

العرض والطلب ومفهوم التسويق

العرض والطلب:

إنّ نظرية العرض والطلب تُفترض عادة بأنّ الأسواق تنافسية جداً. و هذا يُشيرُ ضمناً إلى أنّ هناك العديد من المشترين والباعة في السوق ولا أحد منهم لهم القدرة للتأثير على سعر البضائع . في العديد من صفقات الحياة الحقيقية، تُفشل الفرضية لأن بعض المشترين أو الباعة الفرديين أو مجموعات المشترين أو الباعة لهم بما فيه الكفاية القدرة على التأثير على الأسعار. غالباً ما يستخدم تحليل متطور لفهم معادلة العرض-طلب للبضاعة. على أية حال، تُعمل النظرية بشكل جيد في الحالات البسيطة غير المعقدة. الاقتصاد السائد لا يفترض بداية بأنّ الأسواق مفضّلة على الأشكال الأخرى من التنظيمات الاجتماعية . في الحقيقة، يُكزّس الكثير من التحليل إلى الحالات التي تدعى ب فشل الأسواق التي تؤدي إلى تخصيص مصادر أقل من المثالية ضمن بعض المعايير. في مثل هذه الحالات، يعتمد الاقتصاديون على إيجاد سياسات لتجنب الهدر؛ مباشرة عن طريق الرقابة الحكومية، أو بشكل غير مباشر عن طريق حث زبائن السوق على التصرف وفق أسلوب متنسق مع الرفاهية المثالية، أو بخلق أسواق ضائعة لتمكين إيجاد تجارة كفؤة جديدة لم تكن موجودة سابقاً. هذا يدرس بالتفصيل في حقل الأعمال الجماعية.

الطلب هو كمية البضاعة التي يرغب المستهلكون بشراؤها و يمتلكون القدرة على شرائها بالسعر المعطى. على سبيل المثال , مستهلك قد يكون راغب بشراء 2 كيلو بطاطا إذا كان السعر \$0.75 لكل كيلو. بنفس الوقت نفس المستهلك قد يكون راغب لشراء فقط كيلو 1. إذ كان السعر \$1.00 لكل كيلو. يمكن تشكيل جداول الطلب التي تظهر الكمية المطلوبة من البضاعة عند كل سعر معطى لهذا البضاعة و يمكن تمثيل الطلب بمخطط أو منحني كما يمكن تحديده من خلال معادلة الطلب .

العرض هو الكميات التي يكون البائعين مستعدين لبيعها عند الأسعار المختلفة. على سبيل المثال، بائع البطاطا قد يرغب لبيع مليون كيلو من البطاطا إذا كان السعر \$0.75 لكل كيلو وجوهرياً أكثر إذا سعر السوق \$0.90 لكل كيلو.

المقررون الرئيسيون للعرض هم سعر سوق البضاعة وكلفة تقديمها. في الحقيقة، تكون منحنيات العرض مبنية على جدول كلفة مدى الشركة البعيد.

مفهوم التسويق

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق كما يلي:

هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضى المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.

هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما إن على المؤسسة أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى زبائنها، وإن عليها تحقيق ذلك بشكل افضل من منافسيها. إن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخليوية 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 اجل تركيز افضل لتلبية الاحتياجات. ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة افضل. فمثلا، عند تسويق الاتصالات فان التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وان 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 بان تستثمر الشركة وقتا 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 مسرورا. فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاء فانه 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 اجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

• التسويق المتناسق

يعني بان الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تغطي بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويقي الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا 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 تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.