

مادة التسويق

المرحلة الثانية

مدرس المادة

د. علي عبد الرزاق لفته العبودي

الاسبوع الثالث

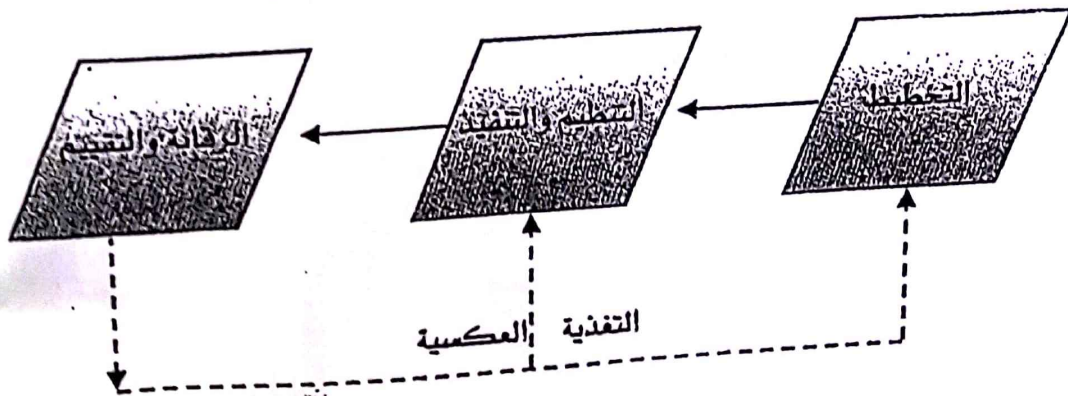
الفصل الدراسي الاول

المصدر: البكري، ثامر، ٢٠١٠، ادارة التسويق

ويمثل هذا الشكل انعكاساً لحالة التغير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي في التسويق، والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير، وإنها بدأت بالنظر إلى اعتبار تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تنطلق منها قاعدة عمل المنظمة. فضلاً عن تحقيقها لإشباع حاجات المستهلكين.

إدارة التسويق Marketing Management

يقصد بإدارة التسويق "العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التنفيذ، والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية"⁽¹⁰⁾. الشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة إلى الكفاءة Efficiency والفاعلية Effectiveness. وتمثل الكفاءة بكون ما تنفقه المنظمة من مواردها يجب أن يكون أقل مما هو عليه من المستوى المرغوب من الإنجاز. أما الفاعلية فهي الدرجة التي تساعد عملية التبادل في تحقيق أهداف المنظمة. وهذا يعني بأن الأهداف الشمولية لإدارة التسويق يتطلب إنجازها بدرجة عالية في عملية التبادل وبأقل مستوى من التكاليف. والشكل (1-6) يوضح المضامين الرئيسة لمعنى إدارة التسويق.



شكل (1-6)

المكونات الرئيسة لمعنى إدارة التسويق.

فالتخطيط يتمثل بالعمليات التنظيمية لتقييم الفرص والموارد لإقرار الأنشطة التسويقية وتطوير استراتيجيات التسويق والتخطيط لأغراض التنفيذ والرقابة. ومن خلال التخطيط يمكن إقرار متى When وكيف How يمكن إن تؤدي الأنشطة التسويقية. وتكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح وتحديد الأهداف المطلوبة، أخذين بعين الاعتبار الآفاق المستقبلية للأنشطة التسويقية وتأثيرها على المجتمع.

أما التنظيم فإنه يتمثل بالنشاط التسويقي المنصب نحو تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية، إذ يعد الهيكل بمثابة المفتاح الذي يوجه الأنشطة التسويقية. ويمكن تنظيم الوحدة التسويقية على أساس الوظائف، المنتجات، المستهلكون، أو بشكل مشترك فيما بينها.

أما التنفيذ الحقيقي للخطة التسويقية، فإنه يتوقف على درجة التنسيق والتوافق بين الأنشطة التسويقية، وتحفيز الأفراد العاملين في التسويق، وفاعلية الاتصالات داخل الوحدة التسويقية. ولا تنحصر صيغة التنسيق والتحفيز في داخل الوحدة التسويقية فحسب بل تمتد إلى بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، وحتى خارج المنظمة أيضاً.

