



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

– جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي

Université Echahid Hamma Lakhdar El Oued

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculte des Sciences Economiques Et Commerciales et Sciences de Gestion

مِثْلُ خَلْمٍ لِلنَّسْوِيِّقِ

مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة ثانية علوم تجارية

من إعداد: د.بن بردي حنان

السنة الدراسية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ابتداءً من الخمسينيات من القرن الماضي، رأت الشركات أن طرق البيع القديمة كانت تتضاءل مع العملاء. مع اشتداد المنافسة في معظم الصناعات، نظرت المؤسسات إلى جانب المشتري في الصفقة لإيجاد طرق للتحسين. واكتشفوا شيئاً جديداً: مفتاح التسويق الناجح هو فهم احتياجات العملاء. ويترتب على ذلك أن قرارات التسويق يجب أن تنبع من معرفة العميل ورغباته. عندها فقط يجب أن تبدأ المنظمة عملية تطوير وتسويق المنتجات والخدمات.

يصعب تصديق ذلك بالنسبة للكثيرين، ولكن مقارنة بالاقتصاد والإنتاج والعمليات والمحاسبة ومجالات الأعمال الأخرى، يعتبر التسويق مجالاً صغيراً نسبياً ظهر في أوائل القرن العشرين. في ذلك الوقت، كانت معظم القضايا التي ترتبط الآن بشكل شائع مع التسويق إما أنها تندرج تحت المفاهيم الأساسية للاقتصاد (على سبيل المثال، كان يُنظر إلى التسعير على أنه مسألة بسيطة تتعلق بالعرض والطلب)، أو الإعلان (تم تطويره جيداً في عام 1900)، أو، في معظم الحالات، لم يتم استكشافه بعد (مثل الشراء سلوك العملاء وأهمية شركاء التوزيع).

تتضمن معلومات التسويق جمع المعلومات بانتظام للتعرف على ما يجري في البيئة الاقتصادية والتجارية. يمكن استخدامه في نطاق الأخلاق والشرعية لمعرفة تفكير المستهلكين وتصورهم حول الشركة ومنتجاتها أو خدماتها. تساعد نماذج التسويق في تفسير المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرار ولكن يجب توخي الحذر لتجنب المبالغة في التقدير أو التقليل من شأنها في التنبؤ التي يمكن أن تؤدي إلى قرارات سيئة. يجب ألا تطفئ الأرقام الرياضية على السلوك البشري وخاصة ديناميكيات سلوك المستهلك. إذا لم تتمكن الشركة من الإجابة على سؤال تسويقي باستخدام نظام التقارير الداخلية وذكاء التسويق ونماذج التسويق، فإن الملاذ الأخير هو أبحاث التسويق. على عكس ذكاء التسويق الذي يكون أقل تحديداً في أغراضه ويتم إجراؤه بواسطة مدير، فإن أبحاث التسويق تكون أكثر تحديداً في أغراضها ويتم إجراؤها بواسطة باحثين تسويق. يمكن استخدامه لسماع صوت العملاء فيما يتعلق برغباتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم للسماح لمدير التسويق باتخاذ القرارات المناسبة.

ماهية التسويق

ماهية التسويق

تمهيد :

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم وابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الافراد والمنظمات الاعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلاً البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق... الخ. ولا يعني ذلك ان البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

لا يزال مفهوم التسويق هو الأساس لمعظم جهود الأعمال، على الرغم من أن المفهوم له مشاكله الخاصة (على سبيل المثال لا يساعد كثيراً في تسويق التقنيات الجديدة) التي تقع خارج نطاق هذا البرنامج التعليمي. لكن بشكل عام، يعرف المسوقون الآن أن وظيفتهم هي أكثر من مجرد جعل العملاء يشتررون المزيد. إنهم بحاجة إلى فهم كامل لمن هم عملاؤهم وماذا يريدون.

تعريف التسويق :

يشمل التسويق العديد من الخطوات والتقنيات والاستراتيجيات التي تقود المستهلك إلى شراء منتج. يمر بمجالات مختلفة: التوزيع، علاقات العملاء، أبحاث السوق، الاتصال، إلخ. كما أنه يحدد احتياجات السوق أو العملاء المستهدفين. بشكل عام، إنها عملية أساسية لإدارة الأعمال وعملية بيع مطلوبة (منتج يتكيف مع رغبات العملاء، والتوقيت المثالي، وما إلى ذلك) قادرة على مواجهة المنافسة وإرضاء كيانيين مترابطين من حيث الربحية: المستهلك والمنتج..

يمكن تعريف التسويق بشكل كلاسيكي على أنه مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى دراسة والتأثير على احتياجات وسلوكيات المستهلكين والتكيف المستمر مع الإنتاج والأجهزة التجارية وفقًا للاحتياجات والسلوكيات المحددة مسبقًا. (التعريف مقتبس من تعريف المجلة الرسمية للتسويق)

✓ **التعريف الأول:** "التسويق هو شكل من أشكال التواصل بين دار الأعمال وعملائها بهدف بيع منتجاتها أو خدماتها لهم. البضائع ليست منتجات كاملة حتى أنها في أيدي العملاء. التسويق هو عملية الإدارة التي يتم من خلالها البضائع وتنتقل الخدمات من المفهوم إلى العميل. التسويق ليس له علاقة بجذب العملاء الدفع مقابل منتج كما هو الحال مع تطوير الطلب على هذا المنتج وتلبية احتياجات العملاء."

✓ **التعريف الثاني:** "وفقًا لمجلس إدارة جمعية التسويق الأمريكية: "التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بالإنشاء والتواصل وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع."

✓ **التعريف الثالث:** "يعرّف الدكتور فيليب كوتلر التسويق بأنه "علم وفن الاستكشاف والإبداع وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بريح. يحدد التسويق عدم الوفاء للاحتياجات والرغبات."، يحدد ويقاس حجم السوق المحدد وإمكانية الريح. إنه يحدد القطاعات التي تستطيع الشركة أن تخدمها بشكل أفضل بتصميم المنتجات والخدمات المناسبة والترويج لها وبالتالي، يشير التسويق إلى جميع الأنشطة التي ينطوي عليها إنشاء المكان والزمان مرافق الحيازة والوعي وما بعدها.

مما سبق يتضح بأن التسويق هو: "أكثر من أي وظيفة تجارية أخرى، يتعامل مع العملاء إن خلق قيمة ورضا العملاء هما جوهر التفكير والممارسة التسويقية الحديثة، التسويق هو إرضاء العميل بربح، الهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد من خلال الوعد بقيمة عالية والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم الرضا".

تاريخ تطور التسويق :

1. عصر الاكتفاء الذاتي: في زمن البشرية الأولى، كان كل إنسان مكتفياً ذاتياً. هم أنفسهم أنتجوا منتج حاجتهم الخاصة. في ذلك الوقت، كانت الضرورة محدودة. لم يكن لديهم أي منتج تسويقي من خلال تلبية احتياجاتهم الضرورية.
2. عصر التبادل: في إحدى المراحل، لوحظ أن الناس صنعوا معظم ما يستهلكونه. ثم قرروا تسويق منتجاتهم لكن في ذلك الوقت لم يكن هناك مال لوسيط الصرف. إذا، كانت المقايضة نظاماً للتبادل اختاروه، نظام المقايضة عبارة عن سلع أو خدمات يتم تبادلها مباشرة مقابل سلع أو خدمات أخرى دون استخدام وسيط للتبادل.
3. عصر الإنتاج: استدعى عصر الإنتاج حتى 1860-1920. كان هذا العصر يركز عادة على الإنتاج. سمي عصر الإنتاج بهذا الاسم لأن الأولوية الرئيسية للشركات كانت كثرة الإنتاج وتقليل التكلفة من خلال الإنتاج الكبير، تعتقد الشركات أنه يمكن تسهيل التبادلات من خلال خفض تكاليف التصنيع. وهكذا ينقلون منتجاتهم إلى العملاء بأسعار أقل، نتيجة لذلك، بدأ عصر التبادل والتسويق.
4. عصر البيع: هذا عصر مهم آخر للتسويق، عصر التسويق يحمل الترويج لمنتجاتهم لمزيد من البيع وينتجون أكثر، من بداية القرن العشرين في عام 1920 وحتى عام 1950 هو الوقت الرئيسي لبدء عصر البيع. في هذه الفترة نمت المنافسة في الشركات وتحول تركيز التسويق إلى البيع. هذه المرة أصبحت الاتصالات والإعلان والعلامات التجارية أكثر أهمية حيث احتاجت الشركات إلى بيع المخرجات المتزايدة للإنتاج في سوق متنامية متزايدة من أجل المنافسة الأقوى، في الوقت الحاضر، تمارس معظم الشركات أيضاً مفهوم البيع. الشيء الرئيسي في هذا المفهوم، الهدف هو بيع ما يصنعونه بدلاً من صنع ما يريده السوق.

