محاضرات

التسويق الزراعي

للمرحلة الثالثة / قسم الاغذية
المرحلة الثانية /قسم الاقتصاد

مدرس المادة : أ.م.د فراس ابراهيم ارحيم اللهيبي

كلية الزراعة / قسم الاقتصاد والارشاد الزراعي /

التسويق : المحاضرة : 1 . الاولى

تمهيد:

يعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الانساني، حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط تبادل السلعة بسلعة (المقايضة) ولم يكن هنا كنشاطاً تسويقياً بمعنى الكلمة . ألا ان التسويق في العصر الحديث أصبح يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، ولم يعد يقتصر على بيع السلع فقط، إنما شمل البحث عن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا له أهمية كبيرة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الإنتاج والتسويق، حيث شمل في الوقت الحالي معظم مجالات الاقتصاد الصناعية والزراعية والخدمات المتنوعة (الرعاية الصحية، الخدمات المصدرية،الخدمات السياحية، خدمات التأمين... .) التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء، فالتسويق أصبح شريانا حيويا في حياة الأمم وعلما قائما بحد ذاته .

مفهوم التسويق:

يشمل التسويق جميع العمليات أو النشاطات التي تلي مرحلة الإنتاج كالنقل والتخزين والتعبئة والبيع والإعلان والترويج وغيرها من النشاطات التي تقوم بها المؤسات السوقية،:

كما عرف التسويق بتعارف كثيرا تمثل وجهات تظر مختلفة فقد عرف بعض الاقتصاديين بأنه (عبارة عن عمل اقتصادي للبيع والشراء)

وقد مر التسويق كما يرى بعض الاقتصاديون بمراحل تطور الا ان القسم الاخر يرى بان التسويق

عبارة عن **شورة في الاقتصاد**. وفي هذه الحالة لابد ان يكون البلد قد تجاوز مرحلة الاكتفاء الذاتي اي بعد انتقال الاقتصاد الى شورة اقتصادية في مجالات الانتاج وبالتالي لابد من وجود ثورة في التسويق لأنه أصبح لدينا فائض في الانتاج والا ليس للتسويق اي اهمية في حالة وجود انتاج.

اي ان النظرة هنا للتسويق هي عبارة عن **شورة في التسويق**.

وهنا يمكن ان نستنتج بان التسويق يمر في حالتان اساسيتان هما:

1-**عندما يكون الاقتصاد في حالة تطور**: فلابد للتسوق ان يمر بمراحل تطور هو الاخر. اي لا توجد لدينا مشاكل للتغليف وللتدريج. ...الخ من وظائف التسويق. وهذه الحالة غالبا ما تكن في الدول النامية لأنها الى الآن لم تسد اكتفائها الذاتي من الانتاج المحلي.

2-**في حالة الاقتصاد المتمكن**: الذي لابد من حدوث فائض في الانتاج لدية ولابد من حدوث شورة في العمليات التسويقية لان المشكلة الآن هي مشكلة تسويق وليس مشكلة انتاج.

ويعد التسويق مزيجا من عدة عناصر على النحو الآتي :

1- الحاجات

تعد الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقا لطبيعة المجتمع وتقدمه، ويقوم التسويق باشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات.

2- الإنتاج والاستهلاك

يعني الإنتاج بالعرف الاقتصادي تكوين المنفعة أو زيادتها؛ أي إنتاج سلعة معينة ووضافة

منفعة اقتصادية لهذه السلعة لتصبح أكثر قابلية لإشباع حاجات المستهلكين، أما الاستهلاك يعرف بأنه المصير النهائي لاستخدام السلع والخدمات ، أي استعمال السلعة أو الخدمات من قبل الافراد أو المجتمعات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويعد الإنتاج والاستهلاك عمليتان متعاكستان ومتكاملتان بحيث لا يوجد إنتاج بدون استهلاك ولا يوجد استهلاك بدون إنتاج.

3- التبادل

تعد عملية التبادل جوهر النظام التسويقي، وتبنى على عملية متاجرة بين طرفين، وقد تكون هذه العملية نقدية؛ أي يتم التبادل للسلع والخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشرء عادية، أو قد تتم العملية في شكل مقايضة بين منتوجات بمنتوجات أخرى.

4- المعاملات التجارية

إذا كانت عملية التبادل تمثل جوهر النظام السوقي فان المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي:

أ- وجود شيئين على الأقل لهما قيمة.

ب- وجود حالة يتم الاتفاق عليها.

ج ـــ توفر وقت للاتفاق.

د- توفر مكان للاتفاق.

5- الأسواق

الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشترين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة، وبتقدم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها، ويمكن أن يكون السوق في منطقة جغرافية معينة أو يكون عبار عن مجموعة من الأفرد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلياً أو إلكترونيا، ويختلف

حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارت تأتي في مقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدر على ذلك.

مما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة.

تعريف التسويق:

هو أحد فرع علم الاقتصاد الذي يركز على عمل وتحسين وزيادة المنافع على السلع من خلال مجموعة من الوظائف والخدمات والتحسينات المضافة من أجل نقلها من المنتج الى المستهلك بالشكل المرغوب وفي الزمان والمكان المناسبين.

