

المحاضرة الأولى: مدخل للتسويق ومفهوم الخدمة

أولاً: أساسيات حول التسويق

يُعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات في العصر الحديث، إذ أصبح يمثل عنصراً استراتيجياً لنجاحها واستمرارها في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم.

فلم يعد التسويق يقتصر على بيع السلع أو تقديم الخدمات، بل أصبح فلسفة شاملة تركز على فهم السوق والمستهلكين، والعمل على إشباع رغباتهم بطريقة تحقق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والعملاء. وقد تطور مفهوم التسويق من مجرد نشاط يهدف إلى تصريف المنتجات إلى نظام متكامل لإدارة العلاقات مع الزبائن، يقوم على البحث والتحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة. كما أصبح يشمل كل ما يتعلق بدراسة السوق، وتحديد الفرص التسويقية، وتصميم المنتجات، وتحديد الأسعار المناسبة، واختيار قنوات التوزيع الفعالة، وتنفيذ الأنشطة الترويجية.

وفي ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، خاصة مع ظهور الرقمنة ووسائل الاتصال الحديثة، أصبح التسويق يعتمد على الذكاء التسويقي والمعلومات الدقيقة لفهم سلوك المستهلكين والتنبؤ بتوجهاتهم المستقبلية. كما برزت مفاهيم جديدة مثل التسويق بالعلاقات، والتسويق الاجتماعي، والتسويق الرقمي، والتي جعلت من الزبون محور كل الأنشطة التسويقية.

1. مفهوم التسويق (Marketing)

هو عملية إدارية واجتماعية تهدف إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بطريقة تحقق رضاهم وتُحقق في الوقت نفسه أهداف المؤسسة (كالربح، أو التوسع في السوق، أو بناء الصورة الذهنية).

مفهوم التسويق لغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق و يعني موضع بيع وشراء البضائع ، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع. تسويق الخدمات المالية الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره ، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صَدَّرَها أي طلب لها سوق.

تعريف Kotler

هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية والطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة ، وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل لمنجاتها مع الأسواق المرتقبة

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق تبادلات تُشبع أهداف الأفراد والمنظمات.

***المفهوم التقليدي للتسويق:** يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وينطوي هذا التعريف على نقاط ضعف بسبب نظريته الضيقة للتسويق.

***المفهوم الموسع للتسويق:** فيشير إلى أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، وتؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار. وينطوي هذا التعريف على نظرة موسعة للتسويق، حيث لا يقتصر فقط تطبيقه على المؤسسات الإنتاجية الهادفة للربح فقط، وإنما يطبق أيضا بواسطة المؤسسات غير الهادفة للربح، كما أن التسويق غير محصور فقط بوظيفة الإنتاج والتسليم المادي للسلع والخدمات، بل هو وظيفة أوسع تبدأ قبل الإنتاج كبحوث التسويق ودراسات السوق... الخ وتستمر إلى ما بعد عملية البيع (خدمات ما بعد البيع، الاتصال بالزبائن بعد الشراء... الخ)

2. مفهوم السوق (Market)

هو المكان الحقيقي أو الافتراضي الذي يتم فيه التقاء العرض بالطلب، أي تفاعل المؤسسة (المنتج) مع المستهلك (الزبون).

أنواع الأسواق:

* سوق المستهلكين

* سوق الأعمال أو المنظمات

* سوق الخدمات

* السوق المحلية والدولية

3. مفهوم حاجة المستهلك (Need) ورغبته (Want)

* الحاجة: إحساس الفرد بنقص شيء ضروري لبقائه أو راحته.

* الرغبة: طريقة محددة يختارها الفرد لإشباع حاجته .

4. مفهوم المنتج (Product)

هو كل ما يمكن تقديمه إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة، وقد يكون:

* سلعة مادية (كالهاتف أو السيارة)،

* أو خدمة (كالخدمات المصرفية أو التعليم)،

* أو حتى فكرة أو تجربة (كالسياحة أو حملات التوعية).

5. مفهوم القيمة والإشباع (Value & Satisfaction)

* القيمة: هي الموازنة بين ما يحصل عليه المستهلك من منافع وبين ما يدفعه من تكاليف.

* الإشباع: هو درجة الرضا التي يشعر بها المستهلك بعد اقتناء المنتج أو الخدمة.

6. المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps)

يتكون من أربعة عناصر رئيسية:

1. المنتج (Product)
2. السعر (Price)
3. التوزيع (Place)
4. الترويج (Promotion)

ثانياً: مفهوم الخدمة وأهميتها

تُعد الخدمة من المفاهيم الأساسية في الاقتصاد الحديث، إذ أصبحت تحتل مكانة محورية في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. فمع تطور المجتمعات وتنوع احتياجات الأفراد، لم يعد الاهتمام يتركز على السلع المادية فحسب، بل برزت الخدمات كعنصر رئيسي يحقق القيمة والمنفعة للمستهلكين، ويساهم في رفع كفاءة الاقتصاد الوطني.

1. تعريف الخدمة:

ويُقصد بالخدمة كل عمل أو أداء أو نشاط يقدمه طرف إلى آخر بهدف إشباع حاجة أو رغبة معينة، دون أن يترتب على ذلك انتقال ملكية مادية. وتشمل الخدمات مجالات متعددة مثل: الخدمات المصرفية، التعليمية، الصحية، السياحية، الاتصالية، والإدارية وغيرها من الأنشطة غير الملموسة. يعرف *Kotler* الخدمة على أنها كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا. وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها مجمل النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أي التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

لقد شهد قطاع الخدمات خلال العقود الأخيرة نمواً متسارعاً ليصبح أحد المحركات الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث يشكل اليوم نسبة كبيرة من الناتج المحلي في معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. ويرجع ذلك إلى زيادة الطلب على الراحة، والمعلومات، والرفاهية، والسرعة في الأداء.

نستخلص أن مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي:

* **الجوانب المتعلقة بالزبون:** وتشمل المؤثرات السلوكية كالحاجات والدوافع والأهداف، الخبرة والتجربة، مدى

إدراكه لجودة الخدمة، والمنافع التي يحصل عليها؛

* **الجوانب المتعلقة بالخدمة:** من خبرة ومهارة مقدم الخدمة، وقدرته على إرضاء الزبون؛

*المستلزمات المادية الداعمة: من سلع ملموسة، الأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛

2. أهمية الخدمات:

* تساهم في رفع مستوى المعيشة وتحسين جودة الحياة.

* تُعتبر مصدراً رئيسياً لفرص العمل.

* تُساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تعزز رضا الزبائن وولاءهم.

* تُسهم في دعم باقي القطاعات الإنتاجية، إذ إن معظم الصناعات تحتاج إلى خدمات نقل، وتمويل، وتأمين، واتصال، وغيرها.

من هنا، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تُولي تسويق الخدمات وإدارتها أهمية كبيرة، من خلال التركيز على جودة الخدمة، وسلوك المستهلك، والعلاقات التفاعلية بين المؤسسة والزبون، بما يضمن تحقيق الرضا والاستمرارية في سوق يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.