

ما هو التسويق؟

التسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع . إنه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريباً . فعلى سبيل المثال ، عندما تذهب للسوق المحلي للبحث عن موز أو سمك طازج فإنك تدخل منطقة السوق . ويأتي بائع السمك للسوق بصيده الصباحي ويعرض لزبائنه خيارات السمك الطازج أو السمك المجفف بأشكال وأنواع مختلفة ، إنه يسوق بضاعته ذات القيمة المحددة وذات السعر المحدد إلى مجموعة محددة من الزبائن لتلبية طلباتهم واحتياجاتهم . فإذا لم يقد أحد بشراء السمك المجفف ، فإنه يمكن أن يتخذ قراراً بعرض السمك الطازج فقط بدلاً من السمك المجفف الذي لا يرغب به الزبائن . هذا مثال بسيط على مفهوم التسويق في العمل .

مفاهيم التسويق الأساسية

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler ، بروفيسور التسويق المشهور ، الذي وصف التسويق كما يأتي :

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات الآتية :

* الاحتياجات والرغبات والطلبات

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب

بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل الهواتف.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة، فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق الهاتف. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتجاً أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

* المنتجات والخدمات

يلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو لمسها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ما هي الاتصالات؟ الاتصالات هي خدمة (اتصال) تقدم منتجاً (هاتف، جهاز فاكس) وكذلك خدمات إضافية كتركيب الخطوط، العناية بالزبائن، الصيانة. ويرغب الكثير من الناس بإمكانية استخدام جهاز الهاتف أو الفاكس من أجل تطوير علاقاتهم مع الأصدقاء أو القيام بأعمال مشتركة. إن الشكل الفيزيائي للهاتف مهم ولكن هذا الأمر فرضياً عديم الجدوى بدون خدمة لخط عامل.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظراً للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن

لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل ، الخدمة تفاعل بين المنظمة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين . هذا يعني بأن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتماداً على الموظفين والمنتجات والخدمات .

* القيمة والكلفة والرضا

عندما تكون هناك منافسة في السوق ، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين الخدمات والمنظمات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم . هناك أيضاً عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة . وفي قطاع الاتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقاً لذلك .

* التبادل والتعامل

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين . ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل . فمثلاً تقدم منظمة الاتصالات الهواتف والخدمات الهاتفية للزبون مقابل النقود . نظراً لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود . هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود .

* الأسواق

يمكن تعريف السوق على أنه :

«مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات» .

أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن .

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبؤوا النماذج للحصول على الخدمة ودفَعوا عربونا. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإن هناك عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل. وتعد هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

* إدارة التسويق

تعد إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المنظمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

ويعتبر مزيج التسويق أحد أهم مواضيع إدارة التسويق، ويعرف بأنه:

«مجموعة من المتغيرات التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى 4P'S: المنتج (Product) أو الخدمة، السعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion). وتم إضافة 3P'S للمزيج التسويقي الخدمي وهي: الأفراد (People)، والدلائل المادية (Physical Evidence)، والعمليات (Process)».

إن دور مدير التسويق هو إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق وكذلك المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

مفهوم التسويق :

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق بأنه :

«المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين».

هناك عنصران مهمان في هذه الفلسفة وهما: إن على المنظمة أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى زبائنها، وإن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها. إن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخلوية والإنترنت والبريد الإلكتروني وكافة وسائل الاتصالات الأخرى. وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق، والربحية.

١ - التركيز على السوق

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات. ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المنظمة خدمتهم بطريقة أفضل. فمثلاً، عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المنظمة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وإن على منظمات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

٢ - التوجه نحو الزبون

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر المنظمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المنظمة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسروراً.

فإذا كان الزبون مسروراً من المنتج أو الخدمة المقدمة فإنه سيخبر عدداً محدوداً من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاءً فإنه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من أجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

٣ - التسويق المتناسق

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المنظمة، ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. ويجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافأة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معاً لخدمة الزبون.

٤ - الربحية

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة: تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمنظمة على المدى البعيد.

مصادر نقطة البداية

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٢ - العلاق، بشير، الطائي، حميد عبد النبي، «تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي»، ط ١، عمان، ١٩٩٩.
- ٣ - السند، حمود، الراوي، خالد، «مبادئ التسويق الحديث»، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

- 1 - Kotler, Philip, «Marketing Management», the Millenium ed., Hall - International, Inc., U.S.A, 2000.
 - 2 - William, J. Stanton, Michael, J. Etzel, and Bruce, J. Walker, «Marketing», International ed., Mc Grow - Hill, Inc., U.S.A, 1997.
- وبعد عرض نقطة البداية ننتقل إلى أبواب الكتاب الرئيسة.