

المقدمة

نبذة تاريخية :

يرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون . الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق . لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومان لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، ترمز حدود الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية. وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُفُنهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر.

تأثير اختراع الطباعة: في حوالي عام 1440م اخترع الألماني جوهانس جوتنبرج حروف الطباعة المتحركة. وقد أذى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وإعلانات الصحف اليومية. وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون . الذي أدخل الطباعة لأول مرة إلى إنجلترا . أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.

وظهرت أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا عام 1622م وكانت صحيفة أسبوعية. وفي السنوات التالية ومع بدأ إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف. وفي هذه الفترة ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا العديد من الإعلانات التي لم تُعز الحقائق أي اهتمام، فالمعلنون كانوا يغالون في الإطراء على سلعهم. وعلى سبيل المثال، فإن الإعلان عن دواء لا يتطلّب وصفة طبية، كان يُدعى أنه يشفي كافة الأمراض.

ظهور وكالات الدعاية والإعلان: في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّف ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصممي إعلان للقيام بإعداده. وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده . وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا . في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

و لا زالت بعض القطاعات التجارية تجهل قوة وفعالية أساليب التسويق المباشر ومن أهمها قطاع التجزئة وخاصة بما يتعلق بالموضة والسلع الثمينة والعقارات وقطاعات البنوك والسيارات والاتصالات. مع العلم أن عدد محدود من الإدارات العاملة في تلك القطاعات باشرت بتسخير جهود في محاولة تثبيت وتنمية الأعمال ورفع مستويات الإنتاجية، إلا أن العديد منها لم يتطرق بعد إلى صلب موضوع ضمان استمرارية الأعمال الذي يرتكز أولاً وآخراً على خلق قواعد بيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة معهم ورفع مستوى رضاهم إضافة إلى تقليص الهدر الكائن في استثمارات إعلانية غير "مجدية".

فالنجاح في الأعمال يتركز على قاعدة بسيطة: لكي تتمكن الشركات والمؤسسات من النمو المتواصل والرقى بمستوى خدماتها من الضروري جداً أن تنتهج استراتيجيات ذات معايير عالية تتمحور حول إرضاء العملاء والحفاظ عليهم ، أيضاً لا بد من المؤسسات أن تجهز نفسها بأساليب ونظم إدارة شؤون العملاء وأن تكتسب القدرة على التكيف مع السوق بظروفه المختلفة.

هذا وأظهرت البحوث والتقارير التي أعدتها جامعة بورديو في الولايات المتحدة الأمريكية إن اهتمام الزبائن بمستوى ونوعية الخدمة التي توفرها الشركة أكثر بكثير من اهتمامهم بجودة المنتج نفسه. وخرج البحث باستنتاج بأن ما نسبته 32% فقط من الزبائن استمروا على التزامهم بالمنتج بالرغم من وجود صعوبات واجهوها سواء على صعيد نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة. كما بينت الدراسة أن 78% من الزبائن الذين لم يواجهوا أي متاعب سواء على صعيد الخدمة أو المنتجات قد عاودوا شراء المزيد من منتجات الشركة. وأظهرت الدراسة أن 89% من مجموع العملاء الذين شملهم المسح قد أظهروا ولاء للشركة التي قدمت مستويات عالية من خدمة العملاء بالرغم من افتقار الجودة لدى المنتج.

وتشير التقارير السنوية التي تنشرها جمعيات التسويق المباشر من مختلف أنحاء العالم والتي شملت جميع قطاعات الأعمال، إلى أن حصة استثمار الشركات في أساليب التسويق المباشر شكل ما نسبته 35% - 65% من مجموع الاستثمارات الإعلانية والتسويقية وفقاً لمدى النمو الاقتصادي للدولة. بينما أشارت إحصاءات صناعة التسويق في منطقة الشرق الأوسط الى أن الاستثمار في أساليب التسويق المباشر في المنطقة لم يتعدى بعد نسبة 5%.

والتسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السُّوق ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وشراءِ البضائع، أيُّ مُخْتَلِفِ المَوَادِّ التِّجَارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل “سَوَّقَ البِضَاعَةَ” فمعناه صَدَّرَهَا، أي طَلَبَ لها سَوْقاً.

على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان. بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير.

فالتسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك.

إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع و/أو الخدمات التي يمكنك توفيرها/تصنيعها/تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك/بضاعتك وخدماتك
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً)
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار لما تبيعه) وتحديد الطريقة المناسبة لعرض خدماتك على الزبائن

المحتملين

- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم
- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع

- كيفية تصميم المنتج/الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعاً (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا) – رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية
- التفكير في، وتصميم وتطوير وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء
- هذه القائمة لا تنتهي ودائمة التجدد والزيادة .

وضع عبقرى التسويق، دكتور فيليب كوتلر، تعريفاً عاماً للتسويق، سماه الأربعة حروف P أو (فور بيز) حيث حصر التسويق في أربعة أشياء، تبدأ كلها بحرف ال بي في اللغة الإنجليزية، والأربعة هي: **Product** وهو صنع/إنتاج/تقديم ما يرغب فيه المستهلكون/العملاء/الزبائن (فعلين ومحتملين) **Place** وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك المستهلكين **Promotion** وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك **Price** وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه (المناسب لهم) هل تلاحظون شيئاً هنا؟ عودوا لقراءة هذه الأربعة مرة أخرى لكن احسبوا كم مرة استخدمنا فعل **يرغب**؟ هذا هو تعريف التسويق في عصرنا الحالي.

لا يجب أن يغيب عن ذهنك وتفكيرك القواعد الأساسية: يجب التركيز على تحديد ومعرفة متطلبات ورغبات المستهلكين/العملاء/الزبائن، ثم نركز على تلبية هذه الرغبات في الوقت المناسب، مع تحقيق الربح المناسب، بشكل مناسب للمستهلكين ولؤسستك ولك.

يمكننا الزعم بأن التسويق فلسفة وسلوك مبني على العملاء والمستهلكين، والتي يجب أن يتتبعها جميع العاملين في المؤسسة الشركة، بدءاً من أقل موظف وانتهاءً بالمدير. إذا حققت هذه السياسة بنسبة 100% على أرض الواقع **فأنت قد فهمت معنى التسويق تماماً.**

نختم بما سبق وسردناه من كلام **فيليب كوتلر** حيث قال في كتابه التسويق من الألف الى الياء: “لا تعتبر التسويق على أنه فن تعريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما “يكادان” يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء”.

إذن فالتسويق هو الجزء الحيوي من خطة العمل.

تحدد لك خطة العمل الى أين تذهب (الأهداف الموضوعية)، وكيف تصل الى المكان المقصود. فبدون الخطة يعوم العمل فلا يتجه الى مكان محدد، والعمل الذي لا يكون له وجهة محددة لا يصل عادة الى أي مكان.

(فإذا كنت لا تعرف الى أين أنت ذاهب ، فكل الطرق ستوصلك الى هناك)