

عملية التنظيم التسويقي

الفصل الخامس

اشكال التنظيم

```
graph TD; A[اشكال التنظيم] --> B[التنظيم الرسمي]; A --> C[التنظيم الغير رسمي];
```

التنظيم الغير
رسمي

التنظيم الرسمي

1/ الهيكل التنظيمي الرسمي :

وهو يعكس الهيكل التنظيمي الرسمي للمنظمة حيث تحدد في الاعمال والانشطة والمهام والمسؤوليات والسلطة.

2/ الهيكل التنظيمي الغير رسمي :

وهو عبارة عن خريطة تنظيمية واهمية تنشأ خلال العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين العاملين في ادارة التسويق وهو ايضا قواعد غير مكتوبة للسلوك الانساني

تعريف ومفهوم التسويق :

عرف التنظيم بانه تأسيس او بناء العلاقات بين اجزاء العمل ومواقع العمل والافراد العاملين من خلال سلطة فعالة بهدف تحقيق الترابط واداء العمل بطريقة جماعية منظمه وفعاله

ويمكن ان نقول ان تحديد معنى التنظيم يفترض تحقيقا لامرين رئيسيين هما:

-عناصر التنظيم

-ابعاد التنظيم

اهمية التنظيم :

1- توضيح بيئة العمل : كل شخص يجب ان يعلم ماذا يفعل فالمهام والمسؤوليات المكلف بها كل فرد يجب ان تكون واضحة

2-تنسيق بيئة العمل: الفوضى يجب ان تكون في ادنى مستوياتها

3-الهيكل الرسمي لاتخاذ القرارات العلاقة الرسمية بين الرئيس والمرؤوس يجب ان تطور من خلال الهيكل التنظيمي

4-وبتطبيق العملية التنظيمية ستتمكن ادارة التسويق من انجاز وظائف العمل

البعد الاجتماعي للتنظيم :

1-استمد المفهوم الاجتماعي للتنظيم ابعاده من المحددات الاساسية لمصطلح المجتمع وتتلور المحددات في :

- وجود تجمع بشري مختلف في سماته وقدراته
- ان يكون لهذا التجمهر البشري هدف معين يسعى للوصول اليه
- ان يكون لكل افراد هذا المجتمع دور محدد في تحقيق هذا الهدف

2- ان توجد لهذا التجمع مجموعة من النظم التي تظم هذه الادوار في اطار متجانس او متكامل مثل وجود نظام اقتصادي ونظام سياسي ونظام انتاجي بحيث يتحرك هذا المجتمع خلال هذه الادوار

-ان يكون لهذا التجمع قيادة مركزيه وقيادة فرعيه تتولى المسؤولية عن تحقيق الاهداف

-ان يتسم هذا التجمع بادارة التسويق الاستمرارية ومواجهة التحديات التي تواجه هذه الاستمرارية

فوائد التنظيم :

- 1-توزيع الاعمال والانشطة بشكل عملي
- 2-منع الازدواجية في التخصصات
- 3-تحديد العلاقات بين العاملين بشكل واضح
- 4-يخلق التنظيم تنسيقا واضحا بين الاعمال

اهداف التنظيم :

- 1-انجاز الاهداف المرجوة
- 2-تحقيق الاستخدام الامثل للموارد المادية والمعنوية
- 3-ايجاد التعاون والانسجام والتكامل والترابط بين مختلف مكونات ادارة التسويق
- 4-الاستفادة من المعلومات والخبرات المتراكمة العلمية والعملية
- 5-تحديد المسؤولية وتطبيق مبدأ المساءلة القانونية عن الاعمال والتصرفات
- 6-تحديد قنوات الاتصال والربط بين اجزاء ادارة التسويق من خلال نظام اتصال فعال
- 7-تحديد علاقة السلطة والمسؤولية بين الرؤساء والمرؤوسين والزملاء في نفس المستوى الاداري

مداخل دراسة عملية التنظيم:

