

مفاهيم ومصطلحات أساسية في التسويق المعاصر

١. تعريف التسويق

الثابت أنه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق Marketing، فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوماً بعد يوم. كما أنه لا توجد صيغة تسويقية ثابتة تصلح لكافة المنظمات، فكل منظمة ظروفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها. لكن يعتمد الكثير من الخبراء والكتّاب التعريف الذي طرحته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association للتسويق والذي ينص على أن: "التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن من مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها".

٢. مفاهيم أولية في عالم التسويق

لفهم السوق والزبائن لا بد من الإحاطة ببعض المفاهيم الأساسية: (١) الحاجات، والرغبات، والطلبات؛ (٢) القيمة والرضا؛ (٣) التبادل؛ و (٤) الأسواق.

١.٢ . الحاجة، الرغبة، الطلب

يتوجب على المسوق أن يفهم حاجات ورغبات الزبائن الموجودين في الأسواق المستهدفة. تعتبر الحاجة **Need** أحد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق. ويمكن التعبير عن الحاجة كحالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها. حيث يولد الفرد وتولد معه بعض الحاجات الضرورية للحفاظ على الحياة كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء والمأوى. كما يحتاج الفرد للترفيه عن نفسه والتعلم والتسلية والتعبير عن الذات...

تتحول هذه الحاجات إلى رغبات عندما تتعلق بمواد أو بأشياء أو بطرق محددة تساعد على إشباع الحاجة. أي أن الرغبة **Want** هي الشكل الذي تأخذه الحاجة البشرية عندما يتم صقلها من خلال الشخصية والثقافة والمجتمع. فمثلاً، قد يتم إشباع الحاجة للطعام من خلال منتجات مختلفة ومتنوعة تتوافر في الأسواق أو من خلال الذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة أو المطاعم الراقية أو من خلال طرق أخرى متعددة تختلف باختلاف أذواق وتفضيلات الزبائن المتنوعة.

أما **الطلب Demand** فهو رغبة يتم تأطيرها من خلال القدرة على الشراء. فمثلاً، يرغب الكثير من الأشخاص شراء سيارة Mercedes لكن عدداً قليلاً منهم لديه القدرة على شرائها. لذا، لا يقتصر دور الشركات على دراسة الرغبات بل يتعداه إلى التنبؤ بالقدرة على تحقيقها من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية.

٢.٢ . القيمة المدركة والرضا

لا يعرف منتج ما النجاح ما لم يقدم قيمة بالنسبة للمستهلك وما لم يؤدي إلى خلق الرضا لديه. فكما نوهنا في الفقرة السابقة، تستجيب الشركات للحاجات من خلال تقديم عرض سوقي ذا قيمة بالنسبة

للزبون. ويتكون العرض من مزيج من المنتجات، الخدمات، المعلومات، و/أو التجارب يتم تقديمه لإشباع حاجة أو رغبة لدى الزبائن. يقوم المشتري بالاختيار بين العروض المتعددة المتوفرة في السوق بناء على قيمتها المدركة بالنسبة له Perceived Value. وتعكس القيمة عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيتكبدها المستهلك للحصول على المنتج. ويعتقد المختصون أن القيمة تشكل مفهوماً أساسياً في التسويق. بل يذهب البعض إلى اعتبار التسويق نشاطاً يهدف إلى تحديد، وخلق، وترويج، وإيصال، وإدارة القيمة بالنسبة للمستهلك.

أما الرضا Satisfaction فيتعلق بحكم المستهلك الناتج عن مقارنته للأداء المدرك من قبله للمنتج أو الخدمة مع توقعاته. فإذا كان الأداء المدرك دون التوقعات سينتج عن ذلك عدم الرضا لدى المستهلك. وإذا ما تساوى الاثنان سيكون المستهلك راضياً عن المنتج أو الخدمة. أما إذا فاق الأداء بشكل ملحوظ توقعات المستهلك فستكون لديه حالة من الامتنان.

