

محاضرة رقم 5-

أولاً: وظيفة التسويق.

ثانياً: وظيفة الموارد البشرية

أولاً: وظيفة التسويق.

"التسويق هو نشاط اجتماعي وإداري يتمكن بموجبه الأفراد والجماعات من إشباع إحتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين" وبالاعتماد على أربعة عناصر هي: المنتج، السعر الترويجي، التوزيع، أما Kotler فيعرفه "هو عملية رسم السياسات المتصلة بالمستهلك ومباشرة أنشطتها، ومحاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين"

إذن التسويق هو الوظيفة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق رغبات زبائنها والمحافظة على تعاملهم معها وجذب أكبر عدد منهم.

أ- نشأة وظيفة التسويق.

إن ظهور وظيفة التسويق في المؤسسة كان نتيجة لتعاقب مجموعة من المراحل نذكرها كما يلي:

1- مرحلة التركيز على الإنتاج: تميزت هذه المرحلة بإنتاج قليل - معروض سلعي قليل- وطلب كبير، حيث كان المستهلكون يشتررون كل ما هو معروض نظراً لقلّة الإنتاج وعدم وجود خيارات أخرى أمامهم، لذلك لم تواجه المؤسسات أي مشكلة في تصريف المنتجات وبالتالي كانت الجهود موجهة فقط نحو زيادة الإنتاج.

2- مرحلة التركيز على البيع: بعد التقدم التكنولوجي والصناعي المعتبر الذي شهده العالم فيما يخص أساليب وتقنيات الإنتاج أصبحت الأسواق تعج بالسلع والخدمات وأضحى حافز الربح يستقطب كل المؤسسات نظراً لوجود المستهلكين الراغبين والقادرين على الشراء، وقد تركزت الجهود في هذه الفترة على بيع كل ما ينتج واعتبرت وظيفة البيع جوهر وأساس الأعمال وأصبح هناك دعم كبير لوظيفة البيع والأنشطة البيعية.

3- مرحلة التركيز على التسويق (التوجه نحو التسويق): في ظل التطورات المتسارعة في كل الميادين واشتداد المنافسة وزيادة العرض أدركت المؤسسات ضرورة التوجه نحو إنتاج ما يمكن بيعه، وقد قادها هذا المفهوم إلى التوجه نحو المستهلك ودراسة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، مما دفع بالمؤسسات إلى

استحداث إدارة جديدة في الهيكل التنظيمي سميت بإدارة التسويق، ووضع على عاتق هذه الإدارة أنشطة عديدة منها: القيام بالبحوث التسويقية والإهتمام بكل من أنشطة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

ب- عناصر المزيج التسويقي.

لا يمكن فهم الوظيفة التسويقية دون فهم عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، والسعر، والمكان أو التوزيع، والترويج، وقد عرفت هذه العناصر أيضا باسم (4p)، وذلك لأن كل منها يبدأ بحرف p وتتمثل في:

1- المنتج (Product): وقد عرفه فيليب كوتلر P. Kotler على أنه: كل ما يمكن أن يقدم في الأسواق في شكل ملموس أو غير ملموس، والذي يتم تصميمه لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين

أما ستانتون Stanton فقد عرفه على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المحل وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته" ومن التعريفين السابقين نلاحظ أن إدارة التسويق تهتم بمجموعة من المحاور الخاصة بسياسة المنتج (سلعة أو خدمة)، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية وهي:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

2- التسعير Price: يعرف السعر على أنه: "القيمة النقدية التي يستعد المستهلك لدفعها أو مبادلتها بالمنفعة المدركة من السلعة أو الخدمة" ويتميز التسعير بأنه:

- متغير مرن: إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقاً للزبائن، الكميات المشتراة ووفق أوقات الشراء.

- متغير فعال: لأنه يؤثر مباشرة على مبيعات المؤسسة.

- متغير سريع: ينجم عن تغيير السعر آثار سريعة على أمد قصير جداً.

وهناك عدة طرق أمام المؤسسة من أجل تحديد أسعارها، وتتمثل في:

- تحديد السعر على أساس التكاليف.

- تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل (هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا

خسارة)

- تحديد السعر على أساس المنافسين.

- تحديد السعر على أساس الطلب.

3- التوزيع أو المكان Place: يعُرف التوزيع على أنه: "تلك العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز

الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم

وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:

- **التوزيع المكثف:** ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات

صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

- **التوزيع الانتقائي:** ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

- **التوزيع الحصري:** ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع

بتوزيع منتجات المنافسين.

4- الترويج Promotion: يعُرف الترويج على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم

من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له".

إذا فعلية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها(كإسم العلامة والجودة

والسعر...)، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة وبستلزم ذلك تتفق

المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتضمّ مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي يتضمّن العناصر التالية :

- **الإشهار:** عبارة عن أي عرض شخصي لفكرة أو سلعة أو خدمة، عن طريق وكالة إشهار متخصصة.

- **البيع الشخصي:** عبارة عن العرض الشفهي في حوار بين البائع والمشتري بغرض إنجاز صفقة بيعية.

- **الدعاية:** هي التشجيع غير الشخصي للطلب بتوصيل الأفكار والأخبار عن المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها

عن طريق المطبوعات والحفلات واللقاءات.

- **ترقية المبيعات:** تتضمن الأنشطة الأخرى غير الإشهار والبيع الشخصي والدعاية والتي تشجع المشاركين

وتحرك دوافع الشراء، مثال: المعارض وتوزيع العينات والهدايا...إلخ

ثانيا: وظيفة الموارد البشرية

تعرف وظيفة الموارد البشرية بأنها " الأنشطة الإدارية المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها بما يمكن من تحقيق الأهداف التنظيمية بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية"

وتنقسم الأنشطة التي تقوم بها ادارة الموارد البشرية إلى أنشطة رئيسية وأنشطة ثانوية أو مساعدة.

أ- الأنشطة الرئيسية لإدارة الموارد البشرية.

وتتمثل في:

- 1- تخطيط القوى العاملة:** تهتم بتحديد احتياج المؤسسة من أنواع وأعداد العاملين، ثم البحث عن احتياجاتها من خلال تحديد ما هو معروض ومتاح في سوق العمل.
- 2- توصيف الوظائف:** أي تحديد معالم كل وظيفة في المؤسسة من حيث واجباتها ومسؤولياتها ومتطلباتها وطريقة القيام بها، والشروط التي يجب أن تتوفر في من يشغلها.
- 3- الاستقطاب:** وهو العملية التي يمكن من خلالها جذب طالبي العمل للتقدم للمؤسسة لشغل الوظائف الشاغرة، وقد يكون هذا الجذب من داخل المؤسسة وقد يكون من خارجها، وذلك بـعدة وسائل كالصحف اليومية والصحف المختصة بالإعلانات ووكالات العمل أو الاتصال بالمعاهد والجامعات.
- 4- الاختيار والتعيين:** وتهتم هذه الوظيفة بالبحث عن العاملين في سوق العمل، وتصفيتهم من خلال طلبات التوظيف، والاختبارات والمقابلات الشخصية، أو دراسة ملفات طالبي العمل أو غيرها من الأساليب، وذلك ضمانا لوضع الفرد المناسب في المكان المناسب.
- 5- التدريب:** تمارس المؤسسات أنشطة التدريب بغرض رفع كفاءة ومعارف ومهارات العاملين، وتوجيه اتجاهاتهم نحو أنشطة معينة، وعلى المؤسسة أن تحدد احتياج المرؤوسين للتدريب، وأن تستخدم الأساليب والطرق المناسبة، وأن تقيم فعالية هذا التدريب.
- 6- تصميم هيكل الأجور والحوافز:** وتهتم هذه الوظيفة بتحديد القيمة والأهمية النسبية لكل وظيفة، من خلال تحديد أجرها، ودرجاتها في السلم الوظيفي، بالإضافة إلى إقرار المكافآت والعلاوات ومختلف الحوافز الفردية والحوافز الجماعية، وذلك في ضوء نتائج عملية تقييم الأداء.
- 7- تصميم أنظمة مزايا وخدمات العاملين:** تهتم المؤسسات بمنح عاملها مزايا معينة مثل المعاشات والتأمينات الخاصة بالمرض والعجز والبطالة، كما تهتم المؤسسات بتقديم خدمات للعاملين في شكل خدمات مالية واجتماعية ورياضية، وقد تمتد إلى الإسكان والمواصلات وغيرها.

8- **تقييم الأداء:** تهتم كل المؤسسات بتقييم أداء موظفيها، ويتم ذلك من خلال أساليب مختلفة، وغالبا ما يقوم بالتقييم الرؤساء المباشرون بغرض التعرف على الكفاءة العامة للعاملين وبغرض التعرف على أوجه القصور في هذا الأداء.

9- **تخطيط المسار الوظيفي:** تهتم هذه الوظيفة بالتخطيط للتحركات الوظيفية المختلفة للعاملين بالمؤسسة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالنقل والترقية والتدريب ويحتاج هذا إلى التّوف على نقاط القوة لدى العامل ونقاط الضعف لديه.

ب- **الأنشطة الثانوية أو المساعدة لإدارة الموارد البشرية.**

وتتمثل في:

1- **العلاقة مع النقابات:** وتتمثل في تنظيم العلاقة مع النقابات من خلال التطرق إلى شكاوي النقابات، وإدارة النزاعات العمالية، والتأديب، والفصل من الخدمة.

2- **أمن وسلامة العاملين:** وهي تهتم بإجراءات الحفاظ على سلامة العاملين، والأمن، والصحة، والإتجاهات النفسية السليمة لهم.

3- **برمجة ساعات العمل:** وتهتم هذه الوظيفة بتحديد ساعات العمل والراحة والإجازات وفقا لنظام يناسب طبيعة المؤسسة