

المحور السادس: وظيفة التسويق

تمهيد

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارسها منظمات الأعمال، حيث تعتبر محددة لنجاحها، وتتبع أهمية هذه الوظيفة من كونها تنسق مهام وواجبات الوظائف الأخرى مع بعضها البعض، وتوجهها نحو هدف أساسي وهو تحقيق مزيد من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

1- تعريف التسويق

تعددت التعاريف حول التسويق طبقا لاختلاف وجهات النظر التي ينظر إليها الباحثون وسوف نعرض أهم هذه التعاريف:

عرف "ستانتون" التسويق على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين. هذا التعريف يحدد عناصر التسويق الأساسية: المنتجات - التسعير - الترويج - التوزيع في حين يرى كوتلر التسويق بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل .

يعتبر هذا التعريف أكثر التعاريف قبولا بين رجال الأعمال، كما يعتبر كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق .

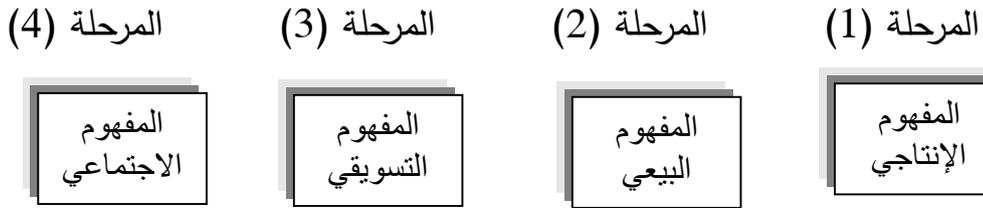
أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فقد قدمت تعريفا للتسويق سنة 1960م ثم عدلته كونها قللت فيه أهمية بعض العناصر ولتقادي الانتقادات الموجهة لتعريفها السابق عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق من جديد في عام 1985م كما يلي: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

تعريف التسويق الحديث لروبرت كنج: هو عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع.

2- نشأة التسويق وتطوره

يشير "دريكر" إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن 17. ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية "ميتسيوي" بإنشاء أول متجر لها في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.

ويشير "دريكر" أيضا إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن 19م على يد شركة هارفيشر العلمية. لقد حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم. حيث بدأت أغلب منظمات الأعمال - كما هو مبين في الشكل - تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم البيعي فالتسويقي وصولا إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي.



:و سنقوم باستعراض هذه المراحل فيما يلي

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي:

في هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه. وكان كل ما ينتج يباع. ولم تكن السوق سوق منافسة والمستهلك مجبر على شراء منتجات الشركة ولذا فإن إدارة الشركة تسعى إلى تحسين كفاءة الإنتاج وزيادة التوزيع. كما تركز الشركة على التكلفة والعمل على تخفيضها.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي:

تقوم المنظمة في ظل تطبيق هذا المفهوم بيع ما تم إنتاجه، من التركيز على عنصر التوزيع والترويج عن طريق التوسع في شبكات أو قنوات التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، وتخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على البيع الشخصي والإعلان ويبدو هذا منطقيا لأن المنظمة قامت بإنتاج سلعها دون التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين عليها، وبناء عليه، لابد من إقناع المستهلكين بشرائها وذلك بواسطة البرامج الترويجية المكثفة

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي:

إن المستهلك في هذه المرحلة يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، وكان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك للعمل على إشباعها ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين، وعرضها بطريقة أفضل، وهنا كان التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك، وأصبحت المنظمات هدفها الأساسي إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار أو سلع أو خدمات.

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي:

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق التي تؤكد على ضرورة قيام المنظمة الإنتاجية ببيان حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على إشباعها بأفضل صورة ممكنة، آخذين بالحسبان رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع.

لتطبيق هذا المفهوم يتوجب على رجال التسويق القيام بعملية الربط بين العوامل الثلاثة التالية عند وضع السياسات والخطط والبرامج التسويقية:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحقيق رفاهية المجتمع.
- تحقيق الربح للمنظمة.

الجدول الآتي يوضح الفرق بين المفهومين البيعي والتسويقي:

وجه المقارنة	المفهوم البيعي (القديم)	المفهوم التسويقي (الحديث)
أ - نقطة الانطلاق	- يبدأ التسويق من المؤسسة.	- يبدأ من السوق (المستهلك).
ب - التركيز	- يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح و احتياجات المنظمة.	- يركز على حاجات و رغبات المستهلكين.
ج - الأرباح	- يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة و بيعها.	- يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و بنسب معقولة.
د - التخطيط	- قصير المدى.	- طويل المدى.

3- وظائف التسويق

اختلف الباحثون في تصنيف الوظائف التسويقية ولكن سنتناول الوظائف الشائعة في

كتب التسويق الحديثة وأهم هذه الوظائف:

- **تخطيط المنتج:** تتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث والتطوير والإنتاج ومن ناحية أخرى قسم التسويق، إذ يجب التوفيق بين إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة.