5. عصر التسويق: بدأ عصر التسويق عام 1950: من هذا الوقت تتزايد احتياجات المستهلكين وأصبح المستهلكون أكثر وعيًا. في هذه الحالة، يقوم المسوق بإحداث تغيير في سياسته التسويقية واستراتيجيته. إنه يحمل مفتاح تحقيق الأهداف التنظيمية للشركة المباعية، تساعد منظمة الأعمال على أن تكون أكثر فاعلية من المنافسين في إنشاء وتقديم والتواصل مع العملاء المستهدفين المختارين، يركز مفهوم التسويق على أربع ركائز هي السوق المستهدفة واحتياجات العملاء والتسويق المتكامل والربحية.
6. عصر التسويق الاجتماعي: بدأ عصر التسويق الاجتماعي هذا في عام 1970. في هذه المرحلة، كان التسويق الاجتماعي عبارة عن نظام تسويق يفكر أولاً في أرباح الشركة ثم يأخذ في الاعتبار رغبة المستهلك واحتياجاته وصالح المجتمع، تحاول منظمات التسويق دائماً إنتاج المنتج الذي يجب أن يكون جيداً للمجتمع والبيئة، في هذا الوقت، تعطى الشركات أهمية أكبر للنظر في البيئة والمنخفضة والمجتمعات بشكل جيد.
7. عصر التسويق بالعلاقات: بدأ عصر التسويق بالعلاقات في عام 1990 في هذا العمر، كان هناك تركيز على الإعلان الجماعي وطريقة جديدة للتفاهم بين المسوقين والعملاء، تتمثل الأشياء الرئيسية لإقامة علاقة ناجحة بين العميل والعلامة التجارية في التواصل والمشاركة وبناء الثقة من أجل تكوين علاقة حقيقية مع العملاء. في ذلك الوقت، يتعين على المسوقين أولاً النظر بعمق في أنفسهم الداخلية لإقامة علاقة جيدة مع العملاء. إذا كان بإمكانهم معرفة كل شيء عنهم، فيمكنهم إنشاء منتج أو خدمة جيدة لتحقيق النجاح.
8. عصر التسويق عبر الهاتف المحمول أو الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر هو عصر المحمول أو الشبكات الاجتماعية. بدأ هذا العصر في عام 2010، الآن الهاتف المحمول هو مستقبل التسويق، ولكن حقاً قد وصل عصر الهاتف المحمول بالفعل. إذا كنت لا تنفذ إستراتيجية تسويق للجوال في عملك، فأنت متأخر في بعض الخطوات، الشبكات الاجتماعية هي نشاط تسويقي مهم آخر. مواقع الشبكات Facebook وTwitter وYouTube وYahoo وGoogle Plus

أسباب زيادة الاهتمام بالتسويق:

1. التسويق طريقة فعالة لجذب العملاء:

من المهم لنشاطك التجاري جذب عملائه. التسويق هو أداة لإبقاء المحادثة مستمرة، يختلف إشراك العملاء عن دفع عروضك. تتضمن المشاركة تزويد عملائك بالمعلومات ذات الصلة حول منتجاتك وعملك أيضاً. الأمر كله يتعلق بإنشاء محتوى جديد.

أخبر عملاءك بما لا يعرفونه. فليكن ممتعاً ويستحق وقتهم، تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل المنصات التي يمكنك من خلالها إشراك عملائك. تستخدم بعض المؤسسات مقاطع فيديو قصيرة وحيلاً أخرى مليئة بالفكاهة لإشراك قاعدة عملائها، من خلال إشراك عملائك، يمنحهم التسويق شعوراً بالانتماء.

2. التسويق يساعد على بناء والحفاظ على سمعة الشركة:

يرتبط نمو عملك وعمره بشكل إيجابي بسمعة عملك. وبالتالي، من الإنصاف القول إن سمعتك تحدد ملكية علامتك التجارية. تتجه غالبية الأنشطة التسويقية نحو بناء حقوق ملكية العلامة التجارية للشركة، تُبنى سمعة نشاطك التجاري عندما يلبي بفعالية توقعات عملائه. مثل هذا العمل يعتبر عضواً مسؤولاً في المجتمع. يصبح العملاء فخورين بكونهم مرتبطين بمنتجاتك.

يستخدم المسوقون استراتيجيات التواصل الفعال والعلامات التجارية والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات لضمان الحفاظ على سمعة الشركة.

3. يساعد التسويق في بناء علاقة بين الشركة وعملائها:

يجب أن تستند قطاعات أبحاث التسويق إلى التركيبة السكانية، والتخطيط النفسي، وسلوك المستهلك تحتاج الشركات إلى بناء علاقة ثقة وتفاهم مع عملائها، كيف يؤسس التسويق هذه العلاقة؟

يساعد التقسيم الشركة على تلبية احتياجات عملائها ومن ثم اكتساب ثقتهم. يضمن فريق المنتج أن تقدم الشركة ما وعدت به في الوقت المناسب. هذا يجعل العملاء مخلصين

للعلامة التجارية، سيكون لدى العملاء المخلصين الثقة لشراء المزيد من المنتجات منك. الثقة والتفاهم بين الشركة وعملائها تجعل أنشطتك التجارية أكثر إثمارًا.

4. التسويق هو قناة اتصال تستخدم لإعلام العملاء:

يُعلم التسويق عملاءك بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها لهم، من خلال التسويق، يتعرف العملاء على قيمة المنتجات واستخدامها والمعلومات الإضافية التي قد تكون مفيدة للعملاء. إنه يخلق وعيًا بالعلامة التجارية ويجعل الأعمال تبرز.

هناك منافسة شديدة في السوق ويجب أن تكون صوتًا ثابتًا لإقناع العملاء. أبلغ عملاءك بالخصومات والحيل التنافسية الأخرى التي تنوي استخدامها، من خلال التواصل، يساعد التسويق عملك على أن يصبح رائدًا في السوق. يوضح هذا المنشور المزيد حول كيفية الحصول على ميزة تنافسية.

5. يساعد التسويق على زيادة المبيعات:

يستخدم التسويق طرقًا مختلفة للترويج لمنتجاتك أو خدماتك. بمجرد الإعلان عن المنتج، فإنه يكون بالفعل على الرادار وهذا يزيد من فرصك في بيعه، قد يرغب العملاء في تجربة منتجاتك أو خدماتك وسيؤدي ذلك إلى اتخاذ قرار الشراء، عندما يكون العملاء سعداء بمنتجاتك أو خدماتك، فإنهم يصبحون سفراء لعلامتك التجارية دون علمك. سوف ينشرون الكلمة وستبدأ مبيعاتك في الزيادة، تأكد من تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لاستكمال جهودك التسويقية.

6. مساعدات التسويق في توفير رؤى حول عملك:

يدرك كل مسوق الحاجة إلى استهداف الجمهور المناسب. ومع ذلك، يجب أن يكون لديك المحتوى المناسب لمشاركته مع هذا الجمهور. يمكن أن تساعدك استراتيجيات التسويق الخاصة بك في تحديد الرسائل التجارية التي ستقنع الجمهور المستهدف.

في هذه المرحلة، عليك اختبار رسائل مختلفة ومعرفة ما ينجح بمجرد اختبار مجموعات مختلفة من الرسائل على الجمهور المستهدف، ستجد أساسًا قابلاً للتطبيق لجهودك التسويقية.

