

C6

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



عقود الدين دراوي

مفهوم التسويق و مختلف مكوناته

4

عبد الدين دراب

بالنظر إلى التحولات و التطورات التي شهدها العالم و لآزال يشهدها خاصة في الجانب الاقتصادي, من تحرر التجارة الخارجية, ظاهرة العولمة ...إلخ. كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة و تحول المحيط من مستقر إلى محيط غير مستقر, بهذا استوجب على المؤسسات من أجل البقاء تتبنى استراتيجيات لمواجهة المنافسة بالاعتماد على اليقظة بمختلف أنواعها. و عليه أصبح علم التسويق يلعب دورا أساسيا في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية وفي تحسين الإنتاج و توفير المنتجات و سد حاجات المستهلكين بالشكل الذي ينعكس إيجابا على مستوى الاقتصاد الوطني

المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم حول التسويق

المطلب الأول : مراحل تطور مفهوم التسويق

المفهوم الإنتاجي:

في هذه المرحلة تركزت الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال و الأنشطة في المنظمة و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية لان المعروض السلعي اقل من الطلب ,واعتقدوا أن المستهلكين تدفعهم الحاجة لشراء كل المعروض أي كل ما ينتج يباع ,و بذلك فان بيع المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع, و بالتالي لا يحتاجون لجهود تسويقية كبيرة, حيث ينظر إلى التسويق في هذه المرحلة على انه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج و يرى البعض بأنها مكملة لها.

المفهوم البيعي:

في هذه المرحلة تم الاعتماد على مبدأ "على التسويق بيع كل ما تنتجه المنظمة " وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر الأعمال حيث تنجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات, وكان الهدف تلبية حاجات الزبائن حيث عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها وذلك نتيجة لزيادة الإنتاج ونقص الاستهلاك واشتداد المنافسة , و في هذه المرحلة بدا الاهتمام بسلوك المستهلك (عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه).

المفهوم التسويقي:

في هذه المرحلة تحول المفهوم من "بيع ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن بيعه" وأدى هذا التحول إلى الانطلاق من المستهلك وذلك من خلال التعرف على حاجاته و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيتها و كان هدف المؤسسة في هذه المرحلة هو جذب المستهلك والاحتفاظ به.

المفهوم الاجتماعي:

إن سعي المنظمات وراء إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و العادات و التقاليد, بالشكل الذي جعل بعض المنظمات تحاول استغلال المستهلكين, مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال, والى حماية المجتمع والمحافظة على البيئة من التلوث والمحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات, على ألا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويمس كل واحد منا ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، فالشخص عند تعرضه الى اقتناء سلعة معينة أو عندما يعلن عن حاجته لخدمات معينة كالسكن مثلاً أو التعليم، فإنه يكون جزء من العملية التسويقية وبالمقابل عندما يتقدم لوظيفة معينة أي القيام بتقديم سيرة ذاتية عنه أي انه يقوم بتسويق نفسه. لذا يمكن القول أن العملية التسويقية هي عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المنظمات سواءً كانت في جانب الزبون أو في الجانب التسويقي

إن التسويق فلسفة للأعمال من بين مجموعة من
الفلسفات الأخرى التي تطبقها المنظمات، ولذلك
سوف
نتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالتسويق، ثم
نتطرق إلى مختلف العروض التسويقية التي تقدمها
المنظمات
للجماهير التي تستهدفها، ونعرض كذلك مختلف
المنافع التي يقدمها التسويق، ثم نسلط الضوء على
المراحل
المختلفة التي تضمنت فلسفات مختلفة في إدارة
الأعمال، والتي تمخضت عن ظهور فلسفة التوجه
بالتسويق.

تعريف التسويق:

قدمت عدة تعاريف للتسويق نذكر
منها:

BARTELS تعريف

التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين.

KOTLER & DUBOIS تعريف

التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل.

WEBSTER تعريف
التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط.

BENOUN تعريف
التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه.

كما يمكن تقديم تعريف نوع ما شامل, وضعته
IAMA الجمعية الأمريكية للتسويق

و يخص بالقبول
من طرف أغلب المهتمين بالتسويق:

"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة
التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من
المنتج
إلى المستهلك".

تمر وظيفة التسويق على خمسة مراحل:

البحث:

هو نقطة بدء كل عملية التسويق, حيث أن التسويق الفعال يقوم على مجهودات البحث و يستلزم تحضير تنبؤات (خاصة مالية), كما يسمح البحث بمعرفة احتياجات الزبائن, تفضيلاتهم, والاختلافات بينها حسب الفئات (ينقسم مجموع الزبائن حسب السن, الجنس, المداخليل...).

