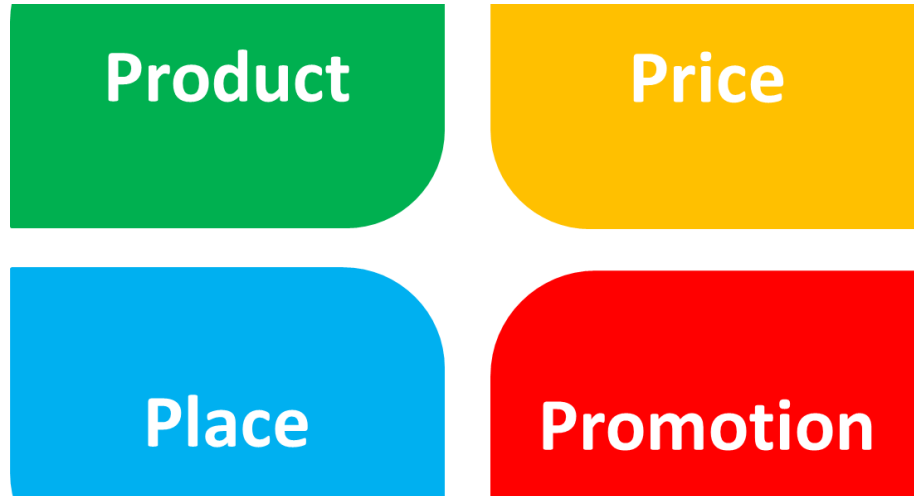


كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

## MARKETING MANAGEMENT

# إدارة التسويق



م.م. ياسر الخفاجي

## الفصل الأول "مدخل في التسويق"

### INTRODUCTION TO MARKETING

إرتبطت عملية التطور الحاصل في التسويق إرتباطاً مباشراً مع التطورات الحاصلة في المجتمع ، لتقديم ما هو أفضل لخدمة المشتري ، كما إن التسويق ليس شيئاً يختص به دارس علوم التجارة فقط وإنما يمس كل إنسان ، فكل منا عضواً في المجتمع بحركة التسويق ، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال على ذلك ، كما إن كل منا يزور متاجر عدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها ، ويتعامل مع بائعين مختلفين ، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية ، لهذا فإن أغلبنا هو جزء من عملية التسويق التي تحدث من قبل منظمات الأعمال .

لقد أصبح النشاط التسويقي للمنظمات في عصرنا الحاضر بمثابة الأداة الحقيقية في تحقيق الترابط والتواصل ما بين حلقات المجتمع المختلفة ، سواء كانوا أفراداً مستهلكين أو وسطاء أو مصنعين ، لكي تكون مسوقاً ناجحاً يجب عليك أن تفهم ما التسويق ؟ وكيف يعمل ؟ وما هو الشيء المراد تسويقه ؟ ومن الذي يقوم بالتسويق ؟

### أولاً : ما هو التسويق

التسويق يعني "عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية " وإن من أقصر التعاريف المتداولة لمفهوم التسويق هو " تلبية الحاجات بربحية "

وقد قدمت جمعية التسويق الأمريكية في منتصف القرن الماضي تعريفاً وهو " القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل النهائي "

و عرف على أنه " الأنشطة الموجهة نحو تحقيق إشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل "

ثم عادت الجمعية الأمريكية عام 1985 لتعريف التسويق على إنه " العمليات المتعلقة بتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات ، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة "

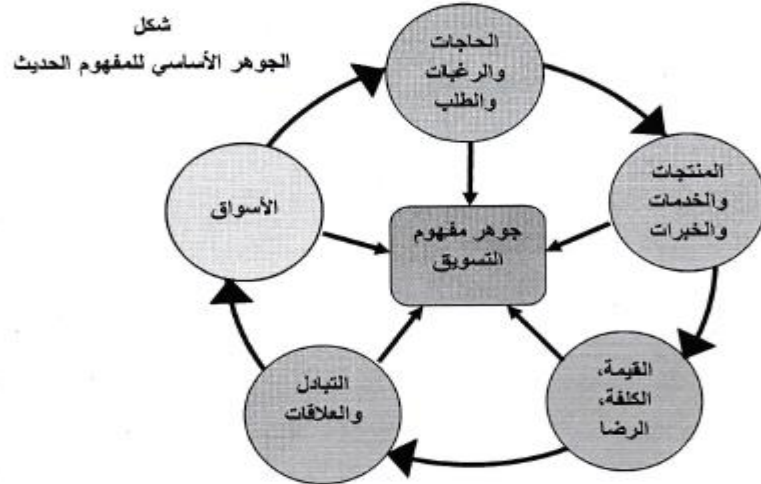
ويمكن لنا أن نفهم من التعريفات التي ذكرت الى أن :

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي **Marketing Mix** .
- لا ينحصر التسويق في حدود السلع فقط بل يمتد للخدمات والأفكار أيضا ، اي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها .
- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي بوصفه أساس في تحقيق أهدافها ، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم .

## ثانيا : مفهوم التسويق

يرى البعض بأن التسويق نشاط لا يتعدى كونه عملية بيع أو إعلان أو غيرهما من الأنشطة التجارية الأخرى التي تتمثل في التأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء وبشكل مربح وهذا ما كان سائدا الى حد ما في البدايات الاولى لظهور مفهوم التسويق .

أما في الوقت الحالي فقد أخذ التسويق بعدا آخر ينصب بجوهره نحو إرضاء حاجات ورغبات المستهلك وتلبيتها له من خلال المنتجات المقدمة له ، وبما يخدم عموم المجتمع ويحقق بذات الوقت أهداف المنظمة ، وهكذا حدد المفهوم الحديث للتسويق على إنه " عملية إجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه ويرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد أقيامها " ويمكن توضيح مضامين هذا التعريف من خلال الشكل التالي



## 1- الحاجات والرغبات والطلبات :

يبدأ التسويق ويستند أساسا الى الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جدا وتتباين من فرد لآخر ومن ظرف زمني الى آخر ، **فالحاجات Needs** تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها لكونها تمثل أساسا مهم لبقاءه وإستمراره في الحياة كما هو مثلا في حاجته للأكل ، الملابس ، الحماية ، الأمان ، الإحترام .. الخ وهذه الأشياء تختلف من فرد لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم أكثر مما هي تعني المسوقين

أما **الرغبات wants** فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي يعيش فيها ، والتي قد تختلف من مكان الى آخر بين دول العالم ، بل حتى في الدولة الواحدة ، وهذا يعود الى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والعائلة .. الخ

أما **الطلب Demand** فهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة الى فعل حقيقي وينجم عنه عملية شراء ، وعليه فأن الشركات لا تبحث كثيرا في الرغبات والحاجات لدى الأفراد بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي .

## 2- المنتجات والخدمات والخبرات:

يستطيع الافراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها و**المنتج Product** هو مصطلح يستخدم للإشارة الى ذلك الشئ القادر على تحقيق الاشباع في الحاجة او الرغبة والذي قد يكون سلعة او خدمة ، وبالتالي فأن المستهلك عندما يقوم بأختياره لتلك المنتجات التي يطلبها فإنه يسعى الى تحقيق أفضل منافع مقابل الاموال التي دفعها من أجل الحصول عليها. أما **الخبرات Experiences** فأنها تعني ما يمكن ان يحصل عليه المشتري من شئ مضاف في مستوى تقديم المنتج او الخدمة والتي تعبر عن مجمل الافكار التي يحملها السوق لتحقيق تميزه عن غيره في ذلك المنتج او الخدمة المقدمة.

## 3- القيمة، الكلفة،الرضا:

كيف يستطيع المستهلك الاختيار من بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجاته ؟ فعلى سبيل المثال شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله ، وأمامه فرصة إستخدام عدد من وسائط النقل ومنها الدراجة الهوائية ، البخارية ، الحافلة ، التاكسي ، السيارة الخاصة .. الخ وهو سيضع وقبل الإختيار أمام كل

واسطة عدد من المعايير التي تميزها من غيرها وهي (السرعة ، الأمان ، اليسر ، الكلفة ، الموثوقية ) ، وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا الى أقلها مرتبة في ذلك ، وهذا ما يسمى **بالقيمة Value** لتلك المنتجات التي يتعامل بها .

أما **الكلفة Cost** فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها ففي مثالنا السابق قد يكون الحصول على سيارة خاصة هو أفضل البدائل لكن الفرد لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها العالية لذلك يتحول الى بديل ذو كلفة أقل

أما الرضا **Satisfaction** يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو أقل كلفة من غيره، فالرضا هو تعبير عن مستوى الاداء المتحقق للمنتج او المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء او الاستخدام ، أي أن ما يدركه من منافع يفوق ما كان متوقعا .