7. التسويق يساعد عمك على الحفاظ على الملاءمة:

يدرك كل مسوق الحاجة إلى التشويش على رأي المستهلك المحتمل حول المنتجات الأخرى. لكن لا تخطئ في استغلال هذه الفرصة كأمر مسلم به، تفترض معظم الشركات أنها ستظل دائماً العلامة التجارية المفضلة للعميل لأنه حتى الآن لم يشترك العميل مطلقاً. هذه هي العقلية الخاطئة. أنت بحاجة إلى إيجاد طرق للبقاء في صدارة أذهان العميل، يجب الحفاظ على كل علاقة. يساعد التسويق عمك في الحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء من خلال جعلك تظل على صلة بالموضوع، لا تركز على اكتساب عملاء جدد قبل معالجة الحاجة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعمل كمقياس ويوفر البصيرة اللازمة لتجعلك تتجنب التخمين.

8. التسويق يخلق خيارات الإيرادات:

خلال مرحلة بدء التشغيل، تكون خياراتك قليلة نظراً لأنك في الغالب تعاني من ضائقة مالية. هذا يحد من خياراتك، نظراً لأن استراتيجيات التسويق لديك تولد المزيد من العملاء وفرص الأرباح، فستبدأ في الحصول على خيارات. وجود خيارات يمكن مقارنته بامتلاك صندوق حرب لطيف، سيمنحك امتلاك الخيارات الشجاعة التي تحتاجها لاختراق أسواق جديدة. ستتمتع بحرية البدء في التخلي عن العملاء الذين يطالبون بشدة بعقلك ورفاهيتك بدون التسويق.

9. يساعد التسويق فريق الإدارة على اتخاذ قرارات مستنيرة:

واجه كل عمل مشاكل مثل ماذا ومتى ولمن وكم إنتاجه. تحدد عملية معقدة ومملة بقاء عمك. نتيجة لذلك، تعتمد الشركات بشكل كبير على آليات التسويق لاتخاذ هذه القرارات، لماذا يجب أن تعتمد على آليات التسويق؟ تعمل هذه الآليات كحلقة وصل موثوقة بين عمك ومجتمعك. إنهم يثبتون عقل الناس ويثقفون الجمهور ويقنعونهم بالشراء.

العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية وهذا لزيادة توضيح تعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماما بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله وهي كالتالي:

-الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية والتي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. وهي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنما تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

الشكل رقم 01: سلم ماسلو للحاجات



في ورقة بحثية نُشرت عام 1943 بعنوان "نظرية الدافع البشري" ، افترض عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو أن صنع القرار البشري يعتمد على تسلسل هرمي للاحتياجات النفسية. في ورقته الأولى وكتاب لاحق عام 1954 بعنوان الدافع والشخصية، اقترح ماسلو أن خمس احتياجات أساسية تشكل أساس الدافع السلوكي البشري وهي كالتالي:

1. الاحتياجات الفسيولوجية: هي الحاجات الفسيولوجية الأولى من بين الاحتياجات الدنيا التي يحركها المعرف في التسلسل الهرمي لماسلو. تشمل احتياجات بقاء الإنسان الأساسية هذه الطعام والماء، والراحة الكافية، والملبس والمأوى، والصحة العامة، والإنجاب. يذكر ماسلو أنه يجب معالجة هذه الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية قبل أن ينتقل البشر إلى المستوى التالي من الإنجاز.
2. احتياجات السلامة: تأتي السلامة في المرتبة التالية من بين احتياجات المستوى الأدنى. تشمل احتياجات السلامة الحماية من العنف والسرقة، والاستقرار العاطفي والرفاهية، والأمن الصحي، والأمن المالي.

3. احتياجات الحب والانتماء: الاحتياجات الاجتماعية على المستوى الثالث من التسلسل الهرمي لماسلو تتعلق بالتفاعل البشري وهي الأخيرة من الاحتياجات الدنيا المزعومة. من بين هذه الاحتياجات الصداقات والروابط العائلية - سواء مع الأسرة البيولوجية (الوالدين ، الأشقاء ، الأطفال) والعائلة المختارة (الأزواج والشركاء). العلاقة الحميمة الجسدية والعاطفية التي تتراوح من العلاقات الاجتماعية إلى الروابط العاطفية الحميمة مهمة لتحقيق شعور بالقرابة المرتفعة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم العضوية في المجموعات الاجتماعية في تلبية هذه الحاجة، من الانتماء إلى فريق من زملاء العمل إلى تزوير هوية في اتحاد أو نادٍ أو مجموعة من الهواة.

4. احتياجات تحقيق الذات: يصف تحقيق الذات تحقيق كامل إمكاناتك كشخص. تسمى أحياناً احتياجات تحقيق الذات، وتحتل احتياجات تحقيق الذات أعلى مكان في هرم ماسلو. تشمل احتياجات تحقيق الذات التعليم، وتنمية المهارات - صقل المواهب في مجالات مثل الموسيقى، وألعاب القوى، والتصميم، والطبخ، - والاهتمام بالآخرين، والأهداف الأوسع مثل تعلم لغة جديدة، والسفر إلى أماكن جديدة، والفوز بجوائز.

● الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة، وإما يفضل القطار وإما السيارة. ومن ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، بمعرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية، والتسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

● الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين".

- **المنتجات (سلع - خدمات - أفكار):** يشبع الأفراد حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة والرغبة، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يلي:
 - السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس... إلخ؛
 - الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية... إلخ ومثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات... إلخ؛
 - الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة؛
 - التبادل: حقق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر؛ فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة وهذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو التبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:
 - وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل؛
 - أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر؛
 - كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل؛
 - أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل؛
 - ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.
- **العلاقات والشبكات:** ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي و الأخلاقي يقترنان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك و المجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين

الموردين ، الموزعين، و المجتمع بمؤسساته و أركانه المختلفة، و الناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق و التي تضم المستهلكين ،الموردين ،الموزعون ،تجار التجزئة ،وكالات الإعلان ،أساتذة الجامعات و غيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة و متبادلة معهم.

● **الأسواق:** ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة ويملكون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجياتهم، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات وعليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

● **إدارة التسويق:** إدارة التسويق هي الدليل المرجعي الأكثر شمولاً وحادثة في هذا المجال. مدعومًا بالعديد من الأمثلة، تتخللها مربعات مخصصة لحالات العمل، للدراسات المتعمقة المفاهيمية والمنهجية، موضحة بصور ملونة تقدم الحملات الإعلانية، ونقاط البيع والمنتجات التي تشهد على التسويق الديناميكي والمبتكر، وتقدم مفاهيم وأدوات التسويق بطريقة حيوية وتعليمية من خلال دمج أحدث التطورات.

إدارة التسويق لها خطوات محددة للغاية، يتعلق الأمر بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والسيطرة في النهاية على صنع القرار، يتعلق الأخير بشكل أساسي بالمجموعات المختلفة من المنتجات التي سيتم تسويقها، وتحديد السعر والترويج الفعلي.

✓ **التعريف الأول:** ترى جمعية التسويق البريطانية أن ادارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، وذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءات عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية."

✓ **التعريف الثاني:** وتعرف إدارة التسويق بانها "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة وخدمة)

من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي.."

✓ التعريف الثالث: وتعرف أيضا بانها: "عملية اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجه والوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة.."

