وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الانبار

كلية الإدارة والاقتصاد

محاضرة مبادئ الإدارة العامة(2)

الدراسات الأولية – الدراسة الصباحية

المرحلة الأولى

((الفصل الثالث عاشر– وظائف المنظمة))

وظيفة ادارة التسويق

اعداد

م. عمر قيس جميل

2020 م 1441هـ

المقدمة

ان اساس النجاح في اي منظمة هو قدرتها على بيع المنتجات التي تصنعها او الخدمة التي تقدمها، ولم تعد مشكلة عالم اليوم أن السلعة او الخدمة التي تقدمها المنظمة ولكن أصبحت المشكلة كيف تكون هذه المنظمة قادرة على تسويقها تلك المنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمات. وبالتالي بقاء المنظمات ونجاحها ودرجة نموها يعتمد بدرجة كبيرة على دراسة ومعرفة إحتياجات الزبون او المستفيد وتقديم هذا المنتج او الخدمة بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يستطيع تحمله.

مفهوم التسويق

تقوم ادارة التسويق بمهمة تشمل على كل ما يتعلق بتقديم السلعة او الخدمات للزبائن بعد انتاجها بما في ذلك بحوث التسويق والاعلان والدعايةوالترويج والنقل والبيع..... الخ، واشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وعلى هذا عرف مفهوم التسويق " على انه المجهودات التي تبذل في توجيه سير السلع والخدمات من المنتج الى الزبائن". والتسويق يتمثل بالعمل هو تنفيذ أنشطة المنظمة وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف اهداف للمنظمة وإشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد .

وظائف ادارة التسويق

1- **التخطيط** : يجري اعداد الخطط استناداً الى السلع ومجالات التصريف.

2- **البيع** : تتم بصورة مستمرة وفقاً لسياسة المنظمة.

3-**تهيئة برامج العمل** : اعداد البرامج التفصيلية بعد ان يتم تقسيم العمل بين الافراد والجماعات وتحديد الواجبات لكل قسم.

4-**بحوث السويق** : وهي وظيفة متممة الغرض منها التعرف على احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي " هو مجموعة متكاملة من الإستراتيجيات التفصيلية والسياسات والبرامج والأنشطة الموجهة نحو الموارد التي تمتلكها المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية". والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي : ((المنتج والسعر والمكان والترويج)) .

1-**المنتج** : والمقصود بالمنتج سلعة أو خدمة والمنتج في مفهومه الواسع (وفي إطار علم التسويق) هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على منافع وظيفية واجتماعية ونفسية .

2-**السعر**: وهو مقدار ما يدفعه المشتري لقاء المنتج، وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها .

3-**المكان**: المكان أو التوزيع هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشترين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسبين، ويتضمن نشاط التوزيع العديد من الأنشطة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي (اللوجستية) للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء .

4-**الترويج**: الترويج ويشتمل على جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه.

فضلاً عن أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاحه. ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية :

1. **الإعلان** : وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية .
2. **البيع الشخصي** : وهو مقابلة الزبون وجهاً لوجه ويتميز بالمرونة ولكنه مكلف وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لإعتماد هذا الأسلوب.
3. **ترويج المبيعات** : والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل.
4. **العلاقات العامة** : والهدف منها بناء علاقات جيدة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية والزبائن والمساهمين والإعلام وغيرها .

منافذ (طرق) التسويق

1-الاتصال المباشر بالزبون اي وصول السلعة الى الزبون مباشرة.

2-استخدام وسيط واحد بين وصول السلعة والزبون.

3- استخدام وسيطين بين وصول السلعة والزبون.

4-استخدام اكثر من وسيطين بين وصول السلعة والزبون.

وان اعتماد احد الطرق الاربعة السابقة تتحدد بعوامل هي

1-نوع السلعة

2-ثمن السلعة

3-الكمية التي تشتريها الزبون

4-تمركز الزبائن في مكان واحد

5-السلع القابلة للتلف فهذه لا يناسبها الطريق الطويل

بحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق " بانها جمع وتسجيل وتحليل كافة الحقائق المتعلقة بالسلعة وما يتصل بها "، ويمكن تقسيم بحوث التسويق الى ما ياتي:

1-ابحاث السوق
2-ابحاث السلعة
3-ابحاث تنظيم المبيعات
4-ابحاث الاعلان

انواع السلع

تقسم السلع من وجهة النظر التسويقية الى حسب نوعية مستهلكيها ولغرض شرائها وهي :

1-**سلع الاستهلاك** : وهي السلع التي يشتريها الزبون الاخير لاستعماله الشخصي.
2-**السلع الصناعية** : وهي السلع التي تشترى لتستعمل في انتاج سلعة اخرى.
3-**السلع الصناعية الاستهلاكية** : وهي السلع التي تنتمي الى كلا النوعين من السلع والتي يمكن ان تستعمل لاغراض شخصية لاغراض صناعية.