

الفصل الثاني

التسويق

ما هو التسويق؟

التسويق **MARKETING** هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملاً تجارياً، أي أن لديهم منتجاً **PRODUCT** يريدون تسويقه. وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية أو صناعية وقد يكون هذا المنتج خدمة **SERVICE** كالفندقة أو السفر والسياحة .

ويعرف التسويق بأنه: عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية . والأضلاع الرئيسية لهذه العملية هم المشترون «الزبائن» والبائعون «شركات، مؤسسات، أفراد» والمنتج «سلعة أو خدمة».

وفي عالم اليوم وفي ظل المنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكتمل لشروط العولمة **GLOBALIZATION** وفي ظل المعطيات، يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئاً حتمياً. فبدون تسويق فعال قد تتعرض للخسائر، والتي قد تؤدي للإفلاس والخروج من السوق. وخلال عدة عقود فرضت بعض المصطلحات نفسها وأصبحت مألوفة لدى المشتغلين بالتسويق مثل خدمات الزبائن

CUSTOMERS SERVICES وعلاقة الزبائن **CUSTOMERS**
RELATIONSHIPS وولاء الزبائن **CUSTOMERS LOYALTY** وأخيراً إدارة علاقة الزبائن **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT** وتختصر

بـ: **CRM** كمنهج أو توجه جديد. ففي الولايات المتحدة وأوروبا تبقى موجهات ال **CRM** مجرد شعارات لا تطبق على أرض الواقع. فالشركات والمؤسسات تفضل الإنفاق على فتح أسواق وزبائن جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والزبائن الموجودين أصلاً لدى هذه الشركات أو المؤسسات، وقبل موجهة ال **CRM** فهناك العديد من الاعتبارات التي يجب وضعها في الاعتبار

أولاً: إن تناقص المبيعات لدى أية شركة أو مؤسسة يدق جرس الإنذار بان هنالك مشكلة في التسويق وتحديدًا انفضاض الزبائن إما الى جهة منافسة أخرى أو الى منتج آخر، مثلاً زبائن شركات الطيران والذين تحولوا بعد أحداث سبتمبر 2001م الى وسائل نقل أخرى كالقطارات والحافلات والبواخر بسبب الخوف من اختطاف الطائرات. ويرى الخبراء بان الاستحواذ على الأسواق صار عملاً تكتنفه الكثير من الصعوبات فالسوق اليوم أصبح تحت رحمة المشترين «الزبائن» لا البائعين إن منهج **CRM** يولي عناية فائقة للزبائن الموجودين أصلاً لدى الشركات ومن اغرب الأمور: أن هذه الشركات لا توجد لديها بيانات أو معلومات عن الزبائن الذين يتعاملون مع تلك الشركات ولا تكلف هذه الشركات نفسها مشقة أخذ عناوين هؤلاء الزبائن وذلك بغرض المتابعة والتواصل مع الزبون فمثلاً في قطاع الخدمات قد تتشابه الخدمة المقدمة ولكن الفرق لدى الزبون يأتي من المعاملة الحسنة المقدمة من قبل الشركة، كالتوجه بالشكر للزبون عند شرائه من الشركة والسؤال عنه بين الفينة والأخرى، لأن مثل هذه المعاملة تجدد صداها عند الزبون وتجعله يطلب نفس الخدمة من نفس الشركة.

إذن من أهم موجهاً CRM هي استمرار العلاقة مع الزبون بعد شرائه أو استخدامه للخدمة المقدمة إليه أي أن العلاقة مع الزبون لا تنقطع مباشرة بعد الشراء.

فمن المهم إذن أن تضع شركتك في الموضوع الملائم لها في السوق وأن تهزم المنافسين من خلال تزويد الزبائن بما يحتاجون إليه . وبالتالي يتوجب عليك إجراء البحث في السوق لكي تتمكن من الإجابة على أهم الأسئلة التي ستقودك الى تحقيق نجاحك وهي : من سيكون الزبون النموذجي، ماذا يريد هذا الزبون، لماذا سيشتري مني وليس من منافسي؟، كم ستبيع خلال 12 شهرا القادمة؟ هل ستحقق أهدافك الموضوعية. إن اغلب الأبحاث المتعلقة بالسوق تعتمد على التنبؤات بالمستقبل أي ما الذي يريده الناس وكم سنبيع، ونادرا ما تكون التنبؤات صحيحة ، ولكن التنبؤ بشكل جيد يقلل من مخاطر اتخاذ قرارات سيئة .

فالتسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع. انه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريبا. فعلى سبيل المثال، عندما تذهب للسوق المحلي للبحث عن موز أو سمك طازج فانك تدخل منطقة السوق. ويأتي بائع السمك للسوق بصيده الصباحي ويعرض لزيائنه خيارات السمك الطازج أو السمك المجمف بأشكال وأنواع مختلفة، انه يسوق بضاعته ذات القيمة المحددة وذات السعر المحدد إلى مجموعة محددة من الزبائن لتلبية طلباتهم واحتياجاتهم. فإذا لم يقيم أحد بشراء السمك المجمف، فانه يمكن إن يتخذ قرارا بعرض السمك الطازج فقط بدلا من السمك المجمف الذي لا يرغب به الزبائن. هذا مثال بسيط على مفهوم التسويق في العمل.

قد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها أغلب الناس الشيء الكثير ، ويخلط معظم الناس بين البيع والتسويق وتقدمهم يقولون أن هو عملية البيع والشراء، وانطباعهم عن التسويق خاطئ ، فهم يعتقدون التسويق أنه الخداع وتعريف البضاعة بأي طريقة وبعضهم يربط التسويق بالكذب وإعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع. أن الواقع المؤسف الممارس من قبل بعض التجار أعطى هذا الانطباع الخاطئ . فالتسويق من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول ويجب إعطائها الأفضلية بين العلوم .

والتسويق هو العلم الذي يبحث عن حاجيات ورغبات العميل وتحديد الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور وعمل البرامج والسياسات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

والتسويق أكبر من أنه وظيفة من وظائف الشركة العديدة فهو فلسفة تقود سياسات الشركة.

فالهدف من التسويق هو خلق عملاء سعداء مع منتجات الشركة يرغبون في التعامل المستمر مما ينتج عنه أرباح للشركة وللعملاء .

ولتحقيق أهداف الشركة يجب أن يتعامل جميع أقسام الشركة المختلفة مع قسم التسويق وأن يكون العمل عمل فريق واحد يسعى لهدف محدد .

فالتسويق هدف كل شخص بغض النظر عن موقعه في الخارطة التنظيمية في الشركة فالمدير العام وحارس الشركة كلهم يؤثرون في تجربة العميل مع الشركة .

فالعمل لا يجري تجربة مع الشركة فعندما يجد جفء ومعاملة سيئة من حارس الشركة فإن هذا يؤثر في تعامله مع الشركة .

فالشركة المتميزة هي التي لا تستطيع التمييز بين من يعمل بقسم التسويق ومن يعمل بالأقسام الأخرى لأن الكل

يسعى لتحقيق سعادة العميل وإرضائه .

فالتسويق من حولنا ومعنا فنحن كمستهلكين نعيش طوال يومنا مع التسويق فننام ونصبح مع التسويق فعند نومنا ننام على سرير ذو ماركة معينة وعندما نصحو، نصحو على صوت المنبه ذو الماركة اليابانية، وعندما نذهب إلى العمل نستخدم السيارات الأمريكية أو غيرها وهكذا نجدنا نعيش مع التسويق سواء عرفنا أم لا نعرف .
ومادام التسويق حولنا ومعنا فيجب أن نعرف فيه شيئاً معيناً ، فليست الشركات الكبيرة فقط بحاجة الى التسويق بل حتى الشركات الصغيرة بحاجة إليه، فالطبيب والمحامي والمحاسب والشخص العادي كلهم بحاجة إليه لينظم عملية الطلب على خدماتهم .

