جامعة اشور
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الإدارة الاعمال

م/ محاضرات مادة إدارة التسويق

الى طلاب إدارة الاعمال المرحلة الثانية للدراسة الصباحية والمسائية

م.م. عمار صادق حبيب

مع تمنياتي لكم بالنجاح والتوفيق...

2024

إدارة التسويق

ارتبطت عملية التطوير الحاصل ف التسويق ارتباطا مباشرا مع التطورات الحاصلة في المجتمع، وما جرى من تغير على مر العصور في العلاقة القائمة ما بين الأطراف المتفاعلة فقد أصبح النشاط التسويقي المؤدى من قبل مختلف المنظمات المتواجدة في السوق، وبخاصة في عصرنا الحاضر، بمثابة الاداة الحقيقة في تحقيق الترابط والتواصل ما بين حلقات المجتمع المختلفة. وسواء كانوا افراد مستهلكون أو وسطاء أو مصنعون... وفي هذا الفصل سيتم البحث في الاتي:

- ماذا يعني التسويق وما هي التوجهات في تعريف التسويق.
- ماذا نسوق وماهي المضامين التي يتكون منها مفهوم التسويق.
- التطور الفلسفي لمفهوم التسويق والمراحل التاريخية لذلك التطور والتوجه الذي اعتمدته المنظمات في التعامل مع البيئة المحيطة بها.
- المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لإدارة التسويق كمفهوم معاصر للتعامل مع المجتمع والبيئة.
- أهمية التسويق على مستوى منظمة الاعمال وعلى مستوى الاعمال وعلى مستوى الاقتصاد الكلي.

ماذا يعني التسويق What is Marketing

اصبح من الواضح لدينا بأن التسويق يحيط بنا ومن كل جوانب ومرافق الحياة المختلفة ، بعد أن كان وفي ظل الصيغة التقليدية يصل الينا عبر وسائل الاتصالات البسيطة وطرق الاعلان المختلفة. ولكن اصبح التسويق اليوم يصل الينا عبر نماذج واساليب لم تكن معروفة في السابق ، ومن ابرز ذلك استخدام الانترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنواء الاجتماعي والقنوات الفضائية ووسائل الاتصال الترويجية المباشرة... الخ. حتى اصبح التسويق يقوم اليوم على اساس الاتصال الشخصي المباشر للتفاعل مع الفرد والتواصل معه. وليصبح التسويق اليوم جزءا من الحياة اليومية للفرد طالما كان يتفاعل مع مفردات الحياة والتكنلوجيا الرقمية المستخدمة في هذا الجانب. حتى اصبح من الواضح بان الضغوطات التسويقية اخذت تلاحق الفرد في كل مفاصل الحياة المتعددة وسواء كان ذلك بشكلها التقليدي أو المتجدد باستخدام تكنلوجيا الاتصالات الرقمية. وذلك لتقديم السلع والخدمات التي يحتاجها الزبون أو يتمنى الوصول اليها وبما يحق بذات الوقت الربح للشركة المسوقة. وعليه اصبح التسويق من أكثر الوظائف في منظمات الاعمال ارتباطا مع الزبون وليحـدد مـعنـاه بانه " الارتباط مع الزبائن وادارة العلاقة معهم وبشكل مربح ويعني ذلك بأن الشركات تسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وادامة العلاقة معهم وبما يحقق الارباح لها واستمراريتها في العمل بالمجال الذي تكون به. وكما هو على سبيل المثال عندما وجد موقع Googol بأن الأفراد بحاجة الى الحصول على المعلومات بشكل فاعل وكفوء عبر استخدام الانترنت ، قامت بأجياد خدمة البحث Search عن المعلومة في الموقع لتلبية حاجات المستخدمين لهذه الخدمة. وكذا الحال الى شركة IKEA ايكيا التي وجدت هنالك حاجة لدى الجمهور في الحصول على الاثاث ، فقامت بتصنيع الاثاث بسعر مخفف وبجودة مناسبة. ويلاحظ بأن الشركتين قامتا في تلبية حاجات اجتماعية عبر نشاطها التسويقي وبما يحقق الربح المستهدف .