على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق وهي كالآتي:

- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف الشركة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، وتنفيذ ومراقبة؛
- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها وفي نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف الشركة ككل؛
- تستخدم إدارة التسويق أدوات ووسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويجه) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة الشركة؛
- دراسة وقياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات؛
- وضع خطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

اهمية إدارة التسويق: يمكن إبراز اهمية ادارة التسويق من خلال العناصر التالية:

1. الوظيفة التي تمثل حلقة وصل والربط بين الشركة والمجتمع، وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج منتج يتوافق ورغبات وحاجات المستهلك؛
2. هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج وتوزيعه وبالتالي فإن نجاح الشركة واستمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط

الموضوعة من قبل الإدارة الشركة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها؛

3. إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لفرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها؛

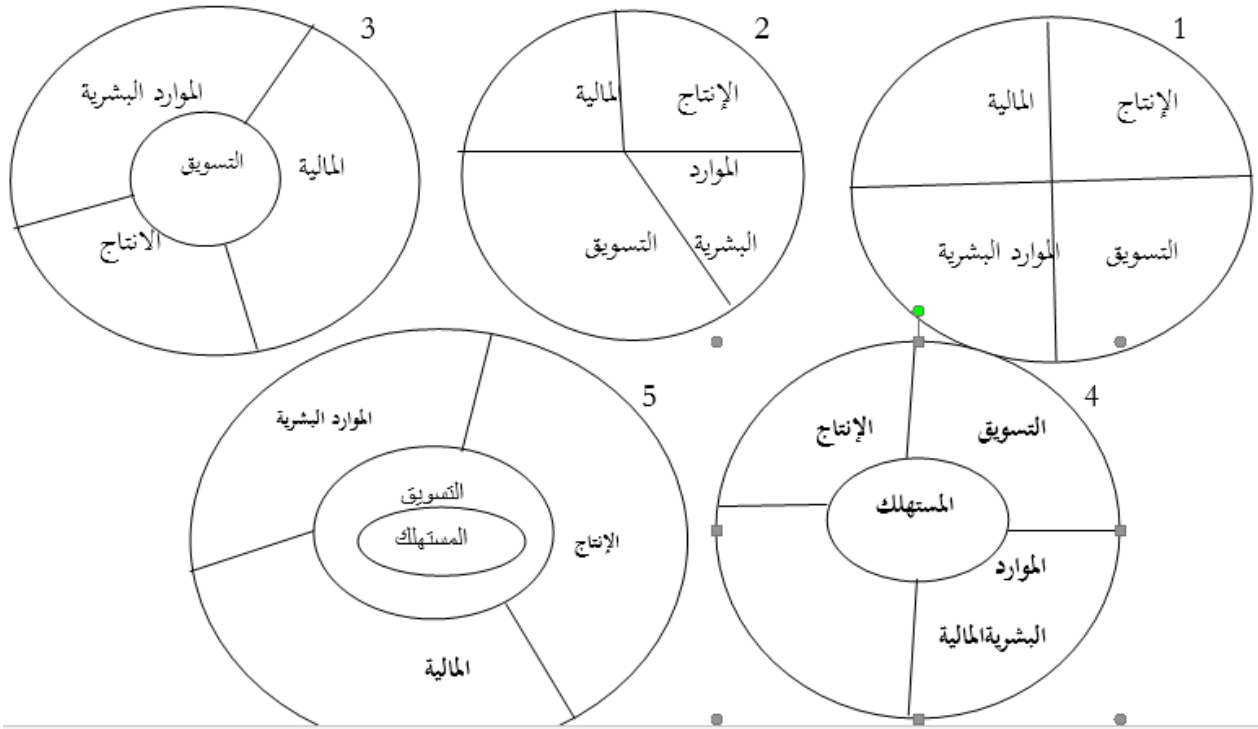
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بعناصره؛

5. التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

مراحل إدارة التسويق كما حددها فيليب كوتلر:

1. المرحلة الأولى: وظيفة التسويق تساوي من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.
2. المرحلة الثانية: المنظمة تعطي اهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى وهذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث للسوق.
3. المرحلة الثالثة: التسويق هو الوظيفة الأساسية بالنسبة للوظائف الأخرى، فالوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها.
4. المرحلة الرابعة: يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل الشركة ويكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة الشركة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.
5. المرحلة الخامسة: المستهلك هو محور ارتكاز ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الأخرى للشركة وهي المرحلة التي تضمن لها البقاء والنمو.

الشكل رقم 02 : موقع إدارة التسويق في الشركة حسب فيليب كوتلر.



نماذج التسويق :

نماذج التسويق هي أدوات مفيدة لهيكله أفكار الأعمال والتواصل الفعال لاستراتيجيات البيع بغض النظر عن النموذج الذي تختار استخدامه لعملك، يمكن أن يكون نموذج التسويق الديناميكي أداة أساسية في توقع نجاح شركتك، نظرًا لوجود العديد من نماذج التسويق، فقد تحتاج إلى استكشاف عدة نماذج قبل أن تجد نموذجًا يناسب أهداف عملك واحتياجاته.

نموذج التسويق هو أداة يستخدمها المعلنون والشركات لفهم قوة أعمالهم ومكاسبها، تستعرض نماذج التسويق الاستراتيجية العامة والمعايير المتضمنة في الإعلان عن شركة ومنتجاتها الغرض من نماذج التسويق هو مساعدة المسوقين على تحديد إستراتيجيتهم التسويقية، وتحديد جزء السوق الذي سيستهدفونه، والتنبؤ بتأثير بعض الإجراءات على المستهلكين وتوليد توقعات الإيرادات.

1.1 STP marketing model:

نموذج شائع يستخدم نهجًا من أعلى إلى أسفل من خلال التركيز على كيفية تعامل الشركة مع العملاء، يستخدم هذا النموذج عملية من أربع خطوات لتقديم رسائل ذات صلة ومخصصة إلى الجماهير المستهدفة، اكتسبت النماذج من أعلى إلى أسفل مثل هذا النموذج جاذبية على مر السنين حيث تركز الشركات على تقديم محتوى مخصص لجمهورها المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخطوة الأولى هي تجزئة السوق، حيث يحدد المسوقون الخصائص المهمة لكل مجموعة داخل السوق. مثال على تقسيم السوق هو تقسيم السوق حسب العمر، الخطوة التالية هي الاستهداف. حدد المجموعة أو المجموعات الأكثر تقبلاً لمنتجك وقم بتطوير استراتيجية مفصلة لوضع منتجك أو خدمتك في المجموعة المختارة.

الشكل رقم 03: نموذج التجزئة والاستهداف تحديد المواقع

S Segmentation	T Targeting	P Positioning
Divide market into distinct groups of customers (segments) using segmentation practices.	Determine which customer group (segment) to focus your marketing efforts on.	Create product positioning and marketing mix that is most likely to appeal to the selected audience.

:Porter's five forces.2

قوى بورتر الخمسة هي التنافس، وقوة المورد، وقوة المشتري، والتهديد بالاستبدال والتهديد بالدخول الجديد، هذا النموذج فريد من نوعه لأنه يقيس الربحية من خلال التركيز بشكل أقل على المنتج أو الجمهور والمزيد على التأثيرات الخارجية والمنافسة، يمكن أن يكون استخدام هذا التحليل طريقة بسيطة ولكنها قوية لفهم القدرة التنافسية داخل بيئة عملك فيما يلي تفصيل للقوى الخمس:

- تتناول قوة المورد عدد وحجم الموردين الآخرين، وتفرد الخدمة وتكلفة استبدال منتجك الخاص؛
- تشير قوة المشتري إلى قدرة العميل على التأثير على قرارات الشركة؛
- يصف التهديد بالاستبدال كيفية أداء منتجك مقارنة بأي بدائل؛
- تهديد تفاصيل الدخول الجديدة أي عوائق قد تواجهها عند دخول السوق؛
- يستعرض التنافس جميع القوى الخارجية الأخرى لتقييم أداء منتجك مقارنة بالسوق ككل.

