

نظريتان خاطئتان في التسويق

حينما ننظر إلى الفكر الإداري التسويقي لدى الكثير بل الأغلب من حتى (المتخصصين) في عصرنا ، نجد أنه يسيطر عليهم . للأسف . المفهوم التسويقي القديم ، و هو ما كان مطابقا أو مقاربا لعصر تسويق المنتج ، حيث كان المنتج هو المتحكم الأول و الأخير في سير الحركة التسويقية ، فلم يكن ينقص المنتج إلا عملية البيع selling فكان التركيز عليها ، وكانت متطابقة مع مفهوم التسويق

ولكن مما يحكم عليه بالسلبية من الناحية الفكرية في عصرنا أن يستمر تصور التسويق على أنه البيع ؛ ذلك أن الزمان قد أثبت تغيرات جذرية لا يمكن إغفالها ، و هذه التغيرات تدعو إلى تغيير كامل المفاهيم الإدارية بالنسبة للحركة التسويقية أو نقول : الحركة الاقتصادية ، حيث إن ذلك هو التعبير الأشمل في مفهوم الناس ، لكونه يحوي كل ما يتناوله التسويق الحديث بالدراسة و التحقيق .

ذكرنا في مقال سابق مفاهيم التسويق القديم ، و بينا بالمقارنة comparison أنه لا يصدق أي مفهوم منها على التسويق الحديث بحال من الأحوال .

نقول : إن تطبيق مفاهيم التسويق القديم على التسويق الحديث أدى إلى أن وجدت نظرتان شائعتان خاطئتان لا يمكن تطبيقهما على عناصر التسويق الحديث ، و نحن نتناول هاتين النظرتين تناولا بنوع من التفصيل لنبين مدى خطورة هاتين النظرتين على تسويقنا الحديث في عصر انقلبت فيه كل المفاهيم التعاملاتية و الاقتصادية .

النظرية الأولى : التسويق = marketing = البيع selling

إن هذه النظرية هي أكثر النظريات الخاطئة شيوعا في عالم التسويق ، إن هذه النظرية ينتج عنها حصر التسويق كعلم أو فن في فلسفة المنتج المتحكم ؛ حيث يتحكم المنتج كما سبق و أشرنا في مقال سابق في الاحتياجات من قبل العملاء ، و تكون فرص التخيير لدى العملاء محدودة و محكمة ، في حين أن الواقع يشهد بخلاف ذلك على الإطلاق ؛ فرغبات العملاء و المستهلكين و احتياجاتهم هي التي تتحكم تحكما مباشرا في الإنتاج الصناعي أو الخدمي ، حيث صار تأدية كل منتج مرغوب (سلعة أو خدمة) أمرا ممكنا و في غاية من السهولة بعد توفر المرونة الصناعية الالمحدودة .

أعجبني كثيرا كلمة قالها فيليب كوتلر في كتابه (عشرة أخطاء تسويقية قاتلة) مؤداها " نحن نريد أن نصنع منتجا لا يحتاج للبيع "

توضيحا أن المنتج لابد و أن يكون مولده بدافع بحوث مسبقة عن رغبات العملاء . وعليه فإن المنتج يعتبر مباعا و مرغوبا فيه قبل تواجده ، فلا يحتاج لكثير من تكتيكات البيع .

وتعجبي كذلك كلمة لمطور فن الإدارة في القرن العشرين . بيتر دروكر . :

" هدف التسويق هو أن يجعل البيع شيئا فائضا "

مراده من ذلك هو أن تكون عملية البيع للمنتج مسبوقة بحوث ترمي إلى تحقيق رغبات العملاء ، فلو تحققت رغباتهم في المنتج الجديد ، فلا يحتاج بيعه لكثير من التكتيكات البيعية ، بل يعامل البيع كعملية أخيرة فائضة لا تفتقر لكثير بحوث ، بل يكون البيع في هذه الحالة مجرد الأداة السهلة الطائفة لإيصال المنتج للعميل أو المستهلك . ويعجبي كذلك ما ذكره فيليب كوتلر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق)، حيث ذكر عدة مقارنات بين

التسويق و البيع يظهر منها مدى التباين بينهما.وأنا أذكر هنا هذه المقارنات بعد إعادة صياغتها.
من حيث البداية الزمنية لكل منهما :

- التسويق : يبدأ قبل وجود منتج للشركة بفترة ممتدة ؛ فهو كالواجب المنزلي الذي لا بد وأن يقوم به المديرون لمعرفة
الاحتياجات و قياس مداها و كثافتها .

