المقدمة:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة إلى سوق مشترين. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك.

الإشكالية: على ماذا ترتكز وظيفة التسويق داخل المؤسسة؟ وماهي أهم تصنيفات وظائف التسويق؟

خطة البحث:

مقدمة.

المبحث الأول: ماهية وظائف التسويق

المطلب الأول: تعريف وظائف التسويق

المطلب الثاني: الإطار المعرفي لوظائف التسويق

المبحث الثاني: أهمية وأهداف وظائف التسويق

المطلب الأول: أهمية وظائف التسويق

المطلب الثاني: أهداف وظائف التسويق

المبحث الثالث: تصنيف وظائف التسويق

المطلب الأول: تصنيف وظائف التسويق

خاتمة.

المبحث الأول:

المطلب الأول: تعريف الوظائف التسويقية

تعرف الوظائف التسويقية بأنها الخدمات اللازمة للتجميع المنتجات من أماكن إنتاجها الكثيرة المتناثرة، وتصريف هذه المنتجات خاماً أو مجهزة بمقادير أصغر فأصغر حتى تصل إلى المستهلك النهائي.

وتشمل الوظائف التسويقية مختلف العمليات والمراحل والخدمات التي تحقق أهداف المنتج والمستهلك. معا، وهي عبارة عن سلسلة من النشاطات المتكاملة والمترابطة ببعضها، وتبدأ هذه الوظائف التي تعد عملية مستمرة شاملة من مرحلة ما قبل الانتاج، وتستمر مع السباب السلعة بعد إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك وحتى وصولها للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: الإطار العام لوظيفة التسويق

ويمكن فيما يلي أن نسرد الإطار العام لوظيفة التسويق في المشروع الصناعي:

1- وظيفة التسويق قبل بدء الإنتاج:

- دراسة الأسواق لتحديد السلع والخدمات المطلوبة لإشباع رغبات وحاجات غير مشبعة في المجتمع.
- تقديم أفكار لمنتجات جديدة من حيث مواصفات فنية، سعر معين مناسب لإمكانيات المستهلك ... الخ.
- تحديد السياسات التسويقية من حيث شروط البيع نقداً أو بالآجل، منافذ التوزيع، وسائل الإعلان والدعاية.

2- وظيفة التسويق أثناء الإنتاج:

- توفير مستلزمات الإنتاج من حيث خامات زيوت، وقود، آلات معدات .... الخ.
- تخزين الخامات وقطع الغيار وتفادي تعطل الإنتاج بسبب نقص في بعض الخامات أو قطع الغيار.

3- وظائف تسويقية بعد تمام الإنتاج:

- بيع المنتجات عن طريق البيع الشخصي، الإعلان.
- تحديد المناطق البيعية لمندوبي البيع ومكافآتهم.
- تدريب رجال البيع.

- تصميم الحملات الإعلانية.
- نقل المبيعات.
- تحصيل قيمة المبيعات.

4- وظائف تسويقية بعد تمام عملية البيع:

- تركيب المنتجات في مواقع العملاء.
- أعمال الصيانة الدورية.
- أعمال الإصلاح.
- خدمات الضمان.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: أهمية وظائف التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من النشاطات التقليدية في المنظمة، بل أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية مع ازدياد الاهتمام بالمستهلك وحاجياته. ويمكن ايجاز هذه الأهمية فيما يلي:

- يساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، مما يعزز الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية.
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والتجارة الخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
- توفير فرص عمل جديدة، مما يساهم وبشكل فعال في التخفيف من حدة البطالة.
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، ما يساهم في ارشاد وتوجيه سلوكهم تجاه مختلف السلع والخدمات. وهذا بدوره يساعد على:
  - الغاء الاستهلاك غير الضروري.
  - توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.
  - ايجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.
  - رفع كفاءة أنشطة النقل المادي والتخزين لتقليل التالف من السلع.
- ساهم التطور في الممارسات التسويقية باتجاه التسويق بالعلاقات في توسيع قاعدة العملاء الراضين بنسب كبيرة، وهذا له تأثير ايجابي على صورة وسمعة المنظمات وبالتالي توسعها واستمرارها في السوق.

- في الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الانتاج المختلفة بزيادة حجم منتجاتها، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب الانتاج إلى المستهلك أو القطاعات السوقية المستهدفة.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين ادارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي يخدمها.
- يساعد التسويق على التجديد والابتكار وتنشيط الطلب.

المطلب الثاني: أهداف التسويق

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق تتشكل من أربعة أهداف بديلة، وهي:

1- **تعظيم الاستهلاك:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه، وبالتالي زيادة في حجم الانتاج ومن ثم زيادة في الأرباح.
2- **تعظيم رضا المستهلك:** هناك آراء أخرى ترى أن أهم هدف للتسويق هو اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك، وذلك للحصول على أكبر رضا له.
3- **تعظيم الاختيار:** أي أن الهدف من التسويق هو ايجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار وإشباع حاجاته.

كما يمكن تحديد أهداف أخرى للتسويق في العناصر التالية:

- ايجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه قراره الشرائي.
- المحافظة على المستهلك والعمل على ابقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة المقدمة له هي الأفضل في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.
- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الأوفر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

المبحث الثالث:

المطلب الأول: *تصنيف الوظائف التسويقية:*

إذا كان تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى المستويات من الكفاية وضمان ربحية المؤسسة هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود، وصولا إلى هذه الغاية، حيث يمكن تصنيف الوظائف التسويقية للمؤسسة على النحو التالي:

1. وظائف التسويق التبادلية:

وهي تلك الوظائف التي تضيف المنفعة التملكية للسلعة أي التي تتعلق بوظيفتي البيع والشراء وعلى الرغم من أن البيع والشراء وجهان لعملة واحدة لكن وجهة نظر كل منهما مختلفة عن الأخرى.

أ- **فالشراء:** يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب: فمن خلال هذه التبادلية عليهم أن يقرروا كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء. والتأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.

ب- وتتم عملية الشراء بعدة طرائق منها:

- **طريقة الرتبة أو الدرجة:** يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة، أو حسب الاتفاق على شروط ومواصفات محددة يطلبها المشتري، ويتم تحديد السعر والشراء بناء على ذلك، **فرتب القمح مثلاً** تعين على أساس النظافة والنسبة المئوية للغرام من الشوائب والحبوب الغريبة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين والوزن النوعي.

- **طريقة العينة:** يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلاً جيداً بكل أمانة من حيث الكمية والحجم والنوعية، وعلى أساسها يتم الشراء.

-الطريقة المباشرة (المعاينة): يقوم المشتري بنفسه أو من ينوب عنه بمعاينة السلعة والتعرف على مواصفاتها وتحديد جودتها ويقرر ملاءمتها أو عدم ملاءمتها من حيث النوعية والسعر .... ومن ثم يتم الشراء.

ت- البيع: وهو العملية التي يتم من خلالها نقل ملكية السلع أو الخدمات من البائع إلى المشتري مقابل قيمة مالية وهو الوظيفة الأساسية في التسويق لأنها تمثل التبادل الفعلي بين المنتج والمستهلك ويمكن تقسيم وظيفة البيع إلى عدد من الوظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **وظيفة تصميم وتخطيط السلعة**: حيث يقوم البائع بتقديم سلعة تشبع حاجات ورغبات المشترين أي من اللحظة الأولى عليه تحديد فئة كعينة من المستهلكين ونوعية السلعة التي سينتجها بدقة، وكذا بالكمية المناسبة، في الوقت المناسب أي جاهزة عند طلب المستهلك لها.
- **وظيفة خلق الطلب:** تتضمن كل الجهود التي تبذل لجذب المشترين لاقتناء سلعهم أو ما تسمى جهود خلق الطلب على السلعة وخاصة عند كثرة البائعين.
- **وظيفة التفاوض:** مناقشة الشروط بين البائع والمشتري حول عملية البيع) النوعية، الكمية، السعر، موعد الشحن، طريقة الدفع ... الخ).

شروط البيع: يشترط لصحة عقد البيع توفر الرضا ولأهلية بين الطرفين وأن يكون موجودا مملوكا للبائع ومعلوما للمشتري كما يجب أن يكون الثمن معلوما ومحددا وقابلا للدفع وإذا اختل أحد هذه الشروط اعتبر البيع غير صحيح وباطلا.

2 - وظائف التسويق الفيزيائية أو المادية:

هي تلك الأنشطة التي ترتبط بانتقال وتناول السلع والمواد مادياً من مكان إنتاجها إلى مكان عرضها المناسب، وتشمل هذه الأنشطة الآتي:

أ- **التخزين:** ويعرف بأنه وظيفة تسويقية يقصد بها المحافظة على السلعة بعد إنتاجها حتى يحين موعد استهلاكها بحالة جيدة ولفترات زمنية مختلفة؛ أي يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات.

ب- **النقل:** تعرف عملية النقل بأنها المرحلة التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية للسلع نتيجة بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

النقل البري: يشمل كافة وسائل النقل البري سواء عربات النقل أو السكك الحديدية أو السيارات الشاحنة أو البرادات، ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو داخل الدولة، كما يستخدم بين الدول المتجاورة التي ترتبط مع بعضها بشبكة طرق برية.

النقل المائي: يشمل وسائل النقل النهري والبحري سواء كانت مراكباً أو سفناً كبيرة أو متوسطة، متخصصة أو غير متخصصة، وهي أرخص وسائل النقل إلا أنها تحتاج إلى وقت لنقل السلع والبضائع أكثر مما يحتاجه النقل الجوي أو البري.

النقل الجوي: بعد أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة، إلا أنه يلائم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تنقل بصورة طازجة مثل الزهور، ويوجد حالياً طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع.

ما هي العوامل التي يجب أن تتوفر في وسيلة النقل؟

المصداقية: أي مدى التزام وسيلة النقل بالخدمات المطلوبة للسلعة.

الكلفة: أن تكون الكلفة قليلة دون التفريط بالعوامل السابقة.

الأمن والأمان: أي قدرة وسيلة النقل على إيصال السلعة بالحالة المرغوبة ودون حصول أضرار.

السرعة: أن تتم العملية بالسرعة المطلوبة.

ج- التجهيز (التحضير): يقصد به تحويل السلعة من صورتها الخام أو من صورة معينة إلى صورة أكثر قابلة للاستهلاك أو للخزن أو النقل **فمثلا**) معظم الفواكه تستهلك بحالتها الطبيعة في حين بعض المحاصيل الأخرى كالقمح والذرة لا تستهلك في أغلب الأحيان إلا بعد تحويلها لأشكال أخرى ملائمة للمستهلك) .

3- وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد واقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.....

4- أبحاث السوق: وهي تأمين معلومات السوق، ومديري التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم ويخططون لاتخاذ قراراتهم سعياً وراء معرفة زبائنهم الحاليين المحتملين بشكل أفضل.

5- الوظائف التسويقية التسهيلية: هذه الوظائف تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدريج للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، وهي بهذا تقلل حاجة المشترين لفحص كل قطعة. ويمكن تقسيمها إلى:

- **التمويل:** بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها، وغالبا ما يَمنح المُنتِجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.
- **تحمل المخاطر:** يقصد بها كافة الأخطار التي تحيط بالسلع والمنتجات عبر انتقالها من أماكن إنتاجها وحتى وصولها إلى المستهلك والمستفيد النهائي مروراً بالوسطاء والأسواق والتجار وكافة الوظائف التسويقية، سواء كانت **مخاطر طبيعية** مثل الحوادث والأمطار والحرائق ... أو **مخاطر اقتصادية** والتي تنشأ نتيجة انخفاض أسعار السلعة أو المنتج أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة المعتبرة.

- **تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب: وتسمى أيضا وظيفة التفكيك والتقسيم:** معناها تحويل الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة مناسبة للمستهلكين.
- **الفرز والتدريج: الفرز** وهو فصل السلع حسب صفاتها المشتركة (الحجم، اللون، الجودة) **التدريج** وهو ترتيب السلع ضمن درجات أو مستويات للجودة (ممتاز، جيد، جيد جدا) وهناك الكثير من الأمثلة في مجال تحديد الرتب أو الدرجات وفقاً لمواصفات قياسية معينة كتدريج البيض على أساس الحجم والوزن ولون القشرة.
- **التعبئة والتغليف:** تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة ومناسبة تناسب ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة، واسم المنتج وتاريخ الإنتاج والعلامة التجارية وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة، وتختلف أنواع العبوات وفقاً للسلع فقد تكون عبوات زجاجية أو بلاستيكية أو كرتونية أو أقفاص أو غيرها من العبوات.

خاتمة: إن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسيا موجها لتسهيل عمليات المبادلة، كما أن التصنيف السابق لوظائف التسويق يَأخذ في الاعتبار المنتجات غير الملموسة كالخدمات ...هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن مؤسسات التسويق المتخصصة تلعب دورا رئيسيا في انجاز هذه الوظائف، حيث تقوم **مثلا** مؤسسات تجارة التجزئة بالوظائف الاتصالية، في حين تقوم مؤسسات تجارة الجملة بوظائف أساسية كالنقل والتخزين والتوزيع، بالنظر إلى ما تحتاج اليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانيات مادية كبيرة.