

القسم الأول

التسويق التقليدي

الفصل الأول

مفهوم التسويق (مفاهيم - عوامل)

السؤال: لماذا يجب أن نعشق التسويق؟

- التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري.
- وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل.
- التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة/ خدمة بعينها، وأن ينفق من ماله الذي كد في جمعه.
- التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطاً تجارياً، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعاً بنشوة النجاح، عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح، وبالنجاح.
- يظن البعض أنه لا يستطيع التسويق بالخليلة، وظنه هذا غير صحيح، يرد عليه مدربو المبيعات، والذين يخبروننا أن كل ابن آدم يتقن البيع، ويكفيك النظر

إلى الطفل الرضيع، وبضاعته هي البكاء والضحك، ومطلبه هو الطعام والشبع. إنك لا تجد طفلاً (في الأحوال العادية) يبكي وأمه لا تعيره بالاً، فالطفل يعرف بالفطرة كيف يحصل على مبتغاه، بالبكاء، وكيف يكافئ بالضحكات وبانطلاق أسارير الوجه عندما يحصل على ما يريد.

انظر إلى الرجل المحنك الذي يدير الشركات الكبار، انظر إليه ليناً طيعاً في يد ابنه الخبير بأبيه، والذي يعرف كيف يراود أباه حتى يحصل منه على ما يريده. من أي كتاب أو مصدر تعلم هذا الطفل كيف يقنع أباه بأن يشتري منه بضاعته؟

ما هو تعريف التسويق؟

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين:

يمكن تعريف التسويق على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية، كما يمكن تعريفه على المستوى الكلي أو مستوى المجتمع^١.

وفي النطاق الأول فقد تعددت التعريفات، ويمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق.

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك)^٢.

وتبدو نقاط الضعف واضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

١. التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات.
٢. تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
٣. العمومية.
٤. التقليل من أهمية المبادلة.

1-Kotler, Ph.and Levy, S." Broadening the concept of marketing " Journal of Marketing, January 1969pp.10-15

2 American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, (1985), p.1

٥. إغفال دور البيئة في تعريف التسويق.

وفي ضوء هذه الانتقادات فقد حاول الكتاب والممارسون تبني تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

١. يتكون التسويق من (كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)١.

٢. التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها)٢.

٣. التسويق هو (عملية تتطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات)٣.

٤. التسويق هو (خلق وتسليم مستوى المعيشة للمجتمع)٤.

التسويق على المستوى الكلي:

إنه نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكميه المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع٥.

وتبنى الباحث تعريفاً مبسطاً وعملياً للتسويق وهو:

1 Stanton,W.J.and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co.,N.Y,(1987).P.4

2 5 Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985), P.4

3 American Marketing Association, op-cit

4azur, P., "Does Distribution Cost Enough"?, Fortune, November,(1974),p.138

5 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥، ص ٢١

مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار.

ويركز التعريف السابق على الجوانب الأساسية التالية:

- أن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
- أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط:

١. وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.
 ٢. أن يمتلك كل طرف لمبادلة الشيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
 ٣. استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذي القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذي القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر.
 ٤. أن يتمكن الطرفان من الاتصال بعضهما ببعض.
- ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق. والحاجات الرئيسية للفرد هي إما فسيولوجية أو اجتماعية وأخرى نفسية وفردية، ولا تختلف الحاجات من شخص إلى آخر وإنما كيفية إشباعها.
- أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقاً لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد.

أما التسويق من وجهة نظر الممارسين

تشير ممارسات شركة Procter and Gamble (P&G) إلى أن للتسويق عدة وجوه أو معانٍ، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها. وتشمل هذه المعاني:

١. التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.
٢. التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.
٣. التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.
٤. التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
٥. التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.
٦. التسويق هو تقييم البيئة.
٧. التسويق هو المنافسة.
٨. التسويق هو النجاح والفشل.

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 رأيناه من قبل:

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

- 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

التلفونات. وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. 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 تلبيةها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

- المنتجات والخدمات:

يلبى 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 مسكها 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 للتلفون 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 الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيران. هذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضا الزبون اعتماداً على الموظفين والمنتجات والخدمات.

- القيمة والكلفة والرضا:

عندما تكون هناك منافسة في السوق، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين

الخدمات والشركات 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 مؤسسة الاتصالات التلفونات والخدمة 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 يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. إن 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 عبّؤوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربوناً. 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. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

- إدارة التسويق :

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

- مفهوم التسويق :

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق كما يلي:

هناك عنصران هاما في هذه الفلسفة وهما: إن على المؤسسة أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى زبائناتها، 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.

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 المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل. فمثلاً، عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وأن على مؤسسات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

التوجه نحو الزبون:

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر الشركة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المؤسسة 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 سيشتركى 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 الرضا لديهم.

التسويق المتناسق:

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب 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.

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 تحسناً في الربحية وتوسعاً في الفرص والنمو ومستقبلاً أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.

عناصر التسويق الأربعة P's4:

تعتبر الـ (P's4)، المنتج والسعر والمكان والترويج، من أهم اللبنة الأساسية للتسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوق وكيف. ناقش وحل مفاهيم هذه العناصر الأربعة.

- المنتجات Products: حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ (المتوفرة حالياً..

ب) التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ج) التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

- السعر **Price**: ناقش السياسات التسعيرية في مؤسسات الاتصالات.

• ما هي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

• كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟

• هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟

• ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

- المكان **Place**: يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل

المنتجات والخدمات متاحة للزبائن (التوزيع).

• ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو محبب للزبائن (أين وكيف يحصل

الزبائن على الهواتف وكيف وأين يدفعون الفواتير)؟

• كيف تقدم خدمات الصيانة للخدمات وما هو الوقت المستغرق

لتصليح الأعطال؟

• كيف يمكن تطوير الوضع؟ من خلال العصف الذهني ناقش السبل

التي تتيح للزبون الوصول بسهولة لهذه الخدمات والمنتجات.

- الترويج **Promotion**: ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات

والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها. (سوف نشرحها أكثر تفصيلاً).

السوق المستهدفة:

من المهم أن نتذكر أن التسويق يركز على الناس. وإذا كنت تركز جهودك

على منتجك أو أرباحك فقط، فإنك ستفقد شيئاً ما. ويستخدم تعبير السوق

المستهدفة لأن السوق، وهي مجموعة الناس، هي الهدف الذي يجب عليك أن تركز

جهودك عليه في التسويق.

وهكذا يجب ألا تنسى أن السوق هي الناس، وهم ناس بمواصفات مشتركة تميزهم عن غيرهم كمجموعة. وهكذا كلما ازدادت إحصائياتك عن سوق مستهدفة، كلما كنت أكثر دقة في إعداد استراتيجية التسويق. ويظهر الجدول المبين أدناه أمثلة عن قطاعات السوق (أو مجموعاته):

- نوع قطاع السوق.
- مواصفات المجموعة المشتركة.
- القطاع السكاني.
- الإحصائيات القابلة للقياس مثل العمر، الدخل، المهنة، إلخ..
- قطاع المواصفات النفسية للمشتريين.
- الجوانب المفضلة حسب أسلوب الحياة مثل عشق الموسيقى، سكان مدن أو مناطق حضرية..... إلخ.
- القطاع المعتمد على الاستخدام .
- درجة تكرار الاستخدام مثل الشرب أثناء حفلات الاستجمام والسفر إلخ..
- قطاع المنفعة .
- الرغبة في الحصول على فوائد المنتج نفسها مثل الرفاهية، الرخاء، الراحة، الطعام..... إلخ.
- القطاع الجغرافي.
- الموقع: مثل عنوان المنزل، عنوان العمل..... إلخ.

تصميم استراتيجيات التسويق مع الاهتمام بسوقك المستهدفة

إن السبب الذي يدعونا للاهتمام بتحديد السوق المستهدفة هو لأن ذلك يؤدي إلى إنشاء استراتيجيات للتصميم والتسعير والتوزيع والترويج وتحديد الموقع وتحسين المنتج والخدمة أو الفكرة بشكل أكثر سهولة وأكثر فاعلية وأقل تكلفة. على سبيل المثال، إذا أظهرت الأبحاث أن مادة تغليف متينة قابلة لإعادة التدوير تحمل حروفاً زرقاء تستقطب اهتمام سوقك المستهدفة، وإذا ركزت على السوق المستهدفة، فإنه يجب عليك اختيار ذلك النوع من مواد التعبئة. لكن إذا كان

اهتمامك الأول ينصب على المنتج أو الريج بدلاً من الناس، فإنه يمكنك ببساطة أن تصنع مادة التعبئة من الستيروفوم السادة لأنه يحمي المنتج (اهتمام بالمنتج) أو لأنه رخيص (اهتمام بالريج).

فيما يلي مثال آخر: إذا كنت تعرف أن سوقك المستهدفة هي من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٤ و ٤٩ عاماً والذين يحبون الإيقاعات وموسيقى البلوز وكثيراً ما يشتررون الأقراص المدمجة ويعيشون في ضواحي المدينة، فإنه يمكنك إعداد رسالة إعلانية تستقطب هؤلاء الأنواع من المشترين. وبالإضافة إلى ذلك، يمكنك شراء فترات إعلانية في محطة إذاعية معينة أو في برنامج تلفزيوني يروق لذاك النوع من المشترين، بدلاً من شراء فاصل إعلاني خلال فترة بث تلفزيوني باهظة الثمن. من هنا يجب عليك دراسة الأمر بشكل جيد.

وباختصار، عندما تقوم باتخاذ قرارات التسويق يجب عليك أن تضع في اعتبارك كافة المقومات، لأن ذلك سيكونك نفوذاً. ويجب أن تعرف القطاع الذي تستهدفه (السوق المستهدفة) وإعداد استراتيجية لتحقيق نجاح مباشر.

أداء التسويق:

بعد تطبيق برنامج التسويق، يجب على أصحاب الأعمال تقييم أدائها. ويجب أن يكون لكل برنامج معايير أداء للمقارنة مع النتائج الفعلية. ذلك أن معايير صناعة الأبحاث والأداء السابق يساعد في تطوير المعايير المناسبة.

يتحتم على أصحاب الأعمال القيام بمراجعة أداء شركاتهم مرة واحدة كل ثلاثة شهور على الأقل. الأسئلة الرئيسية هي:

هل تبذل الشركة كل ما في وسعها ليكون تركيزها على العميل؟

هل يتأكد الموظفون من أن العميل راضٍ وبأنه يغادر وهو راغب بالعودة مجدداً؟

هل يسهل على العميل أن يجد ما يرغب به وبالسعر المنافس؟