الشكل رقم 04: نموذج بورتر للقوى التنافسية

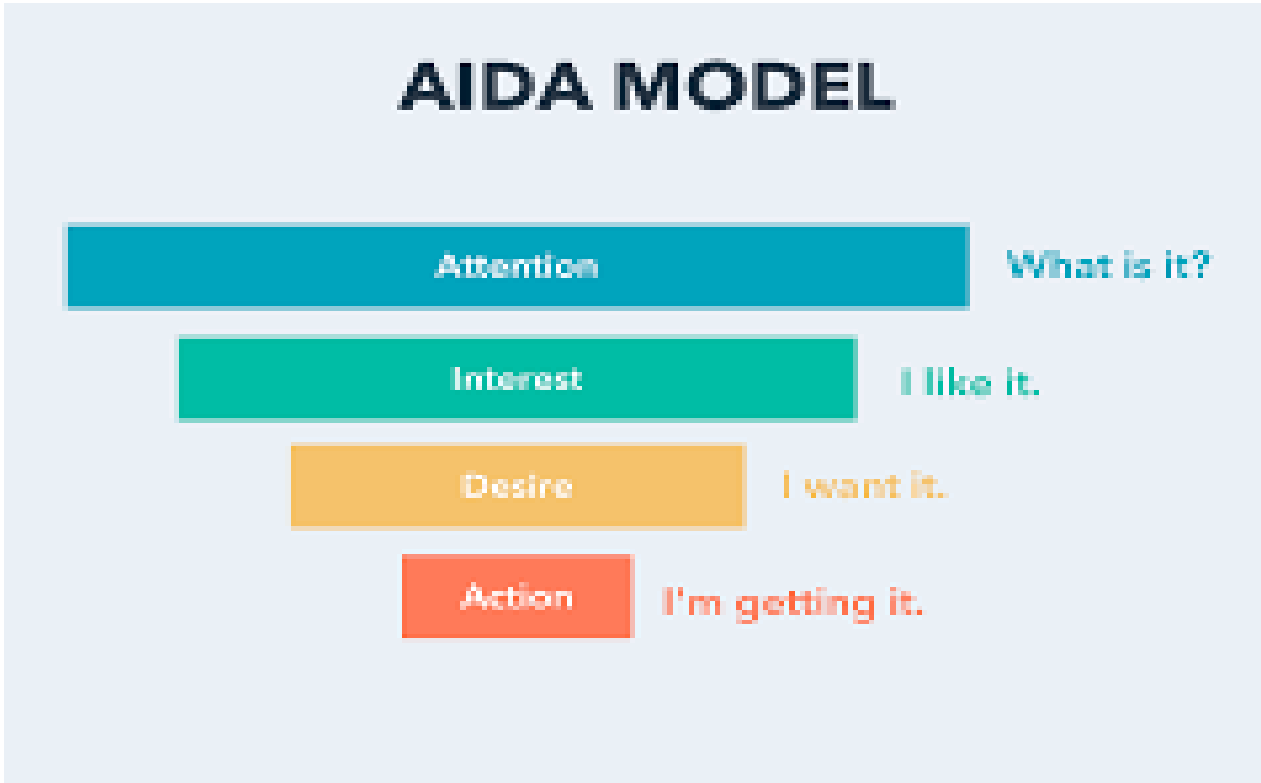


The AIDA marketing model.3

يركز هذا النموذج بالكامل تقريبًا على العميل، يشير الاختصار إلى الوعي والاهتمام والرغبة والعمل، هذه هي المراحل الأربع التي يمر بها المشتري أثناء عملية شراء خدمة أو منتج، تتضمن بعض النماذج مرحلة إضافية، الاحتفاظ، والتي تتناول اختيار المشتري لإجراء عمليات شراء مرجعية وبناء ولاء للعلامة التجارية.

هذا النموذج فريد من نوعه لأنه يعترف بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات بين البائع والمشتري ويدمج ذلك في استراتيجيات البيع. الآن، البائعون ليسوا الوحيدين الذين يتحدثون عن منتجاتهم، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التعليق والمشاركة على منشور الشركة، ونتيجة لذلك، يمكن للعملاء الآخرين مشاركة المواد وإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت تؤثر على سلوك المشتري.

الشكل رقم 05: نموذج ايدا للتسويق



Ansoff matrix.4

تعرف هذه المصفوفة أيضًا باسم شبكة توسيع المنتج أو السوق، وهي عبارة عن شبكة 2 × 2 تحدد أربع استراتيجيات يمكنك استخدامها لتنمية أعمالك وتحليل المخاطر المحتملة شبكات المصفوفة لها أسواق على المحور، يمثل الطرف السفلي للمحور أسواقًا جديدة، بينما يمثل الطرف العلوي الأسواق الحالية، المنتجات والخدمات على المحور السيني، يظهر جانب واحد المنتجات والخدمات الحالية، والآخر يمثل تلك الجديدة.

يُظهر الربع السفلي الأيسر منتجًا موجودًا يدخل سوقًا موجودًا، يظهر أسفل اليمين منتجًا جديدًا وسوقًا موجودًا، يُظهر الجزء العلوي الأيسر منتجًا جديدًا في سوق موجود، بينما يُظهر الجزء العلوي الأيمن المنتجات الجديدة والأسواق الجديدة. في هذه المصفوفة تزداد المخاطر كلما تحركت أفقيًا أو رأسيًا إلى ربع جديد.

الأكثر أمانًا من بين الخيارات الأربعة هو اختراق السوق، الربع السفلي الأيسر. يحدث اختراق السوق عندما تقوم بتوسيع مبيعات منتجك الحالي في السوق الحالي. الأكثر أمانًا هو تطوير المنتج، والذي يتضمن إضافة منتج جديد إلى سوق موجود ويحدث في الربع الأيمن السفلي. تطوير السوق، الذي يحدث عن طريق إدخال منتج موجود في سوق جديد، ينطوي على مخاطر أكبر قليلًا.

الشكل رقم 06: مصفوفة انصوف

		Products	
		Existing	New
Markets	Existing	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

Growth-share matrix.5

تستخدم مصفوفة حصة النمو أربعة أرباع لمساعدة الشركات على تحديد كيفية تحديد أولويات مشاريعها المختلفة، في نموذج التسويق هذا، يُظهر المحور ص نموًا منخفضًا إلى مرتفعًا ويعرض المحور السيني حصةً عالية ومنخفضة في السوق. تمثل المصفوفة كل من الأرباع الأربعة بالرموز التالية:

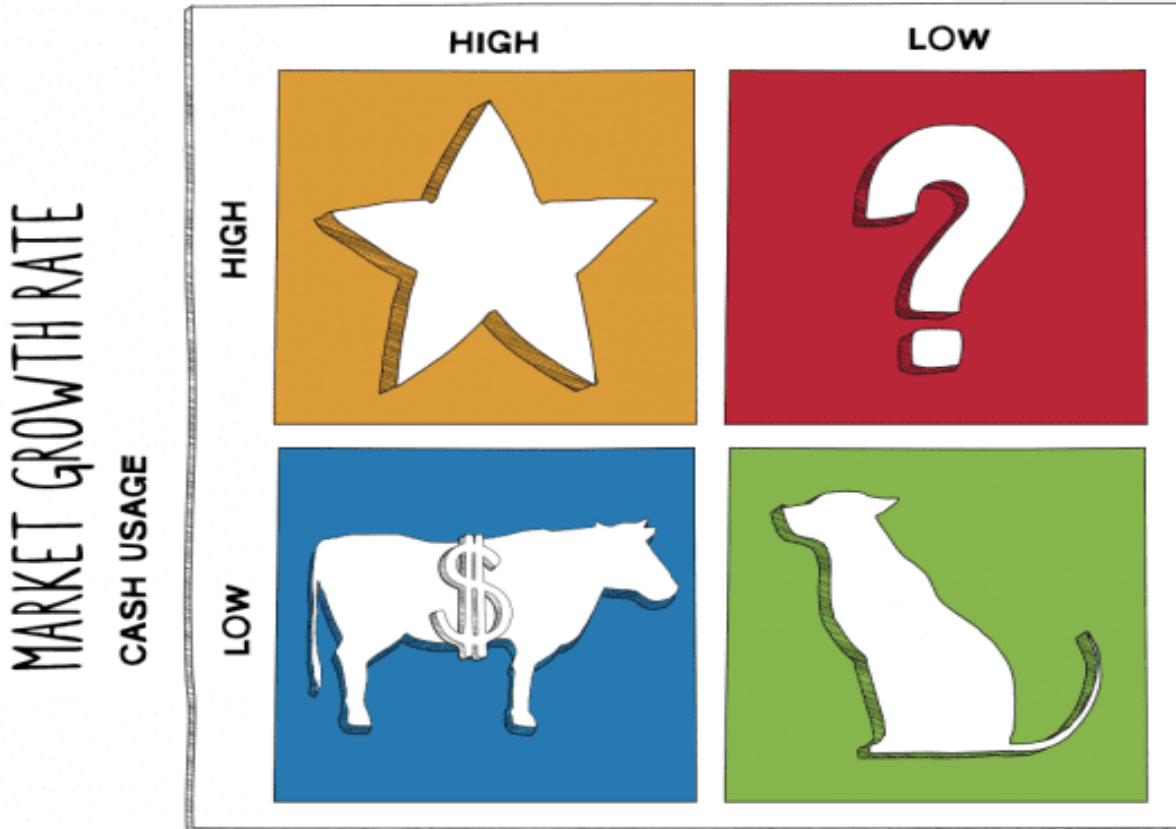
- النجوم: تحدد مصفوفة حصة النمو الفرص التي تتمتع بنمو مرتفع وحصة سوقية عالية برمز نجمة. غالبًا ما يتم تصوير النجوم في الربع العلوي الأيمن، وتشير النجوم إلى أذكي فرص الاستثمار مع فرصة عالية للنجاح والاستقرار.
- الأبقار: يمثل رمز البقرة الربع الأيمن السفلي، ويظهر فرصًا ذات نمو منخفض وحصة سوقية عالية. عادةً ما تحقق الأبقار عائدًا كبيرًا على الدخل في البداية، ولكنها قد لا تكون مثالية لمزيد من التطوير.
- علامات الاستفهام: يستخدم الربع الأيمن العلوي رمز علامة استفهام ويظهر حصة سوقية منخفضة ولكن نموًا مرتفعًا، يشير رمز علامة الاستفهام إلى أن الفرصة تنطوي على إمكانات غير متوقعة في السوق الحالية.

