

## التسويق هو النشاط الرئيسي في منظمات الأعمال

كيف نستطيع القول : إن التسويق هو النشاط الرئيسي في منظمات الأعمال وما عداه من وظائف المنظمة ليس إلا أنشطة خدمية تدور في قطبه ؟

الجواب : يقول ( بيتر دروكر ) أستاذ أساتذة الإدارة ومطورها في القرن العشرين: إن التسويق هو كل الشركة من منظور العميل . ما معنى هذا الكلام ؟

العميل customer ( أو المستهلك consumer ) ليس له شأن بأي شيء يجري في الإدارة داخل الشركات ، وإنما يخصه أمر واحد لا غير ، و هو ذلك المنتج product التي يمسك به بين يديه ، فحين يمسك مثلا بجهاز من إنتاج شركة SONY فإنه ينظر إلى هذه القطعة و يقول : هذه هي شركة SONY هل ينبهك هذا إلى شيء ؟؟

لنتابع ذلك خطوة خطوة .. إن جودة المنتج وتطويره حسب ما يرغبه العميل تتعلق بـ ( الإدارة الفنية) وما يسحبه التطوير من تكلفة يتعلق بـ ( الإدارة المالية ) . و كل هذه العمليات لا بد لها من تصديق من ( الإدارة العليا ) top management ، والآن، من الذي يحدد احتياجات العميل التي يبنى عليها كل هذا النشاط الإدارة المتكامل ؟ . هو المسوق marketer ومن هنا يسهل جدا تصور كيف أن المسوق هو الذي عليه توضيح كل عوامل النشاط الإداري . و هذا بالفعل قد ذكره و نص عليه المؤلف ألكسندر هيام Alexander hiam في كتابه الرائع marketing for dummies (التسويق للمبتدئين ) ؛ حيث نص على ضرورة الترابط بين الإدارة التمويلية والإدارة التسويقية، و ضرورة أن تنصت الإدارة التمويلية لما تمليه عليها الإدارة التسويقية ، لأنها هي المتعاملة تعاملًا مباشرًا مع العملاء ، و تتابع احتياجاتهم و رغباتهم .

و تصور ذلك يلزمه الخروج بالتسويق في الذهن من حيز البيع selling إلى حيز أوسع من ذلك يشمل أربعة أقطاب رئيسية هي :

Product المنتج

Price السعر

Place المكان

Promotion الترويج

هذه الأقطاب أو العناصر الأربعة هي التي تدور عليها حركة النشاط الإداري التسويقي الكاملة ، و يرمز لها في

الاصطلاح التسويقي = 4ps

و لكن كبير خبراء التسويق Philip kotler فيليب كوتلر قد ذكر في كتابه ten deadly marketing

sins ( عشرة أخطاء تسويقية قاتلة ) أن الشائع الآن للأسف الشديد هو التوجه نحو الترويج = promotion

1p لا غير .. فنرى كثرة الدعايات و الإعلانات و محاولة تصريف المنتج دون نظر إلى الاحتياجات و الرغبات

الفعالية للعملاء ، و هو محق في ذلك . و أنصح بشدة بقراءة هذا الكتاب .

إذا علمت هذه الأقطاب الأربعة التي تدور عليها الحركة التسويقية ، و علمت ما الذي يتوقف عليه نجاح الحركة

التسويقية وأنها تتوقف أولا وأخيرا على العملاء ، أمكنك إذا تصور الإجابة على السؤال التالي : ( كيف نستطيع

القول إن التسويق هو النشاط الرئيسي في منظمات الأعمال وما عداه من وظائف المنظمة ليس إلا أنشطة خدمية ؟  
(

بل إن بعض خبراء التسويق اعتبر قصر ال MM أو المزيج التسويقي mix marketing على ال 4ps قصورا في فهم عناصر المزيج التسويقي ؛ حيث انتقدوا حصر عناصر تكوين البحث التسويقي في هذه العناصر الأربعة . فقال بعض النقاد : إن ال Ps4 لا تشمل ( الخدمات service ) رغم أن كثيرا من المؤسسات التجارية لا يدور عملها إلا في إطار الخدمات . ولكن قد يدفع هذا الاعتراض بأن المنتج يشمل الخدمة و غيرها ، فهناك شركات تنتج سلعاً مادية ، و هناك شركات تنتج خدمات ، و كلها يشملها مفهوم الفائدة .