والرقابة تتمثل بمجموعة المعايير المعتمدة لقياس الأداء في مرحلة التنفيذ وبعدها، واتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة الخلل أو الفشل في تحقيق الأهداف المخططة. إذ أن التخطيط التسويقي يعبر عما هو مطلوب تحقيقه في المستقبل، وبالتالي تكون إدارة التسويق أقل قدرة على تحقيق كفاءة وفاعلية التنفيذ من دون الاعتماد على عمليات الرقابة والتقييم لقياس مستوى الأداء المتحقق.

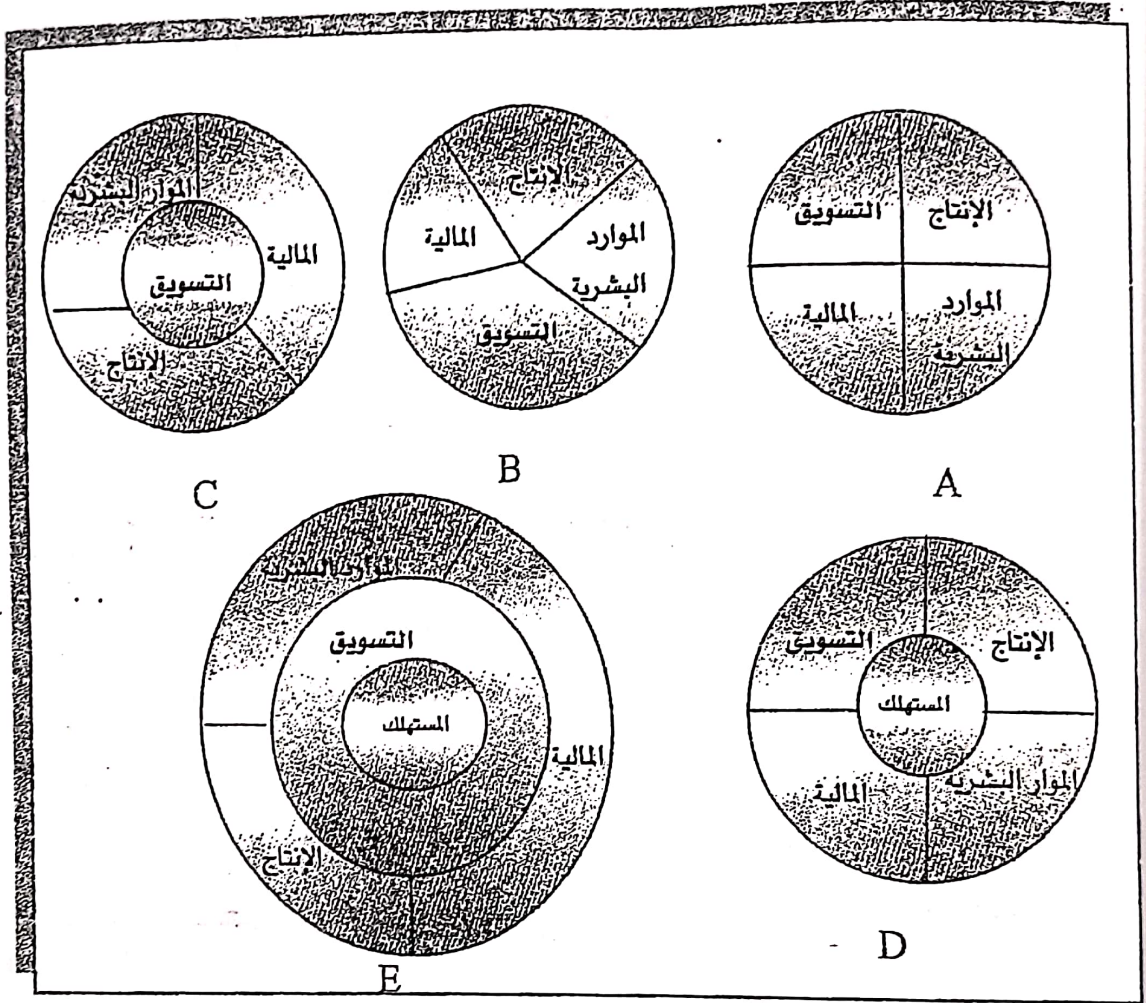
فالرقابة هي عملية تقييم مستمر للأداء ينبغي على إدارة التسويق القيام بها عبر إنشاء نظام متكامل للرقابة التسويقية، يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف، كي تتضح الصورة الحقيقية لدى مدراء التسويق عن مدى فاعلية الأداء التسويقي. ومن جانب آخر فإن الرقابة التسويقية التي تعد الوجه الآخر للتخطيط التسويقي، ستساعد المدراء على وضع الخطط المستقبلية من خلال

