

الفصل الأول

# المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

دبلوم تسويق

إعداد الطالبة: ندى محسن نوفل

تحت إشراف: مها مصباح

## المقصود بالتسويق :-

- هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بالطريقة التي تحقق الانسجام الفعال بين العرض والطلب وتحقق أهداف المجتمع .

# عناصر المزيج التسويقي :-

تتكون من أربعة عناصر رئيسية وتشمل :-

## 1. المنتج :-

يشتمل علي فكره او قضية اجتماعية هدفها اشباع حاجات ورغبات المجتمع .

## 2. السعر :-

• هو قيمة التكلفة التي يجب ان يتحملها المستهلك للحصول علي المنتج او الخدمة ويقوم المستهلك بإجراء مقارنة بين التكلفة التي يتحملها في سبيل الحصول علي المنتج والعائد الذي يعود عليه من المنتج وفي حاله كان العائد اكبر من التكلفة فيقوم بشراء المنتج الاجتماعي وذلك يشتمل كافة المنتجات سواء كانت تقدمها منظمات هادفة للربح او المنظمات غير هادفة للربح .

فالسعر يتكون من عنصرين اساسيين :

- عنصر نقدي
- عنصر غير نقدي

### 3. مكان أو التوزيع :-

- هو احد العناصر الاساسية في المزيج التسويقي الاجتماعي وهو يعني توفير منافذ التوزيع المناسبة التي تساعد الجمهور علي ترجمة دوافعه الي فعل وعمل وحركة, وذلك باختيار وتصميم المنافذ التوزيعية المناسبة وتحديد عددها ومواقعها وتوفير الحافز لتؤدي دورها بفاعلية .
- لذلك يكون سبب الفشل في الكثير من الحملات الدعاية الاجتماعية في انجاز اهدافها هو عدم توافر جهود توزيعية واضحة تساعد المستهلك للحصول علي المنتج بسهولة .

## 4. الترويج :-

- هو عبارة عن استراتيجيات واساليب الاتصال والاقناع التي تجعل المنتج مألوفاً ومرغوباً من الجمهور المستهدف.
- فالترويج هو فكرة اعمق واوسع من الاعلان فالنشاط الترويجي يضم مزيجاً من الاعلان والبيع الشخصي والرعاية والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة, لذلك الاعلان الاجتماعي هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي

## • علاقة التسويق بالإنتاج :-

يعد نشاطاً إقتصادياً هاماً جداً ونظراً لقلّة المهارة أو الموارد أو نقص الوقت فإن معظم الناس يصنعون معظم منتجاتهم التي يستخدمونها سواء كانت سلع أو خدمة ويسبب ارتفاع مستوى المعيشة .

الخلاصه أن الإنتاج والتسويق يكملان بعضهما البعض ويشكلان جرئين هامين في نظام الأعمال الكي والذي يستهدي تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين . فالإنتاج والتسويق معا يقدمان خمسة أنواع من المنافع الإقتصادية والمنفعة هي القيمة التي تأتي من إشباع الحاجات البشرية .

## • أنواع المنافع الاقتصادية التي يقدمها التسويق والإنتاج :-

### 1. المنفعة الشكلية :

هي المنفعة المقدمة عندما ينتج شخصاً ما شيئاً معيناً ملموسة مثل { الدراجة ، الحذاء ، ساعة اليد } وغيرها .

### 2. منفعة المهمة :

هي المنفعة التي تقدم عندما يؤدي شخصاً ما مهمة معينة لشخص آخر عندما يقوم أحد البنوك بتحصيل الشيكات أو القيام بصفقات مالية نيابة عن العملاء فنحن أمام منفعة المهمة .

### 3. منفعة الوقت :

وتعني إمتلاك العميل للمنتج المقدم ف الوقت الذي يريده من خلال دور وظيفة التخزين لتقديم المنتج للعميل في الوقت المناسب .

### 4. منفعة المكان :

وتعني إمتلاك العميل للمنتج المقدم في المكان الذي يريده من خلال وظيفة التوزيع والنقل لتوصيل المنتج إلي العميل في المكان المناسب .

### 5. منفعة التملك :

وتعني الحصول العميل علي السلعة أو الخدمة وإمتلاكه الحق في إستخدامها أو أستهلاكها وذلك عن طريق نقل ملكية المنتج من البائع إلي المشتري .



## • دور التسويق في دفع عجلة التطور الاقتصادي :-

إذا كان من الممكن استنتاج أن الأنظمة التسويقية الكلية الأكثر فعالية هي نتيجة للتطور الاقتصادي الكلي، فإن العكس هو الصحيح علي المستوي الجزئي، فنظام التسويق الجزئي الفعال هو أساس التطور الاقتصادي علي المستوي الكلي .