- الحيوانات الأليفة: يُظهر الربع السفلي الأيمن الفرص ذات النمو المنخفض وحصّة السوق المنخفضة، والمعروفة أيضًا باسم الحيوانات الأليفة. يمكنك استخدام رمز حيواني، عادةً ما يكون كلبًا، للإشارة إلى الفرص التي يجب على الشركة التفكير في التخلص منها أو تغيير موضعها.

الشكل رقم 07: مصفوفة حصّة النمو

THE GROWTH SHARE MATRIX

RELATIVE MARKET SHARE
CASH GENERATION



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

The SOSTAC model.6

هو نموذج تخطيط متعدد الاستخدامات يستخدم لإنشاء استراتيجيات التسويق، وتعني الموقف والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والعمل والتحكم. يمكن أن تكون أداة مناسبة لمراجعة عمليتك واكتشاف نقاط الضعف.

تمثل كل خطوة في هذا النموذج جزءًا مهمًا من عملية التطوير: تحديد الظروف الحالية، وتحديد أهدافك، وصياغة استراتيجيتك، وتحديد كيفية التخطيط لتنفيذ استراتيجيتك، والعمل على خطتك ومراجعة هذه الخطوات لضمان تحقيق أهدافك. يمكن أن يكون استخدام هذا المخطط مفيدًا لإيجاد ثغرات محتملة في خطة التسويق الخاصة بك.

الشكل رقم 08: نموذج سوستاك



McKinsey 7-S model.7

يحدد هذا النموذج سبعة عناصر رئيسية تحتاج إلى العمل بانسجام لنجاح الأعمال، يعد الرسم التخطيطي لمستجمعات المياه المكون من سبع دوائر هو التمثيل الأكثر شيوعاً لهذا النموذج، هناك سبع دوائر: الإستراتيجية، والهيكل، والأنظمة، والأساليب، والموظفين، والمهارات والقيم المشتركة. دائرة القيم المشتركة في المركز تربط الدوائر الأخرى لتظهر أن كل عنصر من العناصر مهم لضمان نجاح المنظمة وقدرتها على التكيف. عند العمل مع هذا النموذج، ضع في اعتبارك كيف يمكن لجهودك التسويقية في كل فئة أن تؤثر على الآخرين.

الشكل رقم 09: نموذج ميكينزي

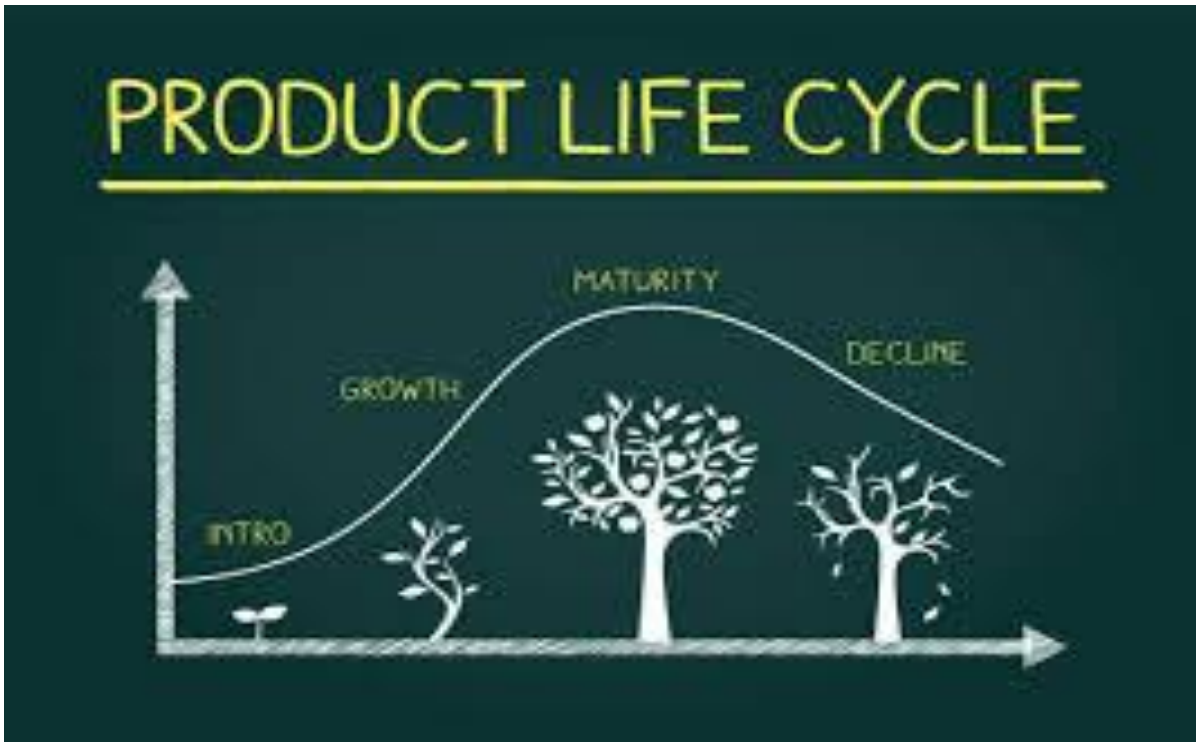


The product life cycle model.8

يمكن أن يساعدك نموذج دورة حياة المنتج في تطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية والتعرف على الوقت المناسب للتوقف عن إنتاج منتج، لها أربع مراحل يمكن أن توجه جهودك التسويقية خلال تطوير المنتج:

- التقديم: بعد البحث والتطوير، يمر المنتج بمرحلة التقديم حيث تقوم بتقديمه أولاً للمستهلكين، يتضمن هذا عادةً جهودًا تسويقية وترويجية مكثفة لتنمية الوعي العام بالإصدار الجديد.
- النمو: عندما يكتسب المنتج شعبية وتتوسع الشركة لدعم التوزيع، فإنها تدخل مرحلة النمو، هذا عندما يكتسب المنتج شعبية، ويطور قاعدة عملاء مخصصة ويزيد من حصته في السوق بين المنافسين.
- النضج: غالبًا ما يكون للمنتجات الناضجة العديد من المنافسين الآخرين في سوق مشبعة أثناء النضج، يتباطأ النمو وقد تحتاج إلى تعديل إستراتيجيتك التسويقية للعثور على جماهير أو تطبيقات جديدة لمنتجاتك.
- الانحدار: أثناء الانخفاض، تنخفض المبيعات ويكون تأثير جهود التسويق أقل، عندما يدخل أحد المنتجات في الرفض، يمكنك تحويل جهودك إلى تطوير منتج جديد بدلاً من تسويق المنتجات الحالية.