- **التميط والترتيب:** يقصد بهما وضع مقاييس ومعايير ومستويات معينة من المواصفات والجودة يجب على المنتجات أن تصل إلى مستواها، كما أن عملية الترتيب تتضمن وضع

السلع في ترتيب معين طبقا للمواصفات المعيارية الموضوعية. وهاتان الوظيفتان تساعد عمليات البيع والشراء.

-**الشراء والتجميع** : يعتبر الشراء من وجهة نظر التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي. وعملية التجميع هي تجميع تشكيلة كبيرة من السلع في مكان بغرض إعادة بيعها وهذه العملية مهمة بالنسبة للوسطاء.

- **البيع** : يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف اقتصادية معينة. ولا تقتصر وظيفة البيع على مجرد إرضاء العملاء الحاليين بل تشمل البحث عن عملاء جدد.

- **التوزيع المادي** : تهتم هذه الوظيفة بخلق المنفعة الزمانية والمكانية للسلع من زمن أو مكان إنتاجها إلى زمان ومكان استهلاكها وتضم هذه الوظيفة وظيفتي النقل والتخزين.

4- المزيج التسويقي:

يمثل المزيج التسويقي محور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق في المنظمة من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه والذي يمكن تعريفه وفقا للمفهوم الحديث كما يلي: مجموعة من المتغيرات (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة أن تتحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق له.

يتكون المزيج التسويقي - كما هو ملاحظ من التعريف أعلاه- من أربعة عناصر رئيسية تتمثل فيما يلي: المنتج "Product"، والسعر "Price"، الترويج "Promotion"، والمكان (التوزيع) "Place".

- **المنتج**: يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، لأن جميع القراءات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، ومن جهة أخرى فإن العلاقة التي تربط بين المستهلك والمنظمة هي ما تقدمه هذه المنظمة من منتجات مختلفة للمستهلك قادرة على إشباع حاجاته ورغباته.

- **السعر:** يمكن تعريف السعر بأنه القيمة المحددة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من السلع أو الخدمات أو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يمكن التعبير عنها بشكل نقدي فكل ما له قيمة ويمكن مبادلتها بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر.
- **الترويج:** الترويج هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي والذي يتكون من عناصر فرعية تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها الشركة والتأثير عليهم لشرائها واستخدامها.
- **التوزيع:** تعتبر قنوات التوزيع العنصر الرابع الذي يشكل التركيبة أو التوليفة المتكاملة لعناصر ومكونات المزيج التسويقي وترتبط سياسة المكان لاختيار منافذ التوزيع القادرة على تعريف منتجات الشركة بأعلى درجة من الكفاءة التوزيعية مع قرارات النقل والمناولة وتظهر أهمية اختيار منافذ التوزيع المناسبة على ضوء التكلفة والوقت وسرعة الاتصال بالمستهلك النهائي.

4- علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى

تمارس منظمات الأعمال وظائف متعددة مرتبطة مع بعضها البعض بصورة قوية ويؤثر كل منها على الآخر، وتمثل وظيفة التسويق كوظيفة رئيسية، إحدى هذه الوظائف المتعددة التي تربطها علاقات متنوعة مع الوظائف الأخرى في منظمات الأعمال.

- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الإنتاج :

ترتبط وظيفة التسويق مع وظيفة الإنتاج في المنظمات بشكل كبير، فالقائمون بعملية الإنتاج لابد أن تتوفر لديهم معلومات وبيانات عن احتياجات السوق كما ونوعاً، ووقت هذه الاحتياجات التي يقدمها لهم القائمون بوظيفة التسويق ليتم على ضوءها تحقيق هدف أساسي وهو إنتاج السلع بالكميات المطلوبة وبالجودة والتكاليف المناسبة وفي الوقت الملائم.

- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الشراء :

هناك علاقة غير مباشرة بين وظيفة التسويق ووظيفة الشراء في منظمات الأعمال وتتضح هذه العلاقة من خلال قيام المسؤولين عن التسويق بتزويد القائمين بعملية الإنتاج باحتياجات المستهلك كما ونوعا وتوقيتا. ويحددون خطط الإنتاج للتحديد الدقيق لحجم المستلزمات من المواد اللازمة للإنتاج، وإعلام المسؤولين بوظيفة الشراء بذلك حتى يتسنى لهم القيام بالإجراءات اللازمة لشرائها.

- علاقة وظيفة التسويق بالوظيفة المالية:

مادام المسؤولون عن التسويق يستخدمون نسبة لا بأس بها من رأس المال المستثمر في منظمات الأعمال للقيام بأداء وظيفة التسويق، فلا بد إذن من نشوء علاقة متبادلة بين هؤلاء المسؤولين أي بوظيفة التسويق والمالية باعتبار الوظيفة المالية هي الجهة المسؤولة عن إدارة الأموال.

- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الموارد البشرية:

هناك تكامل واضح بين وظيفتي التسويق والموارد البشرية في منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق الأمر باختيار الأفراد العاملين المسؤولين عن وظيفة التسويق ورجال البيع وتدريبهم وإعداد طرق مكافآتهم والنظم والحوافز الخاصة بهم، وترقياتهم والإشراف عليهم، والطرق المناسبة لتوصيل البيانات الخاصة بالغياب ومعدلات دوران العمل واستخلاص النتائج منها بصفة مستمرة.