

مدخل إلى التسويق

تعمل منظمات الأعمال لإشباع حاجات المستهلك وتحقيق رغباته وإرضاءه من خلال التنسيق بين أنشطتها المختلفة نحو بلوغ أهدافها المخططة. ويعد رضا المستهلك العنصر الأكثر تركيزاً في تحديد مفهوم التسويق. وهذا الأمر يتطلب منها:

- التركيز على تحليل سلوك المستهلك.
- تحليل قوة المنافسين.
- التكامل بين مواردها المختلفة.

وجهة نظر جديدة للتسويق

يمكننا أن نعرف مدى التطور الهائل الذي عرفه مفهوم التسويق بمجرد أن نجري مقارنة بسيطة للتسويق في الماضي والحاضر:

1. التسويق في الماضي: ينطوي على العديد من الممارسات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدم التفرقة بين التسويق والبيع
- القيام باتخاذ قرار التسعير بناءً على التكلفة بدلاً من التسعير المبني على تحقيق الأهداف .
- استخدام أدوات وأنشطة الاتصال بشكل فردي غير مترابط.

2. التسويق المعاصر: بالنسبة للمؤسسات التي تمارس التسويق بشكل حديث

ومتطور فيمكن لنا أن نلاحظ ما يلي:

- يتم دعوة المستهلكين للمشاركة في تصميم المنتج.
- تستخدم أكثر من وسيلة اتصال، وتسعى لتحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية.

- تقدم خدماتها كل يوم وعلى مدار الساعة من خلال استخدام البريد الالكتروني أو من خلال تسويق منتجاتها الكترونيا عبر الانترنت.