

ثقافة التسويق ومفاهيم التسويق الأساسية

ثقافة التسويق:

ما هي ثقافة التسويق؟ بكل بساطة هي مفهوم حديثي يقرب كافة المفاهيم السابقة في إدارة الأعمال، ويقوم على أساس إعادة هيكلة المنشأة ليكون التسويق هو محور العمليات، ولغة السوق هي اللغة السائدة و«العميل» هو «رئيس مجلس الإدارة»! ليس هناك مبالغة، ولكن المنظمات العصرية تؤسس نفسها أو تُؤسس (فعل مبني للمجهول) بحيث يكون التسويق أهم وظيفة، ومدير التسويق أهم «شخص» ورضا العميل أهم غاية. لقد تراجعت مفاهيم مثل القيادة بالإنتاج والربحية أولاً والنمو من الداخل وأخلت الساحة لحتمية القيادة بالتسويق والعميل أولاً والنمو من خلال ما يطلبه ويفرضه السوق. أهمية فلسفة ثقافة التسويق تستند على ثلاثة اعتبارات: - حياة المنشأة تمتد بامتداد الفرص التسويقية. - ربحية المنشأة تأتي من «جيب» العميل بل من عقله ومزاجه ورغباته، وبطبيعة الحال سلوكياته وولاءاته الخاصة. - أصعب رقم في معادلة التسويق هو العميل وأرض المعركة هي السوق وقديماً قيل (الذي تكسب به، العب به!!) ولأننا نتحدث هنا عن «ثقافة» و«فلسفة» فلن ننحرف بشرح إجراءات وشكليات وهيكل ونماذج وزيّية، ولكن سنكتفي بذكر المبادئ الأساسية لهذه الفلسفة ليصبح التطبيق ممكناً حسب رؤية وأسلوب ومهنية المدير المعني بالأمر. تقوم فلسفة أو ثقافة التسويق على ثلاثة أسس راسخة: - العميل أولاً في كل شيء وعند كل الاختيارات والقرارات.

كل العاملين في المنشأة «تسويق» فالعامل ينتج بحسب المعلومات القادمة من السوق، ومدير المالية ينظم أموره بحسب معادلات السوق الرياضية وهكذا.

الميزة التسويقية مفهوم شامل يغطي اعتبارات لها علاقة بالعمليات الداخلية للمنشأة وبالأبعاد الخارجية أو التسويقية للممارسات الإدارية والإنتاجية والتمويلية وغيرها. ثقافة التسويق تتشبه حتى الرمح الأخير ب (ميزة) تسويقية وتصبها صباً في عقلية وشخصية ونظام المنشأة فيكون التفوق في السوق مبنياً على ميزة خاصة يمكن استخدامها لتمييز المنشأة ومنتجاتها وخدماتها في عقول العملاء ونفسياتهم. وعليه، تكون ثقافة التسويق آلية للنجاح والتفوق وآلية للتمييز وآلية لصناعة (صياغة) استراتيجية المنشأة على المدى الطويل، أي آلية بثلاثة أغراض أساسية.

مفاهيم التسويق الأساسية:

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler ، بروفيسور التسويق المشهور، الذي وصف التسويق كما يلي:

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات التالية:

• الاحتياجات والرغبات والطلبات

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل

التلفونات.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلا قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

• المنتجات والخدمات

يلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ما هي الاتصالات؟ الاتصالات هي خدمة (اتصال) تقدم منتج (هاتف، جهاز فاكس) وكذلك خدمات إضافية كتركيب الخطوط، العناية بالزبائن، الصيانة. ويرغب الكثير من الناس باستخدام جهاز الهاتف أو الفاكس من اجل تطوير علاقاتهم مع الأصدقاء أو القيام بأعمال مشتركة. إن الشكل الفيزيائي للتلفون مهم ولكن هذا الأمر فرضيا عدم الجدوى بدون خدمة لخط عامل.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، الخدمة تفاعل بين الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين. هذا يعني بان الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضا الزبون اعتمادا على الموظفين والمنتجات والخدمات.

• القيمة والكلفة والرضا

عندما تكون هناك منافسة في السوق، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين الخدمات والشركات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم. هناك أيضا عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة. وفي قطاع الاتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقا لذلك.

• التبادل والتعامل

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم مؤسسة الاتصالات التلفونات والخدمة الهاتفية للزبون مقابل النقود. نظرا لان التبادل حدث فانه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

• الأسواق

يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبثوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربوناً. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإن هناك عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

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

