

مقدمة

في مجتمعنا اليوم نجد أن أي منظمة تسعى لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون منتجات المنظمة في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن. ويلزم للمنظمة الوصول إلى أسواقها المستهدفة لتقديم منتجاتها. وتحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها لهم تلك المنتجات. وتستطيع المنظمة تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها. والذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية، فأساس التسويق هو السوق والذي يسميه باحثي التسويق بملعب التسويق، لهذا يجب التفرقة بين مفهوم السوق والتسويق.

إن للسوق أكثر من معنى حيث ينظر إليه من وجهات نظر مختلفة، فمن حيث أنواع السلع أو الخدمات محل التعامل بالسوق، هناك سوق المنتجات الزراعية، وسوق السيارات، وسوق الأجهزة الكهربائية الخ. ومن حيث أطراف التعامل في السوق، هناك السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية، ومن حيث مكان السوق هناك سوق محلي وسوق عالمي، وهكذا، وعلى ذلك نجد أن هناك عدة تعاريف للسوق نذكر منها ما يلي:

✍️ السوق هو المكان الذي يتعامل فيه البائعون والمشترون وتقدم فيه السلع والخدمات للبيع ويحدث فيه انتقال للملكية بمعنى آخر السوق هو مكان التقاء العرض بالطلب.

✍️ السوق يتضمن مجموعة من الشروط والقوى والذي من خلاله تتحدد الأسعار للسلع أو الخدمات محل التعامل.

✍️ السوق عبارة عن مجموعة من الأفراد لديهم مجموعة من الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها ولديهم القدرة والرغبة في الإنفاق لشراء السلع أو الخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وتصل بالمشتري إلى حالة من التوازن التي كان يفتقدها قبل شراء السلعة أو الخدمات المعنية.

✍️ السوق عبارة عن مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعه السلع بما في ذلك بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي خلال فترة زمنية معينة.

✍️ السوق هو مجال يتم فيه التبادل المتوقع أو المحتمل سواء للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص فهناك سوق الناخبين، وسوق الشباب، والسوق المالية، والسوق المصرفية، وسوق التأمين،.. الخ، بمعنى أن السوق هو مجال الذي يتم فيه نشاط التسويق.

- ويتضح مما سبق وجهات النظر المختلفة بالنسبة لتعريف السوق إلا أن القواسم المشتركة بين التعريفات السابقة هي:
- وجود مجموعه والأفراد (بائعين ومشتريين).
 - لديهم الرغبة والقدرة على التبادل.
 - وجود شيء ما سواء سلعه أو خدمة أو فكرة، الخ مطلوب تبادلها.
 - هناك مجموعة من الشروط والقواعد التي تحكم نشاط السوق.

وعموما السوق الجيدة هي السوق التي تؤدي دورها في تحقيق عمليه التبادل على الوجه المقبول لجميع الأطراف، وهي تمكن من انسياب السلع والخدمات والأفكار من مركز استخدمها في سهوله ويسر، لاشك أن ذلك يسهم في تقدم المجتمع وزيادة رفاهية أبنائه عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم على نحو المقبول والسوق الجيدة تحقق الفوائد التالية:

✍️ إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبالأسعار العادلة.

✍️ تمكين المنشآت ومنظمات الأعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الإنتاج.

✍️ تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنشآت ومنظمات الأعمال تتعرف منه على مدى سلامة سياستها الإنتاجية والتسويقية ومدى الإشباع الذي تحققه منتجاتها وخدماتها للمشتريين المحتملين.

أما عن مفهوم التسويق فله عدة تعاريف يعكس كل منها وجهة نظر معينة وفيما يلي نوضح أهم هذه التعاريف:

1- التسويق يشمل الأنشطة الضرورية لإتمام علاقات التبادل السلعي ويسمى ذلك بالمدخل القانوني.

2- التسويق يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية والملكية للسلعة ويسمى ذلك بالمدخل الاقتصادي.

3- التسويق هو أداء الوظائف التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين بالشكل الذي يشبع ويحقق أهداف المنظمة.

4- التسويق هو الوظيفة الإدارية التي تختص بالتخطيط الاستراتيجي والتوجيه والرقابة على جهود المنظمة في تحقيق الأرباح والتي من شأنها إشباع حاجات العملاء، وهي عملية تنطوي على التكامل بين كل وظائف المنشأة في نظام موجود.

5- التسويق عبارة عن نشاط يعمل على تحقيق الإشباع لكل من البائع والمشتري، حيث يتم إشباع حاجات ورغبات المشتريين بحصولهم على السلعة أو الخدمة والانتفاع بها وفي مقابل ذلك يتحقق الإشباع للبائع بحصوله على الأموال مقابل نقل الملكية للسلعة أو الخدمة.

6- التسويق ورفع مستوى المعيشة، عرف التسويق بأنه رفع مستوى المعيشة ويعنى ذلك أن التسويق يلعب دورا هاما في رفع مستوى المعيشة الأفراد

في جمع المجتمعات فالتقدم الفني لا يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الفرد إذا لم يكن مقترنا بتقدم النشاط التسويقي.

كما أن التسويق هو الوظيفة التي تقوم بتنسيق أنشطة المزيج التسويقي، وهى: تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج. والذي سنتناوله فيما يلي، حيث الوحدة الأولى لتخطيط المنتجات والثانية للتسعير، والثالثة للتوزيع، وأخيرا الرابعة للترويج.

