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:

تأخذ ادارة التسويق اهميتها ومكانتها في موقع المنظمة من خلال الدور الذي تأخذه في عمليات التبادل الحاصلة ما بين المنظمة والاطراف المعنية بالسوق الذي تعمل به، وسواء كان ذلك افراد او شركات او وسطاء . وبالتالي يمكن تعريف ادارة 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"** وهذا التعريف يشير في مضمونه الاساسي إلى كون ادارة التسويق هي فن في كيفية اختيارها للأسواق لكي تعمل بها ، فضلا عن كونه علم لأنه يستند على الاستقراء الموضوعي والميداني لاختيار تلك الاسواق ، وبما يتوافق مع هدفها في الاستمرار والنمو عبر الارباح التي تحققها وزيادة حصتها السوقية ، ولكن من خلال التفاعل الايجابي مع الزبون وخلق قيمة له في ذلك التعامل الحاصل .

كما عرفت جمعية التسويق الامريكية ادارة التسويق على انها **"وظيفة ادارية تتضمن عدد من العمليات المتعلقة بخلق قيمة للزبائن وتحقيق الاتصال معهم لإيجاد علاقة من شأنها أن تحقق الارباح للمنظمة"** وهذا التعريف امتداد الى تعريف التسويق الا انه يركز على كونه وظيفة ادارية من ضمن وظائف المنظمة، ولكنها تنصب نحو العمل في البيئة الخارجية وباتجاه ايجاد علاقة مع الزبائن وتحقيق قيمة في تلك العلاقة وبما يقودها الى تحقيق الارباح .

وتم تعريفها بشكل تفصيلي على أنه **" العمليات المتعلقة بالتحليل التخطيط. التنفيذ، التنسيق والرقابة على البرامج من خلال التركيز على إجراءات التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات والخدمات والافكار للمحافظة على عمليات التبادل المريحة مع الاسواق المستهدفة باتجاه تحقيق اهداف المنظمة.**

عمليات إدارة التسويق:

1- التحليل التسويقي Marketing Analysis: نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، وسواء كانت لصالحها ام ضدها. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها. ولعل المبررات في هذا الإلزام لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة التسويقية هو تميزها بحالة عدم التأكد وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجعة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع. وهذا ما انعكس على سمة أخرى تميزت بها البيئة وهي سمة التعقيد Complexity والتي تأشرت من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها، مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة. ودراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح لذلك فأن الشركات ومن خلال ادارات التسويق تعمل على اعتماد تحليل عناصر القوة والضعف داخل المنظمة وعناصر الفرص والتهديدات خارج المنظمة وهو ما يرمز له اختصارا بتحليل SWOT وهو الحرف الأول من العناصر المذكورة والممكن توضيحها في الشكل(2-1) وهي :-

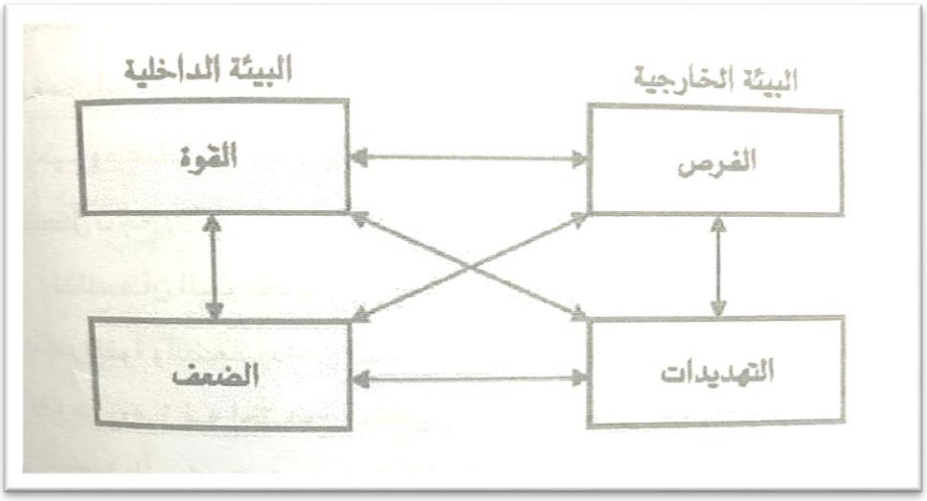
القوة Strengths تتضمن القدرات الداخلية للشركة والموارد المتاحة والعوامل الايجابية الاخرى التي تساعدها في انجاز ما يطلبه الزبائن للوصول الى اهدافها.

الضعف Weakness: المحددات الداخلية للشركة والعوامل السلبية التي تؤثرعلى الاداء بأتجاه معاكس لسعي الشركة في تحقيق اهدافها.

الفرص Opportunities: تتمثل بعوامل النجاح المتاحة في البيئة الخارجية والتي تعد بمثابة ميزة تسعى للوصول اليها.

التهديدات Threats: العوامل غير المرغوب بها في البيئة الخارجية والتي هي بمثابة تحدي لأداء الشركة حيث يتضح من هذا الشكل بأن أي عنصر من العناصر الأربع يؤثر ويتأثر ببقية العناصر الأخرى. وتبرز القوة التأثيرية لذلك العنصر على أساس ما يمتلكه من متضمنات تأثيرية أكبر على تلك العناصر. وقد يكون ذلك التأثير إيجاباً كما هو في زيادة عنصر القوة لتقليل تأثير مكامن الضعف والتهديدات أو بالعكس عندما يكون للتهديدات تأثير أكثر على زيادة نقاط الضعف ومحدودية الفرص المتاحة أمام المنظمة في السوق وهكذا إلى بقية العناصر الأخرى المتفاعلة فيها.

ومن كل ذلك فأن الشركة تعمل باتجاه تحليل البيئة التسويقية لا يجاد الفرص الايجابية للحيلولة دون حدوث التأثير السلبي للتهديدات على الشركة. ويكون ذلك من خلال تحلل بيئتها الداخلية من قوة وضعف التأشير الفعل التسويقي المناسب باتجاه بلوغ الفرص التسويقية المتاحة بالسوق.



شكل (2-1) التحليل لتسويقي للبيئة الداخلية والخارجية

2- التخطيط التسويقي Marketing Planning

التخطيط هي الوظيفة المبكرة التي يمارسها المدير في عمله الإداري، لأنها تمثل عملية استكشاف مبرمج وعلى وفق قواعد موضوعية لاحتمالات المستقبل في مجال عمله. فهي إذن طريقة نظمية لإدارة فاعله وكفؤة لعمليات التغير نحو الهدف المطلوب تحقيقه. ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن التخطيط يرتبط مع المستقبل والهدف المطلوب تحقيقه، وطالما كانت الأهداف مستمرة ولا تقف الإدارة عند حد معين منها ، فالتخطيط إذن يتسم بصفة الاستمرار ولا ينتهي. بل يمكن أن يتجدد ويتنوع من حيث الأهداف والأساليب، ولكن من حيث الجوهر والمعنى للتخطيط فهو قائم ومستمر . وطالما ارتبط التخطيط بالمستقبل فإن ذلك يعطي للتخطيط صفة الاحتمالية في التحقق أو عدم ذلك، على اعتبار أن المستقبل مجهول وهو يعبر عن حالة التأكد . وبالتالي فأن التخطيط من شأنه أن يقلل من احتمالات عدم التأكد للمستقبل، وتمنح الإدارة الثقة في كيفية التعامل مع المتغيرات البيئية المستقبلية، لأنها قد أخذت الاستعدادات المبكرة لذلك.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن أهمية ودور التخطيط التسويقي تتكامل وتتوافق مع بقية الأدارات الأخرى في المنظمة. وذلك نحو بلوغ الأهداف المطلوبة وبحسب خصوصية كل قسم للإسهام في تلك الأهداف، سواء كانت على مستوى المنظمة ككل، أو على المستوى الوظيفي. وبهذا المعنى فقد **عرف التخطيط التسويقي على أنه الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة الإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية.**

فهو يعني بكونه سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة والتي تقود إلى وضع الاهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وبطبيعة الحال إن هذا الأمر يمكن أن يختلف من منظمة إلى أخرى تبعاً إلى حجمها ومدى أهمية التخطيط التسويقي فيها .وفي تعريف أشمل عرف التخطيط التسويقي على أنه **«العمليات المسبقة والمرتبطة بأحداث أو حالات مستقبلية ولإقرار الفعل المناسب لإنجاز الأهداف التسويقية المرتبطة بخط الإنتاج، القرارات السعرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية ».**

ولهذا التعريف خصوصية تتضح من خلال الربط بين التخطيط التسويقي والعناصر الأربعة للمزيج التسويقي والتي تكون الأساس المهم لنشاط التسويق، فضلاً عن التوضيح المضامين التخطيط في بعده المستقبلي واتخاذ الفعل المناسب لإنجاز ما خطط له من أهداف. الشيء الذي يمكن قوله هنا إلى كون الناتج النهائي المتحقق من التخطيط التسويقي هو الخطة التسويقية، والتي تمثل الطريق الموثوق الذي يمكن أن تختطه الإدارة التسويقية في وصولها إلى الهدف المطلوب بلوغه. وقد يكون ذلك الهدف هو مستوى معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة، أو إنجاز مستوى معين من النشاط الترويجي لتحفيز المستهلكين للشراء، أو لمواجهة المنافسين في السوق، أو الانتشار في عمليات التوزيع خارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها المنظمة ... الخ. وفي المربع توضيح لنموذج مختصر المضامين الخطة التسويقية.

الفقرة	توضيح للمضامين
الخلاصة التنفيذية	ملخص مختصر للأهداف الرئيسية والتوصيات المقترحة للخطة لمساعدة الإدارة على القاء نظرة سريعة عن الخطة
الوضع التسويقي الحالي	توصيف للسوق المستهدف وموضع الشركة في وتوضيح لمضامين السوق والمنتجات والمنافسة والتوزيع المعتمد من قبل الشركة
تحليل الفرص والتهديدات	تحديد ما تواجهه المنتجات من فرص وتهديدات لمساعدة الإدارة في رسم سياستها لتعامل معها مستقبلا
الاهداف	الأشياء المرغوب الوصول اليها من قبل الإدارة وهي مفتاح العمل والاهتمام من قبل المجتمع
استراتيجية التسويق	مخطط شمولي لوحدات الاعمال للتعامل مع الزبون وبناء علاقة معه وفق خصوصية السوق وباعتماد عناصر المزيج التسويقي
البرامج التنفيذي	هو الفعل المتحقق لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البرامج المعتمدة للوصول الى الاهداف
الموازنة	تحديد متوقع للعوائد المحتمل الحصول عليها والتكاليف المترتبة على الأداء لجميع الأنشطة التسويقية وباتجاه تحقيق الارباح
الرقابة	ذلك النشاط الذي يتيح للإدارة مراقبة الأداء والنتائج المتحققة للوصول الى الأهداف ومن خلال قياس العائد على الاستثمار

التنفيذ التسويقي Marketing Implementation

التخطيط الاستراتيجي التسويقي لا يكون لوحده كاف لتحقيق النجاح التسويقي، ان لم يقترن بالتنفيذ التسويقي الجيد. ولذلك فأن التنفيذ التسويقي هو في حقيقته العمليات المتعلقة بوضع الخطة التسويقية في حيز التطبيق الفعلي لإنجاز الاهداف الاستراتيجية للتسويق. ولعل من الشروط الاساسية لتحقيق التنفيذ التسويقي هو التوافق مع الاستراتيجية التسويقية الموضوعة لزيادة التفاعل ما بين جميع العاملين في النظام التسويقي لتنفيذ الخطة التسويقية . لذلك فأن الشركات الكبيرة تعمل وبشكل يومي لاستقصاء ومعرفة اراء الافراد وبأعداد كبيرة وسواء كان من داخل الشركة او من خارجها لكي تصيغ القرار المناسب في عملية التنفيذ بما يخص انشطتها التسويقية وتتمثل هذه الانشطة بما يتعلق بتجزئة السوق ، تطوير المنتج وبما يتوافق مع رغبات الزبائن، الاسعار المعتمدة ومستوى المنافسة السعرية في السوق طريقة التوزيع لإيصال المنتج أو الخدمة الى الطرف المستهدف، اساليب الترويج المستخدمة والادوات المتاحة للاتصال بالسوق ... الخ . وهذا المعلومات يتم مناقلتها إلى قسم الانتاج لإعادة تصميم المنتج وتطويره وتحديد مستويات الخزين من البضائع المصنعة لإمداد السوق بالتوقيتات المطلوبة. كما تقدم هذه المعلومات الى الادارة المالية لاحتساب وتقدير العوائد والكلف وحجم التدفق النقدي، وهكذا الى بقية التشعبات الوظيفية في المنظمة. لكي تنتقل وحدة الأعمال من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ فإنه يستوجب أن تصيغ برنامج واضح ومحدد يتوافق مع الأهداف المطلوب تحقيقها على وفق الصياغة المعتمدة للستراتيجية التي اختطتها في توجهها نحو السوق. ويقترحانLawrence & William

هيكلة محددة من سبعة عناصر لتحقيق أفضل تنفيذ ناجح لاستراتيجية التسويق.

1- الهيكل التسويقي Marketing Structure: هو تعبير عن الطريقة التي تدير بها المنظمة انشطتها التسويقية والذي يوضح الانسيابية الرسمية للصلاحية وتقسيم العمل واعتماد المركزية او اللامركزية في الإدارة.

2- النظم Systems: هي مجموعة الإجراءات والقواعد والأساليب المعتمدة في عمل المنظمة لتحويل المدخلات الى مخرجات للحصول على المعلومات لاعتمادها في عمل المنظمة كما هو في اعداد الموازنة المالية العامة، الرقابة على الجودة عمليات التصنيع، قياس مستوى الاداء .... الخ.

3- الموارد Resources : مجموعة الموجودات الملموسة (الموارد المالية، قدرات الإنتاج التجهيزات) والموجودات غير الملموسة (الخبرات التسويقية، ولاء الزبون، قيمة العلامة، شهرة المحل).

4- الافراد People القوى البشرية العاملة في ادارة التسويق والقادرة على تحويل الخطة إلى التنفيذ التسويقي.

5- القيادة Leadership وتسمى ايضا بفن ادارة الافراد وهو العنصر المتمثل بجعل الافراد يعملون في التنفيذ يدا بيد ومن خلال التحفيز والتعاون المشترك في العمل.

6- استراتيجية التسويق Marketing Strategy الطريق الذي تختطه المنظمة للوصول إلى الأهداف المرسومة وقياس مدى تحققه على ارض الواقع .

7- القيم والاهداف المشتركة Shared Goals and Values: اشتراك العاملين بذات القيم والمعايير الأخلاقية والثقافية التي تنتهجها الشركة في تعاملها مع الآخرين وهي مركز بقية العناصر في التنفيذ.

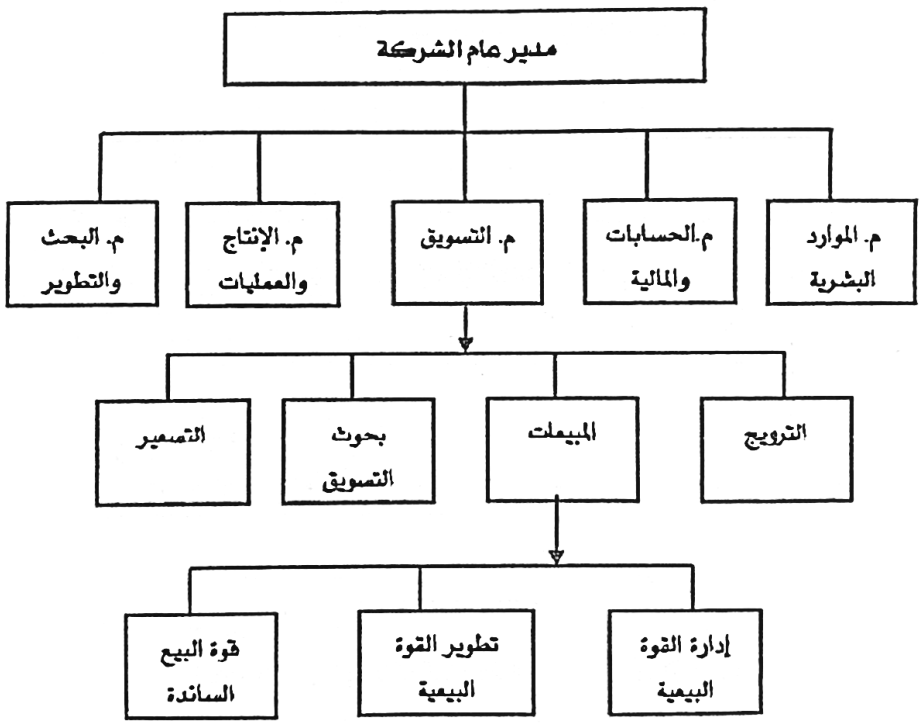
تنظيم قسم التسويقMarketing Department Organization

اصبح من الواجب على الشركة أن تقوم بتصميم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في الشركة لكي يقوم بتعزيز التنفيذ للخطة التسويقية واستراتيجية التسويق المعتمدة، وهنا لابد من التميز في حجم ومستوى التصميم ما بين الشركات الكبيرة وتلك الشركات الصغيرة، فأنه يمكن ايكال مهمة ادارة القسم لشخص محدد في الشركات الصغيرة ليقوم بأعمال البحث والبيع والاعلان وخدمة الزبائن ... الخ من المهام التسويقية الاخرى .

أما اذا كانت الشركة كبيرة فأن الأمر سيختلف حيث يستوجب تشارك قسم التسويق مع الادارات الاخرى في رسم الاستراتيجية الكلية للمنظمة وان يكون هنالك هيكل تنظيمي تسويقي متوافق مع الهيكل الكلي للمنظمة وبما يحقق الانسجام والتوافق في انسيابية العمل لإنجاز الاهداف المطلوبة ولتصميم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في الشركة فأنه يمكن ان يكون هنالك أكثر من نموذج ومنها :

-مدير لقسم التسويق يكون موقعه مماثل لبقية الاقسام الاخرى في الشركة كالإدارة المالية ادارة الموارد البشرية، قسم الانتاج، قسم نظم المعلومات ..... الخ .

-التنظيم الوظيفي هو التصميم الأكثر شيوعا في الشركات، حيث يصمم الهيكل التنظيمي على اساس الوظائف التي يقوم بها قسم التسويق ، وتتشعب من هذا القسم الوحدات الفرعية التي توكل لها مهام التنفيذ كل حسب تخصصه والشكل (2-1) يوضح نموذج مبسط لهيكل قسم التسويق في المنظمة



الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في المنظمة

- **التنظيم الجغرافي** يتم تصميم الهيكل التنظيمي على اساس المناطق الجغرافية (الاسواق) التي تتعامل معها الشركة سواء كانت داخل الدولة او خارجها.
- **التنظيم على اساس المنتج** عندما تكون الشركة كبيرة تتعامل مع منتجات كثيرة ومتنوعة وذات قيمة مالية واضحة، فأنها تعتمد هذا الاسلوب في التصميم للهيكل التنظيمي لقسم التسويق وما يتبعه من تقسيمات ادارية لاحقة. كما يمكن اعتماد الخط الانتاجي كأساس في التصميم والذي يستخدم في الغالب بشركات صناعة السيارات التي لديها خطوط انتاجية متعددة ولذات العلامة التجارية.
- **التنظيم على اساس الزبائن** يتم تصميم هذا الهيكل على اساس تصنيف الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة من حيث علاقتها التجارية بهم أو من حيث قيمة المشتريات المتحققة من قبلهم، أو القوة التأثيرية لهم في السوق.
- **التنظيم المركب** هو حالة مشتركة ما بين أكثر من طريقة لتنظيم الهيكل التنظيمي لما تم ذكره. كأن يكون خليط ما بين التنظيم الوظيفي مع التنظيم الجغرافي، أو التنظيم على الاساس الجغرافي مع التنظيم على اساس الزبائن. او يمكن أن يكون تصميم الهيكل لأكثر من نموذجين في وقت واحد كما هو في التصميم على اساس وظيفي وجغرافي مع الزبائن.

الرقابة التسويقية Marketing Control

بسبب حدوث العديد من المفاجأت غير المرغوب بها خلال فترة التنفيذ لاستراتيجية التسويق والخطط الموضوعة، فأنه يتوجب على ادارة التسويق القيام بعملية الرقابة التسويقية وتقييم النتائج واتخاذ الفعل التصحيحي المناسب للوصول الى الاهداف المرغوبة. 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 فأن الرقابة التسويقية التي تعد الوجه الآخر للتخطيط التسويقي، والتي ستساعد المدراء لاحقا على وضع الخطط المستقبلية من خلال التغذية العكسية (Feed Back) والتغذية المتزامنة (Feed Forward) والتي تعني الرقابة المستمرة لتنفيذ الخطة خطوة بخطوة. وبالتالي فأنها ستتمثل بمجموعة الإجراءات التي تسمح للمدراء بمقارنة نتائج الخطة التسويقية مع المعايير الموضوعة سلفاً ومن ثم اتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم لتحقيق الأهداف. وفي هذا الجانب يجب التمييز ما بين ثلاث جوانب رئيسة تتعلق بالرقابة وهي: -

1- الرقابة التسويقية Marketing Control

تتمثل في تحديد خصوصية الاهداف الموضوعة من قبل الادارة وقياس الاداء المتحقق في ميدان العمل، وتقييم الحالة لمقارنة الاداء المتحقق مع المتوقع. واتخاذ الفعل التصحيحي لمعالجة الفجوة ما بين الاهداف الموضوعة والاداء المتحقق. وهذا ما يتطلب لاحقا من اجراء في تغير البرنامج التنفيذي المزيج التسويقي) او تغير في الاهداف الموضوعة.

2- رقابة العمليات Operating Control

الجوهر في هذا الجانب الرقابي هو المقارنة ما بين الاداء المتحقق مع الخطة السنوية الموضوعة لأجراء التصحيح المناسب، وبقدر تعلق الامر في الارباح والمبيعات وبقية الاهداف الاخرى.

3- الرقابة الاستراتيجية Strategic Control

تتمثل في النظر الى مدى مطابقة الاستراتيجية الموضوعة مع الفرص المتاحة بالسوق والتنفيذ للبرنامج التسويقي خلال الفترة الزمنية المحددة لذلك.

واجبات ادارة التسويق

يمكن تحديد عدد من الواجبات التي تقوم بها ادارة التسويق في الشركات او المنظمات المختلفة الاختصاص والتي من أبرزها الاتي: -

1- تطوير الخطط واستراتيجيات التسويق

تعد المهمة الأولى لأداره التسويق لكونها لا يمكن ان تعمل أو تتفاعل مع المحيط الخارجي لعملها في السوق دون ان تقوم بعملية التخطيط ووضع الخطط التسويقية وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق الموضوعة مسبقا. حيث طالما كانت تعمل المنظمات في بيئة متغيرة وتنافسية في السوق، فيكون من الواجب عليها التخطيط الاستراتيجي المسبق لذلك العمل الذي تستهدفه.

2- المراقبة البيئية

المنظمات لا تعمل لوحدها في السوق بل هنالك منافسون لها ويسعون الى تحقيق ذات ما تسعى اليه هذه المنظمات، وبالتالي يكون من الواجب على ادارة التسويق القيام بدراسة السوق وجمع المعلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل بها. لكي تتوافق الخطط الموضوعة مع الواقع الميداني الفعلي الذي تعمل به نحو تحقيق النجاح المستهدف.

3- التواصل مع الزبائن

الزبائن هم الاساس والجوهر في العمل التسويقي، وبالتالي على ادارة التسويق أن تضع نصب اهتمامها التوجه نحو الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وبشكل مريح. وهذا الأمر يتطلب دراسة الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم والفوارق بين هذه السوق او تلك التي تعمل بها ، وتبعا الى الاختلافات والمعايير الموضوعة لتمييز الزبائن.

4- بناء علامة قوية لمنتجاتها

لتحقيق ذلك يتطلب من ادارة التسويق القيام بعملية تجزئة السوق واختيار الاسواق المستهدفة من بين تلك الأسواق، وبما يحقق التميز والاختلاف في منتجاتها عن بقية منتجات الشركات المنافسة، وسواء كان ذلك من حيث الاسعار الجودة الخدمات المقدمة للزبائن الضمانات، خدمات ما بعد البيع الخ. وهذا الامر وغيره من شأنه ان يجعل العلامة المنتج موقع مؤثر في السوق ولدى الزبائن.

5- الاتصالات

لا يمكن للسوق ان تعرف ماذا تقدم هذه الشركات أو تلك من منتجات دون ان تحقق الاتصال بين الطرفين ولذلك على ادارة التسويق ان تعتمد نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعظيم قيمة الانشطة التي تمارسها في التأثير على الزبون واقناعه بما تقدمه من منتجات.

6- التسليم

تتسابق الشركات في عالمنا اليوم لا يجاد 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 وسلامته وتحقيق رضا الزبون.

ادارة التسويق والأخلاقيات Marketing Management & Ethic

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 القيمية 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 بعامة ....

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق على انها

اخلاقيات التسويق: هي المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة.

اسباب ظهور اخلاقيات التسويق

1- شيوع بعض الاعمال المضادة او الغير مرغوبة في النشاط التسويقي تحديدا وبما لا تتفق مع اهداف وسياسة المنظمة كما هو الحال في شيوع الرشوة.

2- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تنم في الكثير من الاحيان في استيعاب كاف لأخلاقيات العمل

3- سلوك بعض ادارات المنظمات أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه وتقييده من خلال التشريعات القانونية فقط.

4- حاجة المجتمع لوضع قواعد اخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان تتم بشكل طوعي.

نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

مفهوم نظام المعلومات التسويقي: هي مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع وخزن وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب.

وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الاتي:

النظام هو مجموعة من الافراد والادوات والاجراءات وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها .

عمليات النظام تتمثل في جمع وخزن وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المستحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث عنها.

الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار ولأي مستوى أداري في المنظمة وعبر أشكال مختلفة من التقارير.

الاستخبارات التسويقية : هي تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية .

أن المدراء في كثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة وكم واسع من المعلومات ألا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وانتظام أنسيابيتها ويمكن تأكيد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسة التالية :

1- القوة البيعية للمنظمة

2- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد .

3- المكاتب الاستشارية المتخصصة .

4- الكادر الوظيفي العامل في أدارة التسويق .

دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي

يتضح بأن جوهر الشكل ينبع أساسا من توجه أدارة التسويق نحو أرضا وأشباع حاجات الزبائن بشكل دقيق وموجه وعبر التنفيذ الدقيق لاستراتيجية التسويق والخطة الموضوعة للوصول الى ذلك وعليه فأن مدراء التسويق سيكونون بحاجة الى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين وبقية القوى الفاعلة في السوق وقد ازدادت هذه الحاجة بشكل كبير في الأونة الأخيرة نظرا لتأثير العولمة على منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم وما أنعكس أيضا من تغير في المؤثرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمات التسويقي .

بحوث التسويق : هي العملية النظمية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة .

ويتضمن هذا التعريف في جوهره على الآتي:

هي طريقة تنظميه للتخطيط واعتماد خطوات متوافقة ومتسلسلة في عملية البحث التسويقي.

من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية.

جمع وتحليل وتقييم المعلومات والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.

الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة تسويقية او البحث في فرصة تسويقية حالية او مستقبلية.

تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد الى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في أدارة المنظمة .

البحث السببي : هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة او المشكلة التسويقية وبالتالي فأن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة وكما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي الى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة .

دراسة الحالة : هي دراسة تفصيلية تقوم أساسا على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجاميع من الأفراد والمنظمات ومن خصائصها :

1. أنها تعد بمثابة منهج بحثي مشابه الى البحث التاريخي .
2. المعايشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة البحث .
3. تمثل توجه دقيق ومعمق ومتبصر للحالة المدروسة التي يعتمدها الباحث في دراسته .

البيانات الثانوية : وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به .

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما :

المصادر الداخلية : وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات وقد تكون بيانات تحتاج الى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم استخدامها كما هو مثلا لاستخراج صافي الربح المتحقق

المصادر الخارجية : وهي تلك البيانات الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحداثة فيها والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول اليها بسهولة .

المتغيرات الأساسية التي تقوم المنظمة في دراستها :

1- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل بها وتحليل موقفها بدقة حيال إمكانيتها المستقبلية في هذا المجال .

2- تحليل المنافسين من حيث قوتهم وحجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق .

3- معرفة الشركة لذاتها ومعبر عنها وبشكل موضوعي من خلال مكامن القوة والضعف فيها .

4- العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين ومن خلال أجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم .