

تسويق

المحاضرة الأولى والثانية

تنقسم هذه المحاضرة إلى النقاط التالية:

١/ مفهوم وأنواع الأسواق	٢/ الفرق بين التسويق والبيع	٣/ المفاهيم المختلفة للتسويق	٤/ مراحل تطور الأسواق
-------------------------	-----------------------------	------------------------------	-----------------------

أولاً: مفهوم وأنواع الأسواق

- يتكون السوق بالمفهوم الاقتصادي من خلال تفاعل قوى الطلب والعرض سواء كان المقصود هو السوق الفردي أو السوق الجماعي والذي ينطوي على عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
- تاريخياً يمكن ان يتحدد مفهوم السوق من الوجهة الاقتصادية بانه:
 - المكان الذي يتم فيه التبادل بين البائع والمشتري
 - المكان الذي تجرى فيه عملية التحويل المادي للسلع والخدمات
- كذلك يتاثر السوق بمجموعة من القيود المؤثرة على الانشطة التي تتم فيه مثل:
 - القوى التشغيلية او الميكانيزم
 - جودة وتوافر المعلومات المتاحة عن السوق لاطرافه
 - التنظيمات القانونية التي تحكم السوق

-ويلاحظ أن السوق بالمفهوم الحديث لا يتضمن بالضرورة وجود مكان لالتقاء كلا من
او لبائعين والمشتريين، حيث أن عملية التفاعل بينهما قد تتم عبر التليفون أو عبر
شاشات التليفزيون أو عبر الانترنت

-أنواع الأسواق

➤ من حيث النطاق الجغرافى :

- اسواق محلية : قطرية ، اقليمية ، حضرية ، ريفية ، الخ

- اسواق دولية : خارجى ، دولى ، كونى

➤ من حيث طبيعة المنتج :

- اسواق المستهلك النهائى

- اسواق المستخدم الصناعى

➤ من حيث شروط السلع المتداولة :

- مواد غذائية سيارات معدات مستلزمات طبية

- اجهزة كهربية منزلية ...الخ

➤ من حيث درجة المنافسة:

-المنافسة الكاملة

-المنافسة الاحتكارية

-الاحتكار الكامل

-احتكار القلة

إن لفظ تسويق من الألفاظ التي تثير كثيراً من اختلاف وجهات النظر، فالفرد العادي ينظر إلى التسويق على أنه بيع منتجات المصانع ، وعلى هذا فلفظ التسويق مواز لمعنى البيع لديه.

وينظر البعض للتسويق على إنه البيع والإعلان، ولكنه أكثر من ذلك....
- فحتى يمكن تحقيق اشباع رغبات المستهلك، لابد أن يفهم المسوق احتياجات المستهلك وتصميم المنتجات التي تمده بالقيمة وتحديد السعر والترويج والتوزيع المصاحب للمنتج بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وامكانات المستهلك.

- وبالتالي يعتبر كل من البيع والإعلان جزءاً من التسويق وليس كل التسويق.

وقد تعددت تعريفات التسويق واختلفت نقاط التركيز في هذه التعريفات كما يلي:
فقد نظر البعض إلى التسويق على إنه نشاط أعمال، ومن أشهرها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

- كما يخلط البعض بين مفهومي البيع والتسويق باعتبار أن كليهما بنفس المعنى، وإن كل كلمة مرادفة للأخرى، ولكن في نهاية الأمر إن لكل منهما دلالة تختلف عن الأخرى.

- فمفهوم البيع يتجه نحو التركيز على مبادلة السلع والخدمات بالنقود من خلال وضع خطط وأساليب تساعد على تصريف المنتجات.

في حين يتجه مفهوم التسويق نحو اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ومن ثم إتاحة استخدامها لأكبر عدد من المستهلكين لتحقيق الأرباح، مع وضع السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك.

لذا يعتبر مفهوم التسويق أعمق وأشمل من مفهوم البيع، حيث يعتبر البيع واحداً من وظائف التسويق.

