

المحور الثاني : اساس التسويق و اصوله.

اولا: اساس نظام التسويق

ان العملية التسويقية تبدأ قبل الإنتاج بزمن طويل، وتأخذ شكل التفاعل المستمر بين المنتج والمستهلك. في ظل نشاط التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح.

اولا: اساس نظام التسويق

- احترام احكام المنافسة القانونية من خلال زيادة المبيعات ، و فرض فرص نجاح الانشطة الاقتصادية و استمراريتها .
- تحقيق التوازن بين مصالح النظام العام في الدولة و المتطلبات الاقتصادية للشركات التجارية .
- التقيد بالتراخيص القانونية لضبط النشاط التجاري و نجاح العمليات التسويقية .
- تصميم الخطط الخاصة بالتسويق وفقا للأنظمة القانونية .
- يلعب التسويق دور في المحافظة على بقاء المؤسسات التجارية .
- مراقبة المتغيرات المؤثرة على البيئة التسويقية .
- ادراك حاجات المستهلك بشكل دائم .
- المحافظة على تنفيذ الوظائف الخاصة بالشركات من خلال تنفيذ الالتزامات القانونية .

ثانيا: أهمية الأنشطة التسويقية .

1-أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

- يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار و من ثم زيادة الإنتاج و بدورها توفير السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الفرد و تحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية.
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي للشركة يتطلب تعيين اعوان اقتصاديين في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال ،الإعلان الدعاية و البحوث....) بل في أماكن أخرى داخل إدارت كالتصميم و الإنتاج .
- إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي ، و تحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة للأموال لدى شركات التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل و التخزين، كما يشجع التسويق على الابتكار و النمو .

2- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية و التجارية.

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج.
- يعد التسويق حلقة الوصل بين إدارة الشركات التجارية ، و تظهر أهمية إدارة التسويق في تحقيق الرغبات الاستهلاكية.
- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و أساليب التغليف.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

ثالثا: أهداف التسويق

1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك.

- تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين: فلكل سلعة سوقها بمعنى أن المستهلكين لسلعة ما قد تجمعهم خصائص معينة من حيث: السن، الجنس، أو درجة التعلم. لهذا فلا بد للمنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للسلعة، التي ينتجها من كل الجوانب و على ذلك تتوقف نشاطات البيع، التوزيع و الإعلان.
- تحديد المكان المناسب: المنتج هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلك بحيث هذا لا يتعب لاقتنائها أو نفقات لا ضرورة لها في سبيل ذلك، معرفة المكان المناسب لمجموعة المستهلكين و كيفية توزيعهم جغرافيا هو الذي يمكن للمؤسسات من اختيار أنواع المتاجر التي ستباع فيها السلع المنتجة. و بالتالي معرفة قنوات التوزيع هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائد معقول بعد أن تعطى تكاليف الإنتاج و في نفس الوقت هو الثمن الذي يقدر عليه المستهلك.

2 - أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية

- هدف الربح.
- الذي يعتبر أحد الأهداف الرئيسية بالنسبة للمؤسسة لهذا يجب أن توجه وظيفة التسويق توجيهها قويا اتجاه الربح من خلال البحث عن الفرص التسويقية الجديدة و القطاعات السوقية المرحة، و من جهة أخرى وظيفة التسويق واضحة الإستراتيجية ، و تنفيذ الأعمال على مستوى تكلفة أقل، لتحسين مساهمتها في الربح.
- هدف النمو.
- عند معظم شركات الأعمال حافز قوي على النمو و التوسع، و ذلك من أجل الوصول إلى مكانة أفضل من غيرها، و يترجم هذا الحافز إلى مهام تخصص التسويق كزيادة حجم المبيعات أو حصة السوق.
- هدف البقاء و الاستمرارية.
- يعتبر الهدف الرئيسي و الأول للتسويق، هذا الأخير يقوم بدور حيوي و مهم في هذا المجال، فلا بد من إدارة التسويق أن تساهم بفعالية لتحقيق هذا الهدف من خلال بذل مجهودات.