التغذية العكسية (Feed Back) والتغذية المتزامنة (Feed Forward) والتي تعني الرقابة المستمرة لتتبع الخطأ بغير بثرة. وبالتالي فإنها ستتمش بسببمونة الإجراءات التي تسمح للمدراء بمقارنة نتائج الخطة التسويقية مع المعايير الموضوعية سلفاً ومن ثم اتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم لتحقيق الأهداف.⁽¹¹⁾

إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المنظمة

انطلاقاً من نظرية النظم (أي نظام جزء من نظام اشمل) فإن المنظمة تتجزء إلى أقسام ومن ثم وحدات، وظائف، أنشطة... وجميعها تسعى بشكل مشترك للوصول إلى الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا للمنظمة وعبر الأهداف الفرعية المحددة لكل قسم. وبالتالي فإن مهام ودور إدارة التسويق وعلى الرغم من خصوصيته سيكون متكاملًا ومتفاعلاً مع بقية الإدارات الأخرى في المنظمة لإنجاز الأهداف الكلية المشتركة.

ولكن من ناحية واقعية ومنطقية فإن هيكله ومكانة ودور قسم التسويق ينبع من نظرة وتوجه إدارة المنظمة وفلسفتها في التعامل الإداري وتوجهها التسويقي ومدى أهمية التسويق لمجمل أنشطتها الأخرى واسهامه في تحقيق الأهداف. وعليه يمكن أن يأخذ قسم التسويق أهمية وتأثير مختلف قياساً بالإدارات الأخرى، وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل (1-7)، حيث...



شكل (1-7)

موقع إدارة التسويق على وفق توجه المنظمة الفلسفي

- A. يتمثل بكون وظيفة التسويق تتساوى من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.
- B. نتيجة لنقص الطلب وانحداره فإن المنظمة تعطي اهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى.
- C. بعض من الحماس التسويقي من قبل إدارة المنظمة يتيح الفرصة لإدارة التسويق إن تكون الوظيفة الرئيسة لبقية الوظائف الأخرى ومنطلقاً من مبدأ وهو أنه (بدون مستهلك لا وجود للشركة) فتكون الوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها.

D. يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل المنظمة وأن يكون موقع التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي أنه يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.

E. التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة وتعمل بقية الوظائف الأخرى نحو تحقيق إشباع حاجاته. وأن يكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك وأن تكون الوظائف الأخرى داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