تعريف التسويق Marketing Definition

عرفت جمعية التسويق الأمريكية في منتصف القرن الماضي التسويق بأنه **"القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل النهائي"**.

ويظهر من هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فحسب. بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى إن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها على وفق النوعية والكمية المناسبة. وكذلك الأمر يمتد إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة باستقصاء آراء الجمهور عن البضاعة المباعة أو الحاجة لخدمات ما بعد البيع المختلفة.

إلا أن الجمعية عادت في عام 1985 لتعريف التسويق على إنه **"العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"**.

وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي :

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسة والمتمثلة بالتخطيط للمنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي Marketing mix.

- ان التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلاً عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

وفي تعريف معاصر اشار **Kotler 2018 كوتلر** الى ان التسويق **"هو مجموعة من العمليات التي تقوم بها الشركات والموجهة نحو الزبون لبناء علاقة قوية ودائمة والخلق قيمة للزبون لعودته مرة أخرى ".**

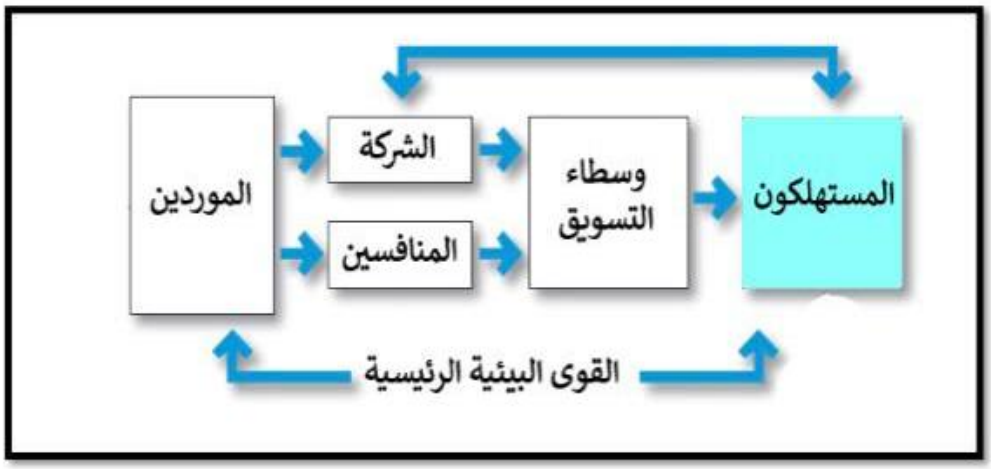
وهذا التعريف يشير في مضمونه الى كون التسويق يتمثل في الاتي :-

- يهتم بدراسة السوق والبحث عن حاجات ورغبات الزبائن.
- خلق قيمة للزبون من خلال تصميم استراتيجية التسويق لعمل الشركة.
- بناء برنامج تسويقي متكامل يحقق التفوق على المنافسين.
- بناء علاقة متينة مع الزبون وبما يحقق الاستمرارية في تلك العلاقة.

س/ ما هو أساس التسويق في العصر الحديث؟

ج/ يقوم التسويق على أساس الاتصال الشخصي المباشر للتفاعل مع الافراد والتواصل معهم لغرض تحقيق رغباتهم واشباع حاجاتهم الأساسية.

والشكل (1-1) يوضح المضامين العامة لهذا التعريف حيث يظهر بأن الشركة تعمل في السوق وفي ظل وجود منافسين لها وتعمل للوصول الى المستهلك او الزبون النهائي بشكل مباشر او عبر وسطاء وهذا ما يفعله المنافسون ايضا. لذلك فأن الشركة يجب ان تتميز في عملها وعلاقتها مع الزبون من خلال القيمة التي تخلقها له، وبما تجعل الزبون يعود اليها للتعامل مرة اخرى دون الانتقال الى المنافسون. وهذا الامر لا ينحصر في حدود تأثير المنافسون فحسب بل هنالك قوى بيئية اخرى (سيرد الحديث عنها بفصل لاحق) من شأنها ان تؤثر ايجابا او سلبا على عمل الشركة ونجاحها في السوق.