٣.٢. التبادل

يمكن للمرء أن يحصل على منتج ما بطرق متعددة. فلنأخذ الغذاء كمثال. يمكننا أن نسكت جوعنا عن طريق الصيد أو التقاط الفواكه على الأشجار. يمكننا أيضاً أن نستولي على غذاء الآخرين. ويمكننا أن نتوجه إلى أحد الأشخاص وأن نتوسل إليه ليطعمنا من دون مقابل. يمكننا أخيراً أن نتوجه إلى شخص يملك الغذاء ونعطيه مقابل الغذاء شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مثل منتج آخر، أو خدمة، أو مال. يركز التسويق على هذا الخيار الأخير. العنصر الجوهرى والأساسى إذاً في التسويق هو التبادلية، والتي تعني أن يقدم شخص ما شيئاً ذا فائدة وقيمة بمقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة

وقيمة. وبغض النظر عن طبيعة عملية التبادل Exchange، هناك عدة شروط لتحقيق عملية تبادل ناجحة:

- وجود طرفين أو فريقين على الأقل.
- يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
- لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر.
- لدى كل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر.
- يعتبر كل طرف التبادل حلاً مناسباً لمشكلته.

٤.٢. الأسواق

إذا عدنا إلى البدايات، سنجد أن مصطلح "سوق" "Market" يدل على المكان الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون لتبادل منتجاتهم. أما اليوم، فإن خبراء الاقتصاد يطلقون اسم **سوق على مجموعة الباعين والمشتريين المعنيين بتبادل سلعة أو خدمة** (مثال: سوق العقارات). أما بالنسبة للمسوقين، فإنهم غالباً ما يستعملون مصطلح "سوق" لوصف **الزيائن**.

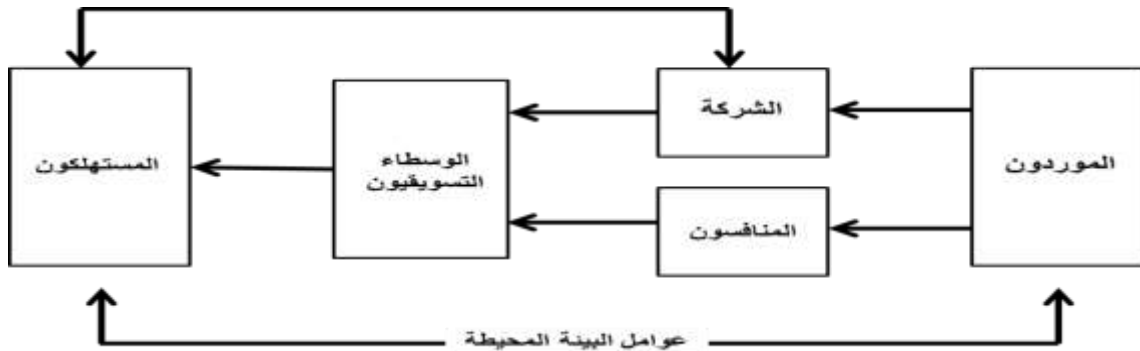
يوضح الشكل التالي العلاقة بين الصناعة/العارضين والسوق. حيث تقترح الصناعة أو الشركات على السوق مجموعة من المنتجات والخدمات والاتصالات (إعلانات، رسائل). في حين يعيد السوق إلى الصناعة/العارضين أموالاً ومعلومات (اتجاهات، بيانات شراء). تمثل الحلقة الداخلية التبادل على مستوى المنتجات المادية فيما تعبر الحلقة الخارجية عن تبادل في المعلومات.

شكل ١. العلاقات التبادلية في نظام التسويق المبسط



ويظهر الشكل ٢ العناصر الأساسية في النظام التسويقي. حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات الزبائن والأسواق وتقديم المنتجات والخدمات إلى الزبائن النهائيين في مواجهة المنافسين. ويقوم بخلق وإرسال الرسائل والعروض السوقية للمستهلكين بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء. ويتأثر كل طرف في النظام بمجموعة من القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة (الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية). يضيف كل طرف في النظام قيمة للمستوى التالي. تمثل الأسهم إذاً علاقات يتوجب تطويرها وإدارتها. وبالتالي فإن نجاح الشركة في بناء علاقات مربحة لا يعتمد فقط على ما تقوم به من أفعال بل أيضاً على مدى قدرة النظام ككل على خدمة حاجات الزبائن.

شكل ٢. نظام التسويق المعاصر



٣. توجهات إدارة التسويق

تميز الأدبيات التوجهات التالية في إدارة التسويق: التوجه الإنتاجي، التوجه نحو المنتج، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، والتوجه الشمولي للتسويق.