## • تغير دور التسويق عبر الزمن :-

إن دراسة مراحل تطور الفكر التسويقي يجعلنا نفهم النظرة الحديثة للتسويق بشكل أكثر وضوحاً، ويوضح لنا كيف أن القرارات التسويقية هامة لنجاح أي منظمة، وعلي هذا الأساس تيم ذلك علي المراحل الخمسة لتطور التسويق

وهي :-

1. مرحلة التجارة البسيطة
2. مرحلة الإنتاج
3. مرحلة المبيعات
4. مرحلة قسم التسويق
5. مرحلة شركة التسويق

## • مفهوم التسويق والمداخل الاستراتيجية للسوق :-

إن مفهوم التسويق في أبسط صورة هو ذلك المفهوم الذي يؤكد علي التركيز علي العميل، أو بعبارة أخرى تنظيم موارد المنظمة نحو فهم حاجات ورغبات العملاء وعرض السلع والخدمات التي تقابل تلك الاحتياجات .

## • المداخل الإستراتيجية للسوق :-

علي الرغم من أنه قد يبدو واضحا من عرض مفهوم التسويق بأن المنظمة لكي تنجح عليها أن تركز علي العميل،

وهناك أربعة أنواع من المداخل الإستراتيجية للسوق :-

1. التوجه بالمبيعات .
2. التوجه التكنولوجي .
3. التوجه بالتسويق .
4. التوجه بالعميل .

## • مفهوم التسويق وقمية العميل :-

إن مدير الأعمال الذي يتبنى المفهوم التسويقي يري أن رضا العميل هو الطريق إلى الربحية، ولتحقيق ذلك الهدف فإن أبسط الطرق هو أخذ وجهه نظر العميل في الحسبان، إن العميل قد ينظر إلى المنتج المعروض في السوق من وجهتي نظر :

الأولي تتمثل في الفوائد المرتقية من ذلك المنتج، والثانيه تتعلق بما يحب علي العميل أن يفعله لكي يحصل علي تلك الفوائد { في شكل تكاليف } .

## • مفهوم التسويق بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق :-

### - المسؤولية الاجتماعية :

إن المفهوم التسويقي مفهوماً منطقاً بدرجة عالية يصعب معها الجدل، فحينما تحاول المنظمة ما إشباع إحتياجات عملائها لتحقيق أهدافها فيجب علي مدير التسويق أن يأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، تعني إلتزام المنظمة بتحسين أو تعظيم أثارها الإيجابية علي المجتمع وتدينة أثارها السلبية.

### - أخلاقيات التسويق :

وكما إن المنظمة التي تتبني المفهوم التسويقي تسعى إلي تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية فهي أيضا وبنفس الدرجة من الأهمية تهتم بمفهوم أخلاقيات التسويق .

## - وظيفة مدير التسويق :

هو فلسفة توجه نشاط المنظمة ككل، وكذلك دعنا الآن نوضح لك بطريقة أكثر قرباً كيف أن مدير التسويق يساعد المنظمة علي تحقيق أهدافها، وبحكم أن مدير التسويق هو مدير فدعنا نوضح مكونات عملية إدارة التسويق وهي :

1. تخطيط أنشطة التسويق .
2. توجيه عملية تنفيذ الخطط.
3. رقابة هذه الحظط.

## التخطيط الاستراتيجي للتسويق :-

إن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يعني إيجاد فرص جذابة وتطوير إستراتيجيات تسويقية مربحة، اما إستراتيجية التسويق تحدد السوق المستهدفة وتضع المزيج التسويقي المناسب لهذه السوق، إن إستراتيجية التسويق تضع صورة كبيرة لما يجب علي المنظمة عمله في سوق معينة.



## - السوق المستهدفة :

عبارة عن مجموعة من العملاء متماثلين في الخصائص تسعى المنظمة إلى استهدافهم لشراء منتجاتها بينما المزيج التسويقي : هو عبارة عن مجموعة من العناصر أو المتغيرات الخاضعة للرقابة والتي تضعها المنظمة مع بعضها البعض لأشباع حاجات ورغبات هذه السوق المستهدفة .

## ● التسويق المستهدف والتسويق الجماهيري :-

هناك فرق بين التسويق المستهدف والتسويق علي نطاق واسع { الجماهيري } .

### -التسويق المستهدف :

ينادي بوجود تصميم مزيج تسويقي مناسب لمجموعة معينة من العملاء المستهدفين ،  
أي إختيار استراتيجية التوجه بالسوق .

### - أما التسويق علي نطاق واسع :

فهو شبيه تماماً بالمدخل الموجه بالانتاج ، حيث يستهدف جميع العملاء  
بالسوق بنفس عناصر المزيج التسويقي ويعني إعداد مزيج التسويقي واحد  
للسوق ككل دون تمييز بين المجموعات أو الشرائح المختلفة التي يتكون  
منها هذا السوق .

{ تم بحمد الله }