#### 4- التبادل والعلاقات

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل **Exchange** الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة ، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما ومقابل تقديم نقد ، والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي والذي يشترط قيامه توفر خمسة شروط هي:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- كل طرف يمتلك شئ ذا قيمة للطرف الآخر.
- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم.
- كل طرف لديه الحرية في رفض أو قبول التبادل.
- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الاخر.

وينجم عن عملية التبادل "صفقة" **Transaction** والتي تمثل وحدة القياس بين الطرفين لتأشير قيمة عملية التبادل فيما بينهما ، وهنا يسعى البائع لزيادة قيمة الصفقة وإستمرارها تكرارا مستقبلا وذلك لا يتم من دون قيامه بتسويق العلاقة **Relationship Marketing** والتي تعني في حقيقتها بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن والموزعين والمجهزين .. الخ والإلتزام بتقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار مميزة .

## 5- الأسواق

السوق **Market** هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما ، وعلى وفق المنظور التسويقي يعرف السوق على أنه " الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة" وتتأثر مكونات هذا المفهوم بالآتي :

- يتأثر حجم السوق بعدد الافراد المتعاملين فيها.
- وجوب امتلاك الافراد للموارد التي تمكنهم من الحصول والإنتفاع بما موجود في السوق من المنتجات.
- ان تكون لدى الافراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل.

والشكل أدناه يمثل مضامين معنى السوق أو المكونات الأساسية لمعنى السوق



(شكل يوضح المكونات الأساسية لمعنى السوق)

البائع يقوم بتقديم السلع والخدمات الى المشتري ، لكي يحصل على نقود مقابل ذلك ، ولا تتم هذه العملية من دون قيام البائع بإجراء الإتصالات التسويقية اللازمة (الإعلان ، البريد المباشر ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة .. الخ ) الموجهة نحو المشتري ليتلقى مجموعة من المعلومات التي تؤثر مستوى الإستجابة ورد الفعل لعملية الإتصال المتحققة ليعكسها بفعل حقيقي في عملية التبادل بين المنتجات والنقود .

## ثالثا : ما الذي يتم تسويقه ؟

تشمل وظيفة التسويق (10) أنواع أهمها تسويق السلع ، الخدمات ، الخبرات ، الأحداث ، الأشخاص ، الأماكن ، الملكيات الشخصية ، المنظمات ، المعلومات ، وأخيرا الأفكار

1- السلع **Goods** : تؤلف السلع المادية حجما كبيرا من جهد إنتاج وتسويق البلدان ، ففي كل سنة تسوق الشركات الأمريكية وحدها بلايين من المنتجات الغذائية المعلبة والطازجة وملايين من السيارات والثلاجات والأجهزة الكهربائية ، والمكائن ومختلف الآلات التي تدخل في إقتصادنا الحديث ، وبتقنية الأنترنت تسنى للشركات والأفراد من تسويق بضائعهم بفعالية .

2- الخدمات **Services** : بسبب تقدم الإقتصاديات أسهم ذلك في نمو حصة كبيرة من أنشطتها التي ركزت على إنتاج الخدمات ، حيث يتألف إقتصاد الولايات الأمريكية المعاصرة (30:70) خدمة مقارنة بنسبة البضائع ، وتشمل هذه الخدمات العمل في خطوط الطيران الجوية والفنادق وشركات إدامة السيارات والحلاقين وذوي المهن المتخصصة بعمليات التجميل وكذلك تشمل الخدمات أولئك الأفراد المحترفون الذين يعملون ضمن الشركات كالمحاسبين والحقوقيين والمهندسين والأطباء ومبرمجي البرامجيات ومستشاري الإدارة .

3- الأحداث **Events** : يثمن المسوقون الوقت الذي يرتبط بالأحداث مثل وقت المعارض التجارية الكبرى والأداءات الفنية وإحتفالات تأسيس الشركات السنوية ، إن الأحداث المهمة كالألعاب العالمية والأولمبية وكأس العالم هي أحداث تحفز الشركات والأفراد من أجل تسويق بضائعهم .

