

المحور الرابع عشر: التسيير التجاري في المؤسسة (إدارة التسويق في المؤسسة)

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف المعاصرة التي لعبت دوراً أساسياً ومهماً في نجاح المؤسسات وبقائها، كما أنها ساهمت في توسع العديد منها وزوال البعض الآخر. فلا يكفي أن تكون المنتجات ذات جودة عالية لكي تفرض نفسها في السوق، بل لا بد من اتباع أساليب توزيع ودعاية وإعلان، وطرق تسعير مناسبة للزبائن، بالإضافة إلى تصميم المنتج أولاً ثم تعبئته بشكل مناسب له أثر على إقبال المستهلكين عليه.

1- نشأة وظيفة التسويق: إن الأنشطة التسويقية لم تكن على ما هي عليه في الوقت الحاضر، وإنما مرت بمراحل تطور عديدة ارتبطت بالتطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من العوامل، وفيما يلي أهم المراحل التي مر بها التسويق:

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي: اتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب، وكان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذاً في السوق. وكان المستهلك مستعداً لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر.

حيث كانت أغلب المؤسسات تفكر بدلالة الإنتاج، وأهم مشكل كان يشغلها هو كيفية تطوير وزيادة الإنتاج لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج. كانت السياسة المنتهجة هي "إنتاج أولاً وثانياً وأخيراً" لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو "أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه".

ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي: اتسمت هذه المرحلة بندرة ليس في المنتجات بل بالعكس في المستهلكين. وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وأصبح العرض يوازي الطلب نسبياً وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.

في هذه المرحلة ظهر التسويق بروح محدودة جداً، كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الإنتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة.

كانت الفكرة السائدة بقوة هي: "أنتج أولاً وانطلاقاً مما أنتجت البحث عن الزبون ثانياً"، لذلك كانوا يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون، لأن المنتجين كانوا يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج.

ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي: تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب "فأصبح أكثر طولاً وأكثر صعوبة غزو زبائن من إنجاز مصنع، لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد، ولكن لغزو سوق فإننا في منافسة مع كل العالم".

رابعاً: مرحلة ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي: ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك. ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة.

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، وبذلك يكون التركيز فيه على ثلاثة أهداف: أهداف المستهلك وهو تحقيق رغباته وتلبية احتياجاته، وأهداف المؤسسة: الربح والنمو، وأهداف المجتمع وذلك من خلال حمايته والعمل على تنميته بمختلف الوسائل والأساليب.

2- المفهوم الحديث للتسويق: التطور السريع الذي سبق ذكره أدى بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم

جديدة للتسويق، في كل هذه المفاهيم هناك إجماع على أن:

1. إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
2. التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة روحية تشمل كامل مستويات ووظائف المؤسسة.
3. في المفهوم التسويقي لا مجال للتكرار لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين.
4. الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.
5. تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
6. من أولويات النشاط التسويقي تحقيق المردودية والربح.

يعرف ستانتون ويليام Stanton william : التسويق هو نظام يتألف من مجموعة من الأنشطة المتداخلة والمتكاملة، تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

تعرفه جمعية التسويق البريطانية على أنه العملية التي يمكن من خلالها تنفيذ غرض تسويقي، وهذا من أجل بلوغ الأهداف بكفاءات عالية، كما تعرفه أيضاً على أنه الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية.

ويعرفه Philip Kotler التسويق بأنه "التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية".

فمن خلال هذا التعريف يشير Philip Kotler إلى:

أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من التقنيات والقدرات، وذلك من خلال تركيزه على ضرورة: التحليل، التخطيط، التنظيم والمراقبة للنشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة. "وهذا يدل على أن اختيار التسويق يستلزم قدرات في القرار".

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تشبع حاجات المستهلك وترضي المؤسسات".

وبالتالي التسويق الحديث يركز أكثر فأكثر على المستهلك بإعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، ويتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يصمموا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك وتعتمد هذه العملية على عناصر المزيج التسويقي.

3- عناصر المزيج التسويقي: يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح للمؤسسة، وان هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في المنتج والسعر والتوزيع والترويج أو ما يعرف بـ «4 p» Product, Price, Place, Promotion ، بالإضافة الى ثلاث عناصر إضافية التي اقترحها Booms و Bitner وهي: الناس People ويقصد بها مقدمو السلعة او الخدمة وكذلك المستهلكين، العملية Process التي تشير الى تعبئة المنتجات وتغليفها، الدليل المادي او البيئة المادية Physical Evidence الذي يعني التوزيع المادي للمنتجات ويضمنها كل ما يتعلق بقنوات التوزيع.

حيث أن أي مجموعة من هذه المجموعات تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى (بحيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج).

1. المنتج: يمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة.

تعرف السلعة بأنها مجموعة الخصائص والصفات الملموسة والغير الملموسة التي تتميز أو ترتبط بها والتي يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛ أما الخدمة فتعرف بأنها عبارة عن أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقتصر تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى.

2. السعر: يعرف السعر بأنه "القيمة أو الوحدات النقدية التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها.

3. الترويج: يعرف الترويج بأنه "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة أو خدماتها". ويضم نشاط الترويج مجموعة من الأنشطة المتكاملة تسمى المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

4. التوزيع: ويعد من الوظائف الأساسية للتسويق، ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات التوزيع، التي يمكن تعريفها بأنها "الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة والتي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة عنه.

4- أهمية وظيفة التسويق:

تعتبر وظيفة التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع وهذا لإعتبار أن الإدارة هي القادرة على الحصول عن المعلومات الخاصة بالسوق لتصل فيما بعد إلى إدارة الإنتاج والمتمثلة في تصميم المنهج الذي يتوافق مع رغبات المستهلك وحاجاته.

إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي ما يتعلق به من قرارات.

تحليل الظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المناسبة تحليلاً دقيقاً من أجل تحقيق النجاح المنشود، التخطيط لصناعة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة في المبيعات المستقبلية.