التسويق الاستراتيجي:

التجزئة, الاستهداف, التموضع
يتم تحديد أو التعرف على تجزئة السوق
(أجزائه) من خلال المرحلة الأولى (البحث) و على
المؤسسة تحديد الجزء الذي ستنشط فيه وذلك
بتحليل مؤهلاتها و إمكانياتها بالمقارنة مع شروط
نجاح كل جزء, ثم يتم تمييز العرض في الجزء
المستهدف وذلك لإعطائه موقع تنافسي في
السوق وخصوصية في نفس (روح) الزبون.

التسويق التكتيكي المزيج التسويقي

يظهر موقع المؤسسة في السوق من خلال
المزيج التسويقي و المتمثل في العناصر التالية:

المنتوج:

وهو ما تنتجه المؤسسة انطلاقا من مدخلات معينة
و بأشكال و أبعاد معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة
استعمالات من طرف المستهلك لإشباع رغبة أو
عدة رغبات (موجهة للاستهلاك النهائي أو
الوسيطي) وقد تكون سلعة أو خدمة.

السعر:

يتعلق تحديد السلعة بصفة كبيرة بنوعية المنتج و بقدرته على سد الحاجة و بطريقة تصريفه فهو يمثل القيمة التي تربط الزبون بالمنتج.

التوزيع: تقوم المؤسسة باختيار قناة التسويق

الملائمة لتصريف منتوجاتها, و هي الطريق التي تسلكه

السلعة من المنتج إلى المستعمل. وهذا بمراعاة

مجموعة من العوامل منها: المقدرة المالية, نوع السلعة و طبيعته...

الترويج:
يبدأ ترويج المنتج أولاً بإعطاء معلومات عنه حتى
يتعرف عليه المستهلك عن طريق الإعلان و الإشهار
ثم تستعمل المؤسسة أساليب مثل: ترقية
المبيعات عن طريق خصم نسبة من مبلغ عند
الشراء كمية معينة أو بمنح هدايا أو تقديم خدمات
ما بعد البيع مغرية...

التشغيل (التنفيذ):

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتنفيذ عمليات الإنتاج, التسعير, التوزيع, والترويج, و هنا جميع مصالح أو وظائف المؤسسة معينة منها: وظيفة الشراء, الإنتاج, التسويق, المبيعات, الموارد البشرية, الإمداد, المالية و المحاسبة.

المراقبة:

في آخر مرحلة من مراحل وظيفة التسويق, و تتمثل في القيام بمتابعة رد فعل السوق, تقييم النتائج, و القيام بالعمليات التصحيحية لتحسين الأداء.

يؤدي التسويق عددا من الوظائف نذكر منها :

- 1- تحديد السياسات و البرامج التسويقية لمختلف دوائر الشركة .
- 2- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى
- 3- تصميم و تنفيذ مختلف الميادين و تحليل الانماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الاسواق المستهدفة

4- تصميم و تنفيذ كافة المسموحات او الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين او ظروف الصناعة بشكل عام

5- تجميع و تحليل و تفسير البيانات التي جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية

6- إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة

7- تحديد كافة السياسات المرتبطة بالمزيج السلعي

8- تعديل السلع الحالية و إلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية او غير مقبولة من وجهة نظر المستهلكين

المبحث الثاني :

اهداف و مجالات التسويق وأهميته
و مفرداته الأساسية

تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي كان يعيشها الفكر التسويقي و على الرغم من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى بعض الأهداف الأساسية بإيجاز و منها:

تعظيم رضا المستهلك:

يرى أصحاب هذا الرأي إن العبرة ليست بزيادة الاستهلاك وإنما بمدى فعالية هذا الاستهلاك و قدرته على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين , و بالتالي فإن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع.

تحسين نوعية الحياة و تطويرها:

إن هدف أي نظام تسويقي هو تحسين نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية و المعنوية فهو لا

يعتمد على كمية السلع و الخدمات المستهلكة ومدى إشباع هذه السلع و الخدمات لحجات المستهلكين

مباشرة و لكنه يؤخذ أيضا في اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية و الثقافية و أثره الايجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع .

تعظيم الاستهلاك:

يعتقد البعض أن التسويق هو تعظيم الاستهلاك أي زيادة كمية السلع و الخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع, كما يرى أصحاب هذا الرأي أن ذلك سوف يزيد من رفاهية المستهلكين, و بالتالي المجتمع لان زيادة طلب المجتمع على السلع و الخدمات و هذا يزيد الحاجة إلى المعروض, و بالتالي الانتاج و أرباح الشركات.

