

تعريف التسويق:

تقدرت تعريف التسويق باختلاف حاسرة تعريفه حيث تناولته التعريف بأنها توزيع المنفعة جارية، والبعض الآخر مصوغة من العبارات التي تبينها في إشباع حاجات المستهلكين، وأخرى فتعرفه آخر بأنها وظيفة متكاملة تقوم بها جميع المنظمات سواء كانت تجدية في الربح أو لا تجدية.

والجمعية الأمريكية للتسويق (AMA: 1960): (وهو مجموعة الأنشطة التي توجه أنشطتها (السلع والخدمات) من المنتج إلى المستهلك أو المستهلكين) - مجموعة من العمليات تتمحور بالانتقال السلع من المنتج إلى المستهلك - لا يوجد إحصائية إلى فور المستهلك من توفيره وحمايته وحمايته - إبطارة إلى الوسائط التي لا تنتمي إلى الربح.

أعلنت الجمعية (AMA: 1985) تعريفًا آخر: دور عملية تخطيط وتنفيذ المخططات المتعلقة بتسعير، توزيع وتوزيع الأفكار والسلع ليجود تحقيق أهداف الفرد والمنظمة عن طريق التبادل.

كما عرفه (ستانتون، آخرون Stanton et al)

المنظمة متكاملة من الأنشطة الأعمال التي قدمت لتخطيط وتسعير وتوزيع المنتجات المشبعة لرغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.

تضمن هذا التعريف، التفاعل بين الأنشطة التسويقية وهي: تخطيط المنتج، التسعير، الإعلان، التوزيع (التوزيع التسويقي 4p) - أطراف المنظمة (Prade et Ferrell) البعد الديمقراطي للمستهلك (الادارة التسويقية سجل الأنشطة الفردية أو التنظيمية التي توجه لتسهيل عملية التبادل بسهولة فعالة في بيئة ديناميكية متغيرة إنتاج السلع والخدمات أو الأفكار وتسويقها وتوزيعها).

ويبين (P. Kotler): أنه التسويق هو الأنشطة التي تؤدي إلى الترويجية لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم خلال عملية التبادل (التبادل) - (التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والمجتمعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم خلال التفاعل والتبادل المتكامل، والمخاطر مع الآخرين).

من خلال هذا التعريف يتم التركيز على المردود، وأن فقط البداية هي استجابات ورغبات المستهلك، وأن عملية التفاعل هو جوهر العملية التسويقية.

يمكن إيراد جملة من المصطلحات من المقارنات السابقة:

1. التسويق عملية تبادل: لا يحدد عملية التسويق إلا في التبادل  
التبادل ما جازت هو عند طريق التبادل.

2. التسويق وظيفة مستمرة: تبدأ من قبل عملية الإنتاج واستاد العملية الاستجابة وهو الاستهلاك معروفة وروى فعل المستهلكين أثناء المنتج أو الخدمة.

3. التسويق وظيفة متكاملة: وتكون التفاعل في مستويين: التكامل بين الأنشطة التسويقية (منها من المزج التسويقية) التسويق والعمليات الأخرى (الإنتاج/ المبيعات/ العلاقات العامة).

4. التسويق وظيفة كلية (شاملة):

$$\boxed{\text{التكامل}} + \boxed{\text{الزمانية}} + \boxed{\text{الكلية}} + \boxed{\text{التكامل}} = \text{مفهوم التسويق}$$

التسويق      التسويق والإنتاج

5. التسويق وظيفة إرشادية:

يتم هذا العمل الإرشادي للتسويق على الممارسات على المجتمع والتركيز على إرشادية المستهلك من خلال تحسين حياته وتوفير الخدمات التي تتسبب له الراحة بدون المساس بحياة المجتمع.

