

المحاضرة رقم 1: مدخل إلى التسويق

1-تعريف التسويق: عرفه المعهد القانوني للتسويق على أنه " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال، وبعده، أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد".

غن التسويق ليس حكرا على منظمات الأعمال الربحية، وإنما يمارس كذلك في المؤسسات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي، كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم، وتقاليدهم وطرز حياتهم....الخ

2-التوجهات المفاهيمية للتسويق: مر التسويق عبر مراحل مختلفة وهي كالتالي:

أولاً: التوجه الإنتاجي للتسويق: برز مع بداية الثورة الصناعية وبعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية، فكرته أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تكون متاحة، ويتحملون شراءها بسهولة.

❖ **التوجه بالمنتج:** يعتمد على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تقدم ميزات أكثر في الجودة، والأداء، والسمات الابتكارية، فوجهت المؤسسة كل جهودها لعمل تحسينات مستمرة في المنتج (مصيدة الفئران).

ثانياً: التوجه البيعي: المستهلكين لن يشتروا منتجات المؤسسة بدرجة كافية إلا إذا بذلت المؤسسة جهد ترويجي وبيعي كبير.

ثالثاً: التوجه الحديث للتسويق: وتعتمد فلسفة إدارة التسويق على أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات أسواق الهدف، ورغباتها وتسليم الرضا المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين من خلال دراسة سلوك المستهلك، أساليب

القيمة المضافة، تسويق العلاقة مع المستهلك، الاحتفاظ بالمستهلك، التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق المتكامل.

رابعاً: التوجه المجتمعي للتسويق (التسويق الاجتماعي): ويجب على المؤسسة تحديد احتياجات أسواق الهدف ورغباتها واهتماماتها، ويجب أن تسلم بعد ذلك قيمة ممتازة للعملاء بطريقة تحافظ على سلامة العملاء والمجتمع من خلال احترام البيئة، احترام المجتمع واحترام الفرد.

خامساً: التوجه الأخلاقي للتسويق: وهو امتداد للتوجه الاجتماعي ولكنه أحدث وأشمل ويركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة، سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، المساءلة.