

محاضرة تسيير التسويق في المؤسسة

1. تعريف التسويق: هناك تعريف عديدة للتسويق سنخص بالذكر منها تعريف كوتلر الموسع والذي يعتبر التسويق آلية اقتصادية و اجتماعية يشبع من خلالها الافراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل منتجات بمنتجات اخرى أو بوحادات نقدية.

فقد أصبح لهذا النشاط (التسويق) دورا هاما في التعرف على حاجيات ورغبات السوق وفي العمل على اشباعها عن طريق تصميم السلع وتقديم الخدمات التي تتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات واستغلال القدرات الانتاجية لإدارة الانتاج.

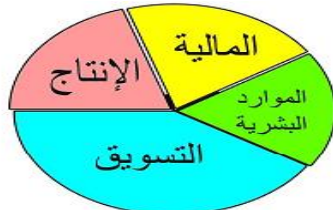
كما أن المفهوم الحديث للتسويق يعني انه نشاط يبدأ قبل انتاج السلعة ويستمر اثناء عملية الانتاج ويمتد إلى ما بعد عملية البيع، فنجاح المؤسسة أصبح مرهون بحل مشاكل التسويق واشباع رغبات المستهلكين.

2. تطور دور التسويق في المؤسسة:

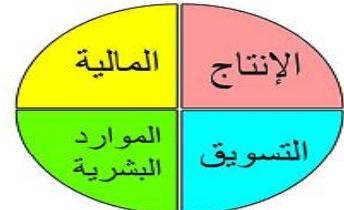
تزايدت أهمية التسويق في المؤسسة منذ ظهوره حيث انتقل من مجرد وظيفة مثلها مثل باقي الوظائف الاخرى بالمؤسسة الى المنسق الاساسي بين المستهلك ووظائف المؤسسة.



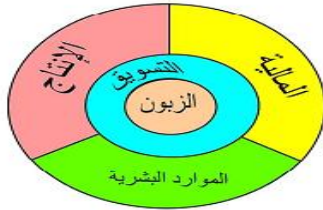
1/ التسويق واحد من بين الوظائف الأربعة للمؤسسة



2/ التسويق أهم من الوظائف الأخرى



3/ التسويق هو الوظيفة الأساسية



4/ التسويق في مركز المؤسسة والمنسق الوظيفة المنسقة



5/ التسويق في مركز المؤسسة والمنسق الوظيفة المنسقة

3. وظائف التسويق: يمكن تبني تصنيفين لوظائف التسويق:

التصنيف الأول يقسم وظائف التسويق إلى أربعة مجموعات الوظائف الادارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)، مجموعة وظائف التبادل (التخطيط للمنتجات الجديدة، الشراء والبيع والترويج)، مجموعة وظائف التوزيع المادي (التخزين والنقل المادي)، ومجموعة الوظائف المساعدة (دراسة السوق و تمويل التسويق).

أما التصنيف الثاني فيصنف وظائف التسويق إلى ثلاث مجموعات والموضحة في شكل مراحل فيما يلي:

1. المرحلة التحليلية (marketing d'etudes):

وتهتم بتحليل السوق ودراسة كل مكوناتها ودراسة بيئة المؤسسة قبل كل قرار استراتيجي، هذه الدراسة الكمية والنوعية تخص بصفة عامة السوق (موردين، منافسين، مستهلكين، بيئة تسويقية، منتجات، دورة التوزيع، طرق الاتصال...)، وجزء من هذه الدراسة يكون عن المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، قنوات توزيعها، اتصالها، سياستها التجارية...

2. المرحلة الاستراتيجية (marketing strategique):

وتتعلق بجملة من القرارات المتخذة من طرف المؤسسة، فالتسويق الاستراتيجي يسمح بتحديد الاهداف العامة للمؤسسة، اختيار سوق او عدة اسواق مستهدفة، تبني استراتيجية لتجزئة السوق، و تموقع المنتج في السوق.

3. المرحلة العملية (marketing opérationnel):

ويعنى بتنفيذ سياسات المزيج التسويقي المحددة في المرحلة الاستراتيجية والتي تتمثل في كل من المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال التسويقي. وهي الأدوات المعتمدة في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية ويعبر عنها بـ 4Ps وتتمثل فيما يلي:

أ. سياسة المنتج: و من أهم مرتكزاتها ما يلي:

الصفات المميزة للمنتج: يتم تعريف منافع المنتج من خلال الصفات المميزة للمنتج (خصائصه) مثل الجودة (قدرة المنتج على تأدية وظائفه)، والمواصفات و النموذج (أي الشكل الخارجي للمنتج) والتصميم (الشكل الخارجي و الجوهر أيضا أي المواصفات).

التمييز Branding: أحد القرارات المهمة في سياسة الانتاج وهناك عدة أدوات لتمييز المنتجات: اسم العلامة، شكل العلامة، العلامة التجارية للمنتج، الاسم التجاري للمؤسسة...

