

المفهوم التسويقي بين القديم والحديث

إن الدارس للتسويق . حتى لو كانت دراسته أكاديمية عربية . يعلم أن هذا العلم قد مر بعدة أطوار ، و طور من أولى أطواره كان دورانه فيها حول المنتج ، فكان الأساس هو عملية الإنتاج ، و هي المتحكمة في الحركة البيعية ، أما في طورنا الحديث ، فالحركة التسويقية صارت هي المتحكمة في حركة الإنتاج ، حيث صار الإنتاج من المرونة بمكان بحيث صارت احتياجات السوق و العميل هي الحاكمة على صفة الإنتاج ، فلم يستمر الأمر كما كان في سابق عهده ، حيث كانت صعوبة التصنيع و قلة تكنولوجيته يفرضان على المستهلك و المجتمع صفة معينة من المنتج عليهم أن يتقبلوها بمميزاتها و عيوبها ، بل صارت رغبات المجتمع تحكم الصناعات لما تميزت به الصناعات من انفتاح تمكني في الإنتاج بل و الابتكار ، بل و الاختراع .

من هنا نقول : هل يمكن أن نسير بالفكر التسويقي في عهدنا على نفس ما كان عليه الفكر التسويقي القديم ؟ لا يمكننا الإجابة على السؤال إلا إن استعرضنا المفاهيم أو الأسس التي بني عليها الفكر التسويقي القديم ، فنستطيع من خلال ذلك الحكم على كل مفهوم منها بما يناسبه .

فإليك هذه المفاهيم :

أولاً: التسويق = البيع

ثانياً : المقصود هو بيع المنتج الذي تم تصنيعه لا فهم احتياجات العميل و تلبية لها

ثالثاً: المقصود هو أن يطلب العميل الشراء لا أن يتم الاعتناء به

رابعاً : تحقيق الربح يكون من التعامل الحالي مع العميل لا من خلال كسب عميل دائم يحمل ولاء للعلامة التجارية

خامساً : وضع الأسعار بناء على التكلفة ، لا وضعها بناء على السعر المستهدف

سادساً: التخطيط يكون لكل أداة من أدوات الاتصال منفصلة على الأداة الأخرى دون محاولة التنسيق و المزج بينها

لننظر الآن إلى كل مفهوم على حدى :

هل التسويق هو البيع ؟

هذا يكون صحيحاً في عصر تحكم المنتج في احتياجات المجتمع ، أما في عصر تطور الصناعات و مرونتها و إمكان

تشكلها حسب الطلب فلا يمكن أبداً أن يكون التسويق = البيع ؛ ذلك أن توجهات المجتمع قد اختلفت ، و لا

يسمحون للمنتج أن يتحكم بهم ، بل صارت لهم مطالبات لا بد و أن تلبى لهم و هو غير مجبرين على شراء منتج

يفرض نفسه عليهم طالما أنه في إمكانهم الحصول على منتج أكثر ملاءمة و أكثر تلبية لاحتياجاتهم .

هل يصح أن يكون المقصود هو مجرد بيع المنتج ؟

في عصرنا هذا لا يستقيم هذا المفهوم أبداً ، فالعملاء غير مجبرين على شراء منتج لا يلبي احتياجاتهم في عصر يخول

لهم أنفسهم أن يتحكموا في المنتجات حسبما توفر لهم الاحتياجات ، فكان الطريق السليم لبيع المنتج هو أن ينظر

للمنتج كما يريده العملاء طالما أنه يمكن تلبية ، و إلا فليذهب أي منتج في القمامة طالما أنه لا يلبي الاحتياجات

التي يمكنني الحصول عليها بيسر و سهولة في هذا العصر .

هل يصح أن يكون توجه السوق هو أن يطلب العميل الشراء دون الاعتناء به ؟

لا يصح .، و يقال هنا ما قيل في إبطال المفهوم الذي قبله

هل المهم هو الربح الحالي دون كسب عميل دائم ؟

دعنا نعرف البيع هنا لكي نتمكن من الوصول الى مقارنة دقيقة:

البيع لغة: مبادلة مال بمال ، والشراء ضد البيع وقد يطلق أحدهما ويراد به البيع والشراء معا لتلازمهما والبائع باذل السلعة ، والمشتري هو باذل العوض .