الشكل رقم 10: نموذج دورة حياة المنتج



سياسات المزيج

النسويقي

سياسات المزيج التسويقي

تمهيد :

كانت الفلسفة الكامنة وراء تسويق المنتجات أو الخدمات للمستهلكين موجودة منذ قرون. حتى في المجتمعات المتعلمة، كان الحرفيون يمنحون سلعهم تصميمًا يحمل الاسم نفسه حتى يتمكن المستهلكون من تمييز جودتها بلمحة - وهو شكل بدائي من العلامات التجارية والإعلان.

ومع ذلك، فقد نما تأثير التسويق بشكل كبير منذ ظهور المطبعة في القرن الرابع عشر الميلادي. أحدث هذا الجهاز ثورة في الاتصالات على نطاق واسع، مما وفر للشركات طريقة سريعة وفعالة من حيث التكلفة للوصول إلى العملاء المحتملين. وضع هذا الإطار ثقافة تركز على المستهلك، وفتح الباب أمام الشركات للانخراط في أنشطة التسويق الحديثة.

استخدمت الشركات هذا النهج لتحديد استراتيجية التسويق بأكملها، باستخدام هذه العناصر للتأثير على قرارات وإجراءات الجمهور المستهدف واكتشاف السوق نفسه والمنافسين واستراتيجياتهم والعوامل يدفعك بعد ذلك إلى التفكير في التحديات والإمكانيات التي تنطوي عليها شركتك.

ما هي الأسئلة التي يطرحها السوق على نفسه عند استخدام هذه الروافع الحاسمة؟ إن معرفة ماهية المزيج التسويقي بحد ذاته لا يكفي لمعرفة كيفية تطبيقه بشكل كافٍ؛ بدلاً من ذلك، يجب أن نسأل أنفسنا عن مهمة كل رافعة. يكمن وراء هذه الأدوات الأساسية التفكير المعقد. لا يكفي تطبيقها، نحن بحاجة إلى فهم "السبب" وراء وظيفتها من أجل استغلال إمكانياتها بالكامل. لنبدأ بطرح أسئلة على أنفسنا حول العناصر الأربعة لمزيج التسويق الذي حدده مكارثي.

لقد حدد مكارثي العناصر الأربعة الأصلية للمزيج التسويقي وقد حظي بشعبية من قبل فيليب كوتلر. في ذلك، يتم استخدام الروافع الأربعة: المنتج والسعر والمكان والترويج من قبل الشركة لتحديد عناصر مزيجها التسويقي.

تاريخ تطور المزيج التسويقي :

يدرك معظم المسوقين التحولات الصناعية الكبرى التي سببتها الثورة الرقمية - ولكن كيف كان التسويق قبل ذلك الحين؟ كيف استفاد المسوقون من الأدوات والتقنيات المتاحة لهم عبر القرون لنقل القيمة والتفاعل مع الجماهير؟ والأهم من ذلك، كيف طور المسوقون قياسات لمساعدتهم على تحسين جهودهم قبل الثورة الرقمية؟

منذ آلاف السنين، انتهى الأمر بالناس بطبيعة الحال إلى وضع العلامات التجارية - مثل إعلانات الفسيفساء المحفوظة من منزل رجل أعمال ناجح. استمرت التجارة في النمو ببطء على مر السنين حيث سافر التجار إلى "مدن السوق" التي يتم الاتجار بها بكثرة وأدركوا أنهم بحاجة إلى التمييز بين التجار الذين يقدمون عروض مماثلة. مع انتشار التجارة الدولية، أصبحت الحاجة إلى التسويق أكثر إلحاحًا.

بعد ذلك، في القرن الخامس عشر الميلادي، أحدث إدخال المطبعة ثورة في قدرتنا على التواصل، ومنذ ذلك الحين، كانوا يبحثون عن طرق جديدة لربط المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها.

لم تمر قوة وسائل الإعلام المطبوعة وقدرتها على الوصول إلى المزيد من الأشخاص بشكل أسرع دون أن يلاحظها أحد. في غضون عقد من إدخال المطبعة، تم إصدار أول إعلان مطبوع في عام 1450. بعد ذلك، ارتفع استخدام المطبوعات بشكل كبير، وظهرت معها إعلانات أكثر تطوراً. من أول إعلان للمجلة في مجلة جنرال بنجامين فرانكلين في عام 1742، إلى إدخال الإعلان بالبريد المباشر في عام 1862، ارتفع عدد الإعلانات المطبوعة خلال هذا الوقت بشكل كبير.

الشكل رقم 11: عناصر المزيج التسويقي حسب مكارثي



سياسة المنتجات:

يتم تعريف سياسة المنتج على أنها المبادئ التوجيهية العامة المتعلقة بإنتاج وتطوير المنتج. يتم تحديد هذه السياسات بشكل عام من قبل الإدارة العليا للشركة، أي مجلس الإدارة. إنه مثل التخطيط طويل الأجل فيما يتعلق بمزيج منتجات الشركة من أجل تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.

تهتم سياسة المنتج بتحديد نوع وحجم وتوقيت المنتجات التي تعرضها الشركة للبيع. سياسات المنتج هي قواعد عامة وضعتها الإدارة نفسها في اتخاذ قرارات المنتج. سياسات المنتج الجيدة هي الأساس الذي يتم على أساسه إنتاج المنتجات الصحيحة وتسويقها بنجاح.

تعريف المنتجات:

✓ **التعريف الأول:** يعرف فيليب كوتلر المنتج بأنه: "هو أي شيء يمكن تقديمه لشخص ما لتلبية حاجة أو رغبة."

✓ **التعريف الثاني:** يعرف ويليام ستانتون المنتج بأنه: "عبارة عن مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك التعبئة والتغليف واللون والسعر والمكانة والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات الناس.

✓ **التعريف الثالث:** يعرف الدرسون المنتج بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأدوات المساعدة، تتكون من العديد من ميزات المنتج والخدمات المصاحبة."

✓ **التعريف الرابع:** يعرف المنتج بأنه: "هو وسيلة أو وسيط يقدم خدمة للعملاء."

مما سبق يمكن اعتبار المنتج بأنه عبارة عن مجموعة من الفوائد - الجسدية والنفسية - التي يرغب المسوق في تقديمها، أو مجموعة من التوقعات التي يرغب المستهلكون في تحقيقها. يمكن للمسوق تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين من خلال المنتجات. يتضمن المنتج كلاً من الخير والخدمة. عادة، يتم أخذ المنتج ككائن ملموس، مثل قلم، جهاز تلفزيون، خبز، كتاب، سيارة، طاولة، إلخ. ولكن المنتج الملموس هو مجموعة من الخدمات أو الفوائد.

تخطيط المنتج وتطويره:

يعني تخطيط المنتج محاولة إنشاء المنتج بما يتماشى مع احتياجات السوق. يتم تعريفه على أنه عمل صنع والإشراف على البحث والفحص والتطوير والتسويق للمنتجات الجديدة وتعديل الخطوط الحالية ووقف العناصر الهامشية أو غير المربحة. إن تخطيط وتطوير منتجات جديدة، على الرغم من أنه ضرورة حيوية لجميع المؤسسات التقدمية، يشكلان عملية مكلفة. أنها تنطوي على مخاطر ومخاطر أيضاً.

من أجل تقليل المخاطر، يتم اتباع بعض الخطوات المنطقية في تخطيط وتطوير منتج جديد. هذه كالتالي:

- استكشاف: الخطوة الأولى هي توليد الأفكار: قد تأتي الأفكار حول المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات أو العمليات القديمة من:

أ- المصادر الداخلية مثل الباعة والموظفين غير التسويقيين والمدراء المتوسطين والإدارة العليا.

ب- المصادر الخارجية مثل العملاء والموزعين ووكالات الإعلان والمختبرات والشركات البحث الخاصة والجمعيات التجارية والوكالات الحكومية وما شابه ذلك.

كما تم تطوير بعض التقنيات على مر السنين وهي مفيدة في توليد الأفكار. من بينها تحليل الفجوة ، وقائمة السمات ، وعصف الدماغ ، والعلاقات القسرية ، والتحليل الصرفي ، وتحديد المشكلة ، والتأزر.

