

# وظيفة التسويق

محاضرة مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية

**الهدف العام من المحاضرة:**

إلمام الطالب بمفهوم التسويق، ووظيفة التسويق والمهام المنوطة بها.

**الأهداف الخاصة:**

تتمثل الاهداف الفرعية لهذه المحاضرة في تعريف الطالب ب:

مفهوم التسويق.

عناصر المزيج التسويقي.

الالمام بوظيفة التسويق وأهميتها بالنسبة للمؤسسة

**مخرجات المحاضرة:**

يكون الطالب قادرا على التمييز بين مختلف المصطلحات المرتبطة بوظيفة التسويق مع القدرة على إيجاد

العلاقة بينها وبين بقية الوظائف.

**مخطط المحاضرة:**

1. مفهوم التسويق.
2. مبررات وجود وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة
3. مفهوم وظيفة التسويق
4. أهمية وظيفة التسويق
5. عناصر المزيج التسويقي.
6. تنظيم وظيفة التسويق
7. وسائل وظيفة التسويق
8. مسؤوليات وظيفة التسويق
9. مفهوم بعض المصطلحات الواردة في المحاضرة

## ا. مفهوم التسويق:

يرى بتر دروكر بان لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار.

يمكن ان نذكر التعاريف الموالية

يرى ستانتون بان التسويق هو " عبارة عن نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعتين من الانشطة التي تعمل

بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين."

كوتلر وديبوا kotler و dubois يعرفان التسويق على انه "نشاط الافراد الموجه إلى إشباع الحاجات

والرغبات من خلال عملية المبادلة."

في حين يرى البعض بان التسويق هو العملية التي من خلالها يستطيع الافراد والجماعات الحصول على

احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.

"التسويق عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات

ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية".

في حين عرفت الجمعية الامريكية التسويق على انه " جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والمستهمل الصناعي".

كما انه عرف على انه " تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي

الوقت المناسب، بالسعر المناسب، بمزيج اتصال ترويجي مناسب".

التسويق هو " عملية البحث واكتشاف حاجيات ورغبات المستهلكين والعمل على ترجمتها إلى مواصفات

خاصة بالسلع والخدمات والقيام بالأنشطة اللازمة لكي تكون في متناول اكبر عدد من المستهلكين وتمكينهم

من الحصول عليها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان التسويق لا يبحث في حاجات ورغبات الافراد عند ظهورها أوفي

الآليات المناسبة لتلبيتها فقط، بل يتعداه لبناء الاستراتيجيات والبحث عن كفاءات بناء علاقات الثقة مع

الزبائن وضمان ولائهم، وكذلك محاولة فهم سلوكيات الاسواق والمنافسين فيها، وكل ذلك من اجل ضمان عائد

يرضي المستثمرين المخاطرين باموالهم.

## II. مبررات وجود وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة

ارتبطت وظيفة التسويق بتطور مراحل النشاط الاقتصادي، حيث في مرحلة اقتصاد الإنتاج أين كان الطلب

اكبر من العرض وكان المفهوم السائد هو انتج بوفرة، وبعد ذلك انتج بوفرة وقل تكلفة لإشباع حاجيات السوق

-لانه حسب نظرية تكاليف المعاملات فإن مبرر وجود المؤسسة هو ان تكون بديلا للسوق والذي يكون

بالتحكم في التكاليف - ؛ في هذه المرحلة لم يكن للتسويق دورا فعالا على مستوى المؤسسة. في حين في المرحلة الثانية والمعروفة باقتصاد التوزيع والتي يكون فيها العرض مساويا للطلب نسبيا ( نظريا ) أصبح هم المؤسسة هو تصريف المنتجات من خلال ضمان حضورها في السوق قبل الآخرين في هذه المرحلة أصبح دور التسويق اكثر فعالية والمؤسسة أصبحت تعتمد ولو بشكل طفيف على التسويق، أما المرحلة الثالثة والتي عرفت باقتصاد السوق اين أصبح هنالك وفرة كبيرة في الإنتاج بحكم التقدم التكنولوجي، وصار العرض اكبر من الطلب ، فأصبحت الحاجة ملحة لوجود وظيفة التسويق حيث أن المؤسسات أصبحت تفكر في كيفية بيع ما تم إنتاجه من خلال أساليب التأثير على الزبون وتبنيه وإثارته للتوجه نحو اقتناء منتجات المؤسسة، بل لم يعد الامر متعلق في كيفية جعل الزبون يشترى من خلال إدراكه للمميزات والخصائص الموجودة في منتجات المؤسسة، وإنما تعادها للقيام بدراسات السوق و كفاءات الاهتمام بالزبون، ايجاد انماط جديدة للبيع وغيرها من المهام.

مما سبق يمكن القول بأن وجود وظيفة التسويق بالشكل الحالي مرتبط بوجود مبررات قوية و التي يمكن نلخص بعضها في الموالي:

1. زيادة حجم المؤسسات
2. الإنتاج الواسع
3. المنافسة الشديدة مع تشابه المنتجات.
4. التطور التكنولوجي
5. الدعاية والاشهار ووسائل التأثير على الآخرين

### III. مفهوم وظيفة التسويق:

هي الوظيفة التي تعنى بكافة الانشطة التي تتضمن تحليل، تخطيط، تنفيذ، والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لخلق، بناء، وتحقيق مبادلات مريحة مع المشترين المستهدفين لتحقيق اهداف الشركة". هي الوظيفة التي تساعد الشركة على تحديد المنتجات الناجحة المحتملة للسوق والحصول عليها ثم الترويج لها من خلال تمييزها عن المنتجات المماثلة وذلك من خلال إجراء أبحاث السوق ، ووضع خطة تسويق ، وتطوير المنتجات ، بالإضافة إلى الإشراف الاستراتيجي على الإعلان والترويج والتوزيع والبيع وخدمة العملاء والعلاقات العامة

يتم على مستوى وظيفة التسويق ممارسة كل وظائف التسيير ( التخطيط، التنظيم، التوجيه- الاتصال، التحفيز، القيادة- الرقابة).

#### IV. أهمية وظيفة التسويق:

يمكن القول بأن وظيفة التسويق قد ساهمت في تطوير الجانب المفاهيمي والممارساتي للتسويق على مستوى المؤسسة إضافة للانتقال بالتفكير من مرحلة البيع إلى مرحلة التسويق وصولاً إلى التوجه المجتمعي للتسويق، و يقول مايكل بورتر: "على مستوى العالم يبلغ عدد الشركات التي تخرج من السوق حوالي 320 ألف شركة، كما يتم شراء أو إخراج شركة من السوق كل دقيقة ونصف".<sup>1</sup>

و عليه قسم التسويق هو مفتاح التسويق ( اكتشاف حاجيات ورغبات، فهم سلوكيات الاسواق ... ) و البيع الجيد، فهو الذي يروج للشركة و يضعها في مكانتها الخاصة على أساس الخدمات والمنتجات التي تقدمها، فهو يحدد المنطقة المناسبة للمنتج، وأين يجب ان تركز الشركة استراتيجيتها التسويقية، وبالتالي إنفاق ميزانيتها بشكل يحقق لها اكبر تغطية ونتائج.

و يمكن إبراز أهمية وظيفة التسويق من خلال مجموعة من النقاط:

تعد وظيفة التسويق نافذة على المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة

يعد أحد المؤثرات في تقدم الفرد و المجتمع ورفاهيته.

توفر فرص توظيف من خلال ما توفره من مناصب عمل لتخصصات مختلفة: مثل علوم التسيير، علم

الاجتماع، علم النفس، الاعلام الآلي، مهندسي المبيعات....

تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة.

يعد غياب وظيفة التسويق في العديد من المؤسسات سببا في فشلها.

وقسم التسويق يساعد المؤسسة على:

**بناء علاقات مع الجمهور:**

يخلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها، فضلا عن استخدام مدخلات تثير الزبائن ومختلف الأطراف ذات

المصلحة، وتستجيب لتطلعاتهم ، علاقات ثقة بين المؤسسة وزبائنها وكل الأطراف الفاعلة ، وهذا ما يجلب

مستهلكين جدد وفرص أعمال جديدة للمؤسسة.

---

<https://www.cleverism.com/marketing-department-organization-tools-responsibilities/>

## إشراك المستهلكين:

إشراك الزبائن الحاليين ومحاولة المؤسسة فهمهم، والإستماع إليهم، يخلق افكارا جديدة ، ويحدد منافذ جديدة، ويسمح بوضع إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بهم.

## توليد وتوفير الإيرادات:

هدف قسم التسويق جلب وتوفير الإيرادات للمؤسسة، وكل نشاطات قسم التسويق موجهة لتوسيع قاعدة الزبائن، وإيجاد فرص جديدة تمكن من الحصول على مداخيل اكبر للمؤسسة.

## V. المزيج التسويقي:

عند الحديث عن المزيج التسويقي غالبا ما يتناول من خلال ما ويصطلح عليه ب 4P غير انه تطورت مكونا المزيج التسويقي ليشمل مجال الخدمات او ما يطلق عليه المزيج التسويقي الممتد للخدمة أو 7P وسيتم عرضها في الموالي:

1. المنتج: **product** شئ أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الاسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجات الأفراد.

2. المكان: **place** ويقصد به التوزيع او القنوات التوزيعية، والمتمثلة في مجموعة الأفراد او المؤسسات التي تعنى بعملية التوزيع وتدفق المنتجات على المستهلك.

3. السعر: **price** مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة او الخدمة

4. الترويج: **promotion** تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه، وظائفه، ومكان تواجده في الأسواق، وكذلك السعر الذي يباع به، فضلا عن محاولة إقناع المستهلك بشراء المنتج.

لقد تعرض المزيج التسويقي بشكله الرياعي إلى العديد من الإنتقادات، كونه لا يصلح لقطاع الخدمات، وعليه تم إضافة عناصر اخرى ليصبح المزيج التسويقي للخدمات بإضافة 3P .

5. الدليل المادي/ جوانب الملموسية: **physical evidence** وتتمثل في كافة الاشياء والعلامات

الملموسة في تقديم الخدمة، أو تعميق الشعور المادي بالخدمة للمستخدم، فهي تؤثر ( الملموسية) بشكل واضح عن إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربتهم مع الخدمة، كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلاله الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

6. الأفراد: **people** هم المستفيدون من الخدمة وكذلك مزوديهم، بالإضافة لمستوى التفاعل بينهم، كما يتضمن عنصر العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

7. عملية تقديم الخدمة: process كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم نفسها.

## VI. تنظيم وظيفة التسويق:

تعد وظيفة التسويق – كما يرى بيتر دروكر – احد الوظائف الاساسية في اغلب المؤسسات، فهي من الوظائف المساندة لوظائف اخرى مثل وظيفة الإنتاج، فهي تجمع المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، وتقدم الاستشارات اللازمة، وتبدأ عملها من قبل البدء في عملية الإنتاج وتبقى مستمرة إلى ما بعد الإنتهاء من الإنتاج.

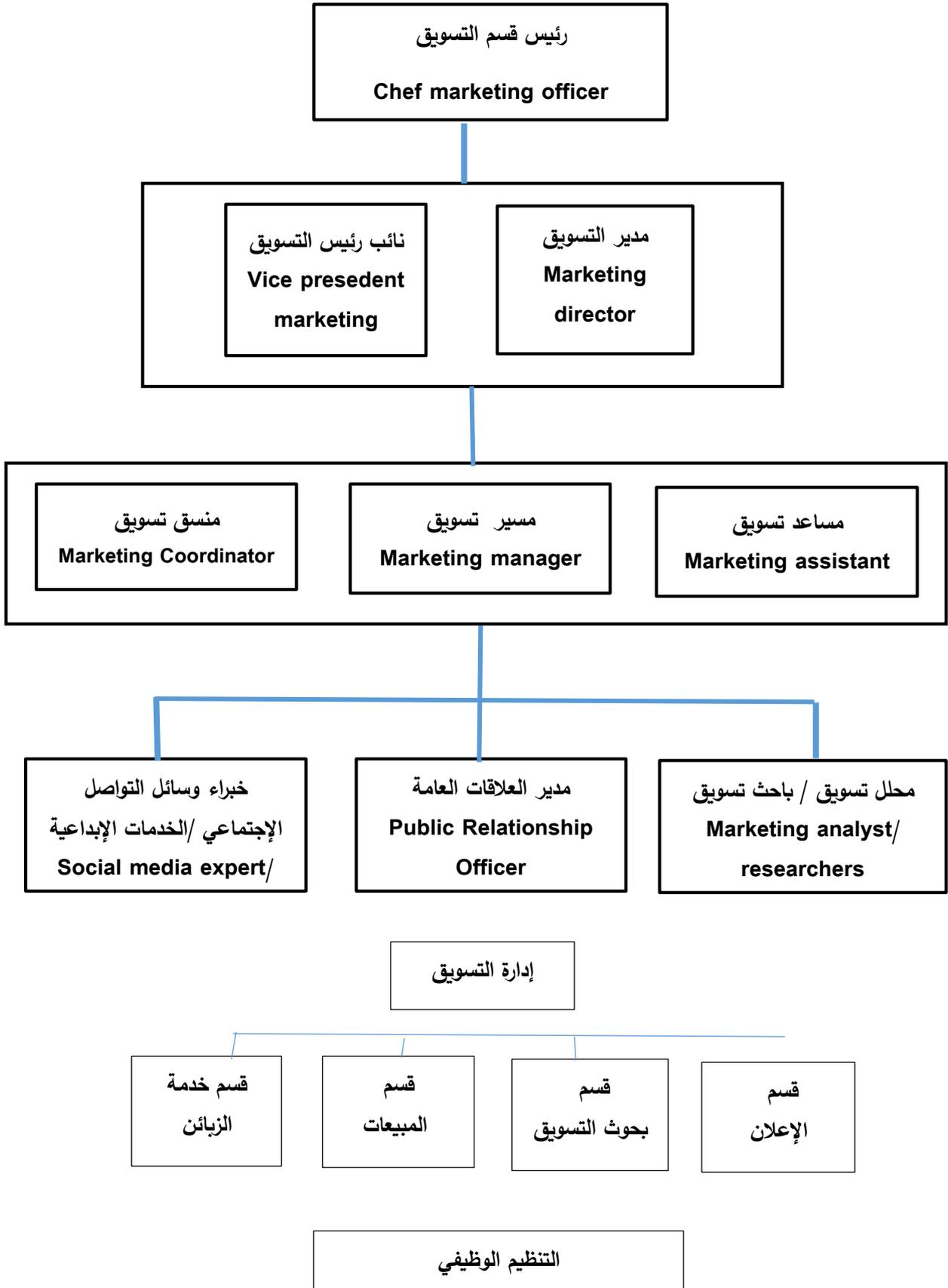
قسم التسويق لأي مؤسسة مسؤول عن ترويج المنتجات، الأفكار، مهمة المؤسسة، إيجاد زبائن جدد، و تذكير الزبائن الحاليين بأن المؤسسة موجودة وتعمل في سبيل خدمتهم، ومن هنا نجد قسم التسويق ينظم كل النشاطات المتعلقة بالتسويق والترويج، ووظيفة التسويق أو قسم التسويق يمكن ان يتكون من فرد، او من مجموعة من الافراد يعملون في خط سلمي يعد مسؤولا عن منتجات الشركة، و عن الزبائن المستهدفين وجلب إنتباههم.

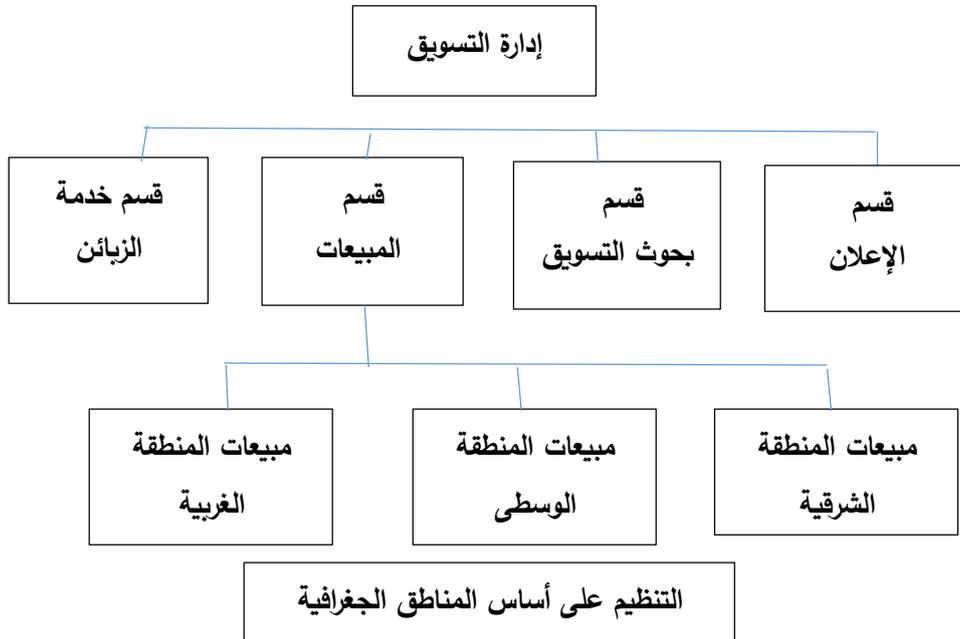
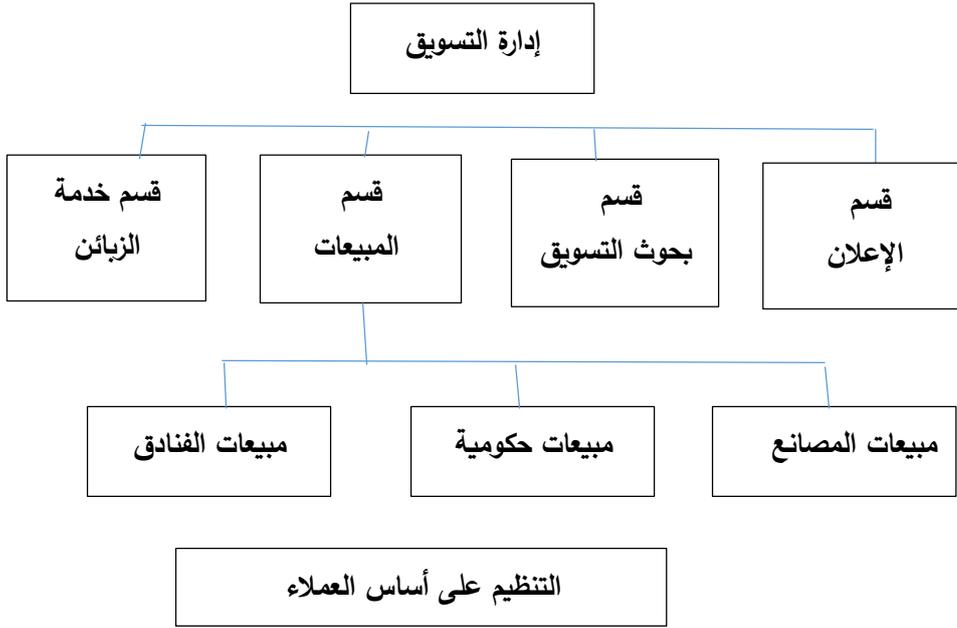
ونظرا لكون قسم او وظيفة التسويق هي المفتاح لنشاطات المؤسسة وحصولها على الإيرادات، فهي تتطلب أفرادا لهم مهارات للتعامل مع الأفراد والجمهور ومعرفة إحتياجاته وتطلعاته.

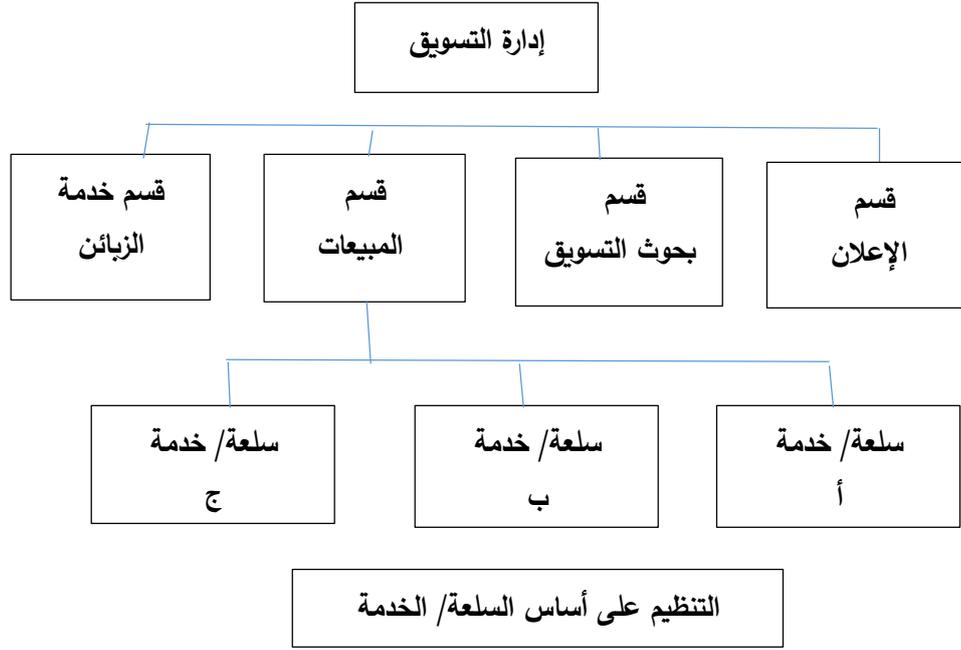
أما فيما يخص تنظيم قسم التسويق فإنه لا توجد قاعدة صارمة او موحدة لذلك، ولكن الامر متعلق بالعديد من الإعتبارات المؤثرة في موقع الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق على مستوى المؤسسة

1. الإنتشار الجغرافي.
2. تنوع عملاء المؤسسة.
3. تنوع السلع والخدمات.
4. إحتياجات الشركة.
5. حجمها.
6. ومقدار الميزانية التي تريد المؤسسة تخصيصها للانفاق على التسويق.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والذي غالبا ما تعتمد الشركات الكبرى







## VII. أدوات قسم التسويق:

من أجل تحقيق النجاح في هدفها المتمثل في خلق وعي السوق بأعمال ومنتجاتها ، يتطلب قسم التسويق بعض الأدوات لتسهيل عمله فإكتشاف ما يريده أو يحتاجه المستهلكون وتزويدهم به يتطلب أن يكون لدى قسم التسويق توجيه واستراتيجية مناسبة تحت تصرفه لدراسة السوق ، وإنتاج المنتج المناسب ، والترويج له وللعلامة التجارية ، وهذا بغرض تحقق الهدف الأساسي للمؤسسة وهو تطوير أعمالها وتعزيز قيمتها .الأدوات التي يستخدمها فريق التسويق هي:

### 1. بحوث التسويق

قسم التسويق مسؤول عن جميع بحوث التسويق.، فالبحث ضروري لفهم احتياجات المستهلك وأيضًا لتحديد أسواق المنتجات التي تأمل الشركة في بيعها، كما تساعد أبحاث التسويق أيضًا على تحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة، وكذلك لدى المنافسين كذلك دراسة تطورات ونمو الأسواق وغيرها من البحوث التي تجربها والتي في الكثير من الاحيان تكون هي الموجه للإستراتيجية العامة للمؤسسة.

### 2. تطوير المنتجات

يساعد قسم التسويق على تحديد المنتجات التي يحتاجها أو يريدها العملاء، وتحسين المنتجات الموجودة لخلق قيمة أفضل للعملاء، و مهمة قسم التسويق هي تحليل مبيعات المنتجات الموجودة في السوق ، والبحث

عن فرص لتقديم منتجات جديد حيث يقدم موظفو التسويق معلومات لفريق تطوير المنتجات حول تفضيلات العملاء ، بحيث يمكن تطوير منتجات جديدة بناءً على رؤية العملاء المقدمة من فريق التسويق، كما أن فريق التسويق مسؤول عن تحديد سعر المنتج بناءً على بحثه وإطلاقه في السوق.

### 3. الحملات الإعلانية والترويجية

بمجرد أن يكون لدى المؤسسة منتج للبيع ، تقع على عاتق قسم التسويق مسؤولية الترويج للمنتج والعلامة التجارية. سيتم تنفيذ ذلك من خلال مساعدة الفريق الإبداعي من خلال إنشاء الحملات والتظاهرات والإعلانات والمواد الترويجية. يتم استخدام هذه المواد الترويجية للترويج للمنتج والخدمات والعلامة التجارية للجمهور من أجل خلق الوعي وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين ويعتمد ذلك على مقدرا الميزانية التي يتم تزويد قسم التسويق بها ، وعليه يتم تصميم الأنشطة الترويجية ضمن الميزانية. يدير قسم التسويق أيضًا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. و ذلك بمساعدة خبراء وسائل التواصل الاجتماعي الذين يصممون وينفذون استراتيجية لتعزيز الأعمال التجارية للمؤسسة ومنتجاتها على الإنترنت.

### 4. تطوير الاعمال

من أجل إنشاء أعمال تجارية جديدة ، يجب أن تعمل أقسام التسويق والمبيعات معًا. يضع فريق التسويق طرقًا لإشراك العملاء المحتملين ويمكن تسهيل ذلك من خلال الإعلانات في وسائل الإعلام أو الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم المعلومات والحوافز للحفاظ على اهتمام العملاء المحتملين ويوفر فرصة لقسم المبيعات لإقناع العميل المحتمل بشراء المنتج. لذا يقوم قسم التسويق بإنشاء عملاء محتملين لقسم المبيعات، وبما أنه ليس جميع العملاء المحتملين يتحولون إلى عملاء؛ فإن عملية إنشاء العملاء المحتملين وإنشاء طرق تسويق جديدة هي عملية مستمرة ، وقسم التسويق مسؤول عنها.

### VIII. مسؤوليات قسم التسويق:

1. تطبيق منهجية تركز على الزبائن
2. مواكبة المنافسة
3. خلق علامة تجارية
4. إيجاد الشركاء الجيدين
5. الإبداع والإبتكار
6. التواصل مع بقية الاقسام
7. تحديد الميزانية

8. إدراك العائد على الإستثمار

9. إدارة الاستراتيجية

10. إدارة البحوث

11. إدارة التظاهرات

## IX. مفهوم بعض المصطلحات الواردة في المحاضرة

### ➤ أشكال المنفعة:

1. المنفعة المكانية:

تخلق عندما يبذل نشاط لتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها.

2. المنفعة الزمانية:

تنتج عندما تتوافر السلع والخدمات في الوقت والزمان الذي يحتاجها فيه المستهلكون.

3. المنفعة الحيازية:

تتمثل في نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك.

➤ **الابتكار:** اكتشاف فكرة جديدة مميزة، "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

➤ **الإبداع:** يتعلق بوضع فكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، والإبداع يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.

➤ **العملاء المحتملين:** العميل المحتمل هو شخص يتواصل مع علامتك التجارية بحثاً عن مزيد من المعارف أو المعلومات التي تتعلق بمنتجك أو خدمتك. هو شخص يُظهر اهتمامه بما تقدمه له، وهذا الفرد، وفقاً لدراسة السوق ، يمكن أن يصبح مشتر أو مستهلكاً أو مستخدماً لمنتج أو خدمة.

➤ **التوجه المجتمعي للتسويق:** محاولة المؤسسة تلبية حاجات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، واطعة في اعتبارها وهي تسعى لتحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة المستهلكين والمجتمع.

## X. المراجع:

1. محفوظ جودة، حسن الزعبي، ياسر المنصور، منظمات الاعمال المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
2. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، 2004.
3. كوسة ليلي، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2008.
4. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي على تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2017.
5. بوبعة عبد الوهاب، دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2012.
6. <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-function.html>
7. <https://www.cleverism.com/marketing-department-organization-tools-responsibilities/>