

المحاضرة 5: وظيفة التسويق

أولاً : التسويق

1- تعريف التسويق: عرف التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية مع بدايات 5021 على أنه : مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي

2- أبعاد التسويق:.

أ- **بعد استراتيجي :** يتمثل في تحليل الخيارات الاستراتيجية، حيث تحتاج المؤسسة إلى معرفة السوق، دراستها وتحليلها، دراسة الزبائن، الطلب وهذا من خلال القيام بتجزئة السوق، تحديد الدائرة التسويقية، وكذا تموقعها)

عموما، عملية التسويق المتعلقة بهذا البعد تمر بثلاث مراحل كبرى وهي:

- معرفة وتحديد حاجات المستهلكين عن طريق دراسة وتحليل السوق
- تجزئة السوق وكذا دراسة شرائح الأفراد وأعمارهم الإطار والتوزيع الجغرافي
- تحديد الخيارات التسويقية، بالإضافة إلى تموقع المؤسسة في السوق وحصتها السوقية، إلى جانب تبيان طبيعة السوق التي تنتمي إليها ليتم بعدها تحديد المزيج التسويقي.

ب- **بعد عملي:** يتمحور حول كيفية الممارسة التجارية من خلال العمليات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الممثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

3- تطور مفهوم التسويق:

أ- المفهوم الإنتاجي:

حيث تتمثل فلسفة هذا المفهوم في تركيز المستهلك على توفير المنتجات وبأسعار منخفضة

انصب الاهتمام في هذه المرحلة على توفير المنتجات بكميات كبيرة دون مراعاة الجودة

ب- **المفهوم السلعي:** تميز بتوفر المنتجات من الناحية الكمية مع البحث عن توفيرها من الناحية الكيفية

حيث تميزت بتركيز المستهلك على عامل الجودة في اختياره للمنتجات أكثر من اعتماده على عامل السعر

وبالتالي أصبح للمنتج ذي الجودة الأحسن فرصة لتصريفه أكبر من المنتجات الأخرى دون الحاجة للقيام بعملية الترويج له، وهو ما دفع المنتجين للاهتمام بضرورة تحسين جودة منتجاتهم

ج- **المفهوم البيعي:** حيث اعتمد بيع المنتج خلال هذه المرحلة على جذب انتباه الزبون وإثارته ومحاولة إقناعه بشراء المنتج، عليه لا يمكن صرف المنتجات إلا من خلال القيام بعملية بيعيه وترويجية منظمة

حيث أصبح البيع في هذه المرحلة هدفا في حد ذاته وليس وسيلة وهو ما قد يحقق هدف المؤسسة بزيادة مبيعاتها على حساب إرضاء الزبون

د- المفهوم التسويقي: و هو يقوم على أن المستهلك يتجه دائما نحو استهلاك المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته ، و عليه فعلى المؤسسة اكتشاف حاجات و رغبات المستهلكين مع توجيه أنشطة المؤسسة نحو إشباعها بكفاءة أعلى من المنافسين

هـ- المفهوم الاجتماعي للتسويق: و هو مفهوم يركز على ضرورة مراعاة المؤسسة لمصلحة المجتمع

حيث يتماشى مع ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

حيث أضيف للمفهوم السابق للتسويق البعد البيئي والاجتماعي

حيث تلتزم المؤسسة بتحقيق إشباع المستهلكين و لكن ليس على حساب المصلحة العامة للمجتمع، حيث من المحتمل تعارض مصلحة المستهلكين مع اهتمامات و مصالح المجتمع في الأجل الطويل.