استثمار العنقود التصويقي

أولاً: العنقود الإنتاجية (طلب = عرض) (Production)

→ المسحلات يفضل شراء السلع المتوافقة لها السعر وتكون

في متناول إمكانياته

→ المؤسسة تلتزم للتركيز على عمليات الإنتاج وحسن  
المرورية

→ مهمة وظيفة الإنتاج المالية على كل أنشطة المؤسسة  
وتعتبر الوظيفة التجارية ثانوية حياً

ثانياً: العنقود التجارية (Product)

→ المسحلات يفضل النوعية الجيدة أو المتطلبات ذات الجودة

(المرتفعة) (دائماً حسب القدرة الشرائية - تدعيم النشاط)

→ المؤسسة تلتزم للتركيز على الجودة والتكاليف (أي كيف

تنتج منتجات ذات نوعية جيدة بأصغر تكاليف)

وتلتزم المؤسسة للقيام بتجديدات مستمرة على المنتج

ثالثاً: العنقود البيعية (Vente) (طلب = عرض)

→ الفكرة أن المسحلات لن يشتري منتجات المؤسسة إلا إذا بدلت

مخاوفهم كإرجاعه وببعضه على مخاطر كبير

→ هذه المؤسسة بيع ما يمكن إنقاذه وليس بيع ما يريد السوق

→ تعتمد على المسحلات على العمليات التجارية للبيع وليس على بناء علاقة

معهم بل حلولهم الأجل مع العميل

① → التركيز على العلاقات → نظام مدير مبيعات البيع (فرد البيع) → الترويج في كل مكان

رابعاً: العنقود التصويقية

(الفكرة الجوهرية هنا أنه المسحلات هو جوهر العملية التصويقية كما نرى

(P. Kotler) على هذا الأساس تقوم المؤسسة بتحديد حاجات ومخاوف المسحلات

وإيجاد السلع والخدمات التي تنتج هذه الحاجات

→ أي أن المؤسسة تقوم بإنتاج ما يمكن بيعه وليس العكس (إنتاج ما يمكن بيعه)

→ يجب أن تنتج الحاجات بأكثر فعالية من المنافسين

→ المسحلات بحاجة الرقعة (المالك) في كل المؤسسة استخدام كل إمكانياتها

لتحسين نظام تمويل المنتجات التي تتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم

وخدمة الزبون بأكثر فعالية

المشور السيرا

المشور السورسيرا

- \* مركز علمه اخصايات الباشو
- \* مركز علمه اخصايات المشرك
- لتحويل مساهمة الى نقد
- \* اقتناع المشرك بشراء
- السلطة (الموجودة)
- \* تحمل المشرك لايبك رفايقه
- \* تطوير السلقة او الخدمة التي تقدمها
- \* جعل المشرك يكتسب رفايقه
- \* صحت العرفه المتدوم من المزيده
- \* صحت رفايقه زياتتها
- (رضا المشرك)

والله اعلم بالموصلات التي تبني المشور السورسيرا تكون أكثر قدرة على البناء من المشور السيرا تلك التي تبني المشور السيراليسيرا

خاتمة المشور الاجتماعي

يجب هذا المشور فانه المزمع تستطيع ان تحقق اهدافها عن طريق اكتساب رفايق المشرك من اشباعها بالطريقة التي لا تمنعها بمصلحة الفرد والمجتمع حيث دافعت بغير الأراء والثناء بل مصلحة المشرك الذي اعتبرته مستغل من الشركات الكبرى عن طريق الخلال الترويجية السريعة والتكاليف المنخفضة والمخاطر المنخفضة والاعتماد على التقليل من التعمق البيئي والمخلفات ومما زاد هذا الكفاء للتوجيه في تلك الشركات لبياد السوراليسيرا تاخذت المؤسسة رفايق رفايق المشركين (بمزيد الخدمات والبيع التي تقدمها) أرباح المبرور (مصلحة المؤسسة العائدة للربح) رفايق المصانع (بمزيد المساهم من قبل أفراد المصانع)

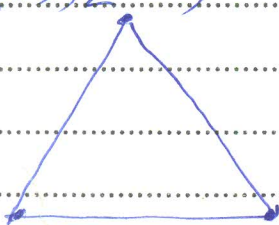
المشور (رغبات الفرد)

مقابل الوجبات السريعة (توفر طعاما مريحاً)

الأنه صحت المشركين ثمه غير ذلك

Mac (Maxi Mac) (MacDonald)

[تعود الى المصانع / مصنعة / ما تعود الى]



المشرك

المشرك

المشرك

المشرك

[صنع انه مشرك لله رفايقه ثمه ليس على حساب أفراد المجتمع الآخرين]