المسؤولية الاجتماعية لإدارة التسويق

ينظر المفهوم المعاصر للتسويق إلى المسؤولية الاجتماعية على ما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل، ومحققة بذات الوقت من إشباع وإرضاء لحاجات الأفراد الحالية. وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفاً تسعى إلى تحقيقه منظمات الأعمال عبر قسم التسويق فيها. وبهذه الصورة فإن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأوحد لها، ومنطلقاً نحو المفهوم العام للتسويق، والمتمثل بتحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد البعيد. وعليه يمكن القول بأن استجابة منظمات الأعمال إلى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك على الأمد القصير حصراً، ودون التفكير بأبعاد ذلك على الأمد الطويل، قد يكون له انعكاسات سلبية كبيرة. وكما هو على سبيل المثال في قدرة صناعة السيارات الأمريكية على تلبية طلب السوق المحلية على الشاحنات الكبيرة وفي وقته المحدد. لكن هذه الاستجابة ستتعرض بنتائج سلبية على عدد من الأطراف... وتتأثر في ارتفاع معدلات استهلاك كميات الوقود، التلوث البيئي للمدن، المزيد من احتمالية حصول حوادث الطرق، ارتفاع تكاليف الصيانة... الخ. وعليه فإن هذه المسألة وتحقيقها ترتبط بشكل رئيسي مع عملية تجزئة السوق والتي يمكن من خلالها تحديد الاحتياجات المجتمعية والتطبيق السليم للأهداف التسويقية المخططة. وإن إدارة التسويق الناجعة هي

التي تضع نفسها في موقع المجتمع أو المستهلك لتحسين المشكلات الحقيقية التي يمانها ويرغب في تجاوزها على وفق ما يقدم له من سلع لا تلحق به أي ضرر.

وتأسيساً على ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق تتبع من هدفها في تحقيق رفاهية المجتمع وإسماده، وذلك من خلال المسؤوليات التي يضطلع بها قسم التسويق على وفق عدد من المؤشرات والتي من أبرزها الآتي:

1. توجه إدارة التسويق للأهتمام بالمشكلات التي يمانها منها المجتمع، هو تحقيق لمنفعتهم الذاتية في الوقت ذاته، إذ أن أدراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي والعمل على ملاقاتها ومعالجتها، سيصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الانتاجية لاحقاً.

2. العديد من المشكلات الحاصلة في تفاعل المنظمة مع المجتمع وبخاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات أفضل، الارتقاء بمستوى نوعية الحياة للأفراد، مواجهة مشكلة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين من نوعية المنتج أو عدم توفره في السوق... الخ. يمكن تقليل أثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية كمنهج عمل في تخطيطها الإستراتيجي التسويقي وأدائها الوظيفي.

3. تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هو عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كأنعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، ومن خلال استجابتها لحاجات ورغبات المجتمع الكثيرة وعلى نطاق واسع. ولما كنا نعيش اليوم في عالم تهيمن عليه المنظمات الكبيرة على النشاط التسويقي والإنتاجي، فإن المسؤولية الاجتماعية ستكون هي الحالة الحوارية الأبرز في توجهات إدارات التسويق في تفاعلها مع المجتمع من جانب ولتعزيز ثقة المجتمع بها من جانب آخر.

4. تستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، وبما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات التي تتخذها لا تنحى المنهج الاقتصادي (الربحي) البحث فحسب. بل تسعى لأن

تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وإنساني واجتماعي للمساهمة في رفاهية حياة الفرد. حتى عدت المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية "مواطنين Citizenship من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع والعمل على خدمته لتحقيق ذاتها وأهدافها في الوقت ذاته.

أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة، يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع. فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي في الاجابة على ما هو صحيح وما هو خطأ. ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية. وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال. لكونها أساساً ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار. ومن قبل الأطراف المعنية بذلك والمتمثلة بالزبائن، الوسطاء، المجهزون، الحكومة، المجتمع بعامه...

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة"⁽¹²⁾. وهذا يعني بأنه يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح. ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.

وعليه فإن التساؤل الذي يمكن اثارته هنا.. هو لماذا نحن كأفراد ومجتمع ومنظمات بحاجة إلى الأخلاق بعامه، وأخلاقيات التسويق بخاصة؟
الاجابة على هذا السؤال تمتد وتتسع، ولكن يمكن تحديد أبرز نقاط الإجابة على ذلك بالآتي:

1. شيوع بعض الأعمال المضادة أو غير المرغوبه في النشاط التسويقي تحديداً، وبما لا تتفق مع أهداف وسياسة المنظمة. كما هو الحال في شيوع الرشى (الرشوة) Bribery في عقد الصفقات التجارية لتميرها من دون اكتسابها الشرعية والمصدقية. حتى أن هذه الحالة قد احتلت مرتبة متقدمة من اهتمامات المديرين باتجاه التصدي لها ومعالجتها، لما لها من آثار سلبية كبيرة على سمعة ومكانة المنظمة في السوق والمجتمع.
2. الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة، لا تنم في الكثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل. وخصوصاً عندما تمتد آثار القرارات إلى خارج حدود المنظمة وتتصل بالمجتمع. كما هو الحال في عدم المصدقية في الوعود والتعهدات التي تضعها المنظمة على نفسها تجاه المجتمع، وتتصل منها في وقت لاحق. وكما هو مثلاً في التعهد بتقديم خدمات الصيانة والتشغيل لمنتجاتها المباعة، ولكن بعد اتمام صفقات البيع تضع شروطاً أو تتقاضى مبالغ لقاء ذلك دون أن يكون ذلك مذكوراً قبل البيع.
3. سلوك بعض إدارات المنظمات أو الجامعات التسويقية فيها لا يمكن ضبطه وتقيده من خلال التشريعات القانونية فقط. لذلك تكون الحاجة واضحة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة. ولذلك نجد الكثير من منظمات الأعمال اليوم تجتهد لأن تضع لها ثقافة خاصة بها تسعى لتعزيزها بين العاملين فيها والالتزام بها لعكسها في طريقة تعاملهم وعلاقتهم مع الجمهور.
4. حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وأن تتم بشكل طوعي، قبل أن تواجه بضغط من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات المحلية أو الدولية. وكما هو الحال في قيام العديد من شركات إنتاج السيارات أو الطائرات بسحب منتجاتها من السوق، أو إيقاف التعامل بها لحين إجراء الفحوصات والتأكد من سلامتها إذا ما كانت هذه المنتجات قد أحدثت ضرراً كبيراً بعد تداولها.

في السوق أو العمل. وعلى سبيل المثال فإن شركة تويوتا قامت في عام 2007 بحسب 150 الف سيارة من السوق لكونها وجدت بأنها غير مطابقة للمواصفات البيئية المقررة لذلك.

أهمية التسويق للمنظمة

وجود قسم التسويق في منظمة الأعمال لا يأتي من فراغ، بل يتأثر 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 فإن نجاح المنظمة واستمرارها، أو بالعكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية 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 تحقيق النجاح المنشود من عملها.

4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي Marketing 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.

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

لاتقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما تمثله من وسيلة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي. وعليه يمكن إن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالآتي:

1. توفير فرص العمل:

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري حتى أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعاً من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

2. التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الإداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية، ويشمل ذلك منتجات المنظمات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح. وتزداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي. إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم إن يقابلها كفاءة وفاعلية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما وليكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة.

3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:

الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن إن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن إن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية... كما هو مثلاً في

منتجات شركة Toyota للسيارات، وشركة IBM للحاسبات... الخ. وبالتالي أصبح لمثل هذه المنتجات وغيرها عند تسويقها عبر دول العالم إسهامة كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وانتشارها إلى أرجاء العالم.

4. التكاليف التسويقية:

العديد من الأنشطة التسويقية التي تتفد باتجاه تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة وتصل هذه الكلف في كثير من الأحيان إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة. وهذه التكاليف إذا أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحققت فائدة واضحة لعموم المجتمع. والتي تتمثل في شراء عدد أكبر من السلع على اعتبار إن عملية التخفيض ستتيح فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين.

5. تغيير نمط الحياة للأفراد

يسهم التسويق في أحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي Life style للأفراد، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة. وهذا ما يتضح بشكل خاص في البلدان النامية، إذ لا يمكن أن يقدم المصنعون منتجاتهم المطورة والجديدة، إن لم تكن هنالك سوق ناضجة قادرة على استيعاب تلك المنتجات. وبالتالي فإن التسويق سوف يسهم في أحداث تطوير اجتماعي وإنساني من خلال قدرته على تقديم كل ما هو جديد إلى السوق ولمواكبة متطلبات الحياة المعاصرة ومتغيراتها.