- 1-مدخل الرشـد والعقلانية : من ابرز انصاره ماكس فيبر مشيراً الى ان ادارة التسويق هي نظام من الانشطة والجهود المستمرة نحو الوصول الى الاهداف المحدده وتحقيقها مع التركيز على البناء الرسمي والعلاقات الرسمية
- 2-المدخل الكلاسيكي (التقليدي): من ابرز انصاره هنري فايـل وفريدريك تايلور وايرويك فالعمل في ادارة التسويق يقسم بدرجة كبيرة وفي كفاءة عالية وخطوط السلطة واضحة ومحدده
- 4-مدخل العلاقات الانسانية : من ابرز انصاره ناـيو وليكـرت وهيرزبيرج ومكريكور فادارة التسويق هي عبارة عن مجموعه من الوظائف الجماعية المتداخلة والتي من خلالها يشبع الفرد حاجاته ورغباته فالحوافز هنا مادية ومعنوية واجتماعية وغيرها
- 4-مدخل النظم والمداخل الحديثة: مدخل متقدم يركز على ادارة التسويق وعلاقتها بالبيئة التي تعمل بها وهنا يتم التركيز على فهم العلاقات الاساسية التي تنشأ بين الاجزاء الفرعية للمنظمة والبيئة المحيطة بها

مداخل دراسة التنظيم

```
graph TD; A[مداخل دراسة التنظيم] --> B[مدخل النظم والمداخل الحديثة]; A --> C[مدخل العلاقات الانسانية]; A --> D[المدخل الكلاسيكي والتقليدي]; A --> E[مدخل الرشd والعقلانية];
```

مدخل النظم والمداخل
الحديثة

مدخل العلاقات
الانسانية

المدخل الكلاسيكي
والتقليدي

مدخل الرشd والعقلانية

مبادئ (اسس التنظيم):

- 1- مبدأ وحدة الاهداف : ان اهداف ادارة التسويق لابد ان تنعكس في هيكلها التنظيمي بشكل مباشر
- 2- مبدأ اولوية ادارة التسويق: الاولوية دائما لاهداف ادارة التسويق قبل اهداف العاملين فيها
- 3- مبدأ عدم تغيير المسؤولية والسلطة بتغيير الافراد
- 4- مبدأ وحده الامر : لكل شخص في التنظيم رئيس مباشر واحد
- 5- مبدأ التسلسل الرئاسي : في ادارة التسويق سلسلة تبدأ من اعلى التنظيم حتى ادناه

انماط التنظيم:

1-الانماط الميكانيكية للتنظيم: والتي تعتمد على تخصص كل وحدة ادارية في مهام محددة وكذلك تخصص كل موظف داخل كل وحده في مجموعة مهام محددة ولا يجوز لهم ان يقوموا باعمال مختلفة

2-الانماط العضوية للتنظيم:والتي تعتمد على فرق عمل وكسر حدود للتخصص الدقيق الى التخصص في مجموعة مهام متكاملة

خطوات عملية التنظيم :

- 1-احترام الخطط والاهداف : الخطط تملي على المؤسسة الغاية والانشطة التي يجب ان تسعى لانجازها
- 2-تحديد الانشطة الضرورية لانجاز الاهداف : تحديد الانشطة الضرورية لتحقيق الاهداف التنظيمية المحدده
- 3-تصنيف الانشطة: حيث يكون المديرين مطالبون بانجاز ثلاث عمليات :
- فحص كل نشاط يتم تحديده لمعرفة طبيعته
- وضع الانشطة في مجموعات بناء على هذه العلاقات
- البدء في تصميم الاجزاء الاساسية من الهيكل التنظيمي

انواع التنظيم :

1-نموذج رب الاسرة: بداية التنظيم خلق الانسان لان أي انسان لا يستطيع ان يؤدي أي عمل اكبر من قدرته بمفرده بل يستعين بانسان اخر يساعده على تأديه عمله وفي بداية العلاقات البشرية كان رب الاسره هو الذي يصدر الامر لافراد الاسره لتأديه الاعمال ثم تنتقل الرئاسة لباقي الافراد حسب السن

2-نموذج الكاريزمي : ظهرت بعض الشخصيات في التجمعات البشرية ونجحت في تأدية الاعمال وتحقيق الاهداف بسبب تمتعها بصفات شخصية ذهنية وعضلية تجعل الاخرين يدينون لهم بالطاعة ولكن لم ينجح هذا الاسلوب على العلاقات التقليدية لان الشخص الكاريزمي لجماعه محدده لا يصلح لجماعه اخرى

3-النماذج التسويقية المعاصره : بدأ ظهور هذه النماذج بظهور نموذج الادارة العلمية التي ركزت على زيادة الانتاج فقط وزيادته لصالح رجل الاعمال وقد تم نقد هذه النظرية لانها اغفلت العنصر الانساني والبيئة الاجتماعية خارج ادارة التسويق وداخلها

مقومات وعناصر التنظيم :

- 1-السلطة: وتعني السلطة بثلاث حقوق لمن يمتلكها
 - حق التكليف للآخرين للقيام بمهام محددة
 - حق المساءلة عن المهام التي كلف بها الآخرين
 - حق انشاء الاحداث او حق اصدار الاوامر

3-المسئولية: انها الالتزام باداء المهام والواجبات او هي قبول حق التكليف باداء مهام من يملك سلطة التكليف بمهام ولكنها لا تقف عند حدود قبول التكليف بمهام ولكنها تمتد الى قبول المساءلة عن هذه المهام

3-تفويض السلطة: وهو من اهم عناصر التنظيم لانه السبب الاساسي في تعدد المستويات التسويقية فالمدیر في اعلى مستويات التنظيم يملك كل السلطات التي تمكنه من تحقيق اهداف ادارة التسويق ولكنه في نفس الوقت يملك قدرات محدودة على اداء كل العمال والمهام واتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق هذه الاهداف وحدها

اساليب التنظيم :

تنتهج المنظمة اسلوبين في تنظيمها الاداري هما المركزية واللامركزية ويتجه الاسلوب الاول والاقدم في الظهور نحو حصر الوظيفة التسويقية في ايدي السلطة التقليدية وحدها في المنظمة دون وجود سلطات ادارية اخرى مستقلة عنها بينما يتجه اسلوب اللامركزية نحو توزيع الوظيفة التسويقية ومشاركة فروع واقسام وسلطات لامركزية

1-المركزية:هي اول النظم التي اتبعتها المنظمات وفي المجال الاداري يقصد بها توحيد النشاط الاداري وتجميعه في يد السلطة التنفيذية وتقوم السلطة التنفيذية في هذا النظام بالسيطرة على جميع الوظائف الادارية من توجيه وتخطيط ووقاية وتنسيق وفي النظام المركزي تلتزم السلطة الدنيا بالقرارات التي تصدر عن السلطة العليا

2-اللامركزية: يقوم هذه النظام على اساس توزيع الوظيفة الادارية بين الادارة العليا والادارة الدنيا

اما الهيكل التنظيمية فهي / عبارة عن شكل او رسم بياني يوضح الهيكل التنظيمي الذي يقوم عليه بنيان ادارة التسويق الكلي وتوضح الخريطة التالي:

- الانشطة الرئيسية والفرعية
- التقسيمات التسويقية الرئيسية والفرعية
- عدد المستويات الادارية
- نطاق الاشراف
- خطوط السلطة
- مواقع الادارات
- مركز اتخاذ القرارات التسويقية
- المجالس واللجان الدائمة

الدليل التنظيمي / هو عبارة عن كتيب يتضمن اسم ادارة التسويق والعنوان واهدافها ويعرض موجز السياسات والاجراءات الخاصة بادارة التسويق ويشمل الدليل ايضا الهيكل التنظيمي والخريطة التنظيمية وشرح لمهام الادارات والمسؤوليات والسلطات

ومن فوائد الخريطة التنظيمية:

- توضح مسمى الوظيفة**
- توضح من يحاسب امام من**
- توضح من المسؤول عن كل قسم**
- توضح مسمى وظيفة كل موظف**
- توضح أي انواع الاقسام تم انشاؤها**

مدير التسويق



معوقات التنظيم :

- عدم وجود اهداف او خطط
- التكاسل والتأجيل
- النسيان
- مقاطعة الآخرين
- عدم اكمال الاعمال او عدم الاستمرار في التنظيم
- سوء الفهم للغير