4- التجارب **Experiences** : بواسطة التركيز على بعض الخدمات والسلع يمكن للشركة أن تجد وتؤسس خبرات تسويقية ، على سبيل المثال المملكة السحرية **Disney** الذي يمثل صورة من صور تسويق التجارب والخبرات وهنالك سوق لنشر الخبرات وإكتسابها نحو قضاء إسبوع كامل في نادي ترفيهي لكرة السلة أو حضور حفلة موسيقية أو تسلق جبل **Everest** .

5- الأشخاص **Persons** : إن التسويق الذي يقوم به الشخص المشهور هو أحد الأعمال الرئيسية في وقتنا الحالي ، حيث تملك كل شركة رئيسية وكيلا أو مدير شخصي وترتبط بشبكة من العلاقات العامة

، إذ يلجأ العديد من الفنانين والموسيقيين والأطباء والمحامين وأصحاب رؤوس الأموال الى طلب المساعدة من المسوقين المشهورين .

6- **الأماكن Places** : تتنافس المدن والولايات والمناطق وكل البلدان فيما بينها في سبيل كسب السواح والمصانع والمراكز التجارية والبنائات السكنية الحديثة ، ويشمل مسوقوا المكان إختصاص التطوير الإقتصادي ووكلاء بيع العقارات العامة والمصارف التجارية والمؤسسات التجارية الموقعية ووكالات العلاقات العامة والدعاية .

7- **الملكية الشخصية Properties** : تعد الملكية الشخصية من الحقوق غير الملموسة للملكية الخاصة كأن يكون عقارا وهو ملكية حقيقية أو أن يكون ملكية مالية على شكل أسهم أو سندات ، ويمكن شراء وبيع هذه الملكيات وهذا سيتطلب نشاط التسويق ، فوكلاء العقار يعملون لأجل ملكيتهم الخاصة لكي يبيعوا أو يشتروا عقارا سكنيا أو تجاريا وقد دخلت بصورة مؤثرة الشركات والبنوك الإستثمارية في أمان التسويق لكل من المستثمرين سواء كانوا أفراد أو شركات .

8- **المنظمات Organizations** : تعمل المنظمات بجد وفاعلية ببناء صورة قوية وفريدة ورائعة في عقول عامة الشعب وتصرف الشركات الأموال لتحقيق كيانها الخاص كشركة PHILIPS وشركة الأليكترونيات الهولندية التي أخذت على عاتقها رفع شعار " دعنا نعمل أفضل الأشياء " وفي المملكة المتحدة إستطاعت شركة **TESCO** من رفع شعار " الكل يجب أن يبدي المساعدة ولو كانت قليلة " .

9- **المعلومات Information** : يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج وهذا ما تقوم به بالضبط المدارس والجامعات حيث تنتج وتوزع وبسعر محدد للطلبة الموسوعات والكتب العلمية ، وتقوم المجالات بعرض المعلومات الواسعة حول عالم السيارات وعالم الحاسوب ، وهذا وتعد عملية إنتاج وتوزيع المعلومات من الصناعات الرئيسية في وقتنا المعاصر .

10- **الأفكار Ideas** : يشمل كل سوق يعرض منتجاته وخدماته فكرة أساسية ، حيث تقوم الفكرة بترويج المنتج وتدخل كمنط دعائي في التسويق .



## رابعاً : من الذي يُسوق ؟

المسوق هو الشخص الذي يبحث عن ردة فعل تكون على شكل ( أموال ، إهتمام ، إعجاب ، تبرعات وغيرها ) من طرف آخر يسمى المتلقي ، ويكون المسوق شخصاً ذا مهارة في تحفيز الطلب على منتجات الشركة .

ونحن في منظمات الأعمال نعطي مهمة تسويق المنتجات (سلع وخدمات ) الى إدارة التسويق **Marketing** و**Management** والتي تمثل أحد أنشطة المنظمة الرئيسية الى جانب (الإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وإدارة الإنتاج والعمليات ) .

وتمثل إدارة التسويق " العمليات المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية " ويمكن توضيح هذا التعريف كالآتي :

- التخطيط : تحديد رسالة وأهداف الإدارة ووضع الخطط والإستراتيجيات من خلال تقييم الفرص والموارد وتحديد الإمكانيات المتاحة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف والغايات .
- التنظيم : هو النشاط الذي يعمل على تحديد المسؤوليات والمهام والواجبات في الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية .
- التنفيذ : ويعني المباشرة بالإجراءات العملية للخطة وتعتمد على التنسيق والتوافق بين الأنشطة التسويقية ، وتحفيز الأفراد العاملين في التسويق ، وفاعلية الإتصالات داخل الوحدة التسويقية .
- الرقابة : تتمثل المرحلة الأولى بوضع معايير للأداء ، ثم تحديد الأداء المخطط ، بعدها يتم قياس الأداء الفعلي وعملية مقارنته بالأداء المخطط لتحديد مستوى الإنحراف بينهما .

## خامساً : التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق

ويقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه إدارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة أو لاحقة التي رسمت في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع ، وقد مرت التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاته بالمرحل الآتية :

1- **المفهوم الإنتاجي The Production Concept**: يمثل هذا المفهوم المرحلة الممتدة من القرن الثامن عشر الى بدايات القرن العشرين ، وكان الهدف الرئيس لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولاً وبالتالي كان المصنعون **Manufactures** هم بذات الوقت

مجهزون للسوق ، ومؤثرين في طبيعة الطلب على المنتج وذلك من خلال إعتقاد سياسة الإنتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع ، وعلى سبيل المثال فأن العبارة الشهيرة لشركة **Ford** الأمريكية لصناعات السيارات في هذا الخصوص هو " يمكن للمشتري أن يختار لون سيارته" .

2- **المفهوم البيعي The Selling Concept**: ينصب هذا المفهوم على إدراك منظمات الأعمال بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فسيكون شراؤهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح ، وينبغي على المنظمة هنا أن تمارس الجهود البيعية والترويجية لتحقيق ذلك الشراء المربح لها ، ومن ثم فأن على منظمات الأعمال إمتلاك عدد من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء بإتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلا ، ومن هنا أصبح قسم المبيعات مسؤولا عن البيع وموازي لأهمية أقسام الإنتاج والتمويل ، فضلا عن كون المفهوم البيعي إمتد مجاله للخدمات بعد أن كان محصورا بالسلع فقط ، وكذلك إمتداده الى أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح .

3- **المفهوم التسويقي The Marketing Concept**: ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ، وهذا المفهوم فلسفة أن ليس من الصحيح أن تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه ، بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للمستهلك ، ويعد هذا المفهوم بمثابة المفتاح لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة بشكل فاعل وكفوء لأنه يمثل علاقة مستمرة ومتواصلة مع المجهزين والوسطاء والمستهلكين وهكذا ظهر إختلاف لهذا المفهوم عن المفهوم البيعي وكما في الشكل الآتي :



**4- مفهوم المستهلك The Customer Concept:** تم تطوير المفهوم التسويقي الذي يمثل إمتدادا طبيعيا له ، مع تركيز أكبر على المستهلك من خلال المجاميع التي ينتمي لها والخدمات التي يحتاجها ، وهذا ما قاد المنظمات الى جمع المعلومات التفصيلية عن المستهلك من حيث الجوانب الديمغرافية والسيكولوجية ، فضلا عن تجاربه التسويقية السابقة ، ويهدف كل ذلك نحو تحقيق علاقة مع الزبون تعبر عن مدى ولائه تجاه المنتج أو المنظمة .

**5- المفهوم الإجتماعي للتسويق The Societal Marketing Concept :** أثار هذا المفهوم المعاصر تساؤلات جوهرية ، فهل أن هذا المفهوم التسويقي قادر أن يتوافق مع التلوث البيئي ، القصور في الموارد ، الانفجار في النمو السكاني ، إزدياد المجاعة في العالم .. الخ ، وهل تعمل منظمات الأعمال بالشكل المناسب لإرضاء المستهلكين والعمل بما يتوافق مع حاجات المجتمع على الأمد البعيد ؟

### سادسا : المسؤولية الإجتماعية لإدارة التسويق

ينظر المفهوم المعاصر للتسويق الى المسؤولية الإجتماعية على ما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل ، ومحقة بذات الوقت من إشباع وإرضاء لحاجات الأفراد الحالية ، وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفا تسعى الى تحقيقه منظمات الأعمال عبر قسم التسويق فيها ، وبهذه الصورة فأن المنظمة قد تجاوزت

النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأوحد لها ، ومنطلقة نحو المفهوم العام للتسويق ، والمتمثل بتحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد البعيد .

وعليه يمكن القول بأن إستجابة منظمات الأعمال الى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك على الأمد القصير حصرا ودون التفكير بأبعاد ذلك على الأمد الطويل ، قد يكون له إنعكاسات 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 الإستجابة ستنعكس بنتائج سلبية على عدد من الأطراف وتتأثر بإرتفاع معدلات إستهلاك كميات الوقود ، التلوث البيئي للمدن ، المزيد من إحتتمالية حصول حوادث الطرق ، إرتفاع تكاليف الصيانه .. الخ ، وعليه فإن هذه المسألة وتحقيقتها ترتبط بشكل رئيسي مع عملية تجزئة السوق والتي يمكن من خلالها تحديد الإحتياجات المجتمعية والتطبيق السليم للأهداف التسويقية المخططة ، وأن إدارة التسويق الناجحة هي التي تضع نفسها في موقع المجتمع أو المستهلك لتحسين المشكلات الحقيقية التي يعانيتها ويرغب في تجاوزها على وفق ما يقدم له من سلع لا تلحق به أي ضرر .

وتأسيسا على ذلك فإن المسؤولية الإجتماعية لإدارات التسويق تنبع من هدفها في تحقيق رفاهية المجتمع وإسعاده ومحاولة الإرتقاء بمستوى نوعية الحياة للأفراد ، وتوجيه إدارة التسويق للإهتمام بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع كمواجهة مشكلة البطالة ، إستياء وتذمر المستهلكين من نوعية المنتج أو عدم توفره في السوق .. الخ

وتستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال إنتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه ، وبما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات التي تتخذها لا تنحى المنهج الإقتصادي (الربحي) البحت فحسب ، بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وإنساني وإجتماعي للمساهمة في رقي حياة الفرد .

### **سابعاً : 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 الإجابة على ما هو صحيح وما هو خاطئ ، 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 أساسا ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية إتخاذ

القرار ومن قبل الأطراف المعنية بذلك والمتمثلة بالزبائن ، الوسطاء ، المجهزون ، الحكومة ، المجتمع عامة

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها " المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة " وهذا يعني بأنه يمكن النظر الى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية بإتجاه 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 فأن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هو لماذا نحن كأفراد ومجتمع ومنظمات بحاجة الى الأخلاق بشكل عام ، وأخلاقيات التسويق بشكل خاص ؟

الإجابة على هذا السؤال تمتد وتتسع ، ولكن يمكن تحديد أبرز نقاط الإجابة على ذلك بالآتي :

- شيوع بعض الأعمال غير المرغوبة في النشاط التسويقي ، وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة ، كما هو الحال في شيوع الرشوة في عقد الصفقات التجارية لتمريرها من دون إكتسابها الشرعية والمصادقية ، حتى أن هذه الحالة قد إحتلت مرتبة متقدمة من إهتمامات المديرين بإتجاه التصدي لها ومعالجتها ، لما لها من آثار سلبية كبيرة على سمعة ومكانة المنظمة في السوق والمجتمع .
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة ، لا تتم في الكثير من الأحيان عن إستيعاب كاف لأخلاقيات العمل وخصوصا عندما تمتد آثار القرارات الى خارج حدود المنظمة وتتصل بالمجتمع كما هو الحال في عدم المصادقية في الوعود والتعهدات التي تضعها المنظمة على نفسها تجاه المجتمع وتتنصل منها في وقت لاحق ، وكما هو مثلا في التعهد بتقديم خدمات الصيانة والتشغيل لمنتجاتها المباعة ، ولكن بعد إتمام صفقات البيع تضع شروط أو تنقاضي مبالغ لقاء ذلك دون أن يكون ذلك مذكورا قبل البيع .
- سلوك بعض إدارات المنظمات أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه وتقييده من خلال التشريعات القانونية فقط ، لذلك تكون الحاجة واضحة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الإجتماعية السائدة ، ولذلك نجد الكثير من منظمات الأعمال اليوم تجتهد لأن تضع لها ثقافة خاصة بها تسعى لتعزيزها بين العاملين فيها والإلتزام بها لعكسها في طريقة تعاملهم وعلاقتهم مع الجمهور .

## ثامنا : 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 لبيان 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 الى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك .
- 2- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه ، وبالتالي فإن نجاح المنظمة وإستمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول الى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها .
- 3- قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض إستثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها .
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بالتخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع وبما يتوافق مع إستراتيجيات التسويق والأهداف 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 الإتصال المختلفة