

المحاضرة التاسعة

الوظيفة التجارية:

تمهيد

تتعلق الوظيفة التجارية بمختلف القرارات المرتبطة بالسياسة التجارية، ممثلة أساسا في القرارات التسويقية والعمل على غزو أسواق جديدة ، كما أن آثارها صعبة التحديد لأنها تتعلق بالمحيط الخارجي للمؤسسة، حيث يعمل المسيرون التجاريون على تدنية المخاطرة المتعلقة بمثل هذه القرارات من خلال البحث عن المعلومات حول محيط المؤسسة وتحليلها سيما تلك المتعلقة بالسوق ودراسته، لذلك يعد تحليل ومعرفة السوق مرحلة تمهيدية، وذات أولوية بالنسبة للقرارات الإستراتيجية، وفي تحديد السياسة التجارية للمؤسسة.

كما تساهم الوظيفة التسويقية في صياغة وتصميم إستراتيجية المؤسسة، وتوجيه جهود باقي الوظائف الأخرى ؛ حيث تضم هذه الوظيفة مجموعة النشاطات والمهام المرتبطة بتسويق المنتجات فنجد فيها العديد من الوحدات والمصالح التنظيمية التي تنظم الأنشطة المتعلقة بها كمصلحة البيع، خدمة ما بعد البيع، مصلحة دراسة السوق، الاشهار والترويج... كما أن وظيفة التسويق تجمع مختلف النشاطات التي تسمح للمؤسسة بما يلي:

- فهم انتظارات وحاجات المستهلكين، ومعرفة تطور الأسواق؛
- التأثير في سلوك المستهلكين لبلوغ أهدافها من خلال قدرتها على خلق القيمة للمستهلكين.

من خلال ما سبق تتجلى أكثر مكانة الوظيفة التجارية من خلال علاقتها بالمستهلكين وقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة، ومن جهة أخرى علاقتها بالأسواق والقدرة على المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها.

فالوظيفة التجارية هي وظيفة جوهرية وأساسية بالنسبة للمؤسسة، ويعد غزو الأسواق كغاية تصبو إليها المؤسسة ليس بطرح أكبر كمية، ولكن من خلال القدرة على إشباع حاجات المستهلكين والعملاء بما تسمح بتطوير المبيعات ونموها.

1. تعريف التسويق:

حسبه فيليب كوتلر فان التسويق الحقيقي لا يمكن أن نعتبره فن بيع ما تنتجه المؤسسة، لكن هو معرفه ما يجب أن تنتجه المؤسسة، أي العمل على تحديد حاجات الأفراد والعملاء، ومن ثم تصور المنتجات والحلول لإشباع هذه الحاجات، الأمر يعود بالمرودية على المؤسسة ومساهميتها (Gilles. Bressy, 2006,P144):.

بذلك يعرف كوتلر التسويق على انه: "آلية وميكانيكي اقتصادي واجتماعي، يتم من خلاله إشباع حاجات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات والخدمات ذات قيمة مع الآخرين.

كما عرف آخرون التسويق بانه " مجموعة الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة من اجل معرفة وتصور وتحديد حاجات المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى، تكييف الجهاز الإنتاجي والتجاري للمؤسسة تبعا لهذه الاحتياجات" (Gilles. Bressy, 2006,p146):
أما إدارة التسويق فهو علم وفن لاختيار الأسواق المستهدفة، والقدرة على جذب المستهلكين والمحافظة على السوق، وزيادة العملاء من خلال خلق وتقديم منتجات ذات قيمة.

بذلك فان التسويق يقوم بتوجيه الطلب من خلال القدرة على تحديد واكتشاف الحاجات، كما يوجه أيضا العرض من خلال التوقع وتصور الحاجات الكامنة للأفراد؛ بذلك قدرته على التأثير في الحالة النفسية والذهنية للأفراد (état d'esprit) وإشباعه للحاجات والرغبات بأفضل كيفية، باستخدام مختلف التقنيات، والإحصائيات الاقتصادية والاجتماعية.

2. أبعاد التسويق:

من خلال تعريف إدارة التسويق، يتضح لنا أن للتسويق بعدين أساسيين وهما (Gilles. Bressy, 2006,p146):

✓ بعد استراتيجي: يتمثل في تحليل الخيارات الإستراتيجية، حيث تحتاج المؤسسة إلى معرفة السوق، دراستها وتحليلها، دراسة الزبائن، الطلب وهذا من خلال القيام بتجزئة السوق (La segmentation)، تحديد الدائرة التسويقية (La cible)، وكذا تموقعها (Positionnement) ليتم بعدها تحديد مزيجها التسويقي.

عموما، عملية التسويق المتعلقة بهذا البعد تمر بثلاث مراحل كبرى وهي معرفة وتحديد حاجات المستهلكين عن طريق دراسة وتحليل السوق، تجزئة السوق وكذا دراسة شرائح الأفراد وأعمارهم الإطار والتوزيع الجغرافي، وتحديد الدائرة التسويقية والخيارات التسويقية، بالإضافة إلى تموقع المؤسسة في السوق وحصتها السوقية، إلى جانب تبيان طبيعة السوق التي تنتمي إليها (سوق رئيسية، مجاورة، داعمة، جنيسة) ليتم بعدها تحديد المزيج التسويقي. تعتمد طرق التحليل على جمع المعلومات المتوفرة من مصادر مختلفة سواء كانت الدراسات الكمية، أو الكيفية لدراسة السوق وتحليله.

✓ بعد عملي: يتمحور حول كيفية الممارسة التجارية من خلال العمليات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (Marketing mix 4P) المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

3. مصطلحات هامة: الحاجة والرغبة والمنفعة:

تبحث الوظيفة التسويقية أساسا عن تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية، فكل منا حاجاته الخاصة والتي تختلف عن الآخرين، وعلى أساسها تتحدد المنفعة من منتجاتها ومدى القدرة على اشباعها.

- الحاجة (le besoin): تكون الحاجات عموما محدودة، أما الرغبات فهي غير محدودة؛ تعرف الحاجة حسب كوتلر بأنها: "الشعور بالنقص أو العوز مقارنة بالإشباع المرتبط بالحالة الإنسانية (الحاجات العامة) (Gilles. Bressy, 2006, P148) :

يتعلق التسويق ويهتم أساسا بالحاجات الإنسانية، ولكن لا يؤثر في الحاجات (لا يخلقها) لأنها موجودة ومحددة مسبقا (الحاجة للأكل، للتنقل، للراحة، للتنزه....)، لكنه يؤثر

الرغبة (le désir): عبارة عن كيفية مفضلة للفرد في تلبية احتياجاته ، فهي وسيلة محددة للتعبير عن حاجاته.

✓ المنفعة: هي قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع الحاجات الإنسانية (صالح مهدي و طاهر منصور، 2014، ص621)

✓ السوق: من وجهة نظر إدارة الوظيفة التجارية فان السوق يتمثل في مجموعة المشترين لمتوج معين (سلعة او خدمة)، ما ينظر إليه الاقتصاديون على انه " نقطة الالتقاء بين الطلب والعرض"، والذي بنيت على أساسه أفكار النظرية الاقتصادية لذلك زاد الاهتمام أكثر بمعرفة وتحليل السوق، ودراستها والعمل على غزو أسواق جديدة.

4. ظهور وتطور مفهوم التسويق :

تطور الاقتصاد الرأسمالي منذ بداية القرن التاسع عشر، وما أفرزه من تغيرات على مستوى المنافسة الدولية في بداية القرن الواحد والعشرين من جهة، ومن جهة أخرى التأثيرات الكبيرة على التنظيم الداخلي للمؤسسات، هذا ما جعل الوظيفة التجارية تحتل مكانة متزايدة الأهمية.

يمكن إبراز هذه التطورات من خلال المراحل الثلاثة الكبرى والتي شكلت منطلقات للتسويق والممثلة فيما يلي (Gilles. Bressy, 2006, PP145-146):

1.4- مرحل الإنتاج (phase production): تمتد من بداية القرن 19 إلى فترة الحرب العالمية الثانية تقريبا، حيث كانت الأولوية تعطى أساسا لوظيفة الإنتاج (لذلك اعتبر كوتلر أن التسويق الحقيقي ليس فن بيع ما تم انتجه)، والدور الجوهري فيها هو زيادة الإنتاجية؛ يمكن إبرازها من خلال القانون الشهير للاقتصادي J.B.Say " قانون المنافذ" مفاده ان "العرض يخلق الطلب" (الخاص به)، حيث كانت فيه الأسبقية والميزة للإنتاج على المبيعات، لان العرض كان اقل من الطلب وكل ما يتم إنتاجه يتم بيعه، وهو ما يتوافق مع المقولة التسويقية " اقتل الدب ستجد من يشتري جلده"

2.4- مرحله البيع (phase vente): امتدت هذه الفترة الى غاية ستينات القرن العشرين، فمن خلال تطور المنافسة، وكذا الأخذ بعين الاعتبار مساهمة وتسليط J.M.Keynes الضوء على أهمية ودور الطلب في الدورة الاقتصادية، أدركت المؤسسة خصوصية المشاكل التسويقية المرتبطة بالسوق، وتفضيلات المستهلكين، لان العرض أصبح يفوق الطلب وأصبحت اهتمامات هذه المرحلة تدور حول معرفة حاجات المستهلكين من خلال الاعتماد على مختلف التقنيات صبر آراء الأفراد، كما يمكن تحسين مبيعات المؤسسة من خلال التكيف مع تغيرات ومتطلبات السوق؛ ويكون ذلك باكتشاف قنوات تسويقية جديدة والاهتمام أكثر بالإشهار والترويج؛ وبذلك تم إحداث تغييرات كبيرة (التوجه من الإنتاج الى البيع) والعمل على معرفه حاجات المستهلكين.

3.4- مرحله التسويق (la phase mercatique): منذ سنوات الستينات أصبحت الاقتصاديات مفتوحة أكثر على صعيد الأسواق العالمية، كما زادت بحدة عدم اليقين ودرجة المخاطرة على مستوى عالمي، لذلك أصبح هدف المؤسسات هو التطوير وزيادة حصتها السوقية وغزو أسواق جديدة وهذا من خلال النمو الخارجي بالاندماج، أو بضم وشراء مؤسسة أخرى وهذا للمحافظة على بقائها.

4.4- التوجه بالسوق (l'orientation marché): منذ الثمانينات الماضية، بحثت العديد من المؤسسات عن كفاءات جديدة لوظيفتها التسويقية، وابداع طرق حديثة تتماشى والتحولات التي شهدتها المحيط الاقتصادي بالتركيز أساسا على التوجه بالسوق وتأثيراته على مختلف الفاعلين لقرارات الشراء وأصحاب المصلحة، مسايرة للتحولات المتعلقة بتسيير الإنتاج (الإنتاج الآني مثلا)، وشبكات الإمداد وزيادة إلحاح المستهلكين، إلى جانب التحول تدريجيا نحو التسويق الالكتروني.

5. أنواع السوق:

يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير في تحديد تصنيفات معينة وأنواع للسوق من

أهمها:

- انواع السوق حسب طبيعة منتجات المؤسسة: حسب هذا التصنيف نجد ما يلي:

✓ السوق الرئيسية (marché principal): تتمثل في مجموعة المنتجات المتشابهة والتي تخضع للمنافسة المباشرة بالنسبة لهذا المنتج. مثلا سوق منتج الغسيل السائل لآلة الغسيل) نجد فيه العديد من العلامات بالنسبة للمؤسسات ك: CHAT ,TEST (.,THELJ , ISIS...)

✓ السوق المجاورة (marché environnant): ممثلة في مجموعة المنتجات ذات طبيعة مختلفة نسبيا عن المنتج في السوق الرئيسية لكنها تلبى نفس الحاجات مثلا مسحوق الغسيل لآلة الغسيل، أو مسحوق الغسيل اليد.

✓ السوق الجينية (marché générique): تتمثل في جميع المنتجات التي لها القدرة على تلبية واشباع نفس الحاجة في السوق الرئيسية، مثلا منتجات النظافة عموما كالصابون، الجافيل، مطهرات...

✓ السوق الداعمة (marché support) : تشمل مجموعة المنتجات التي يتطلبها استهلاك المنتج الرئيس في السوق الرئيسية كالصناعات النسيجية وصناعات الملابس، آلات الغسيل...

• التصنيف على أساس هيكلية وبنية السوق: يمكن أن نميز فيها العديد من أنواع السوق على أساس المنافسة والحصة السوقية للمؤسسة والتي تنفرع عن قسمين كبيرين وهما: سوق المستهلكين، وكذا سوق غير المستهلكين.

➤ سوق المستهلكين: وهي تتعلق بالأفراد المستهلكين لمنتجات معينة، ونجد فيها التصنيفات الآتية:

✓ سوق المؤسسة: تستحوذ على حصة سوقية بنسبة معينة؛

✓ سوق المنافسين: والتي تتعلق بالمنافسين الآخرين.

➤ سوق غير المستهلكين: يميز فيهم أيضا غير المستهلكين نسبيا، وغير المستهلكين إطلاقا؛

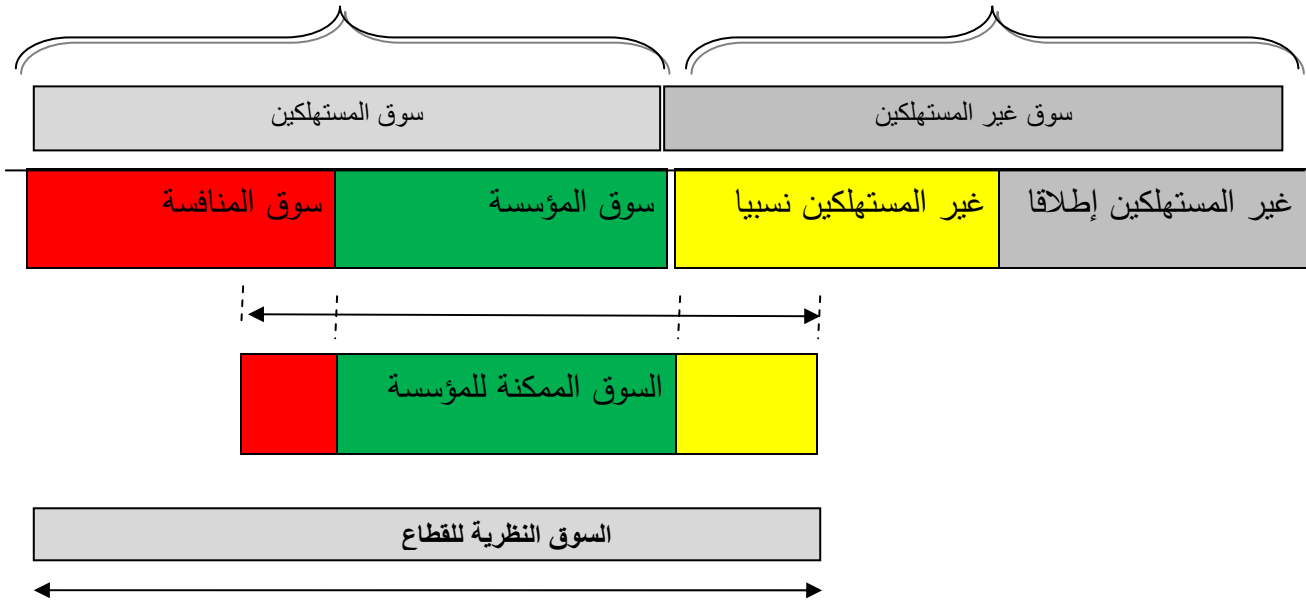
✓ كما أن هناك السوق الممكنة للمؤسسة والتي تتمثل في سوقها الحالية بالإضافة إلى إمكانية استحواد نسبة من سوق المنافسين، وكذا قدرتها على جذب بعض الغير المستهلكين نسب نسبيا؛

✓ السوق الحالية للنشاط (المهنة): هي عبارة عن مجموع سوق المؤسسة وسوق المنافسين ؛

6. السوق النظرية فتشمل أساسا سوق المستهلكين بالإضافة إلى جزء من حصة غير المستهلكين نسبيا، والذين يمكن أن يصبحوا ضمن فئة المستهلكين، فهم الأفراد الذين لا يستهلكون حاليا منتجات المؤسسة لعدة أسباب منها: لعدم معرفتهم المنتج أوهم في غير حاجة إليها (في الوقت الحالي لظروفهم) أو أنهم لا يستطيعون شراءها بسبب ثمنها، عدم توفر موارد طاقوية لاستخدامها، أما الذين لا يستهلكونها إطلاقا يمكن ان يرجع ذلك لظروفهم الصحية مثلا)

يمكن أن نوضح هذه الأنواع من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم () : تصنيف السوق.



Source : J.P.Helfer.J.Orsoni.Marketing.vuibert.p 192

نقلا عن:

Pascal Laurent,Francois BOUARD . Economie d'entreprise.Tome 1.édition
D'ORGANISATION .Paris
.1997.p 101

