

المحور الرابع : التنظيم القانوني للتسويق

التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) فرص متاحة في سوق ما، و يكون لها مغزيان هامان اجتماعيا و اقتصاديا، كما تنطوي على مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح ماديا أو اجتماعيا للمؤسسة ، و من ثمة فالتسويق القانوني يتجسد في توجيه التدفق الاقتصادي للمنتوجات و الخدمات بما يضمن التوافق بين العرض و الطلب بحكم خضوعه لقانون السوق .

اولا: الضوابط القانونية لأصول التسويق.

التسويق هو تخطيط و تنفيذ لعمليات تطوير وز تسعير و ترويج السلع و الخدمات بغرض خلق عمليات تبادل تحقق اهداف المستهلك و المنشآت التجارية و فقا للضوابط الاتية .

- التسويق القانوني يأخذ بعين الاعتبار العناصر الاساسية المتمثلة في تسعير المنتوجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها و خلق فكار جديدة و تدرس اساليب توزيعها بهدف تحقيق اهداف المستهلكين .
- التسويق عبارة عن وظيفة تبادل ترتكز في الاساس على تحديد القيمة والمنفعة حتى تتناسب مع المتطلبات الاستهلاكية استجابة لنظام السوق .
- التسويق القانوني عبارة عن عملية مستمرة لا تنتهي انشطتها تكريسا لدعم نشاطاتها و تكاملها فيبدأ التخطيط من خلال عمليات الانتاج و ينتهي بعملية الاستهلاك مع ضمان خدمات ما بعد البيع .

ثانيا: تطور التسويق.

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة م ارحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته، وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

- مرحلة التوجه بالإنتاج

سميت هذه المرحلة بمرحلة تفوق الطلب، حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات.

ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة، بحيث لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعالا، فقد كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج .

- مرحلة التوجه بالمنتوج

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستتنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يتجه إلى المنتج وليس إلى حاجات الأسواق

مما يترتب عليه بقاء انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصر ار على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الاقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات من أهم أبعاد المؤسسة الاقتصادية.

- مرحلة التوجه بالبيع.

كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارة إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصر ار على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج " ، لذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار .

ثالثا: الوظائف التنظيمية للتسويق

1- الوظائف الادارية للنشاط التسويقي.

- وظيفة التخطيط.
- تشتمل هذه الوظيفة على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق، وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات و البرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.
- وظائف التبادل: وتظم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها:
- وظيفة التخطيط للمنتجات الجديدة.
- تناول هذه الوظيفة كلا من التنوع و هذه الدراسات المشتركة ضرورية من أجل تصميم السلعة من حيث محتواها وشكلها و تحديد مستوى جودتها و كمية إنتاجها بما يتماشى مع حاجات و رغبات العملاء وحجم الطلب المتوقع في السوق، وكذلك تحديد سعر السلعة و تغليفها، واختيار الاسم أو العلامة التجارية الذين ستظهر بهما السلعة في السوق، وتحديد نوع الخدمات الإضافية التي ستقدم للعميل أثناء البيع و بعده.
- وظيفة دراسة السوق.

وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و الموردين و الموزعين، وكذلك عن العوامل الاقتصادية و العوامل التكنولوجية- الطبيعية، و العوامل الاجتماعية - الثقافية، و العوامل السياسية - القانونية... الخ. التي تؤثر على منظمات الأعمال و قدرتها التنافسية وتحليلها.

فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بكميات مناسبة، و بمواصفات و خصائص تتفق و أذواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، و كذلك إعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بالعرض من السلع و الطلب عليها... الخ.

- وظيفة التخزين.
تتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين. فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسمياً، فنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة. وعليه يمكن القول أن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين، يحقق المنفعة الزمنية.
- وظيفة تمويل التسويق.
وتتم هذه الوظيفة بتوفير المواد اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه و غيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج، وزيادة المخزون من السلع، وكذلك زيادة النفقات الترويجية .
- الرقابة على وظيفة النقل المادي.
تختص هذه الوظيفة بنقل و إيصال السلع من منظمات الأعمال للمستهلكين في الأماكن المتواجدين فيها. و عليه يمكن القول أن النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية باستخدام وسائل النقل المعروفة. الوظائف المساعدة لتسويق المنتجات و الخدمات.
- وظيفة الشراء و البيع.
يشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحيازة. ويشتملان أيضاً على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء و شروط الشحن ، ... الخ، من الأمور الأساسية التي تسهل وتهم في نقل الملكية و تحقيق المنفعة الحيازية.