

جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الإدارة العامة
المرحلة الثانية

محاضرات إدارة التسويق

اعداد الاستاذ المساعد

طارق عزيز كادي

العام الدراسي
2024-2023

أولاً: نشأة وتطور التسويق

إذا أردنا تتبع وتطور التسويق، يمكننا القول إن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتجري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم. ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة. يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوربا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات لان السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالغرب مثلا كان دائما يتشوق للبهارات الهندية والحريير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان موجودا، وضل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة و بالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، وظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق. وتماشيا مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

وأصبح التسويق علما قائما بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق

بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

التسويق ظهر كنشاط مهم لأسباب التالية:

- 1 تطور وسائل الإنتاج من يدوية إلى ميكانيكية
2. الإنتاج الواسع في السلع والخدمات
3. المنافسة الهائلة بين الشركات.
4. التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
5. تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
6. التنوع الهائل في السلع والخدمات

مفهوم للتسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي ولا بد من الإشارة أنه توجد اختلافات بين الاقتصاديين وعلماء التنظيم والادارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق لاختلاف التوجهات الفكرية والاختصاصات العلمية فالتسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل التجاري، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛

كما إن هذا التبادل يتطلب عدة مبادئ منها ما يلي:

- وجود طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- ان كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بانه عبارة عن ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

كما عرف بانه تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

وأخيراً يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف والتنبؤ برغبات واحتياجات العملاء وتلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق وتنمي الولاء لدى العملاء إضافة إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً, إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات, حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع, و يرى "روبرت أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

١- مرحلة التوجه بالإنتاج (١٩٠٠-١٩٣٠)

وفيهما كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

٢- مرحلة التوجه للبيع (١٩٣٠-١٩٥٠)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير, ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج, وازداد الإهتمام بوظيفة البيع, ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان, وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

٣- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم)

وفيهما تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين, وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية, اقتصادية واجتماعية.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

هناك عدة اختلافات بين مفهومي البيع والتسويق يمكن إظهارها في النقاط التالية:

١- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتركمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

٢- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

٣- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه.

٤- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

٥- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج

ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن إنتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بما يرضي المستهلك.

أنواع التسويق

١- تسويق الخدمة (المنتج)

ويشمل هنا التسويق المنتجات الملموسة مثل السيارات والاطعمة والمنتجات غير الملموسة كخدمات تصليح السيارات.

٢- تسويق المنظمة

ويشمل تسويق المنتجات المادية والخدمية والتسويق الحكومي (برنامج خدمات حكومية) والتسويق الثقافي (متاحف ودور نشر كتب وجامعات) وتسويق الخدمة والذي يحتل حيزاً واضحاً ومهماً في عالم اليوم وخاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها

٣- تسويق الفرد (الشخص) ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) وتسويق الشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي والذي يشمل جهود الاتصال بالأخرين حول أفضل معوليه لأداء معين.

٤- تسويق المكان (الموقع)

ويشمل تسويق المنازل والمعامل وتسويق استثمار الأراضي والتسويق السياحي

٥- التسويق الاجتماعي

ويشمل تسويق القضية أو الفكرة والتسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف أو مساعدة برنامج متخصص في ترويج الفكرة العامة.



ثانياً: وظائف التسويق وأهدافه

وظائف التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة نظراً للدور الذي تلعبه في خلق مكانة المؤسسة في السوق وجعلها تحافظ على هذه المكانة والاستمرار في تحسينها وفيما يلي كل من هذه الوظائف

أولاً: الوظيفة التجارية (البيع)

وتعد أقدم وظيفة من وظائف التسويق وهي الوظيفة التجارية التي يقصد بها البيع بجميع وظائفه الثانوية والتي هي التوزيع المادي وخدمات ما بعد البيع وتوجيه وتنشيط المبيعات ومراقبة البائعين. وللقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج إلى تصميم وتخطيط جيد للمنتج بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلكين السلعة التي يرغب بها وبالكمية التي يحتاجها وبالوقت المناسب والسعر الذي يستطيع المستهلك دفعه. وهذه الوظيفة كانت ضمن وظائف الإنتاج وفي بعض المؤسسات نجد إن الوظيفة التجارية مرتبطة بمديرية التسويق على شكل قسم تجاري أو قسم مبيعات أما في مؤسسات أخرى فإن الوظيفة تولى إلى مديرية تجارية مستقلة عن مديرية التسويق والسبب في ذلك هو أهمية الدور الذي تلعبه قوة البيع في خلق الطلب حيث تلقى على عاتق رجال البيع الذين يستخدمون جهود شخصية وطرق الترويج الاعلان لجذب المستهلك

ثانياً: دراسة السوق (أبحاث السوق)

قبل رسم السياسة التسويقية يحتاج التسويق إلى تجميع المعلومات عن السوق وتحليلها ويعني ذلك التنبؤ بنوعية الكمية من السلع المطلوبة في السوق والسعر المطلوب وتحديد عدد المستهلكين ومكان تواجدهم وقدرتهم الشرائية والعلامات المفضلة لديهم وغيرها من الحقائق والسلوكيات المتعلقة بالمستهلك والمتصلة بالسلعة فالمعلومات الدقيقة الكاملة تزيد من فرص النجاح والأرباح.

ثالثاً: الترميم

يعتبر الترميم من الوظائف التسويقية المهمة ويتضمن تحديد مستويات للإنتاج تساعد وتستخدم لأغراض التفتيش على المواد والسلع الجاهزة لضمان جودة الإنتاج إضافة إلى مساعدته في تقسيم السلع والمنتجات إلى مجموعات حسب مستويات وخصائص كل منها على حدة بالإضافة إلى تخفيض التكلفة.