البيع : يكون في حال تحقق المنتج و الرغبة في إيصاله للعميل أو المستهلك .

- التسويق : يستمر طوال عمر المنتج ، و يختص بالبحث عن العملاء الجدد ، و يقوم على تطوير جاذبية المنتج و
كفاءة أداءه، ويراقب العملية البيعية فيجمع المعلومات عن عملية البيع ليستثمرها ، و يقوم بإدارة المبيعات المعادة
- البيع : ينتهي بانتهاء عملية إيصال المنتج للعميل أو المستهلك و تحصيل المقابل .

وأخيرا ، فقد نتج عن هذه النظرية الشائعة أن يتذمر المديرون من المسوقين لكونهم . أي المديرين . يعتقدون أن كل ما
ينصرف في النشاطات التسويقية هو تكلفة و ليس استثمارا، لكونهم قد انحصر النشاط التسويقي لديهم في مفهوم
البيع selling فبالتالي لا يرون أدنى فائدة من التكاليف التسويقية ، و يرون أنها منصرفه في مجرد (إتمام عملية البيع
(أما المسوقون الناجحون ، فيعلمون قيمة ما يحصلون عليه من معلومات يستثمرونها على المدى الطويل.

النظرية الثانية : التسويق = إدارة

تعجبني جدا كلمة ديفيد باكارد الشريك المؤسس لشركة hp :

" إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط "

إننا لو نظرنا إلى التسويق على أنه أعم من مجرد إدارة بيعية أو إدارة إعلانات و أنه أعم من مجرد تصور مجرد لعملية
بيعية ، لعلمنا أنه يكون (تصرفا) و (فكريا) أكثر منه مجرد إجراءات روتينية. يقول فيليب كوتلر :

" لا توجد لدى "ماركس آند سبنسر" إحدى أكبر الشركات البريطانية للبيع بالتجزئة إدارة للإعلان و التسويق ، و
لكنها جذبت جمهورا كبيرا من العملاء الموالين لأن كل موظف في ماركس آند سبنسر فكّر في العميل أولا بدرجة كبيرة
".

إن التسويق هو عبارة عن **فكر و تصور واستنتاجات** أكثر منه مجرد إجراءات يقوم عليها أفراد بأعيانهم من الشركة .
فكل شخص في الشركة يمكنه أن يمارس التسويق ، لكونه متحررا عن مجرد كونه روتينيات تنفذ. بل يذكر فيليب كوتلر
أنه يتوقع في السنين المقبلة تلاشي ما يسمى (إدارة التسويق) في الشركات، وأنها قد تنخرط في إدارة مختلفة ربما يكون
اسمها (إدارة العميل)، أو أنها تنقسم إلى إدارتين مختلفتين : (إدارة بحوث و معلومات التسويق) و (إدارة الاتصالات
التسويقية) ، أو أنها تنقسم إلى أكثر من ذلك .

إن النظر إلى التسويق كإدارة روتينية يؤدي إلى قصور دروه في تلك الإدارة ، فينتهي الحال إلى فشل العملية التسويقية .
يقول فيليب كوتلر :

" قد يكون للشركة أعظم إدارة للتسويق و البيع في عملها و لكنها تفشل في السوق . "

فمهما كانت الإدارة التسويقية في الشركة على درجة من الإتقان والالتزام في الأداء فإن الفكر التسويقي أعم و أشمل و
من أن ينحصر في إدارة مهما كانت على درجة من الإتقان و الالتزام .

إن تصور التسويق الحديث بصورته الواقعية التطبيقية ، ليُدفع بهاتين النظريتين الخاطئتين، ويؤيد النظرة التوسعية التي يرمي
إليها التسويق الحديث .