شكل (1-1)

النظام التسويقي الحديث

ماذا نسوق What marketing

يمكن للشركات المسوقة ان تقوم بعملية التسويق المجموعة مختلفة من الاصناف الى الاطراف المستهدفة وبحسب ذلك الصنف او السوق والتي يمكن اجمالها بالاتي (6)

1. السلعGoods :

هي الركيزة الاساسية للأصناف التي يتم تسويقها للجمهور، وتتضمن تشكيلة موسعة وكبيرة من السلع والممثلة بالمنتجات الغذائية ، الأجهزة المنزلية والكهربائية ، السيارات المعدات ، الملابس.... الخ

2. الخدمات Services :

تعتبر الخدمات اليوم من سمات الاقتصاديات المتقدمة في العالم، لكون الخدمة تأتي بمرحلة لاحقة من عملية الاشباع الحاجات الافراد بعد المنتجات المادية. وعلى سبيل المثال تمثل الخدمات اليوم ما مقداره بثلثي الناتج السلعي القومي للاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية. ومن ابرز هذه الخدمات

التي يتم تقديمها من قبل شركات الطيران البنوك الفنادق الخدمات الطبية الهندسية، الاستشارات.... الخ.

3. احداث (عروض) Events:

هي عملية الترويج لأحداث عالمية أو محلية ذات تأثير عام ويتم تسويقها الى اطراف مختلفة أو ذات اهتمام بها تحديدا. كما هو الحال في تسويق الألعاب الاولمبية، مباريات كأس العالم بكرة القدم أو بقية الألعاب الاخرى معارض الصناعات التخصصية... الخ.

4. الخبرات Experiences:

تقوم بعض الشركات بأعداد برامج تسويقية لعرض تجارب وخبرات في شركات معينة يمكن أن تحقق للمشارك فيها استفادة مستقبلية الأعمال يمكن ان تقوم بها كمشاريع أو أفكار ذات علاقة بالموضوع. كما هو مثلا في برامج المعايشة في معسكرات التدريب للفرق الرياضية او المعسكرات الكشفية، المعارض في مجالات السلعية، الخدمات الاستشارية في المجالات العلمية، الاتصالات الرقمية.

5. اشخاص Persons:

طالما نعيش اليوم في عالم التسويق، فالأشخاص بمختلف التخصصات هم بحاجة الى تسويق أنفسهم للآخرين (تسويق الذات). كما هو حاصل لدى الفنانين الاطباء، المهندسين الخبراء الماليون، الرياضيين الخ وبالتالي هؤلاء وغيرهم بحاجة لمن يقوم بعملية تسويقهم الى الأطراف ذات العلاقة في عملهم وبما يحقق الأهداف المطلوبة.

6. اماكن Places:

غالبا ما تكون المنتجات في هذا المجال سياحية او تراثية او اقتصادية اكثر من أي شيء اخر. كما هو مثلا في تسويق منطقة أو مكان محدد لأغراض السياحة او الاستثمار او الاقامة فيها. حيث تقوم الشركات بالترويج لهذه الاماكن الأخبار الاطراف المستهدفة عن هذه الاماكن وبما يتوافق مع الغرض المستهدف. كما هو مثلا في الترويج للعاصمة الفرنسة باريس بكونها الأكثر اقبالا للسياحة من مدن العالم الاخرى او مدينة القاهرة كعاصمة للفن في الوطن العربي ، اسطنبول كنقطة التقاء لقارتي آسيا واوربا وتنوع مجالات السياحة فيها مدينة بابل في العراق والبترا في الاردن كمعالم من عجائب الدنيا في عالم التراث والتاريخ.

7. الملكيات Properties:

وهي تلك الحقوق المادية التي تكون بحوزة الافراد او الشركات وقد تكون ملكية ثابته كالعقارات او ملكية مالية متداولة كالأسهم والسندات. وجميعها يتم تسويقها للبيع والشراء في اسواقها المتخصصة.