4- الفرق بين البيع والتسويق:

- التسويق نشاطا يأتي قبل عملية الإنتاج وبعدها

حيث تتم عملية الإنتاج وفق رغبات ومتطلبات المستهلك سواء المصرح بها وحتى الكامنة في بعض الأحيان بل أكثر من ذلك قد يتم إنتاج السلع وفق الحاجات والرغبات الممكنة مستقبلا،

يتم العمل على تحسين أداء هذه الوظيفة بما يخدم المؤسسة والمستهلك البيع الذي يأتي بعد الإنتاج

- تتم عملية الإنتاج دون مراعاة متطلبات المستهلك ومن ثم محاولة إقناعه باقتناء المنتج بعد إنتاجه

وهو ما يؤدي في الأخير إلى تحقيق أهداف المؤسسة على حساب مصلحة المستهلك، ولو بصورة مؤقتة

باعتبار أن وفاء المستهلكين لمنتجاتها قد يكون لفترة قصيرة ومحددة، حيث قد ينصرفون عن اقتناء منتجاتها بعد تجربتها

لتسويق يخدم مصلحة كل من المؤسسة التي تتمكن من خلاله من زيادة مبيعاتها وكذلك تحقيق الوفاء الدائم والمستمر لعملائها، كما يحقق مصلحة المستهلك الذي يجد في السلعة ما يلبي حاجته و رغباته.

5- خطوات التسويق:

- التعرف على فئة الزبائن المستهدفين.

- التعرف على خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية.

- التعرف على رغباتهم ومستويات تطلعاتهم

- توجيه جهود أفراد المؤسسة نحو تصنيع المنتجات والخدمات التي ستشبع رغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية

- القيام بتوجيه أفراد البيع | المؤسسة تجاه استعمال الأساليب التسويقية المناسبة لكل منتج وخدمة ومستهلك.
- توجيه جهود أفراد المؤسسة نحو تقدير وقياس مستويات رضا المستهلكين.

6- مفهوم الوظيفتين التجارية والتسويقية والعلاقة بينهما:

وظيفة التجارية تعني مجموع المهام والعمليات المتعلقة بضمان حركة المواد والسلع من مدخلات (شراء)، ومخرجات من السلع والخدمات المقدمة إلى السوق (بيع)، وتشمل الوظيفة التجارية بهذا المعنى كل ما يرتبط بالعلاقات مع الموردين والزبائن، من مفاوضات وعقود واقتراح سلع وعرضها ونشر معلومات عنها، ومدى نجاح هذه الوظيفة بالمؤسسة يحدد نجاح وتوسع المؤسسة.

مع التطور الذي شهدته المؤسسة وتنظيمها، تم الانفصال بين وظيفتي الشراء والبيع، فألحقت الأولى بوظيفة التخزين ضمن التموين، بينما أضيف للثانية مهام أخرى مثل دراسات السوق والبحوث والإعلان والترويج وغيرها، وهكذا ظهرت فيما بعد وظيفة التسويق

ثانيا- وظيفة التسويق:

1- تعريف:

تعرف بأنها مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حيث تستجيب أكثر لهذه المتطلبات، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أرباحا أكثر لها، وتتوقف عليها حياتها.

إذا فالتسويق لا يشمل فقط الإطلاع على الطلب الحالي للمنتجات التي توفرها المؤسسة، بل يشمل أيضا التنبؤ بالطلب المستقبلي وميزاته ومكانه من خلال بحوث التسويق، لتلبيته في المستقبل.

2- أهداف:

- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة وتعزيز مركزها التنافسي؛
 - العمل على تحقيق رضا المستهلكين؛
 - التنبؤ بالرغبات الاستهلاكية للأفراد .
- كما أن التسويق يساعد على:

- إيجاد المنفعة الشكلية للسلعة المنتجة من خلال اطلاع إدارة الإنتاج بمختلف رغبات وأراء المستهلكين سواء ما يخص شكل المنتج أو الجودة أو أساليب وطرق التغليف؛
- إيجاد العديد من فرص التوظيف: يتطلب النشاط التسويقي في المؤسسة تعيين عمال في مجالات مختلفة من بينها إدارات التصميم والإنتاج.

4- مراحل وخطوات:

- فهم السوق واحتياجات المستهلكين | .
- تصميم استراتيجية تسويق يقودها العملاء .
- إعداد خطة وبرامج تسويق.
- استخلاص قيمة من العملاء .
- حصد المكافآت من المستهلكين في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المد

6-نشاطات :

- وظيفة التسويق هي وظيفة شاملة تبدأ من السوق وتعود إليه؛
- دراسة السوق لمعرفة أذواق المستهلكين ومستوى دخلهم ونوع العادات والتقاليد السائدة والمناسبة في السوق وذلك لتحديد سعر السلعة التي تباع إلى المستهلك؛ -
- دراسة السلعة لتحديد مواصفاتها؛ -
- تحديد سعر السلعة التي تباع للمستهلك؛
- الترويج هو الفعالية التي تبذلها المؤسسة للتأثير في رغبة المستهلك لشراء السلعة المنتجة وتصريفها؛ --
- التوزيع ويعني اختيار وسائل إيصال السلعة للمستهلك

7- ادارة وظائف التسويق

- أ- **التخطيط:** تتطلب عملية التخطيط وضع الخطط الاستراتيجية كما يلي:-
- إجراء البحوث والدراسات السوقية: حيث تقوم الإدارة بإجراء تحليل للبيئة للتعرف على الفرص التسويقية واستغلالها إلى جانب معرفة المخاطر والتهديدات والقوى التي البد من مواجهتها والتقليل من أثرها؛ -
- تخطيط ود ارسه السوق: تتضمن تخطيط وقياس للطلب و وضع التنبؤات لحجم المبيعات المستقبلية، تجزئة السوق على أساس الخصائص السلوكية للمستهلكين وكذلك على أساس نوع المشتري وعلى أساس الجغرافي؛ -
- اختيار السوق: يتم على أساس الحجم وعدم وجود منافسة قوية، وجود حاجات غير مشبعة، مركز السلعة في ذهن المستهلك؛ -
- تطوير المزيج التسويقي.

ب- التنظيم: من أهم الاعتبارات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تنظيم النشاط التسويقي هو موقع هذا النشاط في الهياكل التنظيمية ومن أهم الاعتبارات التنظيمية الواجب أخذها في الاعتبار لتنظيم النشاط التسويقي (حجم المهام، والأنشطة، تعدد السلع، والخدمات، الانتشار الجغرافي، ازدياد وتنوع العملاء) وهذه العوامل هي التي تحدد حجم التنظيم التسويقي في المؤسسة ومن متطلبات التنظيم الفاعل أيضا في وظيفة التسويق ما يلي - :

- منح الاستقلالية لوظيفة التسويق بحيث ترتبط الإدارة العليا لمنحها الدعم؛ -
- دعم النشاط التسويقي بموظفين ذوي خبرة مع توفير نظام الأجور وحوافز عادلة لهم؛ -
- تحديد السياسات والبرامج التسويقية بدقة؛ -
- تحديد الأهداف الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.

ج- الرقابة: نظرا للمشاكل والمعوقات العديدة التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق يتعين على إدارة التسويق تنفيذ برامج مراقبة ومتابعة تنفيذ الخطط التسويقية وهي عملية قياس وتقييم نتائج والاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ خطط تصحيحية لضمان تحقيق أهداف التسويق. وتتم من خلال:

الرقابة السنوية: تقوم بها الإدارة العليا والوسطى تهدف إلى تحديد ما إذا كانت النتائج المتوقعة قد تحققت وذلك عن طريق تحليل المبيعات والحصة السوقية، التحليل المالي، المبيعات، تكاليف التسويق، دراسة وتحليل مدى رضى المستهلك عن المؤسسة ونشاطها؛

الرقابة الربحية: يقوم بها المراجع التسويقي يهدف إلى معرفة المجالات التي تحقق بها الشركة أرباحا أو خسائر عن طريق تحليل ربحية المنتجات، مناطق العملاء، منافذ التوزيع و حجم الطلبية