والبيع اصطلاحا هو مبادلة مال بمال بقصد الاكتساب ، أو هو عقد معاوضة مالية تفيد ملك العين والمنفعة على التأيد لا على وجه القرية .

وهذا التعريف يتميز به البيع عن الهبة لأن الهبة هي تملك بلا عوض حال الحياة بينما البيع هو تملك بعوض . ويتميز البيع عن الإجارة لأن فيها تملك للمنفعة وليس لذات الشيء كما في البيع ، والإجارة محددة بالمدة أو بالعمل خلافا للبيع .

أي: هو مقابلة شيء بشيء أو هو مطلق المبادلة وهو من أسماء الأضداد أي التي تطلق على الشيء وعلى ضده مثل **الشراء شيء بشيء .**

عمليا: البيع هو العمل الشاق الذي يقابله أفضل دفع والعمل السهل الذي يقابله أسوأ دفع. والعمل الشاق هو التواصل مع كثير من الزبائن المحتملين بحيث تتمكن من تقديم المساعدة لهم وهذا يتطلب القدرة على التحريض. والبيع هو مساعدة الناس في التعرف الى ما يريدون ومن ثم مساعدتهم في امتلاك هذا الشيء، حيث يمكنك البيع للزبائن فقط من خلال مساعدة الناس.

وبالتالي فان البيع يتطلب مهارات عديدة ، ولكن أهمها الحماسة: يجب أن يشعر الزبون بحماسك ومن ثم يشتري منتجاتك. لذا فان جوهر العملية البيعية يتمثل في تحفيز العميل على التعامل مع منتج أو أكثر من منتجاتك . كما أنك بحاجة للقدرة على الإصغاء بحيث تتمكن من التعرف الى ما يريدونه حقا. فالبائع الناجح هو الذي يستطيع تشخيص احتياجات العميل وتحقيق الاستجابة الفعالة لها. فالبيع ليس مناورة الآخرين لأن هذا يؤدي الى نتيجة الربح مقابل الخسارة، بل هو تحريض الناس على امتلاك شيء من شأنه أن يجعلهم أسعد ، فهو بالتالي يؤدي الى نتيجة الربح مقابل الربح. فالناس لن تشتري منك شيئا أن لم يكونوا يريدونه حقا. لذا عليك أن تعرف ماذا يريدون، فالبائعون الماهرون يرتبطون بحالة عاطفية مع من يقومون بخدمتهم، ويهتمون بشدة بزيائهم. ومن خصائص البائع الناجح أن لا يكون مجرد ملبي للطلبات، (Order Taker)، بل يجب أن يكون صانع لتلك الأوامر (Order Maker)، وبالتالي عليه أن يمتلك مهارات وسمات معينة، ويجب أن تتوفر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تلبي حاجته، وعليه أن يحفز على التعامل مع منتجات جديدة ،

فالناس يشترون الناس أولا ، ومن ثم يشترون المنتجات او الخدمات، وبالتالي يجب الاهتمام أولا بالآخرين، البائع الماهر هو من يجعل العميل يفكر قائلا: هذا الشخص يفكر ويتصرف مثلي ، وهندما يحصل البائع الماهر على زبون عليه أن يمنحه أقصى ما لديه من خدمات وان لا ينساه مطلقا ولا يجعل العميل ينساه.

البيع يكون من خلال السؤال وليس من خلال الإخبار. السؤال الصحيح هو أساس النجاح في (استدراج العميل) للشراء. ومن المفيد الحصول على الكثير من الموافقات الصغيرة قبل الحصول على الموافقة الكبيرة التي تعني أن

العميل (وافق على الشراء). ويجب أن لا يغيب عن ذهن البائع أن استخدام الأسئلة بشكل مفرط سوف يضيق العميل. لذلك فإن التشخيص الجيد لاحتياجات العميل من خلال الاستخدام الجيد للأسئلة وحسن الإنصات سوف يساعد البائع كثيرا في الكشف عن احتياجات العميل الحقيقية وبالتالي يسهل عملية إقناع العميل بالمنتج أو الخدمة المعروضة.

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

