

المحور السابع: الاحكام القانونية للتسويق

أولا: العلاقة بين التسويق و المنافسة .

تمثل المنافسة أحد عوامل البيئة الاقتصادية للتسويق ، فالمؤسسة لا يمكن أن تنفرد بخدمة قطاع سوقي لوحدها، بل هناك منافسة بين العديد من الشركات (العاملة في قطاع واحد) للاستحواذ على أكبر قدر ممكن مما يخصه المستهلكون من مبالغ ينفقونها على تلبية حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات .

و أصبحت البيئة التنافسية التي تسود محيط الأعمال من الأمور المهمة التي يجب على مديري التسويق دراستها و الإحاطة بها عند التفكير في وضع الاستراتيجيات التسويقية و تطورها مادامت مراقبة أعمال و تصرفات المنافسين تسمح للمؤسسة بتحديد نقاط القوة و الضعف في استراتيجية التسويقية، لتتمكن المؤسسة على ضوءها من القيام بالأعمال و التصرفات المناسبة.

كما يعمل التسويق على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث يهدف النشاط التسويقي إلى جذب العملاء و كسب رضاهم و ذلك عن طريق تكثيف الجهود التسويقية لأجل التغلب على المنافسين و كسب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج أفضل و متبوع بتسويق أحسن من المؤسسات المنافسة.

ثانيا: ركائز التسويق

1- المزيج التسويقي.

هي استراتيجية تتبعها الادارة الانتاجية لتحقيق الرغبات الاستهلاكية ، فهي تشكيلة مؤثرة و داعمة للاستراتيجية التسويقية ليكون التسويق ذو فعالية و يمكن الجهات المشرفة من تحقيق أهدافها ، فمن خلاله يتم تحديد جهود التخطيط للمنتجات مع ضبط التسعير ، الترويج والتوزيع ، و للتحقق هذه العناصر يجب توفر العناصر الاتية:

- ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها.

- المزيج التسويقي نظرية اقتصادية قائمة على فكرة التنبأ تتكون من عناصر المنتج، السعر ، الترويج و التوزيع و يتم التنبأ بالاحتياجات الاستهلاكية ليتم تسعيرها و ترويجها في الاسواق ، و من ثمة توزيعها محليا فاذا اختلفت احد العناصر يترتب عليها اثر يتمثل في عدم نجاح العملية التسويقية .

2- المنتج في السياسة التسويقية .

تعد المنتجات موضوع التبدل فهي مجموعة من المواصفات الوظيفية التي تشبع رغبات المستهلك ، بحيث يتضمن كل الاسس المتعلقة بالعلامة التجارية ، الجودة ، النوعية و التغليف مع مراعاة ذوق المستهلك.، و من ثمة فالنمط الخاص بالمنتج له نظامه القانوني الذي يميزه وفقا لمالي:

- العلامة التجارية التي تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة بالإضافة الى الدور الذي يلعبه الاشهار التجاري للتعريف بوظائف المنتج

- سياسة الجودة و الخدمة بحيث تقوم على عنصر موضوعي يتمثل في المكونات الفيزيائية و على عنصر ذاتي يتمثل في مدى تحقيق المنتج لرغبات المستهلك.

- سياسة التغليف يسمح بتميز السلعة عن غيرها و اعطائها جوهر ذاتي كما يسمح التغليف الجيد بحسن تخزين السلعة و حمايتها و نقلها

3- التسعير الية من اليات التسويق .

يعتبر التسعير فن يترجم قيمة المنتج الى مقابل نقدي و قرار يعبر عن رغبة الشركة في الحصول على عائدها المالي لقاء ما تقدمه من منتجات او خدمات ، ومن ثمة هناك عدة عوامل تؤثر بالتسعير ترتبط بقانون السوق ، تكاليف الانتاج ، الحصة التسويقية المستهدفة ، القدرة الشرائية ، مع مراعاة سياستها التي تهدف الى تحقيق الارباح و ضمان بقائها و استمراريتها في السوق وفقا لمالي:

- تحديد السعر على اساس التكاليف.
- تحديد السعر بناء على نقطة التعادل
- تحديد السعر على اساس المنافسة .
- ضمان التكاليف اهم اهتمام للشركات التجارية لضمان استمراريتها في الاسواق .