8. المنظمات Organization:

تسعى العديد من الشركات أو المنظمات المختلفة إلى تسويق الاسها ليه إلى الأهداف التي تسعى اليها كما هو الحال بالنسبة للجامعات التحفة الفرق المسرحية النوادي الاجتماعية والرياضية الجمعيات الخيرية والبيئية الخ وكل واحد من هذه المنظمات تسعى إلى تحقيق التأثير في جمهور معين والتحقيق اهداف مختلفة عن الأخرى.

9. المعلوماتInformation :

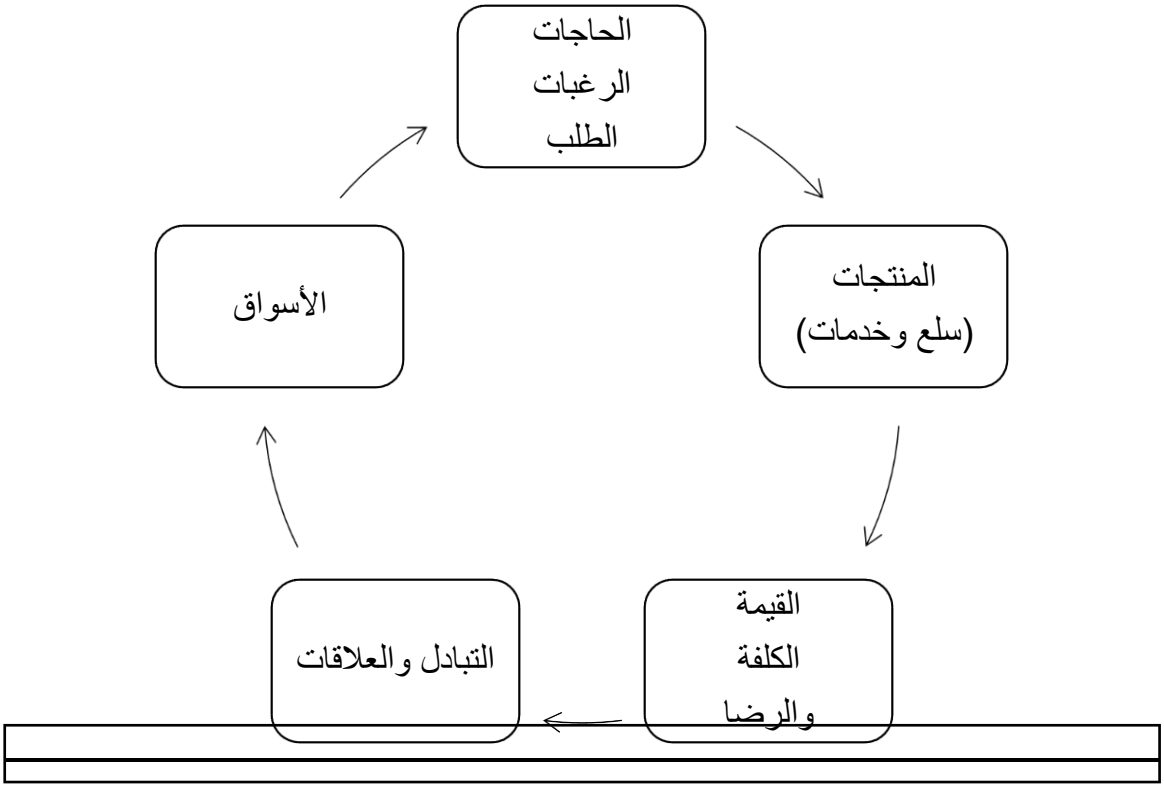
نحن نعيش اليوم في عالم المعلومة والمعرفة ومن امتلكها فانه امتلك ميزة تنافسية قياسا بالآخرين سواء كان افراد أو منظمات وبالتالي اصبحت هنالك حاجة لدى الجميع في الحصول على المعلومة والتي تختلف أيضا تبعا لاختلاف الحاجة لها. وعليه اصبحت هنالك شركات ومؤسسات محلية أو دولية يكون جوهر عملها هو تسويق المعلومة ولعل المواقع الالكترونية بمسمياتها المختلفة هي نموذج لهذا العمل التسويقي ، فضلا عن مكاتب البحوث ودور النشر والمنظمات المرتبطة بالأمم المتحدة والمنتديات الفكرية المحلية والعالمية هي نماذج أخرى في تسويق المعلومة والتي تختلف تبعا للهدف منها.

