

السوق التسويقي

من نظرية

بقلم : عيسى بدير

فكرة عن نشوء السوق

يحدد أنماط الاستهلاك و طرق توزيع

المنتجات بواسطة دخله و العوامل
المؤثرة في الاستهلاك.

السبب الذي يجعلنا ندرس المستهلك
هو تحديد حجم السوق.

- الوسيلة الثانية : دراسة التوزيع

نقوم بتخلل هذه النقطة على أساس

فترات التوزيع و التكاليف التي تتجسم

عن التوزيع و كذلك نبحث في الوسطاء

المستعملين أو المشتغلين لعملية التوزيع

و البحث عن الأسلوب الأمثل لاختيار عمل

هؤلاء الوسطاء الهدف من هذه الدراسة

هو معرفة أنواع المنتجات التي

تدخل الى السوق ، و هذا بدوره

يحدد أنواع المستهلكين.

- الوسيلة الثالثة : دراسة الأسعار

نقوم هنا بدراسة سعر المنتج

(سعر التكلفة + هامش الربح) و

كذلك نقوم بدراسة الأسعار التفاضلية

عندما تنتج المؤسسة عدد معين من

المنتجات و كذلك البحث في الأسعار

المدمجة اذا كان المنتج ينتج عدد

أنواع من المنتجات.

الغاية من دراسة أسعار هو

تحديد التوازن بين المستهلك و الموزع

لأن الأسعار تحدد النوع و الكمية التي

ظهر علم الأسواق حديثا رغم

وجوده منذ القدم يرجع ظهور هذا

العلم الى التطورات الاقتصادية

و نشوء فروع جديدة في هذا الميدان

مثل الاعلان و النشر و الاشهار و

اعطاء أهمية لدراسة المنتج

بشكل مبرز مع المدارس الحديثة

ابتداء من المدارس

الكلاسيكية و كذلك دراسة المستهلكين

لهؤلاء المتخصصين.

بعد هذا ظهر علم الأسواق كنوع

من الاعلان في الشركة الأمريكية

سنة 1911 بعد ذلك ازدادت أهميته

و أصبح علما مستقلا يدرس في

المعاهد و الجامعات من هذا

المنطلق أصبحت دراسة السوق

تعتمد على الأساليب التالية :

1- الأسلوب الأول : يقوم بتحليل

المعطيات و الوسائل التي تستعمل

من طرف المؤسسة لتحديد

حجمها في السوق و فهمه

الوسائل المستعملة كالتالي

- الوسيلة الأولى : التي تدرس

المستهلك كما نعلم أن المستهلك

هو سيد السوق و هو الذي

يقبل عليها المستهلك وكذلك من ناحية المنتج كيفية تأثير هذه الأسعار على نوع و كمية منتجاته .

- الوسيلة الرابعة : الاعلام

نقوم بدراسة الاعلام المستعمل من طرف المؤسسة لغرض معرفة المنتج و المستهلك بالمنتجات الموجودة في السوق التي سوف تدخل الى السوق. و الصفات المتكونة منها و التركيبات الكيميائية و طرق استعمالها و كفاءات الاستعمال لها و يكون هذا عن طريق الاشهار و الاعلان و الدعاية .

الهدف من قيام المؤسسة بالاعلام هو تمكين المستهلك من معرفة المنتجات المتواجدة في السوق و من جهة أخرى تسمح للمنتج بتصريف المنتجات .

- الوسيلة الخامسة : المنافسة

ندرس في هذه النقطة بالاضافة الى معرفة النقاط السابقة ، العلاقة الموجودة بين المنتجين و المنافسة الموجودة داخل الأسواق و بعد ذلك ندرس المنافسة التامة و نحدد خصائصها و كيف يكون المنتج ضمن هذه المنافسة و بعد ذلك تعالج المنافسة الاحتكارية و نحدد فيها الأسعار كيف تكون حصة المؤسسة من السوق في الاخير تعالج

المنافسة الشام و الاحتكارية في آن واحد. الغاية من هذه الدراسة هو معرفة درجة احتكار المؤسسة للسوق.

بعد أن نقوم بهذه الدراسة النظرية المستنبطة من عدة نظريات و الموجهة من المدارس الاقتصادية و التجارية و التجارب الميدانية. نقوم الآن المؤسسة بالتحليل التطبيقي للسوق.

- الأسلوب الثاني : نقوم في هذا الأسلوب بمعالجة ميدانية للسوق و هذا باستعمال الوسائل الاحصائية و الرياضية عند البحث و يقوم هذا الأسلوب بعدة خطوات و هي :

- الخطوة الأولى : طرق تحليل و دراسة

السوق

تقوم المؤسسة باستعمال طريقتي العينات (بتقسيم المجتمع الى عينات) و طريقة السبرنة و طريقة الاستقصاء و الملاحظة و الأسئلة... الخ و كذلك تستند الى المعلومات السابقة المدونة في الوثائق و الموجودة لدى المؤسسة و الهيئات الحكومية .

و الهدف من هذه الدراسة هو تحديد أنواع المنتجات المستهلكين و الأسعار التي يرغب فيها المستهلك ، معرفة نمط استهلاك كل منطقة على وجه

التحديديـد.