تحقيق التنمية المستدامة:

إن تحسين نوعية الحياة و تطويرها يجب أن تأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة و استمراريته من ناحية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو أي كائنات أخرى من ناحية أخرى وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة

المطلب الثاني : مجالات التسويق

يرى البعض أن مفهوم التسويق لا يمكن تطبيقه إلا في شركات الأعمال الكبرى التي تهدف إلى الربح, في حين يجب تطبيقه أيضا في المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات وتسويق الأفكار و القضايا الاجتماعية والأشخاص والأماكن, سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا.
كما يجب أن يطبق التسويق في المؤسسات الخاصة و العامة والحكومية على السواء, بل إن الأخذ

بالمفهوم التسويقي في هذه المؤسسات سوف يزيد من فعاليتها, لما سيحدثه من تطور في مفاهيمها و أهدافها و استراتيجياتها بالإضافة إلى كل هذا لا يجب أن يقتصر تطبيق التسويق على الدول المتقدمة بل أن الدول النامية أكثر حاجة لمفاهيم التسويق, بحيث لا يجب أن يكون في حدود المؤسسات المحلية و حسب وإنما يمكن أن يطبق أيضا في المؤسسات التي تباشر نشاطها على المستوى الدولي, أي التعامل مع الأسواق الخارجية لان التعامل في هذا المجال قد يكون في حاجة إلى الأخذ بهذا المفهوم بصورة جدية, حيث البيئة مختلفة و المنافسة شديدة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

إن نجاح المنظمة في إتمام عملية التبادل التي تلبي حاجات الزبائن وتحقيق أهدافها لم يعد أمرا يسيرا، وذلك نظرا للبيئة التي أصبحت تعمل فيها المنظمات، والتي تتسم على العموم بوجود منافسة شديدة، وعوامل بيئية أخرى تتغير باستمرار، بحيث أصبح التغير هو الثابت الوحيد في هذه البيئة، وفي ظل هذه الظروف أصبح لزاما على المنظمة أن تتبنى التخطيط الاستراتيجي، الذي يأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات، ويسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها.

وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى تعريف التخطيط الاستراتيجي ومستويات إعداد الخطط الإستراتيجية

تعريف التخطيط الاستراتيجي ومستوياته

ويعرف التخطيط الاستراتيجي على أنه: "جميع الأنشطة التي تؤدي إلى تطوير الرسالة التنظيمية الواضحة، والأهداف التنظيمية، والاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أهداف المنظمة.

ويوضح التعريف السابق أن المهام الأساسية
للتخطيط الاستراتيجي هي تطوير رسالة المنظمة،
وتحديد الأهداف
التي تصبوا إليها، وكذلك الاستراتيجيات التي سوف
تتبعها لتحقيق هذه الأهداف، كما يتضمن التخطيط
الاستراتيجي إعداد خطط عمل لتنفيذ
الاستراتيجيات ومتابعة ومراقبة تنفيذها.

إعداد الخطة الإستراتيجية للمنظمة

الخطة الإستراتيجية للمنظمة هي ثمرة التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة، وهي من مهام الإدارة العليا ومجلس الإدارة، وهي تتضمن القرارات الآتية:
تحديد رسالة المنظمة ، واختيار وحدات أعمالها الإستراتيجية، وتوزيع الموارد بين مختلف هذه الوحدات، وتحديد فرص النمو

وتتم عملية التخطيط الاستراتيجي على العموم
على ثلاثة مستويات، وتؤدي إلى إعداد ثلاثة أنواع
من الخطط

التي تتوافق مع هذه المستويات، وهي:
الخططة الاستراتيجية للمنظمة،
والخطط الاستراتيجية لوحدات الأعمال،
والخطط الاستراتيجية الوظيفية ومرتبطة بها الخططة

المطلب الثالث : أهمية التسويق

تبرز هذه الأهمية فيما يلي:

_ خلق الكثير من فرص التوظيف.

_ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة.

_ خلق العديد من المنافع الأخرى:
* المنفعة الزمنية عن طريق التخزين (أي توفير السلع و الخدمات في الوقت الذي يحتاج إليها المستهلك)..

* المنفعة المكانية عن طريق النقل (أي توفير السلع و الخدمات في مختلف المناطق الجغرافية التي يكون المستهلك بحاجة إلى تلك السلع و الخدمات).

* المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين.

_ غزو الأسواق الدولية ومن ثم اكتشاف الفرص التسويقية لهذه الأسواق.

