

وظيفة إدارة التسويق:

تتمثل وظائف إدارة التسويق في التخطيط التسويقي وتنظيم عملية التسويق والرقابة على الأنشطة التسويقية في الشركة وسنتناول كل منها.

أولاً : تخطيط التسويق :

يعتبر التخطيط التسويقي من الوظائف الأساسية لإدارة التسويق، ويشكل الركيزة الجوهرية لجميع مراحل العملية التسويقية. كما يلعب التخطيط التسويقي دوراً مهماً في الاستعداد لمواجهة التغيرات في البيئة التسويقية بما يتناسب مع الخطط التسويقية

تعريف التخطيط التسويقي:

يمكن أن نعرف التخطيط التسويقي: بأنه نشاط ذهني يعتمد على التفكير بكيفية أداء الأعمال التسويقية، وتوضيح الحقائق والمعلومات لاتخاذ القرار المناسب من مجموعة بدائل، ووضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانيات وقدرات الشركة.

أهمية التخطيط التسويقي:

- 1- التنبؤ بالمستقبل للأنشطة والأعمال التسويقية (الطلب – ظروف السوق – التنبؤ بالمبيعات – تطوير السلع – تدريب رجال البيع) لتحقيق الأهداف التسويقية.
- 2- المساهمة في التنسيق بين مختلف الأقسام التسويقية بما يتناسب مع أنشطة وأعمال الشركة من خلال وضع أهداف وسياسات واستراتيجيات التسويق.
- 3- إمكانية تحديد الموارد البشرية والمادية التي تحتاجها عملية تنفيذ الأعمال التسويقية في الوقت المحدد للوصول للأهداف التسويقية.
- 4- مواجهة التغيرات في البيئة المحيطة (البيئة الداخلية والخارجية) بالشركة من خلال القيام بالاستعدادات اللازمة للتكيف معها.
- 5- تسهيل عملية الرقابة التسويقية بوضع معايير للأداء التسويقي وفقاً لكل خطة تسويقية (خطة الإعلان – خطة رجال البيع – خطة التسعير – خطة تنشيط المبيعات - خطة التوزيع – خطة بحوث التسويق) للحصول على أفضل النتائج.

خطوات التخطيط التسويقي:

1- تحديد الأهداف التسويقية:

تحدّد الأهداف التسويقية بالاعتماد على تحليل المواقف والحالات وفق توجهات الأهداف العامة للشركة، ويمكن أن تأخذ الأهداف التسويقية النواحي التالية:

- زيادة رقم المبيعات أو توسيع الحصة السوقية للشركة.
- العمل على تخفيض التكاليف بمختلف أنواعها وأشكالها.
- تحسين الصورة الذهنية لتمييز الشركة وجودة سلعها وخدماتها.

يتم بعد ذلك تحديد أهداف الوظائف المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج – التسعير – الترويج – التوزيع) التي تعمل على تحقيق تلك الأهداف التسويقية. إذاً تتطلب الأهداف التسويقية أن تكون واقعية تلائم أهداف الخطة التسويقية وتتناسب مع موارد وإمكانات الشركة، وأن تكون الأهداف واضحة ومحددة بشفافية بشكل يمكن قياسها بسهولة، وأن تعكس رسالة وأهداف الشركة وفلسفتها.

2- التنبؤ التسويقي:

يقصد بالتنبؤ التسويقي محاولة معرفة ما سيحدث من تغيرات وتطورات في البيئة التسويقية المحيطة بالشركة، والتعرف على أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية والقانونية على النشاط التسويقي.

فمثلاً يقوم موظفي التسويق بوصف حالة المنتجات بما يرتبط بالمبيعات منها وربحياتها، ومعدل النمو، واتجاهات السوق، ومعرفة ظروف التوزيع وحالة المنافسة وحجم السوق الحالي والمستقبلي للمبيعات.

3- تحديد البدائل التسويقية (برامج ومشاريع تسويقية):

يقوم المسوق بعد التنبؤ بوضع البدائل والخيارات المتوقع حدوثها في شكل برامج ومشاريع يتم من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

يجب أن تكون البدائل والخيارات قابلة للتطبيق وفق إمكانيات الشركة في الآجل القصير والطويل وأن تكون واضحة للمنفذين لها بما يسهم في الوصول للأهداف المحددة لها.

4- تقييم البدائل التسويقية واختيار أفضلها:

تتم المفاضلة بين الخيارات والبدائل التسويقية التي تمّ تحديدها لتحقيق الأهداف التسويقية على ضوء معايير متعددة (التوصل لأعلى رقم مبيعات – رضا المشتريين والمستهلكين – حماية المستهلك – تخفيض التكاليف – التناسب مع إمكانيات الشركة

.....) ومن ضمن هذه البدائل البديل الذي يحقق الهدف التسويقي كاملاً بأقل وقت وتكلفة ممكنة.

5-اختيار البديل التسويقي الأفضل:

يصبح الاختيار بين البدائل للبرامج والمشاريع أفضل وأسهل عندما تتوفر دراسات ومعلومات كافية عن البرامج والمشاريع التسويقية المقترحة، ويتم اختيار البديل الأفضل الذي يحقق الهدف التسويقي بأسرع وقت وأقل تكلفة ووفق إمكانيات الشركة. فمثلاً يتم اختيار بديل أكثر ربحية ولكن يتطلب أموال نقدية لا تتوفر الآن لدى الشركة وفي هذه الحالة يتم اختيار بديل أقل ربحية ولا يتطلب توفر سيولة نقدية كبيرة.

6-وضع الخطة التسويقية:

بعد اختيار البديل الأفضل يتم وضع البرنامج التسويقي الذي يكون في شكل جدول زمني يحدد الإجراءات الواجب اتخاذها لتحقيق الهدف التسويقي. تشمل الخطة التسويقية الأغراض والموارد (أفراد – أموال – معدات – أفكار ...) اللازمة لتحقيقها، وتوقيت هذا التنفيذ، بما يتناسب مع السياسات والاستراتيجيات التسويقية. ومن الأمثلة على الخطط التسويقية (خطة السلعة – خطة العلامة التجارية – خطة السوق – خطة الإعلان).

7-تعديل الخطة التسويقية:

بما أن التخطيط التسويقي ينطلق من عملية مستمرة، فالمديرون ينظرون دائماً إلى الأداء الفعلي ومقارنته مع الأداء المخطط، وهذا يتطلب إصدار قرارات معدلة للخطة التسويقية، أو العكس، فعندما تتغير الظروف لابد للمديرين أن يقوموا بتعديل الخطط التسويقية وفقاً للتغير في البيئة المحيطة وهذا ما يسمى بمرونة الخطة التسويقية.

ولابد هنا من توضيح مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق، نظراً لاختلافه عن نظام التخطيط الإداري للتسويق بالمضمون والمسؤولية والبعد الزمني.

التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

يتكون التخطيط الاستراتيجي من ثلاثة مكونات هي: تحليل المعلومات ثم تحديد الأهداف ثم تنفيذ الخطوات.

عرف (Kotler,1997) التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بأنه عملية تطوير وتنمية الوضع الاستراتيجي للشركة بالتوافق بين أهداف الشركة وقدراتها ومواردها، ومعدل التغيير للأعمال التسويقية وفرصها المتغيرة في الأسواق المستهدفة.

الفرق بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتخطيط التسويقي التكتيكي:

تعتبر استراتيجية التسويق منطق التسويق في وحدات الأعمال ورغباته في تحقيق الأنشطة التسويقية فيها. ويعد الخلط بين الخطط التسويقية السنوية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي من أكثر الأخطاء شيوعاً. وإن الشركات التي يديرها مديرون تنفيذيين لهم تطلعات ورؤية بعيدة المدى تمتد إلى ما وراء السنة الحالية تحقق نتائج ملموسة أفضل من الشركات التي لا تزال تعمل بأساليبها القديمة والقصيرة المدى إذاً يفشل التخطيط الاستراتيجي التسويقي عندما تعطي الشركة اهتمام كبير للإجراءات والأعمال الكتابية والإدارية أكثر من المعلومات، وعندما تفوض مهمة التخطيط التسويقي إلى شخص يسمى (المخطط)، كما يفشل عندما تدفع الشركة موظفيها لتنفيذ الخطط بدون موارد وتدريب.

الأسس التي يجب مراعاتها عند التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

- القيام بتحليل الطلب الاقتصادي للمنتجات في الأسواق مثل (نمو الطلب – الدخل – مستوى التعلم).
- العمل على دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين ودوافعهم الشرائية في الأسواق.
- تحليل ومعرفة التكنولوجيا السائدة في الصناعة التي تعمل بها الشركة والسعي للوصول لأسواق المستقبل الواعدة.
- معرفة نوع المنافسين وأساليب عملهم ونقاط قوتهم وضعفهم في الأسواق.
- دراسة البيئة (سياسية – اقتصادية – اجتماعية) وظروف السوق التي ترغب الشركة بالعمل فيها.
- معرفة قدرة قوى البيع وإمكانية الشركة على طرح منتجات جديدة ذات استخدامات جديدة بالاعتماد على دور المزيج التسويقي (4PS) ووظائفه المتنوعة.

ثانياً : تنظيم التسويق :

يتمثل التنظيم في مجموعة من الأفراد الذين يؤدون وظائف أو أنشطة من خلال تنظيم رسمي، يوضح العلاقات بين الوظائف داخل الهيكل التنظيمي، والترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات اللازمة لتحقيق أهدافه، وبدونه لا يمكن القيام بالتخطيط التسويقي.

والسؤال هنا ما مدى الحاجة إلى قسم للتسويق ؟

يرى البعض أن الشركات الصغيرة أو وحيدة الأعمال لا تحتاج إلى قسم كامل للتسويق متخصص بالتحليل والتخطيط والرقابة يعمل على ترابط عمليات التسويق، خاصة وأن

المديرين فيها يكونون على علم ودراية تامة باحتياجات العملاء. بينما يرى الآخر أن الشركات الكبيرة تحتاج إلى وجود قسم للتسويق.

التنظيمات الأساسية لإدارة التسويق:

يوجد العديد من طرق تنظيم إدارة التسويق ونشاطها وفق حجم الأعمال والواجبات التسويقية للشركة ونوعية العملاء وأماكن تواجدهم وتعدد السلع، وسوف نركز على أربعة منها هي:

1. التنظيم الوظيفي:

يعتبر التنظيم الوظيفي من أقدم أشكال التنظيم للوظائف التسويقية وأنشطتها المختلفة، ويتم في هذا النموذج تجميع الوحدات التسويقية تحت إشراف مدير تسويق واحد. ينتشر هذا التنظيم في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تنتج عدد محدود من المنتجات، كما تعمل في عدد قليل من الأسواق التقليدية. يتم تقسيم إدارة التسويق ضمن التنظيم الوظيفي إلى إدارات فرعية أو أقسام محددة (بحوث التسعير – بحوث التسويق – التوزيع – الإعلان – البيع – النقل والتخزين) بما يحقق أهداف التسويق بفاعلية.

2. التنظيم السلعي

يتم استخدام هذا التنظيم في الشركات الكبيرة الحجم التي تباع عدد كبير من السلع والخدمات لأكثر عدد قدر ممكن من العملاء، وهذا التعدد في السلع والخدمات يقود إلى اختلاف الخطط والقرارات التسويقية والمشكلات المتعلقة بالسلع والخدمات، مما يتطلب تخصيص مدير مستقل لكل منتج أو مجموعة من المنتجات مهمته تسويقها في مختلف الأسواق مثل (السيارات – الآلات).

يعطى مدير التسويق للسلعة أو الخدمة كافة الصلاحيات والسلطات اللازمة لتخطيط وتنسيق برامج التسويق للسلعة أو لمجموعة سلعية، وبالتالي يقوم مدير التسويق للسلعة أو للمجموعة السلعية بأعمال بحوث التسويق والتطوير للسلعة، ووضع استراتيجية تسويقية للمجموعة السلعية، والقيام بالإشراف على تصميم العبوات والأسماء التجارية، وتحمل أعباء الإعلان والتسعير والتوزيع للمجموعة السلعية التي يقوم بتسويقها ويطلق على المدير في هذه الحالة (مدير المنتج أو مدير المجموعة السلعية).

3. التنظيم الجغرافي

يستخدم هذا النوع من التنظيمات في الشركات الكبيرة والتي لها فروع في مناطق جغرافية متباعدة. يتم تقسيم العمل وفقاً لهذه الطريقة وفقاً للمناطق الجغرافية التي يتم التعامل معها، ووفقاً لكثافة العمل وحجمه فيها.

تستخدم هذه الطريقة في الشركات التي تمارس نشاطاً تسويقياً في مناطق متعددة داخل البلد الواحد، أو التي تمارس العمل التسويقي محلياً ودولياً معاً.

يتألف الهيكل التنظيمي لهذه الشركات من مديري التسويق في المناطق الإقليمية ومن مديري الخدمات التسويقية التابعين لمدير التسويق أو نائبه، ويتميز هذا التقسيم بقيام كل مدير بمتابعة المشكلات التسويقية في المنطقة التابعة له، بالرغم من اختلاف هذه المشكلات بين منطقة جغرافية وأخرى بحرية التصرف ودون العودة لاتخاذ قرارات مركزية من مدير التسويق.

4. التنظيم وفق العملاء:

يعتمد هذا التنظيم على تجميع الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة على أساس مجموعات العملاء الذين تتعامل الشركة معهم.

تتولى كل وحدة تنظيمية جميع الأنشطة الخاصة بالعملاء أو المستهلكين لسلعة ما أو المنتفعين من خدمة معينة مثل (المشتري الصناعي – المستهلك النهائي). يستخدم هذا التنظيم عندما يتطلب نشاط الشركة التعامل مع فئات مختلفة من الزبائن، مثل (الشركات المصرفية – شركات التأمين – شركات تجارة الجملة والتجزئة – شركات النقل).

يتم الاعتماد على هذا التنظيم إذا تمّ تحديد فئات العملاء الذين تتعامل الشركة معهم بشكل محدّد، وخاصة إذا وجدت في مناطق جغرافية محدّدة، فيوجد لكل نوعية من العملاء خصائص في أسلوب الإقناع، والدوافع الخاصة بالشراء، وبذلك ينسجم هذا التنظيم مع مفهوم التسويق الحديث.

مدير إدارة التسويق : يعتبر مدير التسويق المسؤول الأول عن وضع وتنفيذ البرامج والخطط التسويقية وترجمتها إلى برامج عمل تحقق الأهداف التسويقية للشركة بالاشتراك مع الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الرئيسية. ويمكن أن نوضح أهم وظائف مديري التسويق بما يلي :

- 1- القيام بتطوير المنتجات الجديدة بشكل أسرع من المنافسين في الأسواق.
- 2- العمل على التنافس مع المنافسين الأقوياء في الأسواق بالتركيز على وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة تلائم نمو شركاتهم.
- 3- الانطلاق باتجاه تطوير العلاقات مع الموردين والموزعين وصولاً إلى تحقيق رغبات الزبائن والمستهلكين.
- 4- التوجه لتحليل ومعالجة خدمة السعر، بتقديم منتجات منخفضة السعر للمستهلكين في الأسواق.
- 5- العمل على تطوير الثقافة التسويقية باستخدام الاتصالات للاستماع للزبائن وإقناعهم بأهمية وظائف التسويق.

إذاً يجب على مدير التسويق القيام بوضع الخطط والسياسات التسويقية بالاشتراك مع العاملين في إدارة التسويق، والعمل على تهيئة المناخ الوظيفي والتسويقي لهم بما يساعد الأفراد على تنفيذ الأنشطة التسويقية وبرامجها في ضوء الأهداف التسويقية.

ثالثاً : الرقابة التسويقية

تعدّ وظيفة الرقابة التسويقية من الأعمال المهمة لتقويم أداء الخطط التسويقية للشركة ومتابعة أنشطتها المختلفة المتعلقة بتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية من خلال المتابعة والرقابة المستمرة للأداء التسويقي للتأكد من صحة التنفيذ وتقييم وتحليل أخطاء التنفيذ ومعالجتها للوصول إلى الأهداف الموضوعه في الخطط التسويقية.

1- تعريف الرقابة التسويقية:

تزايدت أهمية الرقابة على النشاط التسويقي بسبب التغير المستمر في البيئة التسويقية بمختلف جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، وضخامة حجم الشركات وتعدد عملها نتيجة تنوع المنتجات والأسواق وتعددتها.

ويمكن أن نعرف الرقابة التسويقية: بأنها عمليات ديناميكية مستمرة للتحكم التنظيمي على تطبيق الأنشطة التسويقية للشركة بفعالية بوضع معايير الإنجاز في ضوء الأهداف والعمل على تصميم أنظمة معلوماتية للتغذية العكسية لمقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير الموضوعه لتحديد الانحرافات والأخطاء التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة للتأكد أن موارد الشركة تستخدم بصورة جيدة وبدون هدر في تطبيقها بما يضمن تحقيق رسالتها وأهدافها.

إذاً تعد الرقابة التسويقية عملية يتم من خلالها التحقق من مدى إنجاز الأهداف التسويقية المبتغاة والكشف عن معوقات تحقيقها والعمل على التخلص منها بأقصر وقت ممكن.

2- أهداف الرقابة التسويقية:

تهدف الرقابة إلى مقارنة نتائج الأداء الحالي للأنشطة التسويقية مع الأهداف الموضوعه بالاعتماد على التغذية المرتدة لتقييم النتائج واتخاذ الإجراءات لتصحيح الانحرافات في كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي.

تهدف الرقابة التسويقية للوصول إلى الأهداف التسويقية المستهدفة من خلال ما يلي:

1- التأكد من أن ما يحدث في ظل النشاط التسويقي يطابق خطوات الخطة التسويقية.

2- العمل على تجنب حدوث خلل في تطبيق الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ومنع حدوثها مستقبلاً.

- 3- تقديم الوسائل والأدوات المناسبة لمراقبة أعمال الأنشطة التسويقية والعاملين فيها بما يساعد على تحقيق فاعلية التسويق.
- 4- المساهمة في الوصول إلى الأهداف وتطوير عمليات التسويق في الأسواق، بمعرفة المشكلات التي تواجه تطبيق الخطط التسويقية والعمل على حلها.
- 5- العمل على الابتعاد عن السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي لا تحقق أهداف الشركة.

3- خطوات الرقابة التسويقية:

- تحديد النتائج والمعايير التي يتم الاعتماد عليها في النشاط التسويقي لتقييم نتائج الخطط التسويقية.
- قياس ما تم تنفيذه من أداء النشاط التسويقي ومقارنة نتائج التنفيذ مع الأهداف التسويقية لمعرفة نسبة الانحرافات فيها وطبيعتها وأسلوب علاجها بالاعتماد على التغذية المرتدة .
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها ومتابعة تنفيذها.

إذاً يتضح أن الرقابة التسويقية تشمل عمليات الرقابة السابقة للنشاط التسويقي المرتبطة بالتنبؤ بالمشكلات والصعوبات المستقبلية واقتراح البدائل والحلول لها، كما تتضمن الرقابة التسويقية الحالية أثناء عملية التنفيذ للخطط التسويقية، وأخيراً تعتمد على الرقابة اللاحقة بعد عملية التنفيذ للأنشطة والخطط التسويقية.

4- أنواع الرقابة التسويقية:

تقوم الرقابة التسويقية بقياس وتصحيح الأعمال والأنشطة بما ينسجم مع الخطط التسويقية من خلال عدد من الوظائف والفعاليات التي تشكل جوهر الرقابة التسويقية. وتقسّم الرقابة التسويقية إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

أولاً- الرقابة على الخطة التسويقية:

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى التأكد من أن الشركة تحقق أهداف المبيعات ضمن الخطة السنوية وفق المجال الزمني لها (شهري- ربع سنوي- نصف سنوي- سنوي) بوضع معايير الأداء المتعلقة بتنفيذ الخطة التسويقية وتحديد الانحرافات بصفة منتظمة وإجراء التصحيحات اللازمة.

يتطلب هذا النوع من الرقابة القيام بما يلي:

1. تحليل المبيعات لمعرفة الانحراف في المبيعات الفعلية عن المتوقعة، ومعرفة أسباب هذا الانحراف بالنسبة لكل سلعة ومنطقة بيعية.

2. تحليل الحصة السوقية لمعرفة نصيب الشركة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة.

3. تحليل النفقات وعلاقتها بالمبيعات وتعني مقارنة كل تكلفة تتعلق بالنشاط التسويقي إلى قيمة المبيعات المحققة لمعرفة إذا كان هناك اسراف أو زيادة في تكلفة التسويق.

4. تحليل وقياس ميول واتجاهات المستهلكين تجاه منتجات الشركة.

ثانياً- الرقابة على الربحية:

تشمل الرقابة على الربحية معرفة مدى استخدام موارد الشركة بشكل اقتصادي في أداء النشاط التسويقي بهدف اختبار ربحية الشركة لكل نشاط بتحليل الربحية للمنتجات ومناطق البيع والعملاء والموزعين وكفاءة رجال البيع والإعلان والتوزيع ثم القيام باتخاذ قرارات تسويقية تدعم نشاط الشركة، وتقوم بهذه الرقابة الإدارة التنفيذية والمراقب التسويقي في الشركة.

ثالثاً- الرقابة الاستراتيجية للتسويق:

يتطلب هذا النوع من الرقابة دراسة نظام التسويق في الشركة ومدى ملاءمته لأهدافها ورسالتها، وتتم هذه الرقابة من الإدارة العليا وأجهزة التسويق المختلفة في الشركة باستخدام المراجعة التسويقية.

أن عملية الرقابة التسويقية هي عملية تكاملية بين مختلف أنشطة ووظائف إدارة التسويق ووحداتها التنظيمية، وتهدف إلى تجنب حدوث خلل في تطبيق الخطط والسياسات التسويقية والعمل على تطويرها بما يتناسب مع البيئة الجزئية والكلية المحيطة بالشركة .

رابعاً - المراجعة التسويقية :

المراجعة التسويقية: هي طريقة منظمة لتجميع وتحليل البيانات في بيئة الأعمال المعقدة، تعتبر المراجعة التسويقية من أهم أدوات الرقابة الاستراتيجية للتسويق وتشمل:

مراجعة البيئة التسويقية { البيئة الكلية (تشمل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والموارد الطبيعية والعوامل السياسية والقانونية والتكنولوجية والثقافية ...) البيئة الجزئية (تشمل الأسواق ونموها والعملاء والمنافسون والموزعون والممولين) مراجعة الاستراتيجية التسويقية : تشمل (رسالة الشركة – فلسفة الشركة – الأهداف التسويقية – الاستراتيجية التسويقية) {.

مراجعة تنظيم وظيفة إدارة التسويق وتتضمن (المسؤوليات والمهام التسويقية – علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى) .

مراجعة الأنظمة التسويقية وتشمل نظم المعلومات التسويقية – أنظمة التخطيط التسويقي – أنظمة بحوث التسويق- أنظمة الرقابة التسويقية – أنظمة تطوير المنتجات. مراجعة الإنتاجية التسويقية وتدرس ربحية الشركة – ربحية الأسواق – ربحية كل سلعة أو خدمة - تحليل التكلفة - ربحية قنوات التوزيع.

مراجعة الأنشطة التسويقية المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي (سياسات المنتج – التسعير – الترويج والاتصالات التسويقية – التوزيع.)

ولابدّ هنا من توضيح العلاقة بين المراجعة التسويقية والمراجعة الإدارية:

تعني المراجعة الإدارية المراجعة الشاملة للشركة، وتعد المراجعة التسويقية جزءاً من المراجعة الإدارية.

إذاً يتضح أن التطبيق الشامل للمراجعة التسويقية يتيح للشركة المعرفة الكاملة بمجال عملها وبتجاهات السوق وبأعمال وأساليب المنافسين التي تعتبر القاعدة الأساسية لوضع الأهداف والاستراتيجيات ولحلّ المشكلات المتعلقة بالشركة أو بالبيئة المحيطة بها.

..... انتهت المحاضرة

د. فراس الأشقر