التعبئة والتغليف packaging و التبيين: labelling

التغليف عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي وله دور هام في جذب انتباه المستهلكين للشراء من خلال التصميم الجيد، وتعريفهم بالمنتج من خلال البيانات التي تكتب عليه (التبيين) كما انه يحمي السلعة من التلف.

بالاضافة الى خطوط المنتجات والمزيج السلمي، تطوير المنتجات، خدمات الدعم قبل وبعد البيع، دورة حياة المنتج...

ب. سياسة التسعير: تقوم هذه السياسة بدراسة الجوانب المختلفة للسعر، الذي يعبر عن قيمة السلعة أو الخدمة في شكل وحدات نقدية وهو يؤثر بشكل مباشر على المبيعات ومن ثمة أرباح المؤسسة.

وهناك العديد من الطرق لتحديد المؤسسة لأسعارها من بينها:

التسعير الموجه بالتكلفة: وهو من أكثر الأساليب انتشارا لسهولة تطبيقه ومن أهم انواعه حسابه بالاعتماد على التكلفة الكلية وذلك بإضافة هامش ربح عليها للحصول على سعر المنتج.

التسعير الموجه بالطلب: تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر، بينما الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه، فتقوم المؤسسة بفرض اسعار مرتفعة عند زيادة الطلب والعكس صحيح.

التسعير الموجه بالمنافسة: حيث تحدد المؤسسة اسعارها أخذا بعين الاعتبار أسعار منافسيها (وبالتالي التسعير بنفس سعر منافسيها أو أقل أو أكبر من ذلك)

التسعير الموجه بالزبون:

هنا يؤخذ بإدراك الزبائن لقيمة السلعة وليس على اساس التكلفة، حيث تستخدم المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين ويتم وضع السعر الذي يتلائم مع هذه الصورة الذهنية.

ج. سياسة التوزيع: تهدف هذه السياسة إلى توصيل المنتج الى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي في الوقت والمكان المناسب وبالمواصفات والكميات المطلوبة.

وتعتمد سياسة التوزيع على قنوات توزيع مباشرة أو غير مباشرة سواء تعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية:

مثال عن قناة مباشرة: منتج - مستهلك (سلعة استهلاكية)، منتج - مستعمل السلعة (سلعة صناعية).

مثال عن قناة غير مباشرة: منتج - تاجر التجزئة- مستهلك (سلعة استهلاكية)، منتج- موزع صناعي- مستعمل السلعة (سلعة صناعية).

ج. سياسة الاتصال التسويقي: ويقصد بالاتصال التسويقي كل صور الاتصال التابعة من المؤسسة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها الاساسي في تعريف المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها واقناعه باتخاذ القرار الشرائي وتكراره مستقبلا، أي انه يقدم رسالة للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالمنتج والرغبة فيه) خلق وتنمية الطلب)، بالإضافة إلى التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته مما يساعد على تقديم المنتجات التي تلاقي اقبال الجمهور وبالتالي كسب ولائه و من ثمة تحقيق أهداف المؤسسة .

ويعتمد الاتصال التسويقي على جملة من الأدوات تشكل في مجملها المزيج الاتصالي التسويقي وهي:

الاشهار: هو نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة أو بمساعدة وكالة اشهارية متخصصة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفزة، الراديو...) للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والتأثير على سلوكهم لخلق أوزيادة الطلب على منتجاتها وبناء صورة حسنة لها ولعلامتها التجارية.

ترويج المبيعات: هي عبارة عن تقنيات ووسائل تعمل على رفع وزيادة حجم مبيعات المؤسسة لفترة قصيرة (الاعاب، المسابقات، الهدايا ...)

العلاقات العامة: مجموعة من التقنيات (رعاية نشاطات رياضية وثقافية، العلاقة مع الصحافة..) التي تسعى الى تكوين صورة حسن للمؤسسة وسمعة طيبة عنها أمام مختلف جماهيرها.

البيع الشخصي: من اهم أدوات الاتصال التسويقي خاصة بالنسبة للخدمات فهو اتصال تفاعلي مباشر بين المؤسسة ومختلف عملائها والاكثر فعالية في توصيف خصائص ومنافع المنتج للعميل (المكتب الأمامي للمؤسسة، المعارض، الصالونات...)

التسويق المباشر: وسيلة اتصال شخصية ومباشرة، تفاعلية تعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعات مختارة من العملاء للحصول على استجابة فورية وتوطيد علاقات قوية معها، ويأخذ التسويق المباشر عدة اشكال منها البيع وجها لوجه، تسويق الاستجابة المباشرة بالتلفزيون، بالتلفون، بالإنترنت،....).
4. إدارة التسويق: يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات التي تم تصميمها والمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بغرض تحقيق أهداف المؤسسة. ويمكن أن نلخص العملية الادارية للتسويق بثلاثة أبعاد:

أ. تخطيط البرنامج التسويقي؛

ب. التنفيذ؛

ج. تقييم الأداء.