مفهوم التسويق Marketing Concept

يعتقد العديد من الأفراد بأن التسويق هو النشاط الذي ينحصر في حدود عمليات البيع او الاعلان بهدف التأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء وبشكل مربح، وعلى افتراض بأن الفرد يتعايش بشكل يومي مع قنوات التلفزيون القضائية والتجارية منها ، ووسائل التواصل الاجتماعي وعبر الهواتف الذكية ووسائل الاتصال الرقمية الأخرى ولكن الحقيقة التي يجب أن تدرك بأن ذلك ما هو الا جزء من نشاط اكبر يتمثل بالتسويق.

أما اليوم فأن التسويق قد أخذ معنى وبعداً آخر مختلف ينصب بجوهرة نحو ارضاء حاجات ورغبات المستهلك، ومن خلال سعيه البحث عنها وقبل القيام بعمليات الإنتاج وتلبيتها عبر المنتجات المقدمة له وبشكل مرضي ، وبما يخدم عموم المجتمع ويحقق بذات الوقت أهداف المنظمة. وبالتالي فأن فهم الزبون وخلق قيمة له عبر الاسعار المناسبة وطريقة التوزيع الملائمة والترويج الموثوق لها سوف يمكن بيعها بكل سهولة ان لم تكن هي التي تبيع نفسها. وهذا ما ذهب اليه المفكر الاداري في الستراتيجية PETER DRUCKER في القول بأن الاعلان والبيع ما هما الا جزء من شيء أكبر هو

التسويق والذي يعبر عن مجموعة من الادوات التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته وبناء علاقة طويلة الأمد معه. وبالتالي يمكن توضيح مفهوم التسويق من خلال الشكل (1-2)



شكل (2-1)

الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث لتسويق

١- الحاجات والرغبات والطلب

الحاجات : تتمثل بالأساسيات التي يسعى اليها الانسان بهدف الحصول عليها مثل الاكل والملبس والحماية والامان والاحترام.

الرغبات : هي تمثل امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي يعيش فيها.

الطلب : هو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الافراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

2- المنتجات والخدمات والخبرات

المنتجات والخدمات: يسعى المستهلك الى تحقيق افضل منافع مقابل الاموال التي دفعها من اجل الحصول عليها.

الخبرات : هي الخبرة التي يمتلكها المسوق لتحقيق التمييز والابداع عن غيره من المنتجين او المسوقين.

3- القيمة والكلفة والرضا

القيمة : من الامثلة عليها يرغب شخص بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله عبر وسائل النقل مثل الدراجة التكسي الحافلة الا انه سيضع عدد من المعايير التي تميز الوحدة عن الأخرى السرعة الامان الكلفة.

الكلف : تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدها.

الرضا : هو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو اقل كلفة عن غيرة.

4- التبادل والعلاقات

يستطيع الافراد اشباع حاجاتهم او رغباتهم من خلال التبادل.

س / ماهي الشروط الواجبة تحقيقها في تحقق عملية التبادل التسويقي ؟

ج / 1- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل

2- كل طرف يمتلك شيء ما وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر

3- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم

4- كل طرف لديه الحرية في القبول او الرفض في عملية التبادل

5-كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر

تسويق العلاقة : هو بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن ، الموزعين ، التجار ، المجهزين والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عالي من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة .

السوق : هو الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة .

وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في الاتي :

- حجم السوق تتأثر بعدد الافراد المتعاملين فيها.

- وجوب امتلاك الافراد للموارد التي تمكنهم من الحصول او الانتفاع بما موجود في السوق من منتجات.

- ان تكون لدى الافراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل.

التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق:

ونقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه ادارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفية الادارية المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة او لاحقة والتي اختطت في تعاملها مع الاسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال اهدافها واهداف المجتمع .

ومن الممكن القول ان التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاتها قد مر عبر المراحل التالية

1- مفهوم الانتاج : كان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الانتاجي اولا وبالتالي كان المصنعون هم بذات الوقت المجهزون في السوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الانتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع.

2- المفهوم البيعي : ان المستهلكين اذا ما تركوا على حالهم فأنه من الطبيعي سيكون شرائهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الارباح وان المنظمة يجب عليها ان تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح.

3- المفهوم التسويقي : ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ، الانتاج هو المركز في العمل او القيام بالتصنيع ثم البيع ليظهر مفهوم يقوم على القول بأن ليس من الصحيح ان تبحث على المستهلك المناسب لم تنتجه بل الصحيح تقديم المنتج المناسب للمستهلك .



الشكل (1-3) الاختلاف بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق

س / ما اهم الاسباب التي ادت الى بروز المفهوم التسويقي ؟

ج/ 1- الانخفاض الحاصل في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات.

2- النمو المتباطئ في الاسواق الحالية.

3- التغير الحاصل في اذواق ورغبات المستهلكين.

4- ازدياد حدة المنافسة ما بين المسوقين للبحث عن الفرص المتاحة والمحددة اصلا في السوق.

5- الزيادة الحاصلة في التكاليف التسويقية المنفقة على انشطة الاعلام وترويج المبيعات وخدمة المستهلك.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

الانتقادات الموجهة الى مفهوم التسويقي والمفهوم المستهلك

أ- الكلفة المترتبة على الاداء التسويقي باتت مرتفعة جدا.

ب- حصول المستهلك على معلومات مظللة وناقصة وغير صحيحة في بعض الاحيان مما انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.

ت- النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها المخاطر الصحية ومخاطر الأمان.

ث- بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق.

المفهوم الاجتماعي للتسويق : هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على افضل وجه ممكن .

وهذا التعريف من شأنه يتضمن الابعاد التالية : -

- قيام المسوقين ببناء علاقة اخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها.
- ايجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين اهداف الشركة المنصبة نحو الارباح واشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع.
- يمكن للمنظمة ان تحقق مبيعات مربحة ومن خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي التسويقي.

أهمية التسويق للمنظمة

وجود قسم التسويق في منظمة الأعمال لا يأتي من فراغ، بل يأشر من خلال تأثيره في مفاصل المنظمة المختلفة ومستقبلها في السوق. ويمكن تحديد الآتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق.

1. كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع. وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
2. هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه، وبالتالي فأن نجاح المنظمة واستمرارها ، أو بالعكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.
3. قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيقالنجاح المنشود من عملها.
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقيMarketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج. وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة.

5. التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

اهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي :

١- توفير فرص العمل : نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت اليه العديد من دول العالم وما نجم عنه عن استغناء عن ايدي عاملة كثيرة في قطاع الانتاج فقد تحولت هذه القوى الى العمل في النشاط التسويقي نتيجة لاتساع الاعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري.

2- التأثير في الناتج الكلي في الاقتصاد : تبرز هذه الاهمية من خلال كون التسويق هو الاداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الانتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي الى واقع ملموس.

3- اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي : الارباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن ان يسهم في تطوير منتجات جديدة او ادخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن ان نشاهد في الاسواق المحلية اصبحت لها صفة العالمية.

4- التكاليف التسويقية : العديد من الانشطة التسويقية التي تنفذ بأتجاه تحقيق رضا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة وتصل هذه الكلف في كثير من الاحيان الى ٥٠% من قيمة البضاعة المباعة.

5- تغيير نمط الحياة للأفراد : يسهم التسويق في احداث تغيير اجتماعي وسلوكي في افراد المجتمع وذلك بما يمكن ان يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم الى حد كبير في تغيير النمط الحياتي للأفراد.