اما بالنسبة للمستهلك فعند اقتناؤه للسلعة قد تتكرر عملية الشراء لان المستهلك متأكد من وجودها بعكس إذا كانت غير نمطية عندها يعتمد إلى تحليلها مرة ثانية فكثيراً ما نجد السلع النمطية تكون معلمة بعلامة تجارية خاصة تدل على خصائصها تلك السلعة.

رابعاً: وظيفة التوزيع

حيث يقوم الوسطاء بإيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك عن طريق (النقل والتخزين) وقد زادت أهمية النقل خاصة بعد تطور الصناعة وتخصيصها أي تنويع السلع المنتجة والمعروضة. فقد أدى النقل الى زيادة سرعة توزيعها. اما التخزين فيقوم بتحقيق التوازن بين العرض والطلب وكلما كانت الفترة كبيرة كلما زادت أهمية عملية التخزين. وهناك مراحل مختلفة يتم فيها تخزين المنتج حتى يصل الى ايدي المستهلك.

خامساً: الاتصالات

من خلال وظيفة الاتصالات يمكن تحقيق ثلاث اهداف رئيسية

- تعتبر الاتصالات جزءاً أساسياً من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بأخبار وإقناع المستهلك بمزايا السلعة.
- تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من وقت استخراج الخامات حتى تصل الى المستهلك النهائي. كما انها تساعد المنتج على التعرف على ما يفعله منافسه واتباعه
- تساعد الاتصالات على امداد أداة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة. فمثلاً البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلك وسلوكه تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ القرارات بشأنها.

أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

١- **هدف الربح:** يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذلك يكون دور التسويق هو

تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، أي البحث عن القطاعات السوقية المرعبة، بمعنى تشجيع البحث عن سلع جديدة... الخ.)

٢- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو ما يلي:

• زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

• زيادة شدة المنافسة: وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

٣- **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي 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 فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

• البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات 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 اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الوسائل الحديثة لإدارة التسويق

إن مسألة بيع السلع وتسويقها تشغل حيزا كبيرا من تفكير الكثير من التجار، الذين لديهم الرغبة والسعي للتميز والتطور في أعمالهم وتجارتهم، فعملية التسويق من أساسيات الاعتماد على عدد من الطرق والوسائل التي تقوم بتعريف العميل أو المشتري بمزايا وفائدة السلعة أو الخدمات المراد بيعها وهناك العديد والكثير من التطورات التكنولوجية التي شهدتها العصر الحديث والتي كان لها الفضل الأكبر في ظهور طرق وأساليب حديثة للتسويق والتي قامت بتفعيلها وتطبيقها الشركات الناجحة لتتمكن من تسويق منتجاتها باستمرار في الأسواق المتاحة والمحافظة على إرضاء العملاء وهنا نستعرض عدد من أهم و ابرز هذه الطرق أو الوسائل.

١- الصفحات الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت : توفر هذه الصفحات وصف شامل للمنتج أو الخدمة المتاحة للبيع كما يتوفر من خلالها عبارات تعمل على زيادة الحماسة وتشجيع المشترين لتنفيذ وتطبيق الطرق المناسبة لعملية الشراء مثل اختيار الإعلان المناسب.

٢- عرض عينات مجانية من المنتج

هي تطبيق التسويق عن طريق عرض عينات مجانية من المنتج المراد تسويقه كعرض نوعيات معينة من الطعام التي تقدمها شركات معينة عينات مجانية للزبائن بهدف تجربتها وتحميسهم وتشجيعهم على الشراء وهناك أيضا العديد من الأمثلة الأخرى على ذلك إذ كثيراً ما تقوم عيادات الأطباء بتحديد بعض الساعات الاستشارية والعلاجية مجانية.

٣- البريد الإلكتروني

من الطرق المتميزة لعروض التسويق تسويق عناصر البيع والأشخاص هو البريد الإلكتروني ويعد من أهم وأكثر الطرق وخاصة ما إذا كان هناك قائمة من أسماء العملاء الذين قاموا بتقديم عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة. وتعتمد المؤسسة على الرسائل الإلكترونية للشركة وهذه الطريقة تتميز بأن لديها القدرة في الحصول على سرعة استجابة من العملاء والتأثر بها.

٤- مواقع التواصل الاجتماعي

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلانات عن المنتج هو نوع حديث من احدث أنواع الإعلانات التي تصنف من أكثر الإعلانات المنتشرة وذلك لأنها تعمل على توفير عدد من النماذج الاعلانية المميزة والقدرة على التعامل مع وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والتمكن من إتقانها واختيار الأنسب منها للعمل , هذه الوسائل توفر للشركة العديد من الأدوات التي تقوم بدور فعال للمساعدة في عملية التسويق.

العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

١- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الأولى الاستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

٢- حجم المؤسسة:

المؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق, وتكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

٣- حجم الإنتاج وتنوع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة وكذا أنواعها إلى سلع صناعية واستهلاكية.

٤- حجم وعدد الأسواق التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية أو خارجية.

٥- سياسات التسويق: كسياسات الائتمان, التسعير والتسليم.

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها وفيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة والتي منها ما يلي :

١- إدارة الإنتاج

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة التسويق التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب لإدارة الإنتاج لكي تبرمج أو تعدل عمليات الإنتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، وتختلف وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

٢- إدارة المشتريات

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة ويكون الارتباط وثيقا بينها وبين إدارة التسويق، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما

٣- إدارة المالية

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان وتحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب الأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

٤- إدارة التصدير

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير, حيث تختص الأولى في ترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي, بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية, ويتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية, وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من اختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة, وفي هذه الحالة يجب أن يكون لدى مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية والخارجية.