_ مواجهة المنافسة لشركات أجنبية داخل الأسواق الوطنية

المطلب الرابع:

المفردات الأساسية في التسويق

الحاجات:

تتمثل الحاجات بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها لأنها تمثل أساسا مهما لبقائه واستمراره في الحياة مثل الحاجة إلى الأكل و الملابس وكذلك الحاجة إلى الأمان

و الاحترام وهناك عدة أنواع للحاجات منها:
حاجات مادية مثل الأكل و النوم. _
حاجات اجتماعية مثل البحث عن الأصدقاء. _
حاجات شخصية مثل الحرية و التقدير. _

الرغبات:

تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا للبيئة التي يعيش فيها والتي قد تختلف من مكان لآخر بين دول العالم وحتى داخل الدولة الواحدة وهذا يعود شخصية الفرد و العائلة و تأثير المجتمع.

الطلب:

يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة و الطلب يتحدد من خلال الحاجة و الرغبة و القدرة الشرائية فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية الشراء.

المنتجات:

المنتج مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة وباعتبارها من مخرجات المؤسسة يمكن أن تكون سلعة مادية أو سلعة معنوية كالفكرة و المكان وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها.

الكلفة:

تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلع التي يريدونها فمثلا قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى, إلا انه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى تكلفة اقل.

الرضا:

وهو يمثل النتائج المحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره.

التبادل:

يستطيع الفرد إشباع حاجاته و رغباته من خلال التبادل الذي يتم بين الاطراف المتعاملة, فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء مقابل تقديم نقد وهو يمثل في حقيقته جوهر العمل التسويقي وتتمثل شروط التبادل فيما يلي:

*وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل

*كل طرف يمتلك شيئا ما وهذا قد يكون ذا قيمة
لدى الطرف الآخر

*كل طرف لديه القدرة على الاتصال و التسليم

*كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض
لعملية التبادل

*كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف
الآخر

المبحث الثالث :

الاستراتيجية التسويقية و تنظيم إدارة التسويق

قبل التطرق إلى الأنواع نعطي تعريفا للاستراتيجية التسويقية

تعريفها كما يلي: "هي اتجاه أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية، التي يجب أن تطور و تستمر و تحتاج الإستراتيجيات عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه المؤسسة الكلية، و على المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذها بنجاح إستراتيجية التسويق

و قد عرفت أيضا أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية، وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها، على الأمد الطويل و القصير "يعتمد نجاحها على وعي و إدراك الأشخاص المعنيين بها وبالأهداف العامة و الخاصة.
أنواع الاستراتيجية التسويقية:
توجد ثلاث أنواع وهي

1 إستراتيجية تسويقية موحدة غير تمييزية:

في ظل هذه الإستراتيجية المؤسسة تهتم بمنتوج واحد موجه لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، هذا إنطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة و تعد هذه الإستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام ،

و لكنها تعد إستراتيجية غير موجهة بالمفهوم
التسوقي إذا كانت
الأسواق غير متجانسة بطبيعتها.
هذه الإستراتيجية تفرض أن السوق يستجيب
بنفس الصورة لمزيج التسويقي واحد في ظل
المنافسة أو في وجود درجة خفيفة منها و تعد هذه
الإستراتيجية من الإستراتيجيات المستعملة في
الفترة الحالية باعتبار أن هذا العالم يتجه نحو
السوق الموحدة

2 إستراتيجية تسويقية غير موحدة تمييزية

قد يحاول التسويقي الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجها تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق، مثل هذا المدخل يسمى باسم التسويق المتمايز و في الظل هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقا مستهدفا للشركة، و على الرغم من أن هذه الإستراتيجية تؤدي دورا متميزا في إشباع حاجات المستهلكين إلا أن تضع عبئا ثقيلًا على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات وقد تؤدي ذلك إلى كفاية المواد لتغطية كل القطاع تغطية صحيحة

3 إستراتيجية تسويقية مركزة:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى قطاع واحد من السوق و تحمل هذه الإستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المنشأة أن تدرس السوق و أن تخدمه كما تتميز بانخفاض في النفقات، و لكن مازال هنا بعض الخطر الذي يصاحب هذه الإستراتيجية و هي أن الشركة مازات تستخدم سوقا محددا وعددا محدودا من السلع فإن تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة

منافسة بقية الشركات. مثل هذه الإستراتيجية قد تسمح بتحقيق وافر في الإنتاج و بتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل

المطلب الثاني:

مراحل الاستراتيجية التسويقية

أولاً: تحديد القطاعات التسويقية الجذابة
إذا ما قررت المؤسسة أن تتبع الإستراتيجية
التسويقية غير الموحدة أو المركزة فإن عليها
أن تحدد أكثر القطاعات جاذبة لتكون بمثابة
الهدف السوقي لها و تحتاج المؤسسة أن
تقوم بجميع البيانات عن القطاعات السوقية
المختلفة، من حيث حجم المبيعات الحالية و
المقدرة، و الأرباح المتوقع تحقيقها مع كل
قطاع، و نقاط القوة للمنافسين و احتياجات

منافذ

التوزيع... الخ.