كما يمكن التمييز بين البيع والتسويق من خلال الجدول التالي:

التسويق	البيع
التركيز على حاجات ومطالب المستهلك	التركيز على السلعة
تحديد مطالب المستهلكين أولاً ثم كيفية تحويل الاحتياجات إلى سلع وتوزيعها	قيام المشروع بإنتاج السلعة أولاً
التركيز على حاجات المشتري	التركيز على حاجات البائع

٣/ المفاهيم المختلفة للتسويق

- " هو نشاط يتضمن التعرف على ما يريده المستهلك ، وتخطيط السلعة التي ترضي هذه الحاجة والعمل بأفضل الطرق علي تسعيرها وترويجها وتوزيعها".
- التسويق يشمل مجموعة من الانشطة قبل البيع وبعده
- البيع جزء من التسويق
- وينظر البعض إلى التسويق على إنه نظام متكامل لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.
- **وركن البعض على التسويق كعملية اجتماعية اقتصادية تستهدف رفع مستوى المعيشة.**
- **تعريف كوتلر للتسويق** بأنه "عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.
- **تعريف اخر:** هو نشاط يتضمن التعرف على ما يريده المستهلك، وتخطيط السلعة التي ترضي هذه الحاجة، والعمل بأفضل الطرق على تسعيرها وترويجها وتوزيعها.
- **تعريف اخر:** عملية البحث واكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلعة والخدمات والقيام بالأنشطة اللازمة لكي تكون في متناول أكبر عدد من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

مهام وظيفة التسويق

- (١) دراسة السوق
- (٢) تجزئة السوق (سبب الشراء، الجنس، العمر، الدخل.....الخ)
- (٣) تصميم السلعة من الوجة التسويقية (سلع استهلاكية، سلع صناعية)

- ٤) تعليم وتميز السلعة
- ٥) تغليف السلعة
- ٦) تسعير السلعة
- ٧) اختيار قناة التوزيع (توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر)
- ٨) الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات)

٤/ مراحل تطور الأسواق

بسبب العلاقة القوية بين التسويق كنشاط ومراحل التنمية الاقتصادية، شهد الأدب الاقتصادي عدة محاولات لوضع الدول فى فئات حسب مرحلة التطور قياساً على ما يحدث فى أسواق هذه المجموعات من تطورات من حيث مستوى التنمية ونظم التسويق فى كل سوق.

● تقسيم فيسك:

يرى فيسك أن الأسواق تمر خلال أربعة مراحل تاريخية طبقاً لمستوى التنمية هي:

-الأسواق المحددة بموقع جغرافي ثابت.

-منظمات السوق المفتوح والتي تجذب المشترين فى أوقات مجدولة زمنياً وفى أماكن ثابتة.

-الأسواق الضخمة المنتشرة على نطاق واسع.

-الأسواق ذات المنتجات المتنوعة والتي تقابل أجزاء من الطلب تبرز فى الحالات التي يواجه فيها المشترين مدى واسع من الاختيار بين العديد من المنتجات التي تفي برغباتهم.

● تقسيم بيترسون:

يقسم بيترسون الأسواق فى مراحل تطورها الى:

- أسواق حد الكفاف، وتهدف الى توفير مستلزمات البقاء لدى الفرد.
- أسواق الفوائض، ويتم فيها تبادل فائض الاستهلاك فقط.
- أسواق المقايضة، وتمثل أولى حلقات تطور نظام السوق.
- الأسواق المتخصصة، وتنشأ كنتيجة طبيعية لتطبيق مبدأ التخصص وتقسيم العمل مع وفورات الإنتاج الكبير والتقدم التكنولوجي.

● تقسيم ماركوس وآخرين:

حيث يقسمون الأسواق من حيث مراحل تطورها الى الآتي:

- مرحلة الاكتفاء الذاتي:** والتي تنشأ فى الاقتصاديات الجامدة والفقيرة من حيث عملية التبادل. ومتي وجدت مثل هذه الأسواق فإنها تعتمد أساسا على نظام المقايضة.
- مرحلة الاقتصاديات الوليدة:** وخلال هذه المرحلة يكون التأكيد على الإنتاج هو الأساس. ولكن يتم إحلال نظام النقود محل نظام المقايضة وتتواجد السواق المحلية الدائمة وتنشأ خدمات المتخصصةون فى التبادل كوسطاء بين المنتج والمستهلك، وتصبح الأنشطة المتعلقة بتجارة الجملة والتجزئة والنقل والتخزين من الوظائف التسويقية الهامة.
- مرحلة التصنيع:** وهي نمط الدول الناضجة، حيث يتم اتساع نطاق استخدام التكنولوجيا الحديثة لتشمل معظم أجزاء النشاط الاقتصادي. وخلال هذه المرحلة يتم تشجيع التجارة مع العالم الخارجي، وتتوالد طبقة الوسطاء فى السوق وتكون على قدر من القوة والحجم وخلال هذه المرحلة يتم تنظيم شبكة حمل الإنتاج والتوزيع بدرجة كبيرة. كذلك يبدأ النشاط التسويقي فى

التحول من البعد المؤسسي الى أشكال أكثر تقدماً لإشباع رغبات المستهلكين مثل استخدام الماركات والعلامات التجارية.

مرحلة الاستهلاك الوفير: وتتحقق هذه المرحلة عندما تنتشر التكنولوجيا المتقدمة الى جميع أوجه النشاط الاقتصادي. وتعتبر التجارة الخارجية من الأنشطة الرئيسية لمؤسسات الأعمال خلال هذه المرحلة، كوسيلة لضمان استمرار الازدهار، كذلك تنتوع مصادر دخل المجتمع بدرجة معقولة، كما أن ارتفاع الطاقة الإنتاجية يحسن من القدرات التوزيعية وتزداد المنافسة تبعاً لذلك.

● تقسيم كوتلر:

يقسم كوتلر الأسواق الى أربعة مراحل حسب منهج يوضح تأكيد التسويق في كل منها، على النحو التالي:

مرحلة الاقتصاد ما قبل الصناعي: حيث يعتمد هذا الاقتصاد في نشاطه الاقتصادي على الصيد، ويكون رأس المال نادراً. وتكون الحاجات الأساسية مهمة بالنسبة للفرد. ويأخذ النشاط التسويقي خلال هذه المرحلة صورة المقايضة وأحياناً يمكن مبادلة السلع بالنقود.

مرحلة الاقتصاديات المصنعة: وتتصف هذه المرحلة بزيادة الإنتاجية من خلال زيادة رأس المال وتحسن وسائل الإنتاج. ويقوم النشاط التسويقي بتقديم السلع الى سكان الحضر من خلال نظام للتوزيع يتكون أساساً من تجار صغار الحجم.

مرحلة الاقتصاديات الصناعية: وتتسم هذه المرحلة بارتفاع مستوى الإنتاج، وتتمثل المشكلة في إيجاد الوسائل التي تكفل خلق طلب كافي علي السلع والخدمات التي يوفرها النظام، لهذا تتصف هذه المرحلة بازدياد أهمية دور بحوث السوق، وتصميم المنتج، والتعبئة الى جانب بقية عناصر المزيج التسويقي.

مرحلة ما بعد التصنيع: وخلال هذه المرحلة يكون الاهتمام منصباً على نوعية الحياة أكثر من النواحي المادية. لذلك نجد أن النشاط التسويقي خلال هذه المرحلة يتولى تحديد الحاجات الشخصية والاجتماعية وتطوير الوسائل المناسبة التي تكفل توفير مثل هذه الحاجات. ونظرة فاحصة الى هذه النماذج التي تصف مراحل تطور الأسواق ومظاهر النشاط الاقتصادي والتسويقي خلال كل مرحلة، يتضح لنا وجود سمات مشتركة فيما بين هذه المراحل. حيث يتطور النشاط التسويقي من مجرد عملية بسيطة الى مرحلة الأسواق المتسعة وأساليب التسويق المتطورة وذلك على النحو التالي:

مستوى التنمية	مستوي التسويق	عمق السوق
١. اقتصاديات المقايضة والاكْتفاء الذاتي.	تبادل ضروريات الحياة.	النطاق المحلي فقط.
٢. الاقتصاد الوليد والمنتامي.	نمو الأنشطة التوزيعية، وتطور أنشطة التبادل، ونمو دور المتخصصين والوسطاء، والاهتمام يكون بالمنتج.	اتساع نطاق السوق المحلي.
٣. الاقتصاديات المصنعة	تزايد استخدام عناصر المزيج التسويقي والاهتمام بتوجه المستهلك مع التأكيد على تنويع المنتجات وتجزأة الأسواق. نفس مستويات المرحلة السابقة الى جانب	يكون نطاق السوق محلي الى جانب الاهتمام بالبعد الدولي له.
٤ - الاقتصاديات الصناعية وما بعدها.	زيادة التأكيد على الاهتمام ببيع المستهلك عند تصميم عناصر المزيد التسويقي.	يتسع السوق ليصبح على النطاق العالمي.

