغة مفهومين أساسيين:

أ- المفهوم الانتاجي The Product Concept

ب - مفهوم السلعة والجودة The Product & Quality Concept

2- مرحلة التوجه بالبيع Sales Orientation: وظهر المفهوم البيعي Selling

Concept تحت شعار "فلنتخلص مما لدينا من مخزون".

3- مرحلة التوجه بالتسويق Marketing Orientation:

وتمثلت أهم المدارس العلمية في هذه المرحلة ما يلي:

- أ- المفهوم الحديث للتسويق، ويتركز علي عدة مبادئ، وهي:
- مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك، حيث تكون مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى، بل تنظيما الإداري كذلك.
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.
- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية

ب- المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Concept:

ت- تحقيق التسويق لجودة الحياة Quality of Life

ث- التسويق بالعلاقات Relations Marketing:

في أوائل القرن الحالي تحولت الصورة التي يدركها العميل من صورة المنتج Image drive الي صورة جديدة هي قيمة المنتج كدافع للشراء Value driven، وتحولت صورة العميل من العميل العاطفي الذي يربط مشترياته بقدر كبير اعتمادا علي الدوافع Emotional buyer الي العميل الذي يرتبط بالمعرفة والعلم Informed buyer.

المزيج التسويقي Marketing Mix هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد علي بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية علي النحو المخطط لها.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4 P,s of Marketing

- 1- المنتج Product
- 2- السعر Price
- 3- التوزيع (Place Distribution)
- 4- الترويج Promotion

بين مدي صحة أو خطأ العبارة التالية فيما لا يتجاوز الخمس أسطر "أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها، كما أن العمل التسويقي يتم بمعزل عن أنشطة المنشأة الأخرى".

وضع رجال التسويق ترجمة الأربعة عناصر الأساسية للمزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء لتكون 4Cs، وهي:

- 1- القيمة المعطاة للعميل Customer Value
- 2- التكلفة التي يتحملها العميل Cost
- 3- الراحة التي يجنيها العميل Convenience
- 4- الاتصال بالعميل Communications

تعدّي تركيز رجال التسويق حدود المزيج التسويقي التقليدي ليتمّ التحدث عن مجموعة من السياسات الأربعة التي تشكل الخطة التسويقية المتكاملة وهي تعرف بـ 4 Cs، وهي:

- 1- العناية Care
- 2- الاختيار Choice
- 3- الارتباط بالمجتمع المحيط Community
- 4- التفوق Challenge.