مراحل تطور التسويق

يمكن أن نميز أربع مرحل أساسية مر بها التسويق بشكل عام على النحو الآتي :

أوال - مرحلة هيمنة الإنتاج

بدأت هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية عام 1650 ، واستمريت حتى عام 1929 ، وتميزت هذه المرحلة بنمو الإنتاج، لأنه مع الثورة الصناعية اكتشفت وتطورت وسائل الإنتاج، وانتقل الإنتاج من العمل الحرفي إلى الانتاج الآلي الذي أدى إلى ثورة كبيرة في الانتاج بالقياس لما سبقه، واقتصر النشاط الأنساني في هذه المرحلة على إدارة الانتاج من أجل زيادته وتحسين فعالية المؤسسات الإنتاجية، واهتم المنتجون بكيفية زيادة الإنتاج من جهة وتخفيض التكاليف من جهة ثانية، وكان هاجسهم هو مكننة الإنتاج إلى أقصى طاقة ممكنة وتأمين الأموال اللازمة لزيادة القدرت الإنتاجية.

ثانيا ـــ مرحلة هيمنة البيع

بدأت عام 1929 بانتهاء مرحلة هيمنة الانتاج، واستمريت حتى قيام الحرب العالمية الثانية عام 1939 تقريبا، وشهد العالم في هذه الفترة أزمة اقتصادية كبيرة أدت إلى اندلاع الحرب العالمية الثانية، وغيرت هذه الأزمة مفاهيم الإدارة التي كان المنتجون يتبنونها في المرحلة السابقة، إذ بدؤوا يدركون أن العمل والإنتاج لا يعتمدان فقط على عرض المنتج، وانما لا بد من الاهتمام بالطلب، لأن الأزمة الاقتصادية التي عصفت بالعالم

هي أزمة ركود كبيرة (إنتاج واسع وطلب محدود)، وانتقل المنتتجون في هذه المرحلة من الاهتمام بالعرض إلى الاهتمام بالطلب، مما دفع الشركات والمؤسسات الإنتاجية إلى تكوين تنظيمات تجارية قادرة على عرض الانتاج وتوزيعه، وركزت هذه التنظيمات أو البنى التجارية اهتمامها على الآتي :

1- اعتماد قنوات التوزع؛ أي البحث عن آليات وسبل مناسبة لتوزع وعرض منتجاتها بالشكل الأفضل.

2- تعديل إجراءات التواصل مع الأسواق.

3- القيام بدزسات وبحوث تسويقية لمعالجة المشكلات التي عانى منها التسويق ولايصال البضائع للأسواق المختلفة بالصورة المناسبة.

ثالثا ـ مرحلة هيمنة التسويق

بدأت هذه المرحلة مع نهاية الحرب العالمية الثانية، واستمرت حتى نهاية القرن العشرين، حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حصلت في العالم نتيجة الحرب طرائقاً جديدة في معالجة المشكلات التجارة، إذ أصبحت رعبات المستهلكين هي التي تتحكم بإقامة المشاريع؛ أي الأخذ بعين الاعتبار ما الذي يريده المستهلك

لإشباع حاجاته فإذا لم يتوافق المنتج مع رغبات المستهلكين فسيلقى كساداً في السوق، وبدأت في هذه المرحلة رغبات المستهلك هي التي تفرض على المنتجين من حيث السلعة التي سوف ينتجونها وبأي المواصفات التي يرغبها المستهلك، فقامت الدرسات على تقصي رغبات وحاجات المستهلكين والشروط التي يرغبون أن تكون موجودة في السلعة.

رابعا - مرحلة العرض الإبداعي

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن الحادي والعشرن ومستمرة حتى يومنا هذا، وتميزيت باعتبار أن المستهلك قد يكون عاجزاً في . بعض الحالات .عن التعبير. حاجاته ورغباته خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الحديثة سريعة التطور التي تعتمد على تكنولوجيا متقدمة ومتغيرة باستمرر (أجهزة الجوالات مثلا)، وهذا التغير ليس المستهلك من فرضه بل الشركات المنتجة هي التي تصمم وتنتج بمواصفات معينة، ومن ثم تقوم بعملية الترويج لمنتجاتها من أجل اقتنائها من قبل المستهلكين، وحالياً كل السلع تتطور باستمرر وسرعة كبيرة إذ يوجد في الأسواق سلع تسد نفس الحاجة لكن بشروط ومواصفات أفضل.

أهداف التسويق

يمكن تحديد أهداف التسويق بالنقاط الآتية :

ا— إيجاد المستهلك المقتنع بشرء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

2— إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال درسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.

3— المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه بأن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وامكانياته.

4— الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الأكبر والأوفر في المستقبل، وذلك من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك للسلعة أو الخدمة.

أهمية التسويق

تنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات الآنية :

ا- إنشاء منافع

يقصد بالمنفعة من الوجهة الاقتصادية بمدى قابلية السلعة لإشباع الحاجة، وتقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع مكانية وزمانية وشكلية وتملك للسلعة المنتجة على النحو الآتي :

أـــ **المنفعة المكانية :** تتم بنقل السلعة من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.

