

7- تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة:

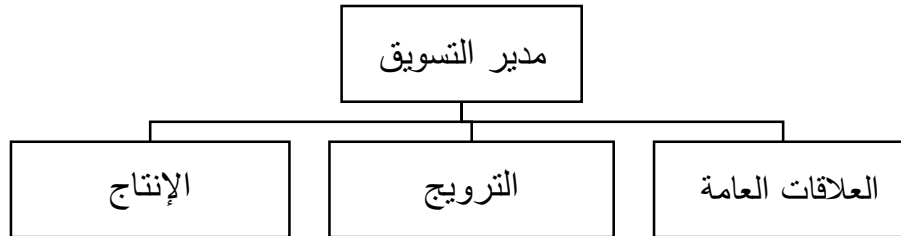
يقصد بالتنظيم بشكل عام توزيع الأعمال داخل كل إدارة على الأجهزة المختلفة المختلفة والأقسام والوحدات بما يضمن تنفيذ الأعمال على أحسن وجه ومن ثمة تحديد المسؤوليات في حالة وقوع أي إنحراف،

بالنسبة لتنظيم الوظيفة التسويقية فيكون من خلال ما يسمى بالهيكل التنظيمي للوظيفة التسويقية، أين توجد العديد من الأصناف ، ويتم إختيار المناسب منها حسب العديد من العوامل نذكر منها حجم وطبيعة أعمال المؤسسة، طبيعة المنتجات، طبيعة الأسواق، إستراتيجية وأهداف المؤسسة.

حيث تتجلى أهم أشكال تنظيم الوظيفة التسويقية داخل منظمات الأعمال في:

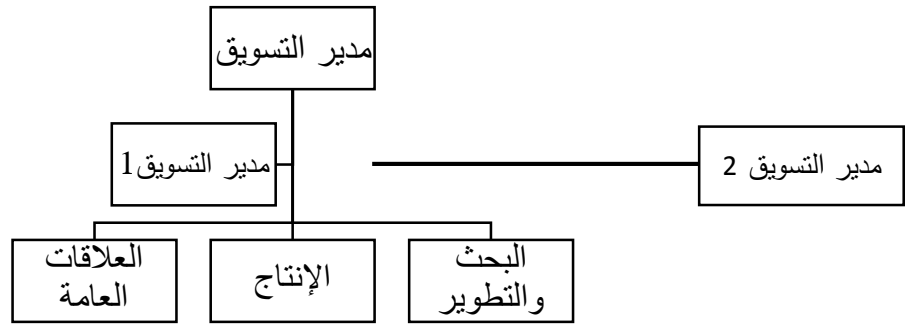
أ-تنظيم الوظيفة التسويقية على أساس وظيفي: تعتمد هذه البنية على مبدأ التخصص الوظيفي في تنفيذ الأعمال التسويقية (وظيفة الإنتاج، وظيفة التوزيع، وظيفة الترويج، وظيفة البحث والتطوير، التسعير..).

وفقا لهذا التنظيم يقوم مجموعة من المتخصصين ضمن الوظائف المشار إليها بالعمل تحت إشراف مدير التسويق، كما هو موضح في الشكل التالي:

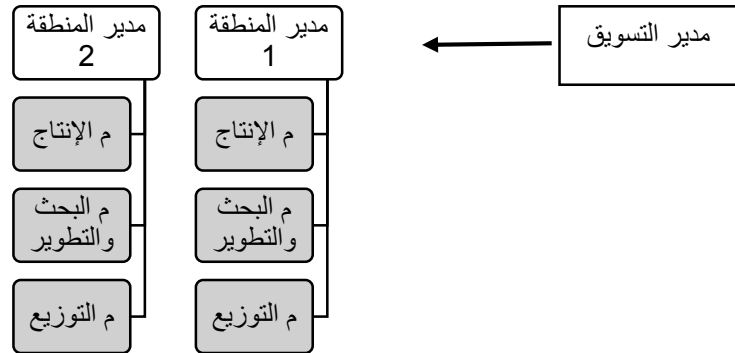


تستخدم هذه البنية عندما تكون منتجات وأسواق المؤسسة متجانسة، حيث أنها تساعد على معرفة المسؤوليات بشكل جيد، أما الصعوبات فتتجلى في ضعف التنسيق ما بين الأقسام المختلفة.

ب- تنظيم الوظيفة التسويقية حسب المنتجات: يتم إعتداد هذه البنية عندما تكون منتجات المؤسسة متنوعة وغير متجانسة، أين يكون من الأفضل إتباع سياسات تسويقية خاصة بكل منتج، كما هو موضح في الشكل التالي:



ج- تنظيم الوظيفة التسويقية على أساس جغرافي: يتم إعتداد هذه البنية لدى المؤسسات التي تمارس نشاطها في أسواق جغرافية واسعة ومتباعدة، سواء كان ذلك محليا أو دوليا، حيث يكون تنظيم الوظيفة التسويقية كالتالي:



- تخطيط الوظيفة التسويقية

لكي تحقق الممارسات التسويقية أهدافها بالنسبة إلى المنظمة والمستهلك، يجب أن تأخذ بمراحل النجاح لأي نشاط إقتصادي والمتجلية في التحليل، التخطيط، التطبيق أو التنفيذ، والرقابة، وبالنسبة لأهم إجراءات كل مرحلة فيمكن توضيحها في الآتي:

- التحليل: يعد أهم مرحلة لتحقيق النجاح، فهو يوفر تحليلا كاملا لموقف منظمة الأعمال، والذي يتضمن كلا من السوق والبيئة لتحديد الفرص والتهديدات التي يتم تجنبها، كما يتضمن تحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة، أين يعرف ذلك كله بتحليل SWOT.

- التخطيط التسويقي: ضمن ذلك يتم وضع تقرير لما يجب فعله، ويتضمن ذلك وضع الإستراتيجيات لما يجب فعله، وخاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

- التطبيق والتنفيذ: جوهر التنفيذ هو عملية تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات تسويقية، من أجل تحقيق الأهداف والإستراتيجيات الموضوعة وهذا بالطريقة الصحيحة، بما ينعكس في تحقيق مزايا تنافسية.

- الرقابة التسويقية: يتطلب تحقيق الأهداف بفعالية ممارسة الرقابة التسويقية بشكل منتظم ومستمر، وتتضمن الرقابة التسويقية عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية، وإتخاذ الإجراءات الصحيحة.