

1- المفهوم الإنتاجي: فلسفة التوجه بالإنتاج فالهدف الرئيسي للمنظمة هو البحث عن كيفية رفع القدرة الإنتاجية دون الاهتمام برضا الزبون. الطلب أعلى من العرض : فتلجا المنظمات إلى الرفع من الطاقة الإنتاجية لتغطية الطلب. ارتفاع تكلفة الإنتاج: فتسعى المنظمات إلى زيادة مستوى الإنتاج وتخفيض أسعارها لتتلاءم مع القدرة مفهوم المنتج: فلسفة التوجه بالمنتج الأستاذة : جدو أحلام فتطمح المنظمات إلى تحسين جودة منتجاتها دون الاهتمام بالجانب الترويجي أو البحث عن إشباع الحاجيات الفعلية للزبون. المفهوم البيعي: فلسفة التوجه بالبيع المفهوم التسويقي: فلسفة التوجه بالتسويق التوجه بالعميل "Customer orientation": يعتبر العميل ركيزة المنظمة ومصدر أرباحها، إلى تكريس كافة جهودها لإرضائه. أي تقسيم السوق إلى أسواق فرعية وتكريس الجهود التسويقية نحو فئة أو فئات معينة تمثل مصدر الربح، التسويق المتكامل " Integrated marketing : تكامل وتوحيد الجهود بين مختلف الأقسام و الوظائف داخل المنظمة الخدمة الزبون وتحقيق رضاه بما في ذلك التكامل والتنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية (التوزيع، على عكس الفلسفة البيعية فالتسويق يطمح إلى تحقيق الربح على المدى البعيد. المفهوم التسويقي الاجتماعي فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق فالمنظمة لا تكتفي بتلبية رغبات المستهلكين كما تطرقنا إليه سابقاً من خلال الفلسفة التسويقية و إنما تحتم بالجانب الأخلاقي و الاجتماعي من حيث المحافظة على البيئة و المجتمع تصميم منتجات صحية تغليف ضد التلوث البيئي) و بالتالي تحقيق الأهداف على المدى الطويل. الشكل رقم (03) : اعتبارات المفهوم التسويقي الاجتماعي المفهوم التسويقي الاجتماعي Social Marketing Concep فمن خلال المخطط نلاحظ أن المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم على 3 مبادئ أساسية: المجتمع تحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال خدمة مصالح المجتمع و ليس إشباع المستهلك الفرد وحده. العملاء: تحقيق الإشباع للعميل مع مراعاة المنفعة العامة للبشرية. الأرباح تكون نتيجة تلاقي تلبية رغبات المستهلكين و تحقيق الرفاهية للمجتمع.