

مراجعة كتاب "إدارة التسويق" تأليف أ.د. ثامر ياسر البكري

Review of the book "Marketing Management"

Authored by Prof. Dr. Thamir Yasser Al-Bakri

أ.م.د. أكرم سالم حسن الجنابي

قسم ادارة الاعمال – كلية دجلة الجامعة

Assis.Prof. Dr.Akram Salim H. Al-Janabi

Department of Business Administration

Dijlah University College

Akram.salim@duc.edu.iq

مستخلص:

اصبحت وظيفة التسويق اداة مهمة لتحقيق الترابط بين الحلقات الادارية والمجتمعية التي تضم المصنعين والوسطاء والمستهلكين واخذت ترتبط عضويا بالتطورات الاجتماعية والتقنية الحديثة، فبعد ان كانت تصل عبر وسائل تقليدية مثل الاعلان واساليب الترويج اصبحت تصل عبر تقنيات حديثة مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقوم على اساس تفاعلية مباشرة بين الافراد والشركات وغيرها لتكون جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمجتمع .

تهدف هذه المراجعة الى عرض وقراءة موضوعية مكثفة للاصدار الحديث للكتاب المنهجي (ادارة التسويق، أ.د. ثامر البكري) بطبعته السادسة الاخيرة المزيّدة التي تغطي اساس ونظريات التسويق ونماذجه واستراتيجياته. ويتضمن الكتاب سبعة عشر فصلا منها مدخل في التسويق ، ادارة التسويق، استراتيجيات التسويق، تجزئة السوق، البيئة التسويقية ، ادارة المعلومات التسويقية، اسواق المستهلك وسلوك الشراء ،سوق منظمات الاعمال وسلوكها الشرائي، المنتج ،الخدمات ،الاتصالات التسويقية ، وغيرها قد جاءت بصيغة متسلسلة متكاملة مضافا اليها مقدمات وتحليلات المؤلف. وأختتمت المراجعة بخاتمة تؤكد على ان الكتاب بصيغته المحدثة يعدّ انجازا علميا اداريا يضاف لمنجزات المؤلف الرصينة.

Abstract:

The marketing function has become an important tool to achieve interconnection between administrative and societal circles that include manufacturers, intermediaries and consumers, and it has taken an organic link with modern social and technical development, After it used to be delivered through traditional means such as advertising and promotion methods, it is now arriving through modern technologies such as the Internet and social media, and

is based on direct interaction between individuals, companies and others to be an integral part of the daily life of society.

This review aims to present an extensive objective reading of the recent edition of the textbook (Marketing Management, by Prof. Dr. Thamer Al-Bakri)) in its latest, sixth edition, an extended edition that covers the foundations, perspectives, models and strategies of marketing. The book includes seventeen chapters, including an introduction to marketing, marketing management, marketing strategies, market segmentation, marketing environment, marketing information management, Consumer markets and purchasing behavior, business organizations market and purchasing behavior, product, services, marketing communications ,and others. It came in an integrated sequential format in addition to the author's introductions and analyzes. The review concluded with a conclusion confirming that the book, in its updated form, is an administrative scientific achievement that is added to the author's sober achievements.

مقدمة :

أصبح النشاط التسويقي الأداة الحقيقية في تحقيق الترابط بين حلقات المجتمع المختلفة من مصنعين أو وسطاء أو مستهلكين، إذ ارتبطت عملية التطور في وظيفة التسويق بشكل عضوي مع التطورات الاجتماعية . فالتسويق يحيط بمرافق الحياة المختلفة من جوانبها كافة ، فبعد ان كان يصل عبر وسائل تقليدية مثل الإعلان وأساليب الترويج فانه الآن يصل عبر تقنيات حديثة متطورة كتقنية الانترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية حتى أصبح التسويق اليوم يقوم على أسس الاتصال والتفاعل الشخصي المباشر بين الأفراد والشركات وغيرها ليكون جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمجتمع وأفراده ، ليجسد معناه الجوهري بأنه الارتباط مع الزبون وإدارة العلاقة معه بصورة مربحة . وبالتأكيد فان الركن الأساس لوظيفة التسويق يتمثل في استمرارية تدفق السلع والخدمات وانسيابيتها من المنتج الى المستهلك مع أهمية الإشارة الى ان الوظيفة التسويقية لابد ان تبدأ قبل مرحلة الإنتاج من خلال دراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك وإشباعها نوعيا وكميا ، ويمتد النشاط التسويقي الى ما بعد عملية الإنتاج والبيع متمثلا بتقصي آراء الجمهور في ما يتعلق بالبضاعة المباعة او الخدمات المقدمة بعد البيع . ومن ابرز عناصر التسويق كما ابرز كتابه هي دراسة السوق ، وخلق القيمة للزبون ، وبناء برنامج تسويقي متفوق ، وبناء العلاقات الوثيقة الدائمة مع الزبون .

هدف المراجعة :

تهدف هذه المراجعة الى تقديم عرض وقراءة موضوعية مكثفة لكتاب (البكري، ٢٠٢٠) في طبعته السادسة المزيّدة والمحدّثة التي تغطي بشكل واسع ومعقّد الأسس ونظريات التسويق والمزيج التسويقي ونماذج ادارة التسويق واستراتيجيات وظيفة التسويق وأدواتها التقليدية والحديثة وتطوراتها عبر المراحل الزمنية.

الأهمية:

ترجع أهمية مراجعة هذه الطبعة الحديثة من كتاب إدارة التسويق ،لمؤلفه الاستاذ د.البكري الى أهمية التسويق وإدارته وتطوراته تبعا لتطور المراحل التاريخية للبيئة الاقتصادية ولاسيما بيئة الأعمال التي ترتبط معه ارتباطا عضويا، وذلك لما للوظيفة التسويقية وإدارتها وأنشطتها المختلفة على كل المستويات من عواقب وآثار أساسية على كفاءة وفاعلية استعمال موارد المنظمة ضمن العملية الإنتاجية و مخرجاتها و نجاحها الاستراتيجي وإدامة ميزتها التنافسية .فضلا عن أن الكتاب جرى تحديثه مرات لمواكبة التطورات الحاصلة في هذه الوظيفة الحيوية.

المفهوم والتعريف:

هنالك من يقول بأن التسويق نشاط ينحصر بحدود عمليات البيع والإعلان للتأثير على المشتري لانجاز عملية الشراء بشكل مربح. اما اليوم فان مفهوم التسويق اخذ بعدا مختلفا ينصب نحو ارضاء حاجات المستهلك ورغباته من خلال السعي للبحث عنها وقبل القيام بالإنتاج وتأديتها عبر المنتجات المقدمة اليه بشكل مرض وبشكل يخدم عموم المجتمع ويحقق أهداف الشركة.و أكد(Kotler,2003) على جوهر مفهوم التسويق بأنه يتجسد في الحاجات، والمنتجات والخدمات، والقيمة والكلفة، والأسواق، والتبادل والعلاقات.

الأسواق :

يقصد بالأسواق المواقع الفعلية أو الافتراضية لشراء السلع والخدمات ، اذ يسعى المشترون الى إشباع حاجاتهم وإرضاء رغباتهم منها وبواسطة عمليات التبادل والعلاقات التسويقية ،فالمسوقون يعتمدون الأسواق في بناء علاقة مع الزبائن بشكل مربح ، وهو ما يتطلب القيام بدراسة السوق واحتياجات المشتري من خلال السياسة السعرية المعتمدة في السوق ، وتطوير المنتجات ، والاتصالات التسويقية ، وطريقة التوزيع وإيصال المنتجات للزبون ، إضافة الى الخدمات الأخرى المرافقة لعملية البيع . ولا بد من الإشارة الى أن الأسواق في عصرنا الحالي أصبحت افتراضية على نطاق واسع بسبب شيوع استخدام التقنيات الرقمية Digital Technologies وتقنيات المعلومات I.T والحواسيب المتقدمة وشبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي Social Media وهو ما تسبب في ان تصبح العلاقات مع الزبون تفاعلية باتجاهين وهو ما يطلق عليه ادارة العلاقة مع الزبون C.R.M وبالتالي لم

يعد يسأل المسوقون (كيف يمكن ان نؤثر على المستهلكين؟) بل (كيف يؤثر المستهلكون فينا، ويؤثر السؤال المنطقي الاوسع (كيف يمكن ان يؤثر زبائننا بعضهم ببعض؟) .

التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق :

المقصود بذلك التوجهات الفكرية التي تنتهجها إدارة الشركة مرورا بالحقب الزمنية المختلفة مع تحديد الوزن النسبي الذي يعطى لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع . ويمكن القول بأن هذه المفاهيم عبر المراحل التاريخية تتمثل في الآتي:

١. مفهوم الإنتاج
٢. مفهوم المنتج
٣. المفهوم البيعي
٤. المفهوم التسويقي
٥. مفهوم التسويق المجتمعي

إدارة التسويق :

أصبحت إدارة التسويق تقوم على التخطيط المسبق المبكر للأعمال المطلوبة وما يسبقها من دراسات لاحتياجات السوق وتلبيتها بما يتوافق مع تكوين القيمة للزبون لغرض كسبه الى الشركة لكي يعاود التعامل معها بشكل دائم .

وأشار البكري في ص ٥٨ الى تعريف ادارة التسويق بأنها فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم باتجاه تحقيق النمو والاستمرار عبر عمليات التبادل والاتصالات وخلق القيمة للزبون . كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية ادارة التسويق بأنها وظيفة ادارية تتضمن عددا من العمليات ذات العلاقة بتكوين قيمة الزبائن وتحقيق الاتصال معهم لايجاد علاقة من شأنها تحقيق الأرباح للمنظمة .

كذلك اشار الى التخطيط التسويقي بأنه العمليات المسبقة والمرتبطة بإحداث او حالات مستقبلية لإقرار الفعل المناسب لانجاز الأهداف التسويقية المرتبطة بخطط الانتاج والقرارات السعرية واختيار القنوات التوزيعية وتنفيذ الحملات الترويجية . فضلا عن ان التخطيط الاستراتيجي لا يكون كافيا لوحده لتحقيق النجاح التسويقي إن لم يقترن بالتنفيذ التسويقي الجيد .

وجرى التطرق الى ادارة التسويق والأخلاقيات Marketing Management & Ethics متمثلا بالمبادئ والمقاييس التي تحدد سلوك النشاط التسويقي للشركة كونه معيارا اساسيا في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار من قبل الأطراف المعنية المتمثلة بالزبائن والوسطاء والمجهزين والحكومة والمجتمع .

استراتيجيات التسويق : Marketing Strategy

جرى التأكيد على استراتيجيات التسويق من خلال اعتماد التخطيط الاستراتيجي لانتهاج استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تؤثر المسار المستقبلي لأداء المنظمة وكيفية التفاعل مع العوامل والمتغيرات البيئية الكلية والجزئية والذي لن يتم دون اعتماد المنهجية الواضحة في تأشير مسار الإستراتيجية التسويقية .

ويمكن تعريف استراتيجية التسويق بأنها التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة . فيما عرفت ايضا بأنها توزيع الموارد والنشاطات التسويقية بصورة متناسقة ومتوافقة مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج-السوق .

ويقوم قسم التسويق بدور حيوي في صياغة استراتيجية الشركة باعتبار التسويق موجهها فلسفيا لإستراتيجية الشركة كونه يركز على خلق القيمة للزبائن وبناء علاقة مربحة معهم ، وبأن القسم يزود الشركة بالمعلومات والمدخلات المناسبة لصياغة الإستراتيجية الكلية. ان خطوات التخطيط الاستراتيجي تتمثل في تحديد رسالة الشركة، وتحديد الغايات والأهداف ، ومن ثم تصميم محفظة الأعمال ، وانتهاء بخطوة التخطيط الاستراتيجي للتسويق والوظائف الأخرى .

ولكي تصاغ رسالة الشركة التي تعتمدها في مسار أعمالها المستقبلية فانها ملزمة بالتعرف على ماهية أعمالها ، ومن هم زبائنهم وما أهمية الزبون في أعمال وتوجهاتها وماذا يتوجب على الشركة من أعمال في ضوء ذلك كله بهدف الوصول الى النجاح الاستراتيجي . كما ان الشركة في حاجة اكيدة الى تحديد غاياتها وأهدافها على جميع المستويات التنظيمية ، اذ ان الغايات يقصد بها مستوى الأداء الذي يضع العمل في المنظمة بمستوى متقدم ، فيما تعني الأهداف ما ترغب المنظمة في الوصول اليه بشكل يحقق لها المنافع والعوائد المحددة . وفي ما يتصل بتصميم محفظة الأعمال Designing the Business Portfolio والمقصود بها الطريقة الأفضل لتحقيق التوافق بين ما تتضمنه البيئة الداخلية للشركة من نقاط قوة وضعف من جهة وتحقيق الفرص المتاحة والابتعاد عن التهديدات في البيئة الخارجية من جهة مقابلة ، وذلك من خلال خطوتين مهمتين الأولى القيام بتحليل محفظة الأعمال الحالية لتحديد أي من الأعمال التي تعود عليها بمردود جيد ، والثانية وضع تصور مستقبلي لأعمالها باتجاه تطوير استراتيجيات النمو وتنويع المنتجات او الخدمات المقدمة للزبون . وقد اعتمد الكتاب في تحديد خطوات التحليل الاستراتيجي لأعمال الشركة مصفوفتين مهمتين هما مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG المعروفة والمستخدمه لأغراض تحليل الأعمال والاختيار الاستراتيجي بشكل واسع من قبل منظمات الأعمال ، ومصفوفة انسوف Ansoff Matrix النمو السوق/المنتج Product/Market Growth Matrix التي تقوم على العلاقة بين بعدين ، البعد العمودي متمثلا بالسوق الحالية او الجديدة ، وببعد أفقي متمثلا بالمنتج الحالي أو الجديد .

تجزئة السوق :

نظرا للتطورات الحاصلة في السوق استجبت توجهات في التعامل معه على أساس تجزئته الى مجاميع متجانسة على اساس الاختلاف في الحاجات والخصائص والسلوك .
ومن ابرز اجزاء وأنواع هذه الأسواق كما اشار البكري في ص ١٠٤ هي أسواق المستهلك ،
وأسواق الأعمال وأسواق اعادة البيع وأسواق المؤسسات وأسواق الحكومة والأسواق الدولية.

المزيج التسويقي وعملية تجزئة السوق:

يعدّ المزيج التسويقي Marketing Mix 4Ps المتمثلا بالمنتج Product، والسعر price، والتوزيع - المكان place، والترويج promotion (الأداة التنفيذية للوصول الى الزبائن وتحقيق الإشباع لحاجتهم وتلبية رغباتهم ، فكل عنصر من عناصره يحتوي على العديد من الأنشطة العاملة تكامليا لإنجاح العمل التسويقي وإستراتيجية التسويق ولاسيما في التوجّه نحو الزبائن المستهدفين والتركيز عليهم.

البيئة التسويقية:

يعدّ التأثير البيئي من اهم المتغيرات التي يتوجب دراستها في عملية التخطيط الاستراتيجي اذ ان البيئة مصدر الفرص لتحقيق النجاح للشركة وهي ايضا مصدر التهديدات التي قد تقودها نحو الفشل والافاق ومن ثم الانسحاب من السوق ، لذا عدت البيئة هي محيط عمل المنظمة ونشاطها الذي يؤثر سلبا او ايجابا عليها، الأمر الذي يتطلب من إدارتها العليا ولاسيما إدارة التسويق دراسة البيئة مليّا وبدقة للتكيف معها تحقيقا لأهدافها .

ادارة المعلومات التسويقية:

يهدف نظام المعلومات التسويقي تقديم المعلومات بالصيغة والوقت المناسب لمتخذي القرار والى اي مستوى اداري في المنظمة في ما يتعلق بالتعامل مع السوق والزبون المستهدف. ويتكون نظام المعلومات التسويقي من ثلاثة مكونات هي بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية ، وقاعدة البيانات الداخلية.

اسواق المستهلك وسوق الشراء:

اذا ما ارادت المنظمات الاستمرار في عملها وتحقيق النجاح فعليها دراسة وتفهم سلوك المستهلك لطالما كانت تعدّ مركز اعمالها وأنشطتها التسويقية ينصب نحو المستهلك ، فنجاح الاسواق استراتيجيا يعتمد على فهم احتياجات المستهلك وفي دراسة سلوكه الشرائي وبما يقود الى الاستجابة لحاجاته الحالية والمحتملة واتساقا مع الطريقة والأسلوب الذي يناسبه في الحصول عليها . ويتضمن انموذج سلوك الشراء للمستهلك .

سوق منظمات الاعمال وسلوكها الشرائي:

تعدّ سوق منظمات الأعمال الحلقة الوسيطة والمؤثرة في الإمداد المستمر للسلع والخدمات الى سوق المستهلك النهائي وان التأثيرات الايجابية او السلبية فيها لابد ان تنعكس بوضوح على سوق المستهلك ويتكون انموذج سلوك المشتري لمنظمة الأعمال من ثلاث عناصر هي البيئة ، وشراء المنظمة المتضمن مركز الشراء ، واستجابة المشتري.

المنتج:

يشكل المنتج حلقة الربط بين المنظمة والسوق التي تعمل بها بل هو مبرر وجودها واستمراريتها في السوق ، فالمنتج سلعة او خدمة او فكرة يمثل نتاج اية منظمة لذا فالتسويق في جوهره يقوم على المنتج ،ومن ابرز خطوات تطوير المنتج الجديد هي توليد الأفكار، وغرلة الأفكار، وتحليل الأعمال، وتطوير المنتج ، واختبار المنتج، والاتجار .وتعتمد منظمات الأعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في أعمالها المختلفة لما تمثله من عملية تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي تشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها السوق .

الخدمات:

تعدّ الخدمة الجانب غير الملموس والوجه الآخر للمنتج والتي أصبحت اليوم جزء أساسيا مكملا للسلع المادية . ان المزيج التسويقي التقليدي 4Ps هو الأداة التسويقية المستخدمة من قبل ادارة المنظمة لانجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف ، غير انه في مزيج الخدمات تختلف في عددها ومضامينها عن ذلك اذ يضاف اليها ثلاثة عناصر هي المشاركون الذين يسهمون مباشرة في عملية الاتصال بالمستهلكين وبيعهم للخدمات ، والعمليات، والإظهار المادي بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات.

الاتصالات التسويقية (الترويج):

لتحقيق التواصل والتفاعل المستمر بين المنظمة والبيئة المحيطة فان افضل وسيلة لذلك هو اعتماد الاتصالات التسويقية لتحقيق ذلك التواصل باتجاهين أي ما تريد ان توصله المنظمة الى البيئة التي تعمل بها (المجتمع والسوق) وما تريد ان تعرفه البيئة عن الأنشطة التي تمارسها .والاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية فهي جزء منها غير ان لها خصوصيتها وامتداد جلّ عملها خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات الى السوق عبر أنشطتها الترويجية. والتسويق المباشر والتسويق الرقمي Direct & Digital Marketing يعدّ الأداة الأكثر حداثة من بين عناصر وتقنيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لكونها قد ارتبطت بالتقدم التقني والرقمي فهي تعبر عن التشارك المباشر والواضح مع الزبائن المستهدفين للتواصل معهم والاستجابة السريعة

والدقيقة لحاجاتهم وبناء علاقات وثيقة وقوية معهم فضلا عن اتصافها بالخصوصية والتفاعلية بين الزبون وفريق التسويق العامل في الشركة .

التسعير:

لغرض استمرار منظمات الأعمال في تفاعلها مع السوق وفي اداء عملها فهي بحاجة الى مدخلات لبقائها ونجاحها ، وبالتالي فان منتجاتها او مخرجاتها لابد ان يقابلها ضمن العملية التبادلية الحصول على ايرادات وبالتأكيد فان ما يحدد عمق هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها .

القنوات التسويقية (التوزيع):

لعل اهم ما تهدف اليه الشركة هو إيصال منتجاتها الى المشتري وأنها موضع اهتمام وطلب من قبل المتعاملين في السوق ،وهو يعني بأن الأدوات التي أوصلت المنتج اليهم قد نجحت في عملها وحققت الأهداف التي تسعى اليها ادارة الشركة . وإن نجاح التخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بالحملات الترويجية المناسبة لابد ان تتكامل مع أنشطة التوزيع المختلفة لإيصال المنتج الى السوق بالوقت والشكل والكمية المناسبة.وهناك العديد من الأشكال التي تأخذها المنافذ التسويقية لسلع المستهلك من أبرزها المنفذ الصفري او المباشر، والمنفذ الأحادي ،والمنفذ الثنائي الشائع والواسع الاستخدام ، والمنفذ الثلاثي المكمل للمنفذ الثنائي باستخدامه الوكيل حلقة مضافة للمنفذ التوزيعي .

التوزيع المادي (اللوجستك):

تتطلب المنافذ التوزيعية للمنظمة مستلزمات مادية لاستكمال عملها التوزيعي بهدف إيصال المنتجات التي تتعامل بها الى الطرف المستهدف،لذلك فان اية منظمة بحاجة لوجود مخازن ووسائل نقل لغرض الاحتفاظ بالمنتجات ومناقلتها بشكل كفوء للهدف المقصود. وقد اشار البكري في ص ٣٨٦ الى ان اللوجستك كان يتضمن فقرتين اساسيتين هما ادارة المستودعات الكبيرة وادارة النقل ، لكنه تغير كثيرا في وقت لاحق ليشمل التوزيع المادي الذي يعني الانشطة المتعلقة بحركة المنتجات المناسبة وكمياتها الى المكان المناسب بالوقت المناسب ، غير انه فيما بعد اتخذ اطارا اوسع فهو بشكل معاصر يعني التخطيط والتنفيذ والرقابة على التدفق المادي للسلع والخدمات وما يرتبط بها من معلومات من نقاط الانطلاق حتى الوصول الى نقاط استهلاكها لمواجهة متطلبات احتياجات الزبائن بشكل مربح.

المبيعات:

النشاط البيعي احد الأنظمة الفرعية المتعددة التي يتضمنها التسويق اذ ان التسويق في حقيقته علم ودراسة شاملة لأنشطة ونظم متفرعة عنه تتناول جوانب متعددة يجري من خلالها رصد العلاقات والظواهر التي من شأنها ان تؤثر على العمل التجاري .وأشار في ص ٤١٦ بأن ادارة المبيعات هي المسؤولة عن أنشطة التخطيط والتنظيم والتحفيز ومكافأة وتقييم والرقابة على القوة البيعية لضمان فاعليتهم في الأداء .

المشتريات:

تعد المشتريات وظيفة ومهمة أساسية تقوم بها كل منظمة لانها تمثل سر بقائها واستمرارها في سوق الأعمال من خلال قيام المنظمة بعملية الشراء لكل او جزء من مدخلاتها Inputs الضرورية لممارسة عملياتها المطلوبة . وأشار في ص ٤٣٨ الى اهداف ادارة المشتريات في دعم عمليات الشركة فيما يتعلق بتحقيق الانسياب السليم للمواد والخدمات التي تحتاجها الإدارات المختلفة في المنظمة ، والشراء التنافسي بالأسعار المناسبة ، والشراء العقلاني ، والمحافظة على الاستثمار في المخزون وتقليل الضياعات ، وتعظيم درجة التكامل والعلاقة مع بقية الأقسام ، وتعزيز العلاقة مع المجهزين ، وتعزيز الموقع التنافسي للشركة .

التسويق الدولي:

أصبح عالمنا اليوم قرية صغيرة بسبب التقدم التكنولوجي الكبير في مجال الاتصالات والحواسيب ، وأن الجميع يتشاركون معا في نجاحات وهموم هذه القرية الواحدة ويعملون من اجلها . فلا غرابة ان نشاهد في السوق المحلي مختلف السلع التي تنتج في أقصى بقاع العالم ، الأمر الذي قاد العديد من الشركات المحلية لان تتعامل باستراتيجيات تسويقية جديدة لم تكن مألوفة لديها ولاسيما بعد ازدياد حالة المنافسة بين الشركات.

الخاتمة Conclusion:

كتاب (إدارة التسويق) بطبعته السادسة ٢٠٢٠، عمان ، تأليف الأستاذ الدكتور ثامر ياسر البكري جاء مزيّداً ومحدثاً في ٤٨٤ صفحة زاخرة بالأشكال والنماذج والجداول، وهو كتاب منهجي معتمد في الجامعات العراقية فضلا عن اعتماده في العديد من الجامعات العربية كتابا منهجيا ،وقد اضيفت لمتنه فصول جديدة عدا التغييرات الأخرى في الفصول والمضامين وبما يتوافق مع تطورات مفاهيم التسويق اعتمادا على احدث المصادر والمراجع العلمية الإدارية والتسويقية ، ليقترّب الكتاب بصيغته الحالية من الحافات الأمامية لما وصل اليه علم التسويق عالميا.

يتضمن الكتاب سبعة عشر فصلا هي مدخل في التسويق ، ادارة التسويق ، استراتيجيات التسويق، تجزئة السوق ، البيئة التسويقية ، ادارة المعلومات التسويقية ، أسواق المستهلك وسلوك الشراء ، سوق منظمات الأعمال وسلوكها الشرائي،المنتج،الخدمات،الاتصالات التسويقية(الترويج)،التسعير،القنوات التسويقية(التوزيع)،التوزيع المادي(اللوجستك)،المبيعات ، المشتريات ،التسويق الدولي. جاءت متسلسلة مترابطة ومتكاملة على وفق هيكلية أعدّها الأستاذ د.البكري في بداية كل فصل من فصول الكتاب وأضاف إليها مقدمات مع تعقيبات وتحليلات رصينة .

وبالتالي فإن هذا الكتاب بصيغته المحدثّة وطبعته الحالية يعدّ انجازا علميا اداريا متفردا يضاف لمنجزاته ومؤلفاته الرصينة التي يشار إليها بالبنان فضلا عن مكانتها المرموقة في المكتبة العربية .



المصادر:

- البكري ، ثامر ياسر(٢٠٢٠) " إدارة التسويق "عمّان