أولاً: تحديد القطاعات التسويقية الجذابة
إذا ما قررت المؤسسة أن تتبع الإستراتيجية
التسويقية غير الموحدة أو المركزة فإن عليها
أن تحدد أكثر القطاعات جاذبة لتكون بمثابة
الهدف السوقي لها و تحتاج المؤسسة أن
تقوم بجميع البيانات عن القطاعات السوقية
المختلفة، من حيث حجم المبيعات الحالية و
المقدرة، و الأرباح المتوقع تحقيقها مع كل
قطاع، و نقاط القوة للمنافسين و احتياجات
منافذ
التوزيع... الخ.

بعد تحديد و تقييم خصائص و متطلبات القطاعات
المختلفة يبقى التساؤل و هو ما هي أفضل
القطاعات التي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة و
خصائصها ونقاط القوة التي تملكها

ثانياً: الفرص التسويقية

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرص التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفات النوعية، فإذا كان بعض ما يقوم إنتاجه لا يمكن تسويقه فإن ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على مؤسسات الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه، وتعرف الفرصة التسويقية بأنها: وضع سوقي معين

توجه إليه كافة الجهود التسويقية و يرتبط بظروف بيئة مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول



و يتمثل تحديد فرصة التسويق و تحليلها إحدى الخطوات الرئيسية في ملية التخطيط التسويقي الإستراتيجي، وهي تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية و تتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية:

* تحديد وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب إشباعها.

* تحديد المنافسين وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم

* تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة.

* تحديد حجم السوق الحالية و المحتملة وصولا إلى الطاقة الإنتاجية التي يمكن أن تنتجها المؤسسة

* تحليل الاتجاهات السائدة في السوق، و عمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات على سير أعمال المؤسسة.

- و عموما فإن تحديد الفرصة التسويقية تؤكد الحقائق الأساسية التالية:

- أن نجاح أو فشل المؤسسة يعتمد على الكيفية التي تدرك بها الإدارة الفرصة التسويقية المتاحة في السوق.

- أن المؤسسة لا تعمل في الفراغ وتعتبر السوق نقطة بداية.

- توجد درجة عالية من التأثير المتبادل بين المؤسسة و البيئة التي توجد فيها.

- إن العوامل البيئية قد تسهم أحيانا في تحقيق النجاح الكبير للمؤسسة، كما أنها في الوقت نفسه يمكن أن تكون سببا فيما ينتاب المؤسسة من حالات الفشل.

المطلب الثالث: مفهوم إدارة التسويق



يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها تحليل، تخطيط، تطبيق، والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لخلق، بناء وتحقيق مبادلات مربحة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهداف الشركة، وتتضمن إدارة التسويق مدراء المبيعات، رجال البيع، منفذو الإعلان، مسئولو وسائل تنشيط المبيعات، الباحثون التسويقيين، مدراء المنتج والمختصون في التسعير وآخرون.

ويمكن أن نلخص عمل إدارة التسويق في الآتي:

تحديد وقياس طلب المستهلكين والمشتريين
الصناعيين على سلعة معينة أو خدمة محددة لفترة
تحويل هذا الطلب إلى سلع و إلى خطوط إنتاج
إعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلع أمام
المستهلكين

المطلب الرابع:

أهمية إدارة التسويق وعلاقتها
بالإدارات الأخرى

1 أهمية إدارة التسويق

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية, و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق, ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين ... و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة, و ازداد إنتاجها, و اتسع سوقها, و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة

و يتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل
أهمها:
المقدرة المالية للمؤسسة,
المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنويعه, و حجم
عدد العملاء...إلخ.

و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير
التالية

نسبة تكاليف التوزيع:

بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة, إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الإستهلاك, و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% وأكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- حجم العمالة:

لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة, حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ, بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12 مرة خلال نفس الفترة.

- صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع:

لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف, و في بعض الصناعات إلى الثلث, في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة

2 علاقة ادارة التسويق بالإدارات الأخرى

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة, يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها, و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

2 علاقة ادارة التسويق بالإدارات الأخرى

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة, يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها, و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

1 إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج, حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتج, ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين, و تختلف و وسيلة الربط بينهما

من مؤسسة لأخرى, ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما, بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

-2 إدارة المشتريات:

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الارتباط وثيقا بينهما, فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج, أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية, لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما.

-3 إدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل, فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان و تحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة, فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة