

## إدارة وأخلاقيات التسويق

### إدارة التسويق

تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها. ويعتبر مزيج التسويق أحد أهم مواضيع إدارة التسويق.

مزيج التسويق هو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى 4P'S : المنتج (Product) أو الخدمة، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion).

المنتج: يشمل المنتج و/أو الخدمة الذي ستقدمه المؤسسة للسوق. ماذا ستقدم الشركة للزبائن؟ ما هي المنتجات؟ ما هي الخدمات؟ كما ذكر سابقاً فإن صناعة الاتصالات مزيج من المنتجات والخدمات مع أنها تعتبر خدمة في العادة.

**السعر:** هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعة مقابل المنتجات والخدمات. ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج. ما هي الكلفة؟ ما هي أسعار المنتجات والخدمات المختلفة؟ ما هي هيكلية الاستهلاكات وكيف تؤثر على الأسعار المقدمة.

المكان : هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحاً للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

**الترويج:** ويعمل في اتجاهين: إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء. ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات.

إن دور مدير التسويق هو إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق وكذلك المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات الزبائن.

### أخلاقيات التسويق:

## MARKETING ETHICS

عندما وقع العدوان الثلاثي علي مصر عام 1956 وفرض الغرب مقاطعة اقتصادية كاملة علي مصر وبخاصة علي إنتاج القطن، يومها وقف الزعيم الصيني شوان لاي وقال: انه لو أطال كل صيني قميصه سنتيمترا واحدا لاحتاجت الصين أضعاف إنتاج مصر من القطن! كانت تلك هي منطقة البداية الحقيقية في علاقة امتدت لخمسين عاما..).

نظراً لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق بين ما هو صحيح وغير صحيح، ليس قصوراً منهم ولكن نظراً لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو الصح وما هو الخطاء نظراً لعمر التسويق القصير، فأنا بحاجة إلى تطوير آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق تكون عوناً لكل من أهمته هذه المهنة .

بداية يجب أن يتحلى كل مشغل بالتسويق بالأمانة والإخلاص وحب مساعدة الآخرين ولكن ليس كل شخص يتسم بهذه الصفات ولذلك يجب على كل شركة أن تطور نظاماً للأخلاق يكون واضحاً ومكتوباً يتبعه كل المشتغلين بالتسويق ومن خالفه يعاقب بما يستحق . هذه القوانين الأخلاقية يجب أن تشمل التوزيع , العلاقات مع العملاء ،

والمجتمع والشركات الأخرى وكل من له علاقة بالشركة والإعلان ، خدمات العملاء، والتسعير، والمنتجات وغيرها. وأعتقد أنه حتى وإن استطعنا أن نصل إلى دليل شامل لأخلاقيات التسويق لا بد أن تكون هناك بعض المواقف والحالات التي تكون لدى الشركة بعض الصعوبات في حلها ولكن شئ أفضل من شئ . وإليك بعض الأمثلة التي قد تواجه الشركة وليس هناك حلاً لها ما عدا القرار المتخذ من قبل أصحاب الشأن بناء على أخلاقياتهم وخلفياتهم وقوانين الشركة الأخلاقية .

مثال 1 : أنت تعمل في شركة تبيع السجائر وكنت لا تعتقد أن السجائر قد تسبب أمراض خطيرة ولكن أخيراً قرأت تقريراً طبياً صادر من جهة تثق فيها يقول أن التدخين سبب رئيسي لهذه الأمراض الخطيرة . ماذا يجب عليك أن تعمل ؟

مثال 2 : أنت مدير مسؤول في شركة عن ترويج نوع معين من المنتجات، توصل قسم التطوير والبحوث بالشركة إلى تغيير طفيف لمواصفات المنتج وطلب منك من قبل الإدارة أن تعلن عن هذا المنتج بأنه منتج جديد ومطور ماذا يجب عليك أن تعمل ؟

مثال 3 : أنت في حاجة إلى مدير منتج وهناك شخص ترك للعمل لدى شركة منافسة ويبحث عن عمل وهو على استعداد لأخبارك بجميع أسرار تلك الشركة المنافسة هل توظفه ؟

مثال 4 : هناك مشروع مهم ترغب في الحصول عليه وقد أخبرت بطريقة غير مباشرة بأن عليك أن تدفع هدية مقابل الحصول على هذا المشروع ماذا يجب عليك أن تعمل ؟

مثال 5 : عرفت أن هناك منافس سوف يعرض منتج جديد في اجتماع سري مع بعض موزعيه فقط وبطرق الخاصة تستطيع أن ترسل أحد الأشخاص من عندك للتجسس هل تعمل ذلك ؟

مثال 6 : أحد موزعك الكبار في منطقة مهمة يمر بظروف عائلية صعبة ستحتاج إلى وقت طويل لحلها أدى إلى انخفاض في المبيعات في تلك المنطقة والعقد يميز لك الاستغناء عنه ماذا يجب عليك أن تعمل ؟

هذه بعض الأمثلة التي تواجهك كمدير وقد لا يكون هناك قوانين واضحة تجاهها فقرارك لكل مثال منها ينبع عن أخلاقك وخلفيتك ولكن يجب على كل شركة أن تضع سياسات أخلاقية عامة يجب الرجوع إليها عند كل حالة شك يواجهها أي موظف . ولا يكون هدفهم الوحيد هو الربح السريع لان ذلك يؤدي إلى عمل أشياء غير مستحبة في معظم الأحيان .

إذن ما هي الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في التسويق؟

هناك رأي يقول أن السوق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة في السوق والنظام الجزائي المتبع من قبل السلطات المشرفة على السوق وتحت هذه المظلة لا يجب على الشركات والمدراء التخمين وعمل قرارات أخلاقية أكثر ما هو موجود في تلك القوانين والحرية المتاحة والشركات على أي حال لن يعملوا أكثر ما هو موجود في تلك القوانين.

والرأي الآخر لا يضع المسؤولية على النظام والحرية المتاحة في السوق بل يضعها على الشركات والأشخاص المسؤولين فيها ويقولون يجب أن يكون لدى الشركة مسؤولية اجتماعية وأخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عما يسمح به النظام.

لذلك يجب على كل شركة ومدير تسويق أن يعملوا بنظرة اجتماعية وأخلاقية أكثر مما هو موجود في النظام وان ينظروا نظره طويلة من اجل راحة ومصصلحة المستهلك والمجتمع بصورة عامه.

وجود معايير أخلاقية تتحكم بالتسويق تساعد مدير التسويق على مواجهة كل المشاكل التي تواجهه خلال عمله. وتواجه الشركات العالمية مشكلة الأخلاقيات بين دولة ودولة ما، قد يكون أخلاقيا أو عرفيا في دولة قد لا يكون مسموح به في دولة أخرى.

مثال : بعض الشركات العالمية لا يمكن أن يقدموا رشوه في بلدانهم ولكن عند ذهابهم إلى بلدان أخرى تجد أن الرشوة شيء متعارف عليه فلماذا يجب عليهم أن يعلموا هل يجب إعطاء رشوه ويتناسوا أخلاقياتهم لكسب مشاريع جديدة أم يقولوا كل أخلاقياتهم ويفقدوا هذه المشاريع؟

هناك عدة هيئات ومنظمات طوروا قوانين ومعايير للأخلاقيات التسويقية ومن أفضل ما أطلعت عليه: معايير التسويق التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية والتي أرى أن معظم ما جاء فيها يتوافق مع أخلاقياتنا. هذه المعايير وافق عليها جميع الأعضاء المنتسبين إلى الجمعية الأمريكية وتحظى بالاهتمام واحترام لكل المشتغلين بالسوق.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)