١.٣. التوجه نحو الإنتاج

يعتبر التوجه الإنتاجي Production Concept التوجه الأقدم تاريخياً. وتمتد حدوده الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي. حيث مالت المنظمات والشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض. وتعكس مقولة هنري فورد Henry Ford الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق: "يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسوداً".

تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها ولتوفرها. ويتركز دور الإداري وفق هذه النظرة على زيادة القدرات الإنتاجية، وتقليل التكاليف، وتأمين التوزيع بكميات كبيرة. في الصين مثلاً، استفادت شركة Lenovo للحواسيب من التكلفة المنخفضة لليد العاملة، والكفاءة الإنتاجية المرتفعة، والتوزيع المكثف للسيطرة على السوق الصينية. وفي وقتنا الحالي، يمكن تطبيق فلسفة التوجه الإنتاجي: عندما يكون الطلب كبيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية، أو عندما ترغب الشركة وتمتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق. وعلى الرغم من كونه مفيداً في بعض الحالات، إلا أن هذا التوجه قد يقود إلى خطر قصر النظر التسويقي Marketing Myopia. إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكامن في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقة قوية معه.

٢.٣ . التوجه نحو المنتج

تركز فلسفة التوجه نحو المنتج Product Concept على أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء. ويتوجب على الشركة في هذه الحالة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل دائم. وعلى الرغم من أن معظم استراتيجيات التسويق تهتم بتحسين جودة المنتج، إلا أن الخطر يكمن هنا في أن يقع المصنّع في حب منتهجه لدرجة تخف معها توقعاته لردة فعل السوق أو لدرجة تبعده عن السعي لفهم السوق مما قد يقود إلى قصر النظر التسويقي. ففي بعض الأحيان، قد لا ينجح المنتج الأعلى جودة في جذب الناس إذا كان أدائه غير مجدٍ بنظرهم أو إذا ما تم تسويقه في ظروف غير مناسبة. وكمثال على ذلك نذكر طائرة الونكورد عالية السرعة Concorde. والتاريخ يعج بالمنتجات المبدعة التي لم تستطع جذب العدد الكافي من المشترين.

٣.٣ . التوجه نحو البيع

تطور التوجه نحو البيع Selling Concept تاريخياً ما بين عشرينيات و خمسينيات القرن الماضي. وهو يفترض أن الزبائن لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقوم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم. تسعى الشركة هنا إلى بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن دون إيلاء أهمية كبيرة للفائدة الحقيقية المرجوة من المنتج وبالتالي دون الاهتمام حقيقة بكسب ولاء المشترين. وعلى الرغم من أن أقسام التسويق بدأت في هذه المرحلة بالخروج من ظل المرحلتين السابقتين، إلا أنها بقيت ذات أهمية ثانوية في الشركات. حيث حمل العديد من مدراء التسويق التنفيذيين لقب مدير مبيعات sales manager. يستخدم هذا التوجه بكثرة في حالة المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين unsought products مثل عقود التأمين، أو التبرع بالدم، أو فلاتر

المياه، أو الموسوعات. وتهدف غالبية الشركات التي تعتمد هذا التوجه إلى بيع ما ينتجونه عوضاً عن إنتاج ما يمكنهم بيعه. حيث يكون التركيز على قوى البيع لإيجاد الزبائن للمنتجات التي يتم تصنيعها.

يتهدد هذا التوجه مخاطر هامة لأنه يركز على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة مربحة مع الزبائن. كما أنه يفترض أن الزبائن الذين سيشترون المنتج سيقومونه إيجابياً. وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً. كما يفترض التوجه أنهم لن يتحدثوا عنه بشكل سلبي، وهذا أمر نادر الحدوث على أرض الواقع.

٤.٣. التوجه نحو التسويق

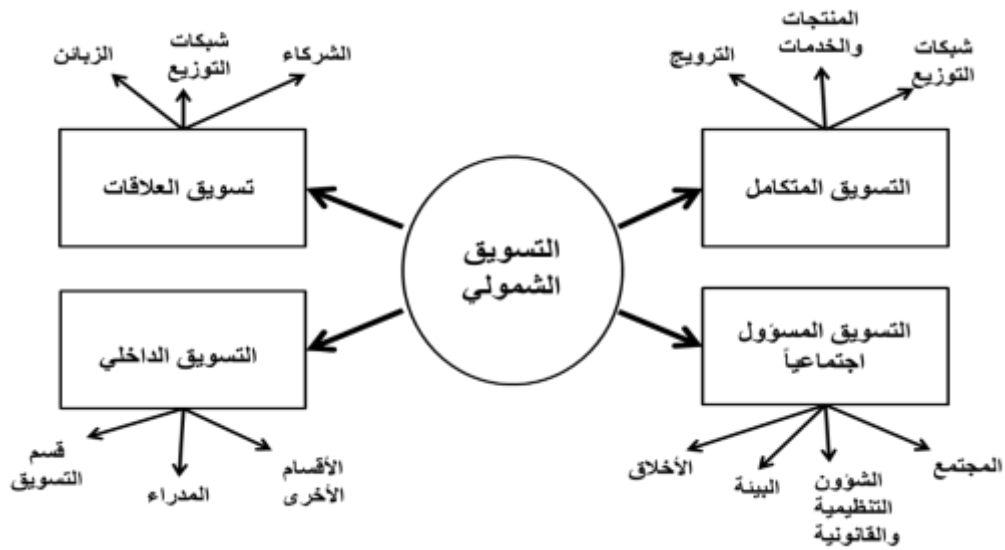
بدأ التوجه التسويقي Marketing Concept بالتطور منذ خمسينيات القرن الماضي مدفوعاً بوفرة العرض مقارنة مع الطلب. يهتم هذا التوجه أولاً وقبل كل شيء بالمستهلكين، من خلال العمل على تحليل رغباتهم وآمالهم والعمل على تحقيقها. وبالمقارنة مع التوجه نحو البيع الذي يسعى إلى اصطياذ الزبون، يهدف هذا التوجه إلى بناء علاقة معه. إذ لا يتم السعي هنا لاكتشاف الزبائن المناسبين للمنتج بل لاكتشاف وإيجاد المنتجات المناسبة للزبائن الذين تستهدفهم الشركة. يفترض التوجه التسويقي إذاً أنه يتوجب على الشركة الساعية للنجاح أن تقوم بخلق، وترويج وإيصال قيمة للزبائن الذين تستهدفهم. ويجب أن تقوم بذلك بطريقة تتفوق فيها على منافسيها.

٥.٣. التوجه نحو التسويق الشمولي

مع نهاية القرن الماضي، ظهر توجه جديد يقول بأن على الشركات أن تتبنى نظرة أكمل وأشمل تتخطى النظرة التقليدية للتوجه التسويقي. يعتمد التسويق الشمولي أو النظرة الشمولية للتسويق

Holistic Marketing Concept على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة ومتراصة فيما بينها. تنطلق فلسفة هذا التوجه من أن كل الأمور مهمة بالنسبة للتسويق. وتشدد بالتالي على أهمية النظرة الشاملة والمتكاملة. فمن وجهة نظر هذا التوجه يعتبر التسويق الشمولي تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملاً، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً. يبين هذا التوجه عمق وتعقيد الأنشطة التي يتوجب القيام بها وتطويرها.

شكل ٣. أبعاد التسويق الشمولي



١.٥.٣. تسويق العلاقات

يعمل التسويق اليوم وبشكل متزايد على تطوير علاقات متينة ودائمة مع الأفراد والمنظمات/الشركات التي قد تؤثر على نجاح الشركة. ومنه فإن تسويق العلاقات Relationship Marketing لا يقوم على إدارة العلاقة مع الزبائن فقط Customer Relationship Management (CRM) بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع الشركاء Partner Relationship Management (PRM). ويتم

ذلك على مستوى الزبائن، الموظفين، الشركاء التسويقيين (الموردون، الموزعون، الوكلاء)، وأعضاء البيئة المالية للشركة (المساهمون، المستثمرون، المحللون).

٢.٥.٣. التسويق المتكامل

ينطلق التسويق المتكامل Integrated Marketing من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك. حيث يعرف البرنامج التسويقي بأنه مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها.

يمكن لهذه الإجراءات والعمليات أن تأخذ أشكالاً متعددة، لكن الشكل التقليدي المتعارف عليه لتمثيلها يعرف بالمزيج التسويقي **Marketing Mix**. يضم المزيج التسويقي مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة. وقد اقترح McCarthy في عام ١٩٦٠ بأن يتم تقسيم مكونات المزيج التسويقي إلى أربعة مجموعات يطلق عليها الـ 4P: المنتج **Product**، والسعر **Price**، والمكان أو التوزيع **Place**، والترويج **Promotion**.

يشدد التسويق المتكامل على ضرورة القيام بعمليات متعددة ومعقدة لتسويق المنتج مع المحافظة على درجة عالية من التنسيق بين هذه العمليات. بمعنى آخر، يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات المكملة لهذه العملية.

٣.٥.٣. التسويق الداخلي

بحسب النظرة الشمولية للتسويق، يجب أن يتبنى كل موظفي الشركة مبادئها التسويقية. وهناك من يعتقد بأن إعداد وتحفيز الموظفين لخدمة الزبائن قد يكون أكثر أهمية من التسويق الخارجي، فمن

غير المجدي إطلاق الوعود للزبائن بتقديم خدمات مميزة إذا لم يكن فريق العمل راغباً في تنفيذها. مهمة قسم أو فعاليات التسويق إذاً داخلية بقدر ما هي خارجية. وتنصب اهتمامات التسويق الداخلي Internal Marketing على مستويين: أولاً، يجب أن يعمل جميع المسؤولين عن فعاليات التسويق معاً (بيع، ترويج، خدمات الزبائن، دراسة السوق...)، فليس من المستبعد مثلاً أن تعتقد قوى البيع بأن المسؤولين عن المنتج يضعون أسعاراً مرتفعة جداً أو يسعون لتحقيق مبيعات غير عقلانية. كما يلاحظ أحياناً صعوبة التوصل إلى اتفاق بين مسؤولي الترويج ومديري المنتج حول الحملات الإعلانية. في الحالة المثالية إذاً، يجب أن تعكس كل الأنشطة استراتيجية واحدة يتم تعريفها انطلاقاً من حاجات الزبائن؛ لكن ذلك قد لا يكون ممكناً دائماً. ثانياً، يجب أن يتغلغل التسويق إلى كافة فعاليات الشركة. بمعنى آخر، يجب أن ينتشر الفكر التسويقي بين العاملين في الشركة أو المنظمة، من عامل الاستعلامات وحتى المدير. وهناك من يقول بأن التسويق هو أولاً فكر يتم تبنيه من قبل الشركة قبل أن يكون خدمة من خدمات الشركة.

٤.٥.٣. التسويق المسؤول اجتماعياً

ظهر مفهوم التسويق المسؤول اجتماعياً Social Responsibility Marketing من التعارض الذي قد ينجم بين محاولة إشباع حاجات ورغبات الزبائن (التوجه التسويقي) وبين مصلحة الزبائن أو مصلحة المجتمع بشكل عام (شركات التدخين، مطاعم الوجبات السريعة...). تقوم النظرة الاجتماعية للتسويق إذاً على أن المهمة الأساسية للشركة هي دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة والعمل لإشباعها بشكل أكثر فعالية من المنافسين، ولكن بما يحافظ ويحسن من وضع المستهلكين والمجتمع؛ أي بما يصب في مصلحة المجتمع. كمثال على ذلك، نلاحظ التوجه المتزايد لمطاعم

McDonald's نحو تخفيف حجم الوجبات، وتخفيض محتواها من السعرات الحرارية، وإضافة بعض الأطعمة الصحية كالسلطات، والابتعاد عن مواد التغليف الضارة بالبيئة واستخدام التغليف الورقي... كل ذلك جاء نتيجة اتهامات متزايدة لمطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية عن تزايد معاناة المجتمع من السمنة والأمراض المرتبطة بها. كذلك تعمل محلات Walmart بشكل مستمر على تخفيف استهلاك الطاقة. وفي ذات السياق أيضاً طورت Toyota محركاً هجيناً صديقاً للبيئة.

المراجع:

- Hooley G., Saunders J., and Piercy N. (٢٠٠٤), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, ٣rd Edition, Pearson Education, USA.
- Kotler P. and Killer K.L. (٢٠١٢), *Marketing management*, ١٤th Edition, Pearson Education, England.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (٢٠٠٥), *Principles of marketing*, ٤th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.
- Kurtz D.L. (٢٠١٢), *Contemporary marketing*, ١٥th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- Mullins J.W., Walker O.C., and Boyd H.W. (٢٠٠٦), *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, ٦th Edition, McGraw-Hill, USA.