الرقابة الفعالة: تقوم بها إدارة الشركة والمراجع التسويقي يهدف إلى تحديد وتقييم فاعلية المنفق على أوجه النشاط التسويقي وذلك عن طريق البائعين والإعلان تنشيط المبيعات، التوزيع؛

الرقابة الاستراتيجية: تقوم بها الإدارة العليا تهدف إلى تحقيق المؤسسة النمو من خلال أحسن الفرص التسويقية بالنسبة للأسواق والمنتجات ومنافذ التوزيع ذلك عن طريق مراجعة التسويق

9- المزيج التسويقي

أ- سياسة المنتج: تعتبر أداة وصل بين المؤسسة والمستهلك، تعبر عن منتج مادي أو خدماتي يقدم إلى السوق بغرض تجاري، حيث تحدد فيها جودة المنتج، تغليفه، تعبئته، دورة حياته، المنتجات الجديدة.

ب- سياسة السعر: هي السياسة التي يتحدد وفقها سعر المنتج، ولها دور كبير في رفع حجم المبيعات وتقبلها من طرف المستهلك، ومن العوامل المهمة المؤثرة في تحديد السعر: التكاليف وأسعار سلع المنافسين، مدى وجود سلع بديلة، الخصومات المقدمة للموزعين.

ج- سياسة الترويج: يتم دفع عجلة البيع بواسطة جهود الترويج التي تتمثل في العديد من العمليات منها: فتح أبواب المؤسسة، إعلانات في وسائل الاعلام، تنظيم المعارض، توفير جوائز عن كميات معينة من البيع، تقديم عينات بدون مقابل خاصة عند انطلاق المنتج أو دخول المؤسسة منطقة جديدة

د- سياسة التوزيع: التوزيع هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تسمح بتوجيه المنتجات بعد إنتاجها من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، ووضعها في متناول المستهلكين في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوبة والمناسبة.

ثانيا- وظيفة التخزين:

1- تعريف التخزين:

يعرف التخزين على أنه : " حفظ المواد لفترة زمنية محددة من فترة أو تاريخ تخزينها إلى حين استعمالها مع مراعاة مدة حياتها، و تحفظ ضمن شروط السلامة ، و هو معدل للتدفق المادي.

2- أهمية وظيفة التخزين

- وظيفة التخزين لها علاقة عمل مباشرة مع إدارات وأقسام المؤسسة كلها؛ -
- المواد المخزنة تعتبر ضرورية الاستمرارية الإنتاج؛ -
- المواد المخزنة تساعد على اتخاذ القرارات من الإدارة والتعاقدات المستقبلية؛ -
- تقديم مستوى خدمة عالي مع تخفيض الكلفة الكلية للتوزيع والإمداد؛
- الاقتصاد في النقل ووسائله وفي الخزن وأشكاله؛ -
- الاحتفاظ بمصدر توريد رئيسي لمستلزمات الإنتاج؛ -
- مقابلة الظروف ومتغيرات ومستجدات السوق

3- اختصاصات وظيفة التخزين:

- التميز: تحديد مواصفات المواد وإعداد فهرسة للأصناف؛ -
- الاستلام وقبول المواد؛
- الفتح والتحقيق والتأكد من مطابقة المواد للمواصفات المتفق عليها؛ -
- الإصدار عمليات الشحن والتعليق والمناولة وحتى تصل إلى المستهلك؛ -
- القيد الدفترى تسجيل تفاصيل حركة المواد في المخزن؛ -
- جرد المخزن إجراءات عملية الحصر والعدد والفرز الموجودات المخزونة ومقارنتها بالرصيد الدفترى؛

-الرقابة على المخزون للتأكد من أن أرصدة المخزن كافية بعملية الإنتاجية.

4-وظائف إدارة التخزين:

أ- **تخطيط التخزين:** يتضمن ما يلي

- تحديد المستوى الحد الأعلى للمخزون؛ -تحديد المستوى الحد الأدنى للمخزون والذي إذا وصل إليه المخزون يتم طلب طلبية جديدة؛
- تحديد مستوى إعادة الطلب وهو الرصيد الذي تطلب عنده إدارة المخازن من إدارة المشتريات الشراء لزيادة المخزون.

ب- تنظيم

الإدارة العليا هي التي تقوم بتنظيم هذه الوظيفة فهي تحدد مواقع هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفقا لما يلي - :الاستقلالية: الوحدة مستقلة تابعة لإدارة الموارد أو المدير العام تعتمد على المركزية التسيير؛
التبعية: التبعية لإدارة الإنتاج أي قسم تابع لإدارة الإنتاج والتبعية لإدارة المشتريات أو إدارة المالية أي مركزية.

ج- **الرقابة:** الرقابة على المخزون من الطلب والاستلام والتخزين والتسليم للمواد فهي عملية تحديد الانحرافات في التنفيذ عن الخطة الموضوعية وأسباب حدوثها بهدف وضع الحلول المناسبة لها وضمان سير أعمال المؤسسة دون حدوث أي مشكلات ولتحقيق الأهداف البد من اعتمادها على مجموعة من المعايير:

- **الرقابة على كمية:** يتم الرقابة على الكمية المشتريات هل هي مطابقة للكميات المطلوبة وبالكمية الاقتصادية وكذلك تتم الرقابة على المخزون الموجود وهو مطابق للأهداف النقدية.
- **الرقابة على القيمة:** الاعتماد على رقابة مخزون الداخل إلى المستودع وكذلك حسابات المخزون السلعي.
- **الرقابة على النوع:** تتضمن معرفة درجة مطابقة المواد المشتريات للمواصفات ودرجة صالحيتها للعمل أي تشمل وصف المواد وتوصيفها.
- **الرقابة على الزمن:** يقصد بذلك زمن الرقابة الدورية وفترات التوريد والانتظار ووقت الفح وفقا للاستلام والصرف وزمن النقل وزمن مواجهة المستندات وزمن ركود بعض الأصناف

5-مهام وظيفة التخزين:

مع استلام المواد والسلع الواردة لدى قسم الشراء تبدأ مهام وظيفة التخزين المتمثلة في مراقبة المواد الداخلة إلى المخزن للتأكد من توافقها مع ما هو مسجل في الفواتير، ثم تحفظ المخزونات وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كلٍ من أقسام الشراء والإنتاج والمبيعات، حيث يتم - :
- ترتيب وحفظ المواد والسلع .

- وضع رموز - .

- متابعة حركة المخزونات

- تقديم إشعار إلى قسم الشراء لانطلاق الشراء .

- القيام بعملية الجرد الحقيقي .

من الأسباب التي تجعل التخزين ضروريا ما يلي - :وقوع اضطرابات وتذبذبات في سوق المواد والسلع التي تستعملها المؤسسة - .عدم تناسب وتيرة الإنتاج مع وتيرة الشراء أو البيع، فهي تعتمد إلى توفير مخزون من المنتج يغطي الطلب للبيع في الفترات التي لا تتناسب فيها كمية الإنتاج مع الطلب الكبير - .انتظار الفرص الملائمة للدخول بكميات كبيرة وبأسعار ملائمة لكسر المنافسين في السوق أو التأثير على قدراتهم.

6-تكاليف تسيير المخزون:

إن دور المخزون هو توفير المواد التي تحتاجها المؤسسة بالكمية المطلوبة في ظل الشروط الاقتصادية، حيث أن التكاليف الناتجة عن عملية التمويل ال تقتصر فقط على تكلفة شراء المواد والبضائع، بل تشمل أيضا تكلفة الاحتفاظ بالمخزونات وتكلفة النفاذ، ومن أجل الوصول إلى تسيير عقلاني للمخزونات 1 يجب تدنية وتخفيض هذه التكاليف.

- تكاليف تحضير الطلبيات:

- تكاليف الاحتفاظ بالمخزون

- تكاليف النفاذ