

قسم الادارة العامة

كلية الادارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

وظيفة واهداف التسويق :

يتميز عصرنا هذا بحركة كبيرة و بتغيرات كثيرة مست جميع الميادين الثقافية والتكنولوجية و الاجتماعية التي أثرت بدورها على المجالات الأخرى حيث أدت إلى إبراز مفاهيم جديدة ، فبالرغم من كون التسويق حديث النشأة نسبيا إلا أنه نال حظا وافرا من الاهتمام من قبل المؤسسات واستعمالها، وقد تم إثبات أن وجود الوظيفة التسويقية و العمل بها في المؤسسة يؤدي دوما إلى الرفع من فعاليتها و مردوديتها و الدليل على ذلك كون الدول الكبرى تستعمل هذه التقنيات التسويقية سواء في فترة الركود و اقتصاد الندرة أو في فترة النمو و اقتصاد الوفرة و هذا راجع لكون التسويق السبيل الأمثل لتصريف المنتجات في كلتا الحالتين .

فالتسويق يجب أن يمثل العنصر الأساسي للمؤسسة حيث أصبح اليوم لا يتعلق ببيع ما تم إنتاجه و إنما إنتاج ما يتم بيعه، أي ما هو مقبول من طرف المستهلكين و مع زيادة المنافسة و تشبع الأسواق أصبحت المؤسسة تلجا إلى توقع المستقبل و محاولة استحضاره. فعلى التسويق طبعاً ان يتأقلم مع التغيرات الحاصلة دائماً في العالم رغم انه يهدف إلى إظهار احتياجات و استفسارات المستهلكين المحتملين و تحديد الأسواق المستهدفة و طرح السلع المناسبة معها لاحقاً.

و لضمان تلبية أكثر لاحتياجات المستهلكين ينبغي على العاملين في قسم التسويق التعاون مع الأشخاص الآخرين العاملين في المؤسسة و مع المشاريع و المعامل و المؤسسات الأخرى و التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على عمل الشركة .

والأشخاص العاملين في هذه المؤسسات يجب عليهم معرفة كيفية تحديد و تقسيم السوق إلى قطاعات و كيفية توزيع سلعهم و خدماتهم القادرة على تلبية احتياجات هذه القطاعات المستهدفة والتي تم اختيارها و ينبغي عليهم معرفة كيفية تحديد الأسعار على السلع المنتجة و كيف يجعلونها جاذبة، و كيفية القناة التسويقية و التحكم بها لإيصال هذه السلع و الخدمات إلى المستهلك.

إن العمل على هذه المسائل و المهام يتطلب قدرات متنوعة لفهم و خدمة و تلبية احتياجات المستهلك. فلهذا ، على المؤسسات أن تطرح استراتيجيات تهدف من خلالها إلى تحسين دورها الإنتاجي و هذا عن طريق انتهاج منهج تسويقي فعال يسمح لها بدراسة الحاجات التمويلية لدى الطلب ، و وضع منتجات تلبي الطلب من جهة و تسمح لها بمواجهة المنافسة من جهة أخرى.

أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و الممارسين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1-هدف الربح

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الامر محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية ، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

أ- دور التسويق في تحقيق الربح

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهذا هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة (الربح=الإيراد-التكلفة)، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة

ب- علاقة الربح بربحية المؤسسة

إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلاً، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة لإنتاج السيارات مثلاً .

ت- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران ، حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين: إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة. أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

2-هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ، ومن أهم دوافع النمو

أ- زيادة الطلب على الإنتاج

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

ب- زيادة شدة المنافسة

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

3 - هدف البقاء

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم بعد ذلك فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

أ- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ب- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

خصائص الوظائف التسويقية.

تتمثل خصائص الوظائف التسويقية فيما يلي:

1. التسويق وظيفة هادئة

تسعى الوظيفة التسويقية إلى التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على تلبيةها و إشباعها، و من خلال ذلك يتحقق للمؤسسة الأرباح التي ترغب الوصول إليها، غير أن القائمين على الوظيفة التسويقية في المؤسسة لابد و أن يأخذوا في اعتبارهم و هم يحققون أهدافهم من خلال إرضاء المستهلكين ضرورة الاحتفاظ على مصالح المجتمع و خصوصا إذا ما علمنا أن المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تحقق صالحهم و الصالح العام للمجتمع في ذات الوقت، و تحقيق التوازن في هذا المجال أمر حيوي و ضروري

2. التسويق وظيفة مستمرة

تبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع و الخدمات، بدراسة الأسواق و جمع البيانات و المعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و تستمر بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع و الخدمات و نقل ملكيتها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، ثم تمتد إلى ما بعد إتمام نقل ملكية السلع و الخدمات

بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع و دراسة مدى رضا العملاء عن السلع و الخدمات المباعة و تحليل شكاوهم و متابعة حلها.

3. التسويق وظيفة متكاملة

تمتد وظائف التسويق من قبل بدء السلع و الخدمات إلى ما بعد انتقال ملكية السلع و الخدمات إلى المستهلكين أو المستخدمين من الصانعين لها. مما يوجب شدة الحرص عن تخطيط الجهود التسويقية لإحداث التكامل بين هذه الوظائف لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة.

و تكون عناصر النظام التسويقي للمؤسسة من:

- التنظيم الذي يقوم بوظيفة التسويق.
- المنتج (السلعة أو الخدمة، أو الفكرة، أو الشخص، أو المكان) المطلوب تسويقه.
- السوق المستهدف (استهلاكي، أعمال، محلي، دولي.....الخ
- الفرص و القيود البيئية التي تؤثر على المؤسسة.

4. التسويق وظيفة متطورة

تعني المبيعات بيع منتجات اليوم، بسعر اليوم، بترويج اليوم، في مواجهة منافسة اليوم و في الأمكنة التي يتسوق فيها العميل اليوم. غير أن التسويق يعني امتلاك السلع و الخدمات التي سيطلبها العميل غدا، و بسعر سيكون العميل على استعداد أن يدفعه غدا، يدفعه عن طيب خاطر من خلال نقاط جذب ترويجية تكون فعالة غدا في ظل منافسة الغد، وفي مكان سيوجد فيه العميل غدا للتسوق.

5. التسويق وظيفة إدارية

في عينة الإدارة يتم مزاولة الوظيفة التسويقية بطريقة عشوائية غير مدروسة، و لا يستطيع المسوقون الوصول إلى أهدافهم المنشودة بكفاءة و فعالية حيث لا يوجد إطار يحقق مسبقا الوظائف التسويقية و أولوياتها و كيفية إنجازها و التنسيق بينها و بين المسؤولين عن تنفيذها. و اختيار و تعيين الأفراد المناسبين لشغل الوظائف التسويقية و تحفيزهم و الإشراف عليهم و تقييم أدائهم

6. التسويق وظيفة تبادل المنافع

يعد التسويق في جوهره " عملية تبادل المنافع" ما بين طرفين، و يتطلب إجراء هذا التبادل توفر الشروط التالية:

- . وجود طرفين أو أكثر.
- . لدى كل طرف شيء له قيمة مرغوب من الطرف الآخر.
- . يتمتع كل طرف بحرية قبول أو رفض طلب الطرف الآخر.
- . لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.