فالتسويق تحتاجه الدول والسياسيين بالإضافة إلى المسوق والأشخاص فالشركات بحاجة إلى التسويق لتحديد جمهورها المستهدف وتجزئة السوق واختبار وضعهم التنافسي ويجب عليهم معرفة تحديد السعر المطلوب لسلعهم وخدماتهم لجعلها مقبولة لدى عملائهم ، ويجب عليهم وضع السياسات المناسبة لجعل سلعهم متوافرة عندما يرغبها العملاء ويجب عليهم معرفة كيفية جذب المستهلك وترويج سلعهم وخدماتهم . الطلاب أيضا بحاجة إلى معرفة المزيد عن علم التسويق ليخدمهم كعملاء وكمواطنين عندما يتخرج أي طالب بغض النظر عن تخصصه فهو بحاجة إلى التسويق للبحث عن الوظيفة الملائمة وإيجاد الفرصة المناسبة .

ليس في الولايات المتحدة سيدة لم تسمع باسم ج.ل.برسون ملك الأحذية النسائية.واجه برسون في العام 1933م أزمة خانقة، وتبأ بإفلاسه الذين رأوه يتخبط في مصاعب لا حصر لها. ولكن تاجر الأحذية كان رجلاً ذا مخيلة مولدة وتفكير سليم، فاستطاع الخروج من المأزق، وهو اليوم يربح نصف مليون دولار في السنة.فماذا فعل برسون للتغلب على أزمة سببت إفلاس المئات من تجار الأحذية في الولايات المتحدة الأمريكية. كل ما فعله أنه اختص زائرات محله بمزيد من العناية والالتفات، وهو ما لم يخطر ببال سائر التجار.

كان برسون في العام 1933م في حدود السبعين، أبيض الشعر، مهيب الطلعة. فما أن تدخل سيدة محله حتى يهرع إلى الترحيب بمقدمها ويحرص على خدمتها بنفسه، وسواء اشترت حذاءً أو لم تشتتر فإنه يشكر لها زيارتها لمحله، وقبل انصرافها يطلب منها أن تسمي له ثلاثاً من صديقاتها ليعرض عليهن خدماته ويدعوهن إلى زيارة محله. وبديهي أن يستجاب طلبه بسرور، فليس أحب إلى المرء، رجلاً كان أو سيدة، من أن يطلب إليه الآخرون أداء خدمة من هذا النوع. وبعد حصوله على الأسماء يكتب إلى السيدات الثلاث داعياً إياهن إلى زيارة محله لمشاهدة نماذج جديدة، فنقبل الدعوة واحدة من ثلاث على الأقل، وتتكرر المراسم نفسها مع الزائرات بحيث يزداد عدد المشتريات. ويفضل هذه الفكرة البسيطة استطاع برسون التغلب على الأزمة.

إن النجاح ليس دائماً وليد الأفكار الثورية، فكثيراً ما يكون مفتاحه فكرة بسيطة.

هو ذا أميركي مدين بنجاحه لفكرة بسيطة:

كان جايمس ما كورني يدير شركة للضمان ضد الحريق في مدينة من مدن ولاية نيوجرسي عندما انتاب زوجته مرض خطير، فنصح له الأطباء بالابتعاد بما عن المدينة الكبيرة والإقامة نهائياً في ولاية كاليفورنيا. وانتقل جايمس إلى مدينة صغيرة تبعد عن لوس أنجلوس ثمانين ميلاً، وكان عليه أن يبني مشروعه من الأساس، وأن يتذرع بالصبر وطول الأناة، ويصمد في وجه المصاعب فهو ينزل مدينة لا تعرف عنه وعن شركته شيئاً، وفيها خمس شركات للضمان ضد الحريق.ولكن جايمس ما كورني لم ييأس بل ترك مخيلته تعمل، فأسعفته بفكرة لا يتطلب تنفيذها استعداداً ولا يكلف كبير عناء. فقد قرر صاحبنا استدراج الناس إلى التوقيع على عقود تأمين أو ضمان ضد الحريق من طريق هو غير

الطريق المنهجي أو التقليدي المعروف، وأدرك أن استمرار الصلة بينه وبين السكان هو الطريق المؤدي إلى الهدف، فحصل على عناوين هؤلاء وطفق يكتب إلى كل واحد منهم رسالة في مطلع كل شهر مؤلفة من سطر وسطرين، وإليك نموذج مما كان يكتب:

في كانون الثاني بعث إلى السكان بألف رسالة هذا مضمونها: (إن شركة الضمان ماكورني ترجو لكم عاماً مباركاً مقروناً بالتوفيق). وفي شباط كتب: (ترجو شركة الضمان ماكورني أن تكونوا موفوري الصحة وأن تكون أعمالكم مزدهرة). وفي آذار: (يسرّ شركة الضمان ماكورني أن تشرفوها بثقتكم) الخ .. وقد كان لهذه الرسائل صداها في نفوس السكان وتأثيرها في مخيلتهم، فأقبلوا على توقيع العقود، وما لبثت شركة ماكورني أن احتلت مركز الصدارة بين شركات الضمان في المدينة.

والأمثلة على ما تستطيعه المخيلة في هذا المضمار أكثر من أن تعد أو تحصر.

عندما زرت لندن في صيف 1946م قدمني أحد أصدقائي في إحدى الحفلات إلى ملك اللغائف (السيكار) في إنكلترا؛ وبدافع من الفضول سألت الرجل كيف أحرز لقبه هذا، فأكد لي أنه مدين بنجاحه لفكرة بسيطة جداً. فقد اعتمد في تقديم السيكار إلى المشتري أسلوباً لم يعتمده الباعة الآخرون، إذ كان يمسك السيكار من وسطه ويقدمه إلى المشتري بمركبة لبقة، رشيقة تستلفت النظر، وبفضل هذا الأسلوب ازداد الإقبال على شراء اللغائف من حانوته المتواضع، فتضاعفت أرباحه، وبعد عشرين سنة صار يملك أربعين حانوتاً لبيع اللغائف منها ستة حوانيت في لندن وضواحيها.

في ولاية نيوجرزي امرأة تبيع الفاكهة في كشك صغير تراجمه عشرات من الأكشاك الكبرى، ولكنه يبيها جميعاً في مضمار تصريف الأصناف وإرضاء الزبائن. ذلك أن المرأة عندما تزن الفاكهة تضيف إلى كل وزنة تفاحة أو خوخة وهي تقول ضاحكة: (هذه إكراماً لك أو للصغير)؛ وقد كان لهذه الباردة تأثيرها في نفوس الشارين، ولا سيما ربات البيوت.

عند نشوب الحركة العالمية الثانية كان أرثو كنغ ممثلاً مسرحياً فترك المسرح والتحق بالأسطول، وفي معركة ميدواي (المحيط الهادئ) أصيب إصابة خطيرة ولم يبق صالحاً لأداء أية مهمة تتطلب مجهوداً جسمانياً. أما المال الذي حصل عليه من الدولة بمثابة تعويض فقد أنفقه في غضون عام واحد وقبل أن يجد عملاً يؤمن له الكفاف. اقترب منه شبح الفاقة فاستنجد بمخيلته فأسعفته بحل ساعده على الخروج من المأزق. فما كان هذا الحل؟

قال: خلوت بنفسي خمسة عشر يوماً، وكنت لا أخرج إلا ليلاً لمشاهدة الأفلام السينمائية أو لحضور إحدى المسرحيات. وخلال هذه المدة كنت أدون على ورقة ما أستطيع القيام به من أعمال وما يمكن كل عمل أن يدرّ عليّ من أرباح، وفي اليوم الخامس عشر استعرضت إمكانياتي فوجدت أن أفضل عمل يمكنني القيام به هو تعليم فن التمثيل المسرحي في المدارس، ومضيت إلى مديري هذه المؤسسات أعرض فكري وأقدم شهاداتي فوافقت أربع مدارس على التعاقد معي لمدة ستة أشهر على سبيل التجربة، وقضى إقبال التلاميذ من الجنسين على سماع محاضراتي على تردد المديرين فعينوني بموجب عقود تراوح مدة العمل بها بين ثلاث سنوات وخمس، وهكذا خرجت من المأزق بفضل مخيلتي.