

الوظائف التسويقية

تعريف الوظائف التسويقية

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

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

يوجد عدّة أشكال لتصنيف الوظائف التسويقية، إلا أننا سنعتمد التصنيف الآتي :

تصنيف الوظائف التسويقية

تقسم الوظائف التسويقية الى ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي :

1- وظائف التسويق التبادلية

تشمل نشاطين رئيسين هما البيع والشراء :

أ- البيع

يعرف بأنه العملية التي تتضمن تحويل السلع إلى نقود، ويعد من العمليات التسويقية المهمة، لأن نجاح المزرعة أو المنشأة يتوقف على مدى نجاحها في أداء هذه الوظيفة، ومن خلال هذه العملية تنتقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجها إلى المشتري سواء كان تاجراً أو وسيطاً أو مستهلكاً نهائياً، وقد يكون البيع مباشراً أو من خلال وسيط، وتتضمن مراحل البيع الآتي :

- خلق طلب على السلع : وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل ترويج المبيعات من دعاية وإعلان ومندوب المبيعات لتعريف المستهلكين على ميزات السلعة وخصائصها، وإثارة الرغبة لديهم في شراء السلعة .

- شروط البيع : وتشمل المساومة حول الأسعار وشروط العقد من حيث السعر والكمية والجودة ومواعيد وأماكن التسليم والخصم ومواعيد وطريقة التسديد إلى غير ذلك من الشروط.

- نقل الملكية : يتم فيها نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

ب - الشراء

يعرف بأنها العملية التي يتم بواسطتها تحويل النقود إلى سلع، ويعد من أهم المراحل التسويقية خاصة من وجهة نظر المشتري سواء كان مستهلكاً أو وسيطاً أو من رجال الأعمال، وأهم العمليات التي يجب على المشتري القيام بها هي الآتية :

- تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها : يجب على المشتري سواء كان منتجاً أو وسيطاً أو مستهلكاً أن يحدد أنواع وجودة وكمية والسعر الذي يناسبه للسلع التي يريدتها؛ أي عليه أن يتخذ عدة قرارات قبل حيازته السلعة .

- البحث عن مصادر العرض (البائعين) : يقوم البائعون عادةً بالدعاية والإعلان وإجراء كل ما يؤدي إلى إيجاد المشتري، ويقوم بعض المشتريين بالبحث عن أفضل العروض وأقل البائعين سعراً .

- التفاوض على شروط الشراء والاتفاق على السعر : هذه الشروط كما هي الحال في شروط البيع تتعلق بكمية ونوعية وسعر السلعة، وطريقة وموعد الدفع، وطريقة الشحن والاستلام وغير ذلك من الشروط .

- نقل الملكية (التبادل) : تتضمن هذه العملية إجراء الاتفاق النهائي وتحويل الملكية بعد دفع الثمن والاتفاق مع البائع على طريقة الدفع .

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 بناءً على ذلك، فرتب القمح مثلاً تُعيّن على أساس النظافة والنسبة المئوية للأجرام من الشوائب والحبوب الغريبة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين والوزن النوعي ...، أما

رتب القطن فيتم تعيينها على أساس نسبة الرطوبة والشوائب والجوزات غير المقشورة أو المكسورة أو الميتة وطول التيلة، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تُسهّل كثيراً عمليات البيع والشراء، وتُسهّل عمليات التصدير حيث تُغني عن معاينة السلعة والعينة، ويمكن للبيع والشراء في هذه الحالة أن يجري هاتفياً أو برقياً أو بريدياً أو إلكترونياً، كما أنها تُسهّل عمليات البيع الآجلة، وتُتبع هذه الطريقة عالمياً خاصةً الدول المتقدمة وفي سورية تُتبع في تسويق القطن وأحياناً في تسويق الحبوب .

- **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.

- **على أساس المواصفات** : في هذه الحالة يعتمد المشتري على مواصفات السلعة التي ينبغي أن تُوضّح بشكل موضوعي من قبل فني لا ينحاز إطلاقاً إلى البائع أو المشتري، ويجب أن تشمل المواصفات كل ما يتعلق بالمنتج الزراعي بكل دقة .

2 - وظائف التسويق 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 يُقصد بها المحافظة على السلعة بعد إنتاجها حتى يحين موعد استهلاكها بحالة جيدة ولفترات زمنية مختلفة؛ أي يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات، وتختلف المنتجات الزراعية في سرعة تعرضها للتلف وقابليتها للتخزين :

- منتجات قابلة للتخزين لمدة عام أو أكثر مثل القطن والقمح والتبغ .

- منتجات سريعة التلف يمكن حفظها في مخازن مبردة مثل البيض والزبدة وبعض أنواع الخضار والفواكه

- منتجات سريعة التلف تحفظ مجمدة أو مجففة أو معلبة مثل اللحوم والمشمش والتين والبازلاء ...

ويحقق التخزين (فوائد التخزين) استمرار تدفق السلع وتسويقها على مدار العام، والحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعاً أو انخفاضاً بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام، كما يؤدي التخزين إلى حفظ السلع والمنتجات من التلف والفساد، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات والحروب، ويتم التخزين في مخازن عادية أو مبردة أو ثلاجات تبريد أو صوامع الحبوب والمستودعات الجمركية، وبطبيعة الحال فإن سعر السلعة يتحدد وفقاً لسعر شراء السلعة من المشتري أو الوحدة الإنتاجية مضافاً إليه تكلفة التخزين وفقاً للمدة الزمنية وطريقة التخزين المناسبة لكل سلعة أو منتج.

ب - النقل

تعرف عملية النقل بأنها المرحلة التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية للسلع نتيجة بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك، ويعد النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات، وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب، 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 ، وتتوسط تكلفة النقل البري من حيث سعرها بين تكلفتي النقل البحري والنقل الجوي.

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

- **النقل الجوي** : يعد 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.

ويجب التنويه إلى ضرورة توفر وسائل النقل الملائمة لكل سلعة أو منتج، مع مراعاة مسافة النقل ومنافذ

التوزيع وتكاليف النقل ووصول السلع في الوقت المناسب بما يحقق رفع الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات .

ماهي معايير اختيار وسيلة النقل ؟

- الكلفة .

- السرعة .
- المصدقية : أي مدى التزام وسيلة النقل بالخدمات المطلوبة للسلعة .
- مدى توفر وسائل النقل المختلفة .
- المقدرة : أي إمكانية وسيلة النقل على توفير الخدمات المطلوبة للسلعة .
- القدرة على النفاذ : أي قدرة الجهة الناقلة على تخطي العقبات التي يمكن أن تواجهها .
- الأمان والأمان : أي قدرة وسيلة النقل على إيصال السلعة بالحالة المرغوبة ودون حصول أضرار .
- المتابعة : أي قدرة وسيلة النقل بإجراء عمليات متابعة على السلعة حتى إيصالها للمكان المرغوب .

ما هي العوامل التي يجب أن تتوفر في وسيلة النقل ؟

- أن تكون قادرة على إنجاز المهمة في الأوقات والشروط المطلوبة .
- أن تتم العملية بالسرعة المطلوبة .
- أن تنجز عملية النقل مع المحافظة على جودة السلعة .
- أن تكون الكلفة قليلة دون التفريط بالعوامل السابقة .

ج - التجميع

يقصد به تجميع وتركيز الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، وعادة يقوم بها الوكلاء المحليين أو المنتجون أنفسهم، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتج وإنجاز الوظائف التسويقية التالية، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتجانس والنوعية.

د - الفرز والتدريج

يقصد به تقسيم المنتجات الزراعية طبقاً لمواصفات قياسية معينة تتجانس فيها الوحدات التي يتكون منها كل قسم، ويمثل كل قسم رتبة أو درجة ذات خصائص محددة تكون موضع اتفاق بين البائعين والمشتريين في أسواق معينة وأزمان محددة، وقد تكون متفق عليها دولياً، وهناك الكثير من الأمثلة في مجال تحديد الرتب أو

الدرجات وفقاً لمواصفات قياسية معينة كتدريج الفاكهة تبعاً للون والحجم والوزن والسلامة من الأمراض، وفرز وتدرج البيض على أساس الحجم والوزن ولون القشرة، وتدرج القطن على أساس طول التيلة ومثانتها ومرونتها ومقدار النظافة ونسبة الرطوبة، وللفرز والتدريج فوائد كثيرة يمكن تلخيص أهمها على النحو الآتي :

1- توفر من التكاليف والجهود التسويقية، وذلك لأن كل رتبة أو درجة من السلعة أسواق خاصة بها تُرسل إليها، وهذا يحد من المنازعات والمساومة التي تحصل في السوق، إذ يتم تحديد الأسعار وثبوتها وفق أسس معروفة وسهلة .

2- توفر الفرصة لكل فئة من المستهلكين لاختيار ما تحتاجه وما يتفق مع رغباتها وقدرتها على الدفع .

3- تسهل عمليات التصدير والاستيراد وتسرع في إنجازها .

4- تسهل المقابلة والمقارنة بين الأسعار في الأسواق المختلفة .

5- تشجيع المنتجين إلى تحسين نوعية الإنتاج .

6- تسهيل التسويق التعاوني من خلال خلط محاصيل الأعضاء ذات الرتبة الواحدة مع بعضها البعض بما يوفر تكاليف التخزين والنقل والتمويل ويحد من خلافاتهم .

هـ - 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 ألقاص أو غيرها من العبوات، كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات والفاكهة الطازجة في عبوات ملائمة.

3- وظائف التسويق المساعدة (التسهيلية)

تتلخص أنشطة العمليات التسويقية المساعدة في كيفية التعامل مع المنتجات المختلفة، ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل تلك المنتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام، وتنبأين هذه العمليات بتنبأين المادة أو المحصول المطلوب، وتشمل الأنشطة الآتية :

أ - التقييس

هي خضوع المنتوجات لقياسات معروفة محلية أو قطرية أو دولية، ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالتنوع، كما يسهل تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة، وبالتالي تسهيل عملية التبادل بين الأطراف.

ب- التمويل

عبارة عن تأمين الأموال اللازمة لإنجاز الوظائف التسويقية المختلفة اللازمة لنقل المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين، ويعد من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية الأخرى عن طريق الاقتراض من الأفراد أو المؤسسات التمويلية المختلفة، وبالتالي تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية كسواء المنتجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية ودفع الأجر وشراء الأجهزة والمعدات

ج- 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، ويمكن تجميع أنواع المخاطر في مجموعتين أساسيتين على النحو الآتي :

- **مخاطر طبيعية** : تتمثل في الحوادث والأمطار والحريق والسطو والسرقة ...، ويمكن تجنب تلك الأخطار عن طريق التأمين على تلك السلع بشركات التأمين، أو يتحمل تلك الأخطار الأفراد والمؤسسات العاملة في حالة عدم التأمين.

- **مخاطر اقتصادية** : تنشأ نتيجة انخفاض أسعار السلعة أو المنتج، أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة موضع الاعتبار، أو التغير في الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة، ويمكن تجنب ذلك عن طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار والأسواق وأذواق المستهلك ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

د- معلومات السوق

تتلخص في تجميع البيانات الضرورية التسويقية وتحليلها قبل اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لحل المشكلات التسويقية، وتشمل هذه البيانات مثلاً شكل السوق ونوع التنافس السائد فيه، وأسعار السلع والمنتجات ونوعياتها، ومعرفة متى وأين وكيف يشتري المزارع ويبيع، وسعة الأسواق وتنوع المعروض فيها، وحاجة المستهلكين المختلفة، والقدرة الشرائية عند المستهلك، والنقل الفعال وتسليم المواد

هـ - التسجيل والمحاسبة التسويقية

التسجيل التسويقي هو عبارة عن تدوين الأعمال التي تجري لتسويق السلع وتكاليفها في سجلات خاصة كسجلات المبيعات والمشتريات وغيرها .

أما المحاسبة التسويقية فهي عبارة عن عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة سهلة ومنظمة من قبل مختصين فنيين .

وغدت عمليات المحاسبة والتسجيل وحفظ السجلات والإيصالات والفواتير ومحاضر الاستلام من مستلزمات أي عمل تجاري أو زراعي أو صناعي أو خدمي، وتحتفظ المزارع الحديثة اليوم بعدد من السجلات المتعارف عليها مثل دفتر اليومية ودفتر الأستاذ ودفاتر الميزانية وغيرها، بالإضافة إلى أتمتة المحاسبة والتسجيل حاسوبياً عبر برمجيات خاصة بهذا المجال .

طرائق تحسين بعض الخدمات والوظائف التسويقية

1- تحسين طرق المواصلات عن طريق تأمين ما يكفي منها ومن البنى التحتية المرتبطة بها والمحافظة عليها وصيانتها، وتوفير وسائل نقل مناسبة لطبيعة السلع المنقولة بالعدد والسعة الكافية في الوقت والزمان المناسبين.

2- تحسين التخزين عن طريق الإلمام بالطرائق الفنية الحديثة عند اختيار الموقع وتصميم البناء وتجهيزه ومراعاة متطلبات وشروط تخزين كل سلعة على حدة وبما يتناسب مع شروط التجارة الداخلية والخارجية .

3- تحسين مراكز البيع والتوزيع من حيث المواقع وراحة المشتري وخدمات مرافقة، وتوفير تشكيلة واسعة من السلع في مكان واحد .

4- تحسين طرائق الفرز والتدريج حسب السعر بحيث يتمكن المشتري من اختيار ما يحتاجه وفقاً لقدرته المالية كذلك حسب مواصفات تسمح لكل مستهلك اختيار ما يتوافق مع رغباته دون الحاجة للمعاينة .

5- تحسين طرائق التعبئة خاصة للسلع سريعة التلف مع مراعاة الشروط الفنية والصحية والبيئية .

6- تحسين طرائق الاستعلامات التسويقية عن طريق وجود هيئات مختصة لدراسة وتوفير المعلومات المطلوبة وتقديم التقارير ، كما يمكن الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصالات الحديثة (الشابكة) .

7- تحسين طرائق التصنيع الزراعي بوجود مصانع تحويلية زراعية بالقرب من أماكن الإنتاج الزراعي التي يمكن أن تكون الحل المناسب لتسويق العديد من السلع القابلة للتلف التي لا تتحمل التخزين أو عمليات النقل الطويل أو السلع التي لا يمكن تصريفها خلال فترة قصيرة .

8- تسهيل التسليف الزراعي بوجود مؤسسات تسليفية تؤمن المال للمنتج بشروط ميسرة تحول دون وقوعه فريسةً سهلةً بين أيدي المرابين الجشعين الذي يشترون محصوله قبل أو بعد النضج بأسعار بخسة .