

التسويق والتسوق





التسويق والتسوق

نظراً للتطور السريع والمتلاحق للنشاط التسويقي، والتداخل والتبادل الديناميكي للعمليات التسويقية، مما أدى إلى التغيير والتعديل في تلك المفاهيم واستحداث بعض المفاهيم التسويقية مثل مفهوم التسوق، ومن ثم أدى ذلك إلى تعدد المفاهيم وتركيز رجال التسويق على جوانب معينة بذاتها وظهر مفهوم التسويق مع بداية الخمسينيات في الولايات المتحدة الأمريكية وانتقل إلى أوروبا في الستينيات من القرن العشرين، حيث ظهرت الشركات الصناعية الكبرى وزيادة التبادل التجاري.

تعريف الجمعية الأمريكية :

(هو نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل) ويلاحظ في هذا التعريف إغفاله لتحليل حاجات المستهلك وأغفل بعض الوظائف التسويقية، ونظراً لهذا القصور وضعت الجمعية الأمريكية تعريفاً جديداً للتسويق هو: « التسويق عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات»، ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً من سابقه على الرغم من إغفاله مرحلتين من مراحل العملية التسويقية هما التحليل والرقابة.

تعريف ستانتون Stanton :

يعرفه وليم ستانتون وهو أحد علماء التسويق البارزين بأنه (نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين).

تعريف وليم نكلز William Nickels :

ويعد هذا التعريف من التعاريف الحديثة للتسويق عام ١٩٧٨م (التسويق هو عملية تتم في المجتمع تخضع للقيود، وتسعى لإيجاد علاقات إشباع متبادل عن طريق تبادل المنتج بين الناس المختلفين في الرغبات والحاجات وبين الناس والآليات التي تشبع جزئياً هذه الرغبات والحاجات).

تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler :

(التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل).

تعريف التسويق من المنظور الإسلامي:

عرف د. طاهر مرسي عطية التسويق من المنظور الإسلامي بأنه (الأنشطة اللازم أدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع ويتفق وأحكام الشريعة).

وبصفة عامة يتبين من مختلف تعريفات التسويق أنها تهتم بثلاثة جوانب، أولها المنتج وما ينتجه من سلع وحاصلات ومنتجات وخدمات، وثانياً المنظومة التسويقية الكاملة (الوظائف - الوسطاء - المؤسسات...) وثالثاً المستهلك أو المستفيد النهائي متممناً تحقيق حاجاته ورغباته في حدود إمكاناته المتاحة، كل ذلك مع مراعاة العرف الاجتماعي والعادات والتقاليد ومقومات كل مجتمع.

أهمية التسويق:

يمكن إيجاز أهمية التسويق في النقاط التالية:

١. تمكن رجال الأعمال والمنظمات من استكمال دورة رأس المال من خلال تحويل المنتج من السلع والمنتجات إلى نقود.
٢. خلق فرص عمل كبيرة من خلال أداء الوظائف التسويقية والخدمات والمؤسسات والهيئات العاملة في مجال التسويق.
٣. يساعد على الإنتاج الكبير والتخصص وتحسين جودة ونوعية السلع والخدمات والمنتجات من خلال العمليات التسويقية.
٤. خلق المنفعة الزمنية للسلع والخدمات وذلك من خلال التخزين في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك في تلك السلع.
٥. خلق المنفعة المكانية للسلع والمنتجات من خلال عمليات نقل السلع من مكان إلى مكان آخر سواء داخل الدولة أو خارجها لتصل إلى المستهلك النهائي.
٦. خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق التصنيع أو التعبئة بما يتفق وذوق المستهلك.

٧. خلق المنفعة التملكية (حيازة السلع) للسلع، وذلك من خلال إتّمام صفقات البيع والشراء سواء بين المنتج والمستهلك أو الوسيطاء.
 ٨. زيادة الإشباعية للمستهلك النهائي وإشباع رغباته وحاجاته وفقاً لميوله وذوقه.
 ٩. يؤدي النظام التسويقي الأكثر كفاءة إلى زيادة الدخل القومي ورفع مستوى المعيشة للأفراد داخل المجتمع.
- وبصفة عامة يمكن القول إن الارتقاء بالخدمات والوظائف التسويقية وكفاءة النظام التسويقي يعد مؤشراً من مؤشرات التحضر والتنمية وتقدم الدول.

طرق البحث في الدراسات التسويقية :

يقول الأستاذ الدكتور عزت عوض علي زغلول، رئيس قسم الاقتصاد الزراعي بالمركز القومي للبحوث المصرية، إن الدراسات التسويقية تهتم بدراسة ثلاثة محاور أساسية تمثل الكيان التسويقي، هي:

- المدخل الوظيفي: ويختص بدراسة الوظائف والخدمات التسويقية التي تجرى على السلع والمنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك، ودراسة طرق تحسين كفاءة الأداء والنواحي الاقتصادية، ورفع الكفاءة التسويقية لكل وظيفة من تلك الوظائف، ومن بين تلك الوظائف الفرز والتدريج، والتعبئة، والتجميع، والتصنيع، والنقل، والتخزين، والتمويل، والمخاطرة، والإعلان.
- المدخل التنظيمي: (مدخل المنشأة) ويهتم بدراسة الجانب الإنساني في النظام التسويقي سواء المنتجون أو الوسيطاء أو المستهلكون، ويركز هذا المدخل على دراسة تركيب السوق من حيث عدد البائعين والمشتريين، وحرية دخول السوق والخروج منه، والدعاية والإعلان، والسياسات السعرية، والتعرف على النتائج والكفاءة التسويقية للسوق.
- المدخل السلمي: ويركز هذا المدخل على دراسة السلعة نفسها ومراحل تسويقها، والوظائف التي تجرى للسلعة، والتعرف على الطلب على السلعة ومرونة الطلب



عليها في مختلف المواقع ودراسة أسعار السلعة، والتكاليف التسويقية، والتعرف على المشاكل التسويقية للسلعة.

ماهية النظام التسويقي؛

يتكون هيكل النظام التسويقي ويتركب من ثلاثة مكونات أو ما يطلق عليها أحيانا عناصر النظام التسويقي، ويتكون من:

١. المؤسسات والشركات التسويقية: هي تلك العاملة في مجال التسويق، ويختلف التركيب الإداري وعدد الإدارات في كل منها حسب حجم تعاملها ودرجة انتشارها، فقد تتكون من إدارة الإنتاج، والمالية والمشتريات، والبحوث والتطوير، كما يختلف عدد العاملين في كل منها حسب النشاط والحجم، كما تختلف في الشكل القانوني لها فقد تكون شركة مساهمة أو تضامنية، أو معينة كالنقل، أو التخزين، أو الفرز والتدريج والتعبئة، وقد تكون متنوعة بحيث تشمل أكثر من وظيفة من الوظائف التسويقية.

٢. المنتجون والوسطاء والمستهلكين (المتعاملين): وعادة يطلق عليهم جمهور المتعاملين في النظام التسويقي وهم العمود الفقري للعمليات التسويقية (النظام التسويقي) ويمثلون حلقات الإنتاج، والاستهلاك، والمنافسة، وكيفية وطرق انتقال السلع والمنتجات من مرحلة إلى أخرى، ويعكسون الرأي العام على السياسات التسويقية، وانسياب السلع داخل الأسواق.

٣. العوامل الخارجية: وتشتمل كل العوامل والمتغيرات التي تؤثر على النظام التسويقي مثل التركيب العمري السكان، والقوانين والتشريعات والسياسات المرتبطة بالنظام التسويقي في الدولة، والشكل الاقتصادي في الدولة (رأسمالي - اشتراكي - خليط) ودرجة تقدم وتحضر الدول، ومدى التقدم التكنولوجي والأساليب التكنولوجية المستخدمة في النظام التسويقي، ومدى الرقي الاجتماعي والثقافي لأفراد المجتمع.



خصائص النظام التسويقي:

يتصف النظام التسويقي بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:

١. التسويق نظام اجتماعي: حيث يتصف النظام التسويقي بأنه نظام اجتماعي يتم فيه التعامل بين مختلف الطوائف والفئات الاجتماعية سواء المنتج (شركة أو فرد) والمستهلك (فرد، أسرة، دولة) والمؤسسات والشركات التسويقية على اختلاف مستوياتها، والوسطاء بمختلف نوعيتهم، كل هؤلاء تربطهم أهداف مشتركة هي توصيل السلع والمنتجات إلى المستهلك النهائي، وتحقيق الأرباح ومحاولة تقليل الفاقد والتالف عن طريق رفع الكفاءة التسويقية للسلع، ومن ثم فالنظام التسويقي هو نظام اجتماعي.
٢. التداخل والتشابه داخل النظام التسويقي: يحدث تداخل وتشابك بين النظم الموجودة داخل النظام التسويقي حيث يحاول المنتجون زيادة الإنتاج وحث المستهلكين على الشراء، ويحاول الموردون توفير طلباتهم من السلع، والوسطاء يحاولون زيادة الارتباط وتوثيق العلاقات بين المنتج والمشتري، ووسائل الإعلان

والدعاية تحاول التأثير على زيادة الاستهلاك وتقوية الشعور بالحاجات وزيادة ونشر الوعي الاستهلاكي.

٢. الحركة والديناميكية داخل النظام التسويقي: حيث يتصف النظام التسويقي بأنه نظام حركي ومتقلب وليس نظاماً ساكناً أو ثابتاً، وتتجسد حركة وديناميكية النظام التسويقي في حرية انتقال السلع والمنتجات وتدفعها السريع بين المؤسسات والهيئات العاملة في النظام التسويقي وتغيير شكلها عن طريق التصنيع، وتغيير مكانها عن طريق النقل، وتغيير زمنها عن طريق التخزين كما أن التداول بين الموردين وتجار الجملة والتجزئة وصولاً للمستهلك النهائي وبالتبعية يتأثر تدفق النقود وحرية انتقالها بين مختلف العاملين بالنظام التسويقي بدرجة انتقال السلع والمنتجات، كما أن سرعة وحرية انتقال المعلومات والأنباء التسويقية وكفايتها يحقق المزيد من الحركة والديناميكية للنظام التسويقي.

أهداف النظام التسويقي:

- النظام التسويقي الأكثر كفاءة هو ذلك النظام الذي يحقق الأهداف التالية، أو يحقق معظمها وذلك حسب درجة تقدم الدولة وأخذها بالنظم التسويقية الأكثر كفاءة واستخداماً للتكنولوجيا الحديثة وتلك الأهداف هي:
١. توفير المنتجات والسلع بالتنوع والكمية المطلوبة.
 ٢. تنظيم عمل المؤسسات والشركات العاملة في النظام التسويقي وعدم تضاربها.
 ٣. تقليل الفاقد والتالف من خلال رفع كفاءة الوظائف التسويقية.
 ٤. تيسير وتسهيل عمليات التبادل والبيع والشراء للسلع والمنتجات.
 ٥. تعظيم الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات من خلال المسالك التسويقية المثلى لها.
 ٦. ملاحقة التقدم التكنولوجي ومسايرة الدول المتقدمة واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في مختلف مجالات ونظم التسويق.
 ٧. تعظيم الاستهلاك من السلع والمنتجات وإشباع رغبات المستهلك وتحسين اختياراته.



المسالك التسويقية للسلع والمنتجات:

تتباين المسالك التسويقية التي تمر بها السلع والمنتجات والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ويقصد بالمسالك التسويقية لسلعة ما هو الطريق أو السبيل أو القنوات التي تمر بها السلعة من المنتج (المزرعة، المصنع،... الخ) حتى تصل إلى المستهلك النهائي (المستفيد النهائي) وتتخذ المسالك التسويقية أشكالاً متعددة.

المسلك التسويقي الأول: حيث تنتقل السلعة أو المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة وهي طريقة مباشرة وسهلة ويحصل فيها البائع على الأرباح مباشرة وتخفض التكاليف التسويقية في هذا المسلك.

المسلك التسويقي الثاني: حيث تنتقل السلع من المنتج عن طريق المورد أو الموزع أو المضارب وحتى هذا المسلك يحصل كل من هؤلاء الوسطاء على نسبة من الأرباح،

وترتفع التكاليف التسويقية نظراً لانتقال السلع بين هؤلاء الوسطاء، والمستهلك النهائي.

وهكذا كلما تعددت الحلقات داخل المسلك الواحد يؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى تقسيم الأرباح وارتفاع تكاليف التسويق، ويجب التنويه إلى أن بعض السلع قد تأخذ معظم أو كل المسالك التسويقية في الاعتبار.

العوامل المؤثرة على اختيار المسلك التسويقي:

يختلف المسلك التسويقي من سلعة إلى أخرى، فقد تحتاج بعض السلع إلى التغيير في الشكل والبعض الآخر إلى نقلها، وقد تكون سرعة التلف والعطب، وتلك العوامل منها:

١. طبيعة السلعة المسوقة: حيث تختلف السلع حسب طبيعتها من حيث سرعة التلف أو تغيير شكلها أو تخزينها.
 ٢. سوق السلعة: ويتوقف ذلك على حجم الكميات المباعة من السلع واتساع رقعة السوق، وتعدد أماكن التوزيع.
 ٣. الوسطاء: ويقصد مدى تصريف الوسطاء للسلع المراد توزيعها، ودرجة نشاطهم وميولهم للتوزيع.
 ٤. الوضع المالي: ويجب الأخذ في الاعتبار التكاليف التسويقية، وعمليات التمويل اللازمة وصافي العائد المتوقع من تصريف وتسويق السلع.
- في مجال تعريف الإنسان.. وصفته.. وتمييزه عن مخلوقات أخرى.. تبارى الكتاب.. والفلاسفة.. والحكماء في إعطاء العديد من التعاريف فتارة هو حيوان ناطق.. ولما وجدوا أن بعض فصائل الحيوان تنطق.. قالوا إنه حيوان ضاحك.. ولما وجدوا أن بعضها يضحك.. قالوا إنه حيوان له تاريخ وذكرة.. ولما اكتشف العلماء أن لبعض الحيوانات ذكرة.. عادوا فقالوا إنه حيوان مفكر.. ولما أدركوا أن غالبية من فصائل حيوانية تفكر.. رددوا أن الإنسان حيوان له خصوصية.. وبعد إجراء التجارب علموا

أن بعض الحيوانات لها خصوصية.. ثم قالوا الكثير من التعليقات والتعريفات. يقول الباحث الأستاذ مالك ناصر درار، إنني وفي هذا المقام.. أقول مضيفاً إلى هذه التصريفات قولاً أرى أنه لن ينسخ بإذن الله جرياً على عادة القائلين السابقين.. إن الإنسان حيوان يتسوق.. بمعنى آخر أن التسوق وإجراء عمليات البيع والشراء هي خصيصة إنسانية ينفرد بها الإنسان عن الحيوان أو أي كائن آخر أو إشباع رغبته أو الاستجابة لدوافعه.. وكلها تصب في صندوق التبضع أي الحصول على البضاعة التي يحتاج إليها أو (التخدم) بمعنى الحصول على الخدمة التي يريدها إذا جاز التعبير وهكذا. وكما قلت فإن غالبية البشر تجهل هذا المعنى ولا تدرك الأصول.. أو القواعد التي يتصف بها مفهوم التسوق حتى يأتي بمرودده الطيب على البائع والمشتري.. ومظاهر ذلك كثيرة.. وأكثر من أن تحصى هنا.

فمثلاً هناك من يذهب إلى السوق.. ليتسوق وهو لا يعرف ماذا سوف يشتري.. ولماذا يشتري.

ومثلاً هناك من يذهب ليشتري شيئاً دون أن يعرف ما يكفي عن مواصفات وتفاصيل ما سوف يشتري..

ومثلاً هناك من يشتري لأنه دخل إلى السوبر ماركت أو المحل.. ويخجل أن يخرج من دون أن يشتري.

ومثلاً هناك من يشتري تحت وهم اسمه المحاكاة.. والتقليد وإلا فمن وجد منكم حيواناً أياً كان أمام باب دكان ليبتاع صندوقاً من الحليب أو علبه بيبسي فليدنا عليه.. لنحاوره ونستكشف هويته.

فالببيع والشراء والتسوق عادات إنسانية أصيلة وهي صفة ملازمة للإنسان في المجتمعات المدنية أو المتحضرة أي أنها ملازمة للإنسان الذي تجاوز مرحلة المبادلة السلعية أو المقايضة.. ومنذ أن اخترع الإنسان النقود.. كوسيط معترف به لإتمام عملية البيع والشراء.. هذه العادة الإنسانية.. يمارسها الإنسان الشخص سواء كان رجلاً أو امرأة في كل الأحوال وفي جميع مراحلها السنية والبيئية.. وبرغم تعود الإنسان على

ممارسة هذه العادة بصفة دائمة... إلا أننا نلاحظ جهل الغالبية العظمى منهم لفنون وأصول التسوق.. وعدم اعتراف البعض منهم بهذه الفنية أو الأصولية في التسوق. فالتسوق الذي أقصده هو ما يشار إليه بأنه جهد إنساني أصيل.. يسعى من ورائه الإنسان إلى سد حاجته حتى ولو لم يكن له حاجة في الشراء.. ومثلاً هناك من يذهب إلى السوق.. ليتسوق وهو لا يدرك الحد الفاصل بين التسوق.. وإضاعة وقت وجهد البائع.. وغير ذلك كثير.. غير أن ما أهدف إليه هو أنه من الضرورة بمكان أننا حين نشرع في التسوق علينا أن نعي تماماً ما نريد أن نتسوقه.. ولماذا وكيف.. وأين.. ومتى!؟

فن التسوق:

من الملاحظ عند ذهابنا إلى السوق لشراء بعض الحاجيات أننا ندفع أثماناً للسلع أضعاف ما كنا نتوقع، حيث نشترى أشياء لم تكن في الحسبان، ونغتر بالأسعار، فهذه رخيصة وتلك بسيطة وهذا عرض خاص. الخ، حتى إذا وصلنا إلى المحاسب (الكاشير) وإذا بالمبلغ أضعاف مضاعفة، لذا -أخي المتسوق- وحتى لا تقع فريسة في فخ أصحاب الأسواق حيث تفتصب أموالك من بين يديك -وجب عليك أن تكون حذقاً وفطناً، ثم اعلم أن لكل شيء فناً وعملية التسوق إنما هي فن أيضاً، فقبل دخولك إلى السوق يجب أن تكون قادراً على الإبحار فيه بمهارة والإفسيكون مصيرك الغرق، فإذا ما أردت النجاة فعليك اتباع التعليمات التالية :

- 1- لا بد من تحديد الأشياء التي ترغب في شرائها قبل الذهاب إلى السوق، وبالتالي فإنك تستطيع تحديد السوق الذي تتوجه إليه بعد أن تتأكد من وجود احتياجاتك فيه.
- 2- تدوين كل ما ترغب في شرائه في ورقة صغيرة قبل الذهاب وذلك حتى لا تترك لنفسك العنان فتشتري كل ما ترى.
- 3- لا بد من تحديد وقت معين للتسوق كأن يكون ساعة مثلاً أو أكثر أو أقل من ذلك على حسب قلة أو كثرة الحاجيات التي ترغب في شرائها .



- ٤- تخصيص مبلغ للتسوق يتناسب مع ميزانية الأسرة .
- ٥- حاول أن تحرص على الأسواق التي يكون فيها تخفيضات حقيقية إذا كان الموضوع يحتمل التأجيل .
- ٦- حاول أن تقتصر على الأشياء الضرورية فقط .
- ٧- ركز اهتمامك على السلعة ذات النوعية الجيدة وليست غالية الثمن .
- ٨- عدم الالتفاف للدعاية المغرية واجعل وقت التسوق مقتصراً على البحث عن الأشياء المدونة لديك .
- ٩- عدم الشراء فوق الحاجة ولو كان الشيء رخيصاً .

- ١٠- حاول أن تشتري كل ما تريده مرة واحدة حتى لا تضطر للذهاب إلى السوق مرة أخرى في الفترة نفسها.
- ١١- حاول أن يكون ذهابك للسوق في فترات متباعدة، واقتصر على الأشياء الضرورية واللازمة فقط .
- ١٢- لا تجعل نفسك وجيبك فريسة لأصحاب الدعايات الجذابة .
- ١٣- لا تجعل من نفسك ميداناً لأن تجرب كل ما يعلن عنه من المنتجات الجديدة إن لم تكن بحاجة إليها.
- ١٤- إذا رايت منتجاً بجودة عالية وتكلفة باهظة وكنت بحاجة إليه ولكنه يؤثر على ميزانيتك فحاول أن تستبدله بمنتج آخر أقل جودة وأقل تكلفة ويؤدي نفس الغرض، أو أن تشتريه ولكن بكمية أقل بحيث لا يؤثر على ميزانيتك .
- ١٥- اعلم أن السوق ليس بمنزلة ولا مكاناً للترفيه لذا عليك عدم اصطحاب الأطفال إلا إذا كنت مضطراً لذلك، وإلا فسوف تدفع ضريبة اصطحابهم من جيبك، وتحطم ميزانيتك .
- ١٦- لا تحدد أياماً معينة للتسوق - كل أسبوع مثلاً - ولا تجعل تسوقك لحين الحاجة في وقت محدد، فمثلاً لا تجعل يوم الأربعاء هو يوم التسوق عندك من كل أسبوع سواء كنت مضطراً لذلك أم لا، لكن اجعل يوم الأربعاء هو يوم التسوق عند الاضطرار فقط.
- ١٧- إياك ثم إياك أن تذهب إلى التسوق وأنت جائع فإن ذلك سوف يجعلك ضعيفاً تنفذ كل ما يمليه عليك بطنك بدون تفكير في العواقب.

القواعد الذهبية في فن التسوق:

١. حدد وقت الذهاب إلى السوق والمدة التي ستسوق فيها.
٢. حدد المبلغ الذي ستشتري به.
٣. حدد المشتريات التي تريد شراءها.

٤. ذكر دعاء دخول الأسواق مع غض البصر.
٥. الاستكشاف قبل الشراء... وحاول أن تحدد وقتاً للاستكشاف.
٦. انظر إلى مدة الإنتاج والانتهاى والعلامة الأصلية المسجلة.
٧. قدر الكمية والمبلغ.
٨. المساومة، (كاسر بصوت منخفض ولا تجادل ولا تجرح البائع ولا تجبره على المبلغ الذي وضعته البيع بالرضا).
٩. اذهب إلى السوق لوحده، أو أنت وزوجتك، واحذر اصطحاب الأطفال فإنهم يعيقون عملية الشراء.
١٠. ابحث عن التنزيلات في الأسواق، فقد تكون التنزيلات مفيدة لك.



EF

A red sale tag with a silver chain and the word 'SALE' in white. The tag is tilted and partially cut off on the right side. The background is white.

SALE



جمعية حماية المستهلك
Consumer Protection Association

هاتف ٤٥٦٣٦٦٦ ٩٦٦١ +
فاكس ٤٥٠٧٦٧٧ ٩٦٦١ +
٥٥٤ شارع العليا العام

العنوان البريدي:
٦٧٣٧ العليا - الملك فهد
وحدة رقم ١
الرياض ١٢٢٧١ - ٢٥٩٥
المملكة العربية السعودية

www.cpa.org.sa
e-mail: info@cpa.org.sa