

### تعريف التسويق:

لقد عرفت الجمعية الامريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم.

### أهمية التسويق:

#### أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

- \* خلق فرص التوظيف.
- \* ضمان استمرار تحقيق النمو الإقتصادي.
- \* الإستقلال الأمثل للموارد و الإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- \* معرفة البدائل للسلع و الخدمات من خلال إجراء العرض و الطلب في الأماكن المناسبة.
- \* توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

#### أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

##### 1/ المنفعة الشكلية:

يتم خلق المنفعة الشكلية عندما تقوم المؤسسة بتعديل المواد الخام , و مدخلات الإنتاج الى سلع أو خدمات تامة الصنع , أي يطرأ على هذه المواد تغيير شكلي بحيث تصبح سلعة جديدة.

##### 2/ المنفعة الزمنية:

أي توفير السلع للمستهلك في وقت طلبها , فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة الى حين ظهور الحاجة إليها , وهذا ما يحدث أثناء فترات الأزمات.

##### 3/ المنفعة الحيازية:

تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج الى المستهلك وقت شرائها , و الهدف منه هو تسهيل العملية , و في حالات كثيرة تكون صعوبة تحقيق المنفعة للملكية متعلقة بعدم كفاءة النظام الإداري.

##### 4/ المنفعة الملكية:

يتم خلق هذه المنفعة بخلق السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي , و يظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع المنظمة التي تنتشر في أماكن تواجد المستهلك.

## أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

- \* تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفير التسويقية كحاجات و رغبات المستهلك.
- \* غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر ( استثمار أجنبي مباشر ) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر ( استثمار أجنبي غير مباشر ) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

## مراحل تطور مفهوم التسويق:

### مرحلة التوجيه بالإنتاج ( 1900-1930 ):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة , ولم يكن الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة , ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات , وأن قضايا النوعية و الإنتاج كانت بالمبادرة من مهندسي الإنتاج , وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على اقناع المستهلك بما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

### مرحلة التوجه للبيع ( 1930-1950 ):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير , ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج , وازداد الاهتمام بوظيفة البيع , ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة.

### مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي ( 1950 الى اليوم ):

وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين , وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم , وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية.

## وظائف التسويق:

### بحوث السوق و جمع المعلومات:

- \* البحث والتحليل في الميادين الإقتصادية والتجارية والصناعية والسلعية والإعلانية والترويجية
- \* جمع و تبويب المعلومات و البيانات.
- \* دراسة نشاط المنافسين.

## تخطيط تشكيلة المنتجات:

- \* تحديد و وضع هيكل التشكيلة السلعية للشركة.
- \* تكييف خصائص المنتجات وتغليفها وأسعارها و صفاتها الاستهلاكية بما يتفق مع متطلبات المشتري عن طريق تحسين النوعية والخدمات و انتاج نوعيات جديدة.

## التوزيع:

- \* بيع السلع خلال شبكة التوزيع التجارية.
- \* اختيار قنوات البيع.
- \* التخزين.
- \* النقل.

- \* الارتباط مع المؤسسات البيعية.

## الترويج و خلق البيع:

- \* الإعلان في أوساط المستهلكين النهائيين والوسيطيين عن طريق كافة وسائل الإعلام الجماهيرية ( الصحافة , التلفزيون , الراديو , ..... الخ )
- \* تشجيع المشترين النهائيين والوسيطيين مثل التخفيض بالأسعار , إضافة هدايا , ..... الخ.
- \* الإعلانات داخل المخزن وفي الشوارع المحيطة.
- \* اعطاء حوافز لرجال البيع والمسابقات لأحسن واجهة لترتيب السلع ولأحسن العارضين بالمعلومات التسويقية .... الخ .

## أهداف التسويق:

- \* ايجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- \* اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
- \* المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجته رغم ظروفه وإمكانيته.
- \* الإقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل , من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

## خصائص التسويق:

### التسويق عملية هادفة و مستمرة:

حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العمال , والحصول على رضاهم و ولائهم , وتحقيق الأرباح , والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق , جمع البيانات والمعلومات عن حاجات العملاء الحاليين والمرتبين و رغباتهم.

### التسويق عملية متكاملة و متطورة:

تعمل وظائف التسويق أثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات , مما يستوجب احداث تكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية , فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة و متكاملة تستهدف التخطيط و التسعير و الترويج و التسعير للسلع والخدمات لتشجيع رغبات العملاء خاصة والمجتمع عامة.

### التسويق عملية إدارية معقدة:

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة , وهذا من خلال تخطيط و تنظيم و توجيه و متابعة و مراقبة أنشطتها التسويقية , إضافة الى تعقد هذه العملية وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات و التقدم التكنولوجي و ازدياد المنافسة.

### التسويق عملية تبادل المنافع:

يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر للقدره على الاتصال, وكذلك لكل طرف شئ ذو قيمة و مرغوف فيه من الطرف الأخر.