

المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة،
ومن أهم دوافع النمو:

أ- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و
الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

ب- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة
التكلفة الثابتة.

ثالثاً: هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه
جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و
لا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه
تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها
بالوظيفتين التاليتين:

أ- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة
أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ب- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد
الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من
اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفرق بين التسويق والمبيعات:

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث أن البيع يعتبر جزءاً من التسويق،
فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقاً
أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك
ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل

تحقيق الربح ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح.

١- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

٢- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداداه لدفع ثمنها.

٣- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

٤- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

٥- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها. وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

الوظائف التسويقية:

هي مجموعة من الوظائف المرتبطة ببعضها البعض و متصلة باعتبار أن النشاط التسويقي نشاط مستمر قبل و بعد إنتاج السلعة و الشكل التالي يوضح هذه الوظائف.

وظائف التسويق

١- مجموعة وظائف تحقق إنتقال ملكية السلع (المنفعة الحيازية) وتشمل:

بيع شخصي	إعلان	إثارة الطلب
تشغيل مبيعات	التفاوض	شراء

٢- أ- مجموعة وظائف تحقق الانتقال المادي للسلع (المنفعة المكانية والزمنية)

وتشمل:

لف و حزم	نقل
تدريج و تجميع	تخزين

٢- ب- إدارة عمليات التسويق وتشمل

تخطيط و تسويق	الإشراف و الرقابة	تنظيم السوق
تحمل المخاطرة التسويقية	تمويل العمليات التسويقية	المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

٣- مجموعة وظائف التخطيط السلعي وتشمل

التوزيع	التبين	الخدمة و الضمان	التطوير
التشكيل	التمييز	التعبئة و التغليف	