

الفصل الأول

التسويق التقليدي

تعريف التسويق التقليدي:

عرف الأقدمون التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح، ومن فحص هذا التعريف تبين قصوره عن الإلمام بالمعنى الحقيقي للتسويق، وقد قسم الكتاب المحدثون تعريف التسويق إلى قسمين أحدهما على نطاق الوحدة الاقتصادية أو المشروع والآخر على نطاق المجتمع ككل^(١).

وبالنسبة للتعريف الأول فإن التسويق يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح.

ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على المستهلك واحتياجاته ليس فقط في الاحتياجات الحالية بل أيضا على الرغبات الكامنة في نفوس المستهلكين وإنتاج سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات.

(١) Philip kotler, and Sidney leuy "Broading the concept of Marketing, Journal of Marketing January, 1969, pp.10-15.

أما بالنسبة للتعريف الثاني وهو المنصب على المجتمع ككل فإن التسويق إنما هو "نشاط اقتصادي يضمن التعامل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع"^(١).

دور التسويق في التنمية الاقتصادية:

يعتقد كثير من الكتاب أن التسويق يلعب دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية بمعنى أنه إذا وجد نظام تسويقي متقدما في أي دولة كانت أدى هذا إلى سرعة تنميتها اقتصاديا.

ويقاس التقدم في هذه الحالة بنصيب كل فرد في المجتمع من السلع والخدمات ففي البلاد المتقدمة مثلا نجد أن المستهلك يتمتع بكثير جدا من السلع والخدمات كالسيارات والتلفزيون والأجهزة الكهربائية والتليفون وجهاز الفيديو وخدمات السفر والترفيه والخدمات الصحية...إلخ. وهذا المستوى المعيشي المرتفع كما يرى هؤلاء الكتاب، يرجع إلى وجود نظام تسويقي متقدم قادر على توصيل هذه السلع والخدمات للمستهلك الأخير. في حين أن المجتمعات البدائية أو المتخلفة تدين بهذا التخلف إلى انعدام نظام تسويقي كفيل بخدمة المنتج حتى يستمر في إنتاجه. وفي هذا المعنى نرى أن الإنتاج وحده ليس كافيا لإتاحة مستوى معيشي مرتفع بل أن وجود نظام تسويقي متقدم لا يقل أهمية بحال من الأحوال عن وجود الإنتاج المقدم. ويعتمد الإنتاج في كثير من البلاد المتقدمة الآن على ما يعرف بالإنتاج المكثف الذي يمكن المنتج من إنتاج أعداد هائلة من السلعة في فترة زمنية وجيزة. ويؤدي هذا الإنتاج المكثف إلى تخفيض تكلفة الإنتاج المتوسطة لكل وحدة، إذ

(١) نسيم حنا - مبادئ التسويق، السعودية، دار المريخ للنشر، ١٩٨٥، ص ٢١.

ستوزع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة. هذا الإنتاج المكثف بفوائده العديدة، سواء للمنتج أو المستهلك لم يكن ممكناً لولم تنشأ شبكة متقدمة من خدمات ومنافذ التوزيع القادرة على تصريف هذه المنتجات بأعدادها الضخمة للأسواق المختلفة سواء كانت محلية أم إقليمية أم دولية. وبذلك يصر كثير من الكتاب على أن التسويق المكثف جزء لا يتجزأ من الإنتاج المكثف، وأن أيهما لا يمكن أن يوجد بدون الآخر.

وظائف التسويق:

يقوم النشاط التسويقي بتقديم عديد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية. هذه الخدمات ظهرت الحاجة إليها نتيجة للفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج وبين المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. فهناك مثلا الفواصل الجغرافية، بمعنى أن المنتج يتركز إنتاجه عادة في منطقة جغرافية بعيدة عن المنطقة الجغرافية التي يوجد بها المستهلكون. وهناك أيضا الفواصل الزمنية، أي أن السلعة قد تنتج طول العام ولكن يتصف الطلب عليها بالموسمية أو أنها تنتج موسميا ولكن الطلب عليها قائم طول العام. وهناك أيضا فواصل المعلومات، بمعنى أن المنتج قد لا يعرف أين هم المستهلكون ولا نوعياتهم ولا قدراتهم الشرائية، كما أن المستهلك عادة لا يعلم أين تنتج مختلف المنتجات وأين مصدرها. وهناك أيضا تباين بين الكميات التي يرغب المنتج في بيعها والكميات التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها. فالمنتج بالطبع يرغب في بيع كميات كبيرة حتى لا يضيع مجهوده في الاهتمام بعدد كبير من الطلبات الصغيرة. وهناك أيضا تباين في التشكيلة التي يرغبها المستهلك وتلك التي قد يقدمها المنتج. فالمستهلك

الأخير يرغب عادة في الانتقاء والمقارنة بين عدد كبير من المنتجات المتنافسة قبل أن يختار السلعة التي يرغبها.

كل هذه الفواصل وكل هذا التباين يمكن إزالته عن طريق الخدمات التسويقية التي، كما ذكرنا، توجد في أي مجتمع بغض النظر عن نظامه الاقتصادي.

وحيث أن التسويق يتضمن جميع أوجه النشاط التي تسهل عملية إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فإن التسويق يتلخص في مجموعة من الوظائف يمكن حصرها في القائمة التالية:

(١) وظائف متعلقة بعملية التبادل:

وهذه الوظائف تشمل عمليات الشراء وعمليات البيع، فالوظيفة الأولى مثلا تعني الجهود التي يقوم بها الوسطاء للبحث عن السلع التي تروق للمستهلكين المرتقبين، وتقييم هذه السلع، وشراءها، ووظيفة البيع تشمل الجهود التي يقوم بها البائعون لترويج السلعة بغرض بيعها.

(٢) وظائف متعلقة بالتوزيع:

وهذه الوظائف تشمل عمليات نقل السلع من مكان إلى آخر وعمليات التخزين التي تعني الاحتفاظ بالسلعة حتى يقوم الطلب عليها.

(٣) وظائف تسهيلية:

وهذه الوظائف تشمل وظيفة التوحيد القياسي والتصنيف. والتوحيد القياسي يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها، أما التصنيف فيعني ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها. كما تشمل الوظائف التسهيلية وظيفة التمويل

للعمليات التجارية التي يقوم بها إما البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية. وتشمل هذه الوظائف أيضا وظيفة تحمل المخاطر فالوسيط يتحمل مخاطر عديدة قد تشمل فقدان السلع أثناء نقلها، أو تهشمها، أو انعدامها بسبب الحريق، أو ركودها بسبب تغير أذواق المستهلكين وإحجامهم عن شراء السلعة المعروضة. وأخيرا تشمل الوظائف التسهيلية وظيفه معلومات السوق التي تتضمن ضرورة دراسة المستهلك لمعرفة رغباته وبواعث الشراء وغيرها من المعلومات التي تهتم الإدارة التجارية والتي يمكن الحصول عليها بجمع البيانات عن المستهلك، وتحليلها ومعرفة ما تشير إليه.

كما أن هناك من يشير إلى مجموعة من وظائف التسويق منها وظائف التسويق التقليدي:

يمكن القول أن وظائف التسويق تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك أي أنها تبدأ أو تنتهي عنده فهو نقطة البداية والنهاية ونرى أن هناك مجموعة من الوظائف المتعلقة بالتسويق أمكن تحديدها في أربعة مجموعات هي:

١ - مجموعة الوظائف الإدارية:

وتنطوي على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق.

أ - التخطيط ويشتمل على وضع الأهداف التسويقية وإستراتيجيات وسياسات التسويق.

ب - التنظيم وتشتمل على تنظيم النشاط التسويقي بوجه عام فيتعرض إلى تعميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المهام والسلطات والمسؤوليات وإعادة النظر في الأمور إذا تطلب الأمر.

ج - الرقابة وتشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية منذ نقطة البداية حتى النهاية.

٢ - مجموعة وظائف التبادل:

وتشتمل على عدة وظائف أهمها:

أ - دراسة السلعة وتشتمل هذه الوظيفة على عمليات مشتركة بين التسويق وإدارة الإنتاج وذلك من أجل تعميم السلعة وتحديد مواصفاتها ومستوى جودتها وكمية إنتاجها بما يتماشى ويتوافق مع نوق وحاجات ورغبات المستهلك.

ب - الشراء والبيع ويشتملان على تحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك بما يحقق منفعة الحيازة، ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء وشروط الشحن.

ج - الترويج وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف المستهلك بالسلعة وتنشيط الطلب عليها في السوق وتحقيق مركز تنافس لها فيه.

٣ - مجموعة وظائف التجهيز والنقل المادي:

وتشتمل على عدة وظائف منها:

أ - التخزين تسعى إلى توفير السلعة في الوقت المناسب للمستهلك فهناك على سبيل المثال بعض السلع يكون إنتاجها موسميا فتنتج بكميات كبيرة ويتم تخزينها لتكون متوفرة أمام المستهلك في السوق طوال فترة السنة. كما أن بعض السلع تحتاج إلى فترة تخزين مؤقتة ومحدد في ظل ظروف مناخية معينة.

ب - النقل المادي تختص هذه الوظيفة بنقل أو إيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك في المكان الجغرافي المتواجد فيه أي إلى الأسواق المتواجد فيها المستهلك.

٤ - مجموعة الوظائف المساعدة:

وتشتمل هذه المجموعة على عدد من الوظائف المتعددة والمتنوعة والتي تشمل:

أ - التمويل ويطلق على هذه الوظيفة الائتمان التجاري الذي يصنف وفق المفهوم المالي بالتمويل القصير الأجل والسلعة تمر عبر قنوات تسويق أو توزيع ريثما تصل للمستهلك الأخير.

ب - دراسة السوق تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الهامة التي يركز عليها النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها جمع المعلومات عن سلوك

المستهلك وذوقه وحاجاته ورغباته ودوافعه الشرائية بوجه عام ومستوى دخله.

ج - المخاطرة التسويقية لا شك أن انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير عبر القنوات التسويقية تتعرض إلى العديد من المخاطر كالسرقة والكسر والحريق مثل هذه المخاطر يحتاج الأمر إلى التعامل معها بشكل جيد للتخفيف من آثارها السلبية حيث يتطلب الوضع التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المخاطر^(١).

المزيج التسويقي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي وفق ما هو متعارف عليه بين المهتمين بمجال التسويق، وحسب المفهوم الحديث له بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية الذي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين ومن أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب في ضوء هذا التعريف يتضح أن المزيج التسويقي يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي يقوم به نشاط التسويق في المنظمة وخارجها من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه، كما يتضح أن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي دراسة السلعة دراسة السعر، الترويج، والتوزيع وسوف نشرح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

(١) عمرو وصفي/ قحطان بدر/ حمد راشد، مبادئ التسويق، منخل متكامل، الأردن، عمان دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦، ص ٢٣-٢٦.

١ - دراسة السلعة:

تمثل السلعة على أنها مجموعة من المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستهلك من وراء شرائه لها حيث تعمل هذه المنافع على إشباع جزء من حاجاته ورغباته ويتضمن دراسة السلعة من الأعمال الأساسية التي يجرى تخطيطها ومن ثم إقرارها في ضوء النتائج التي يجري التوصل إليها من خلال دراسة السوق والمستهلك ومن هذه الأعمال على سبيل المثال تحديد مستوى الجودة التي ستقدم بها السلعة إلى المشتري كذلك تحديد الكمية المتوقعة بيعها في ظل المنافسة الراهنة في السوق وتحديد سياسة تغليف السلعة المناسبة لجذبه وترغيبه في الشراء وحمايتها من التلف.

٢ - دراسة السعر:

السعر هو مبلغ من المال الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من أجل حياة السلعة أو الخدمة والحصول على المنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها. ويشتمل السعر عادة على التكلفة مضاف إليها الربح المحدد وتحديد السعر يرتبط عادة بأمور عدة أهمها تكلفة السلعة أو الخدمة الأسعار المنافسة، الخصومات النقدية المنوحة للمستهلك والخدمات الإضافية المقدمة له والسعر الذي يدفعه المستهلك عبارة عن تقييمه للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها نتيجة شرائه السلعة.

٣ - الترويج :

الترويج هو مجموعة من الأعمال التي يقوم بها النشاط التسويقي من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه والتسويق في سبيل ذلك يلجأ إلى استخدام وسائل ترويج منها الإعلان - البيع الشخصي والمعارض وبالتالي يعمل الترويج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومناخها وسعرها وكيفية الحصول عليها.

٤ - التوزيع :

يعني العنصر الرابع من المزيج التسويقي ويختص بالتوزيع المادي للسلعة وإيصالها إلى من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده وفي الوقت الذي يرغبه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية - والزمانية والحيارة. ومن خلال مسالك ومنافذ تدعى قنوات التسويق^(١).

(١) عمر وصفي/ قحطان بدر/ حمد راشد - مبادئ التسويق، مدخل متكامل، المرجع السابق، ص ٢٠، ٢١.

مراجع

الفصل الأول

(1) *Philip kotler, and Sidney leuy "Broading the concept of Marketing, Journal of Marketing January, 1969.*

(٢) نسيم حنا - مبادئ التسويق، السعودية، دار المريخ للنشر، ١٩٨٥.

(٣) عمرو وصفي / قحطان بدر / حمد راشد - مبادئ التسويق، مدخل متكامل،

الأردن، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.