- الخطوة الثانية : تحليل الأجوبة و

كتابة التقرير

تقوم المؤسسة فى هذه المرحلة بجمع الاستثمارات و تكوينها فى جداول المستهلكين و الموزعين و تحديد كذلك حجم المخازن و تشخيص المعطيات

الغاية من هذه الدراسة هو تمكين المؤسسة من التوفيق بين طاقتها الانتاجية و سعة السوق.

- الخطوة الثالثة : مكانة المؤسسة

فى السوق

انطلاقا من وجود عدة مؤسسات تقوم بعملية انتاج نفس المنتجات فى ظروف تنافسية ، نقوم بدراسة النماذج المستعملة لاستيلاء المؤسسة على السوق وهنا نقوم بدراسة نظرية الألعاب الاستراتيجية للمؤسسة. الهدف من هذه الدراسة هو تعريف الباحث بوجود علاقات تنافسية بين المؤسسات ، بحيث كل مؤسسة تترقب فى تحقيق هدفها المنشود.

الأسلوب الثالث : بعد أن قمنا بدراسة المؤسسة على المستوى الجزئى فقط و بدون أخذ بعين الاعتبار العلاقات

الدولية و كذلك الكتلة النقدية لذلك البلد المقام عليه دراسة فى هذه المرحلة تدرج الكتلة النقدية مع حجم السلع الموجودة فى السوق و كذلك ربط المؤسسة مع العالم الخارجى و تكون كالتالى :

- الخطوة الأولى : دراسة العلاقة الموجودة

بين سوق السلع و الخدمات مع سوق

النقدية

نقوم فى هذه المرحلة بمعالجة العلاقة الموجودة بين سوق السلع و الخدمات مع السوق النقدية (الكتلة النقدية و التضخم الموجود فى تلك البلد.

و نعالج كذلك تدخل الدولة فى توجيه الاستهلاك الاستثمار عن طرق سياساتها المختلفة. و الهدف من الدراسة ربط الاسعار مع حجم الكتلة النقدية (معالجة التضخم) .

الخطوة الثانية : العلاقة الموجودة بين
السوق المحلية مع السوق العالمية.

و فى الأخير نحاول ربط بين السوق العالمية مع السوق المحلية لأن الدولة لا تعمل بمعزل عن العالم الخارج فهى تؤثر و تتأثر بالمتغيرات الخارجية. و الهدف من هذه الدراسة هو توضيح

الخاتمة : تقوم بتوضيح المؤسسة
كعينة من المجتمع تساهم بتقدير
امكانها القيمة المضافة و
ازالة البطالة و القضاء
على التضخم .

مقدرة السوق المحلية بالنسبة
للسوق العالمية عن طريق
ميزان المدفوعات (الميزان
التجاري)

EXPORT QUANT INDEX OF FOOD PRODUCTS
EXCLUDING FISH FOR OIC MEMBER COUNTRIES
(1979=100)

COUNTRY	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
AFGHANISTAN	96	104	84	93	58	80	79	80
ALGERIA	94	92	61	31	44	62	19	20
BAHRAIN	100	100	151	50	95	15	15	15
BANGLADESH	97	100	111	117	103	82	114	108
BRUNAI	126	84	74	97	133	160	158	247
BRUNEI	115	93	79	113	165	205	344	316
BURKINA FASO	106	87	53	56	68	71	59	63
CAMEROON	106	99	83	95	107	101	95	88
CHAD	103	96	94	97	86	78	76	66
COMOROS	49	88	35	68	59	99	79	34
DJIBOUTI	102	99	134	275	221	322	238	258
EGYPT	107	103	104	107	97	90	78	98
GABON	112	108	90	111	77	105	114	83
GAMBIA	132	55	83	133	102	64	50	90
GUINEA	102	95	99	93	77	65	68	71
GUINEA-BISSAU	87	98	110	90	139	75	93	94
INDONESIA	108	89	82	98	100	135	117	133
IRAN	54	60	49	82	61	106	244	135
IRAQ	120	64	64	50	21	56	66	45
JORDAN	100	121	115	130	109	29	86	78
KUWAIT	91	141	107	72	93	41	26	29
LEBANON	116	83	74	69	53	47	43	41
LIBYA	..	..	..	..	..	..	..	..
MALAYSIA	100	107	119	127	133	142	172	173
MAIDIVE	100	101	103	103	104	104	107	107
MALI	102	117	139	129	123	97	100	90
MAURITANIA	99	103	90	82	75	75	72	64
MOROCCO	114	95	85	79	79	84	88	..
NIGER	111	98	68	63	106	80	63	50
OMAN	107	102	150	338	184	258	242	218
PAKISTAN	104	115	87	96	118	76	139	131
QATAR	..	..	..	..	..	..	..	..
SAUDI ARABIA	121	132	119	95	121	145	249	583
SENEGAL	83	57	163	187	65	50	93	110
SIERRA LEONE	96	85	77	71	72	87	61	49
SOMALIA	118	101	102	75	45	109	73	65
SUDAN	107	101	121	85	86	70	50	103
SYRIA	102	63	174	97	161	83	137	61
TUNISIA	73	101	68	107	107	132	80	100
TURKEY	83	144	182	205	199	159	168	187
UGANDA	87	100	154	142	141	124	114	121
U.A.EMIRATES	107	106	74	93	76	81	77	83
YEMEN A.R.	78	52	53	43	30	39	45	66
YEMEN P.D.R.	177	44	167	152	130	248	40	53
O.I.C.	100	105	113	120	122	119	129	135

SOURCE: FAO, Computer Printouts, 1988.