

# إدارة التسويق

## الفصل الثاني

### ((إدارة التسويق))

#### إعداد

ا.د. مجبل رفيق مرجان م.م كرار حسن دينار

مقدمة الى طلبة المرحلة الثانية / قسم إدارة الأعمال / صباحي  
ومسائي



# تعريف إدارة التسويق

▶ تم تعريف إدارة التسويق على انها «فن وعلم في اختيار الاسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم باتجاه تحقيق النمو والاستمرار عبر عمليات التبادل والاتصالات وخلق القيمة للزبون» 1

▶ عرفت جمعية التسويق الامريكية ادارة التسويق : وظيفة ادارية تتضمن عدد من العمليات المتعلقة بخلق قيمة للزبائن وتحقيق الاتصال معهم لإيجاد علاقة من شأنها أن تحقق الارباح للمنظمة. 2

▶ تعريف آخر بشكل تفصيلي: العمليات المتعلقة بالتحليل ، التخطيط، التنفيذ، التنسيق والرقابة على البرامج من خلال التركيز على اجراءات التسعير ، الترويج وتوزيع المنتجات والخدمات والافكار للمحافظة على عمليات التبادل المربحة مع الاسواق المستهدفة باتجاه تحقيق اهداف المنظمة. 3

# واجبات ادارة التسويق

▶ **1- تطوير الخطط واستراتيجيات التسويق:** تعد المهمة الاولى لإدارة التسويق كونها لا يمكن ان تعمل او تتفاعل مع المحيط الخارجي لعملها في السوق دون ان تقوم بعملية التخطيط، ووضع الخطط التسويقية وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق الموضوعة مسبقاً.

▶ **2- المراقبة البيئية :** يكون من الواجب على ادارة التسويق القيام بدراسة السوق وجمع المعلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل بها، لان المنظمات لا تعمل لوحدها في السوق بل هنالك منافسون لها ويسعون الى تحقيق ذات ما تسعى اليه .

## واجبات ادارة التسويق

▶ **3- التواصل مع الزبائن :** الزبائن هم الاساس والجوهر في العمل التسويقي ، وبالتالي على ادارة التسويق ان تضع نصب اهتمامها التوجه نحو الزبائن وبناء علاقة طويلة الامد معهم وبشكل مربح، وهذا الامر يتطلب دراسة الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم والفوارق بين هذه السوق او تلك.

▶ **4- بناء علامة قوية لمنتجاتها:** لتحقيق ذلك يتطلب من ادارة التسويق القيام بعملية تجزئة السوق واختيار الاسواق المستهدفة من بين تلك الاسواق ، وبما يحقق التميز والاختلاف في منتجاتها عن بقية منتجات الشركات المنافسة ، سواءً كان ذلك من حيث الاسعار، الجودة، الخدمات المقدمة للزبائن، الضمانات، خدمات ما بعد البيع وهذا من شأنه ان يجعل لعلامة المنتج موقع مؤثر في السوق ولدى الزبائن.

## واجبات ادارة التسويق

► **5- الاتصالات:** على ادارة التسويق ان تعتمد نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز قيمة الأنشطة التي تمارسها في التأثير على الزبون واقتناعه بما تقدمه من منتجات، حيث لا يمكن للسوق ان تعرف ماذا تقدم هذه الشركات او تلك من منتجات دون تحقيق الاتصال بين الطرفين.

► **6- التسليم:** تتسابق الشركات في عالمنا اليوم لإيجاد الوسائل والطرق المناسبة لتسليم المنتجات الى الزبائن بكل يسر وسرعة . ولذلك لابد من اعتماد نظام للتوزيع من قبل ادارة التسويق يتوافق مع طبيعة السوق التي تعمل بها وحالة المنافسة القائمة وبما يميزها عن غيرها في جودة التسليم وتحقيق رضا الزبون.

# ادارة التسويق والاحلاقيات

► **اخلاقيات التسويق :** المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة. باتجاه ان يكون السلوك التسويقي صحيحاً، ويكون المجتمع هو الحكم على سلامة تلك الانشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.





# ادارة التسويق والاحلاقيات

► لماذا نحن كأفراد ومجتمع ومنظمات بحاجة الى الاخلاق بعامة  
واخلاقيات التسويق بخاصة؟

## أخلاقيات التسويق



# ادارة التسويق والاحلاقيات

1- شيوع بعض الاعمال والسلوكيات غير السليمة في النشاط التسويقي تحديداً، وبما لا تتفق مع اهداف وسياسة المنظمة . كما هو الحال في شيوع الرشى في عقد الصفقات التجارية لتمريرها من دون اكتسابها صفة الشرعية والمصادقية، وهذه لها آثار سلبية كبيرة على سمعة ومكانة المنظمة في السوق والمجتمع والدولة.

2- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الادارية في المنظمة ، لا تتم في كثير من الاحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، كما هو الحال في عدم المصادقية في الوعود والتعهدات التي تضعها ادارة التسويق على نفسها تجاه المجتمع وتتنصل منها في وقت لاحق (خدمات الصيانة)



## ادارة التسويق والاحلاقيات

**3-** الكثير من منظمات الاعمال بعامة وادارات التسويق بخاصة تجتهد اليوم لأن تضع لها ثقافة خاصة بها تسعى لتعزيزها بين العاملين فيها والالتزام بها لعكسها في طريقة تعاملهم وعلاقتهم مع الجمهور ، فضلا عن التشريعات القانونية النافذة باتجاه وضع معايير اخلاقية تحدد النمط السلوكي يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة.

**4-** اشاعة السلوك الاخلاقي في عمل إدارات التسويق وجعله سلوك ذاتي قبل ان يكون سلوك مراقب ، وقبل ان تخضع المنظمة لضغوطات الرأي العام او الاجراءات القانونية والتشريعات المحلية والدولية التي تحكمها , وكما هو الحال في قيام بعض الشركات انتاج السيارات او الطائرات بسحب منتجاتها من السوق ذاتياً في حال ثبت وجود ضرر تحدثه على الانسان او البيئة (سحب شركة تويوتا 150 ألف سيارة من السوق لأنها غير مطابقة للمواصفات البيئية المقررة)



شكرا للمتابعة و حسن الاصفاء