وكذلك اعترض بعض النقاد : بأن هذا المزيج المحصور في ال 4Ps لا يشمل التغليف covering . لكن يمكن دفع هذا الاعتراض كذلك بكون التغليف جزء لا يتجزأ من المنتج ؛ فإن المنتج هو هذا الذي يصل إلى يد العميل ، فالغلاف هو أحد ما يرجح أن تتناول يد المستهلك هذا المنتج أو ذلك ، فالمستهلك الذي يمل إلى التخزين يهمله بلا شك المنتج ذو الغلاف المساعد على ذلك ، بخلاف المستهلك السريع الذي يستعمل المنتج في رحلات سريعة فيحمل معه كمية من المنتج و يهمله ألا يشغل المنتج حيزا كبيرا ، فهنا و لا شك يميل المستهلك للمنتج خفيف الغلاف . إلى غير ذلك من الصور التي تبين أن المنتج هو ذلك الشيء المغلف . كذلك اعترض بعض النقاد : بأن هذا المزيج لا يشمل ال sales force أو البيع الشخصي .

لكن أقول : إن من يراجع الشرائح الخمس العريضة لأدوات الترويج يجدها كالتالي :

Advertising الإعلان

Sales promotion ترويج المبيعات

Public relation العلاقات العامة

Sales force فرق المبيعات ( البيع الشخصي )

Direct marketing التسويق المباشر

ف نجد أن هذه الأدوات شملت أداة البيع الشخصي personal sale متمثلة في فرق المبيعات force sales

و نجد البروفيسور فيليب كوتلر يقترح إضافة 2Ps و يقول بأنهما أصبحا مهمين بدرجة كبيرة خاصة في التسويق

العالمي marketing global :

1 . politics السياسة

2 . public opinion الرأي العام

ثم هناك اعتراض صوبه البروفيسور فيليب كوتلر حول قصور ال 4Ps عن عناصر البحث التسويقي . مفاد هذا

الاعتراض أن هذه ال 4Ps تناولت فقط نظرة البائع إلى السوق ، ولم تتناول نظرة المشتري .

فبينما تناول هذا المزيج ال ( product . المنتج ) لم تناول ال ( customer value . قيمة العميل ) وهي

ما يتحصل عليه العميل من الفائدة .

و بينما تناول ال ( price . السعر ) لم يتناول ال ( cost to customer . التكلفة لعميل ) فلم يهتم

بجانب ما يتكلفه العميل . و بينما تناول ال ( place . المكان ) لم يتناول ال ( convenience . الراحة ) فلم

يهتم بجانب الراحة بالنسبة للعميل في تحمله على المنتج . و بينما تناول ال ( promotion . الترويج ) لم يتناول

ال ( communication . الاتصالات ) فلم يهتم بجانب الاتصال بالعميل والتعرف على مدى علاقته مع

المنتج .

فهذه ال 4Ps قصرت عن عناصر ال 4Cs ( customer value – cost to customer – convenience – communication )

هل هذه العناصر التي تم إيرادها و التي لم تتناولها ال 4Ps هل يمكن أن يتناولها مجرد مفهوم البيع selling ؟  
الإجابة واضحة .

يقول ألكسندر هايم في كتابه marketing for dummies ص 9 :

(( يركز هذا الفصل على كيفية القيام بالمهام التسويقية بشكل منظم و منسق . فالمسوق يواجه الكثير من القرارات الأساسية ، و التفاصيل الدقيقة ، بجانب الكثير من البنود المختلفة للميزانية . و تخرج الكثير من هذه العناصر عن التحكم المباشر لإدارة التسويق في أغلب الشركات ))  
ويقول: (( يكمن جزء من صعوبة التسويق في الحقيقة التي قليلا ما ندركها وهي أن غالبية وظائف العمل الأخرى تدخل فيه بشكل أو بآخر ))

ويقول: (( هناك بعض الأنشطة المستقلة التي تؤثر على تصرفات العملاء و سلوكياتهم ! بعض هذه الأنشطة يقوم بها أشخاص يعملون في مجال التسويق ، و لكن الكثير من هذه الأنشطة يقوم بها أشخاص ليس التسويق وظيفتهم من الأصل . و في بعض الأحيان لا يكون هؤلاء الأشخاص موظفين في الشركة ، ولا تكون أسمائهم مدرجة في كشف المرتبات ، فالاستعانة بشركات أو أشخاص آخرين للقيام بأعمال التسويق أمر شائع . ))  
ويقول : ( من الجدير بالذكر أن مراقبة الجودة و المبيعات جانبان مهمان من جوانب التسويق ، و ذلك هو ما جعل مسعود . شخصية يمثل بها . يحصل على منصب مدير التسويق )  
ويقول: ( و عليك أيضا أن تضع في اعتبارك توصيل أجهزة الكمبيوتر الموجودة في إدارتك بأجهزة باقي الإدارات) .

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)