ب ـــ **المنفعة الزمانية** : قائمة على أساس تخزين السلعة للتحكم بالعرض حسب الطلب والحفاظ على الأسعار عند مستوى معين .

ج ـــ **المنفعة الشكلية** : هي الناتجة عن إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل تنظيف الخضار وتعبئتها وحفظها، أو تحويل القمح لخبز والصوف والقطن لمنسوجات.

د ـــ **المنفعة التملكية** : تقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلى المستهلكين.

2- **تدعيم التخصص**

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمعات فكلما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الانتاج، وكان نتيجة هذا التخصص زيادة حجم الانتاج الكلى للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجين الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتأج أن تكون هناك منسآت متخصصة في التوزيع والبيع... إلخ، وذلك للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين، ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.

3- **تطوير مستوى المعيشة**

يمكن من خلال التسويق إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك، كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

المزيج التسويقي Marketing Mix

هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقا للأسلوب المخطط له.

يعد المزيج التسويقي واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948 من خلال جيمس كوليتون الذي اقترح أن تحدد القرارات التسويقية وفقا لوصفة، وفي عام 1953 أطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بورن اسم المزيج التسويقي على هذه الوصفة، وفي عام 1960 قام جيروم ماكري بوضع العناصر الخاصة بهذا المزيج التي تبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P)، وكان عدد هذه العناصر في ذلك الوقت أربعة فسميت (**P's4**)

عناصر المزيج التسويقي) (P's4)

1 Product- المنتج

يجب أن تكون السلع والخدمات بالدرجة الأولى مقنعة للجمهور، بمعنى آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسد حاجتهم من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، ويندرج ضمن نطاق درسة المنتج مرعاة التنوع والتصميم والتعبئة والجودة والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، ومع تزايد تعقيدات الأسواق وامكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج أصبحت الضغوطات تتزايد في سبيل ابتكار حلول فعالة • تستبق توقعات المنافسين والجمهور، ويجب ألا يتوقف هذا النشاط وتكون عملية التطوير والتحسين دائما مستمره.

2- **السعر Price**

يعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، كذلك الفائدة التي سيلبيها المنتج للمستخدم، فقد يكون سعره منخفضا لتحقيق أكبر انتشار، وقد يكون مرتفعاً ليضفي شيئا من الرفاهية لمستخدمه، وعندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة وإعادة هيكلية التسعير خصوصا في حال لم تكن مثالية ومناسبة للسوق في الوقدت الحالي.

3- **المكان Place**

هو الموقع الذي تباع فيه الخدمات والسلع، ومن المهم أن يطور هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب النى يعرض فيه المنتج أو يلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، والعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف، حيث طورت التجارة

الالكترونية تلك العملية عن طريق التغذية الراجعة من المستهلكين، كذلك الإحصائيات التي تقدمها المواقع لعدد المهتمين والمشترين والمعجبين بالمنتج أو الخدمة، وتوسع مفهوم اختيار المكان ليشمل أماكن الإعلان في الصحف والشوارع وعلى مواقع الشبكة .

4- **الترويج Promotion**

تكتمل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية نرويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداء بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، ومرورا بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه ووضع سياسة الخصومات والهدايا، وانتهاء بقياس مدى الإقبال على المنتج والسعي لتطويره، فالتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهلت من تلك العمليات التسويقية، وقربت المسافة بين المسوقين والجمهور، وهذه الميزة تحسب للجمهور الذي يتابع ويتفاعل بتقديم آرائه، وللشركات التي استثمرت تلك القنوات الحديثة ومدت جسورا متجددة مع جماهيرها وكانت معهم حيثما كانوا.

ونظرا للتطور المستمر في آليات وقواعد التسويق فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر التسويقية التقليدية (**P's4**) لتصبح سبعة عناصر أطلق عليها اسم المزيج اتسويقي التوسعي (**P's7**)، وهذه العناصر المضافة على النحو الآتي :

5- **الأفراد (الناس (People)**

الأمثلة عليهم الموظفون هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع ، ومن

والعاملون في

والموظفون يجب أن يتم فمثلا مدراءالتسويق المشاركة في التسويق، الشركات وغيرهم من المكونات البشرية

اختيارهم بعناية إذا كانت الطموحات والمعايير والخطط التسويقية عالية الجودة وتتطلب الكفاءة

أن يكون محترفاً ، كذلك والخبر العميقة ومن يضع أسس العلامة التجارة ويصممها لأول مرة يجب أول من ينقل سمعة

المؤسسة وأسلوب عملها إلى الجمهور المقرب هم موظفوها.

6- العملية Process

تعذ آلية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها من العوامل المهمة المؤثرة في درجة رضا العميل فهناك بعض الأمور مثل وقت الانتظار، ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل يشعر بالرضا والسعادة.

7- الدليل المادي Physical Evidence

هو عبار عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم هذه البيئة في تسهيل تقديم الخدمات والسلع للعملاء وتحقيق التفاعل معهم (إضاءة، تكييف، مياه باردة، ألوان، موسيقا...)، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات وخدمات الانضالات وغيرعا من الأدلة المادية الأخرى.