- تحليل الفجوات: يحاول تحليل الثغرات اكتشاف الفجوات في السوق حيث يوجد طلب مستهلك غير مُرضي وفرص لمنتج جديد.

- قائمة السمات: تتضمن قائمة السمات إعداد قائمة بسمات المنتج وصياغة طرق لتعديلها لمعرفة ما إذا كان يمكن تطوير مجموعة جديدة من السمات لتحسين المنتج.

- العصف الذهني: اقتحام الدماغ في تمرين جماعي منظم مثل اجتماع عاصف لحوالي ستة إلى ثمانية أفراد مبدعين تم عقده خصيصًا لتحفيز الأفكار الجديدة. يؤدي رئيس جلسة العصف الذهني التي تستغرق عمومًا حوالي ساعة ونصف إلى القول، "تذكر الآن، أريد أن يخرج كل واحد منكم بفكرة منتج جديد أو تحسين لمنتج قديم. الفكرة الأكثر وحشية، كان ذلك أفضل." يتم الترحيب بالحرية، ويتم تشجيع الجمع بين الأفكار وتحسينها، وتشجيع الكمية واستبعاد النقد.

- العلاقات القسرية: يتم هنا سرد العديد من العناصر ويتم اعتبار كل منتج بالنسبة إلى كل كائن آخر.

- التحليل الصرفي: المورفولوجيا تعني البنية وتستدعي هذه الطريقة تحديد الأبعاد الهيكلية للمشكلة وفحص العلاقة فيما بينها..

- تحديد الحاجة / المشكلة: يبدأ تحديد الحاجة أو المشكلة مع المستهلك. يُسأل المستهلكون عن الاحتياجات والمشاكل والأفكار، سيتم تصنيف المشكلات المختلفة لخطورتها ووقوعها وتكلفة علاجها لتحديد تحسينات المنتج التي يجب إجراؤها.

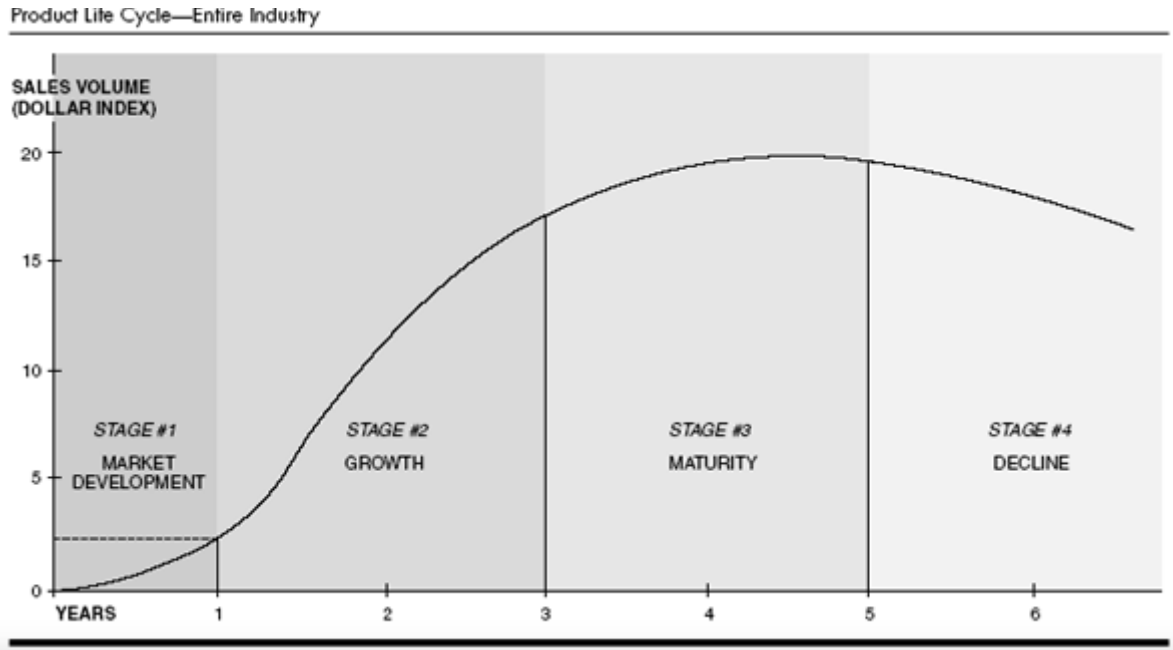
دورة حياة المنتجات:

أصبح معظم كبار المديرين التنفيذيين للتسويق في حالة تأهب وتفكير على دراية بمفهوم دورة حياة المنتج. حتى رؤساء الشركات العالمية الفريد والمحدث قد تعرّفوا على هذا المفهوم المثير للإعجاب. ومع ذلك، فقد وجدت دراسة استقصائية أجريت مؤخرًا لمثل هؤلاء المديرين التنفيذيين أن لا أحد يستخدم المفهوم بأي طريقة استراتيجية مهما كانت، والقليل الذي يدعو للأسف ممن استخدمه بأي نوع من الطرق التكتيكية. لقد ظل - كما هو الحال مع العديد من النظريات الرائعة في الاقتصاد والفيزياء والجنس - عنصرًا متينًا بشكل ملحوظ ولكنه عاطل تمامًا عن العمل ويبدو أنه عاطل عن العمل من الأمتعة المهنية التي يضيف وجودها في خطاب المناقشات المهنية شرعية مرغوبة للغاية ولكن من الواضح أنها غير قابلة للتحقيق. فكرة أن إدارة التسويق هي بطريقة ما مهنة. علاوة على ذلك، هناك شعور دائم بأن مفهوم دورة الحياة يضيف بريقًا ومصداقية للادعاء الملح في دوائر معينة بأن التسويق قريب من كونه نوعًا من العلم.

إن مفهوم دورة حياة المنتج اليوم في نفس المرحلة التي كانت فيها النظرة الكوبرنيكية للكون قبل 300 عام، كان الكثير من الناس يعرفون عنها، ولكن لا يبدو أن أي شخص يستخدمها بأي طريقة فعالة أو منتجة.

النمط التاريخي لدورة حياة المنتج: قصة حياة أكثر المنتجات نجاحًا هي قصة مرورها بمراحل معينة يمكن التعرف عليها. هذه موضحة في الشكل التوضيحي الموالي وتحدث بالترتيب التالي:

الشكل رقم 12 : دورة حياة المنتجات



- ✓ المرحلة 1. تطوير السوق: يحدث هذا عندما يتم طرح منتج جديد لأول مرة في السوق، قبل أن يكون هناك طلب مؤكد عليه، وغالبًا قبل أن يتم إثباته تقنيًا بالكامل من جميع النواحي. المبيعات منخفضة وتتسلسل ببطء.
- ✓ المرحلة 2. نمو السوق: يبدأ الطلب في التسارع ويتوسع حجم السوق الإجمالي بسرعة، قد يطلق عليه أيضًا "مرحلة الإقلاع".
- ✓ المرحلة 3. نضج السوق: تتراجع مستويات الطلب وتنمو، في الغالب، فقط عند معدل الاستبدال وتكوين الأسرة الجديد.
- ✓ المرحلة 4. تراجع السوق: يبدأ المنتج في فقدان جاذبية المستهلك وتنحرف المبيعات إلى أسفل.

ستطرح ثلاثة أسئلة تشغيلية بسرعة على المسؤول التنفيذي في حالة تأهب:

- بالنظر إلى منتج أو خدمة جديدة مقترحة، كيف وإلى أي مدى يمكن التنبؤ بشكل ومدة كل مرحلة؟
- بالنظر إلى منتج موجود، كيف يمكن للمرء تحديد المرحلة التي وصل إليها؟

- بالنظر إلى كل هذه المعرفة، كيف يمكن استخدامها بفعالية؟

سيكون من المفيد تقديم شرح إضافي موجز لكل مرحلة قبل التعامل مع هذه الأسئلة بالتفصيل.

1. مرحلة التطوير: إن إحضار منتج جديد إلى السوق محفوف بالمعلومات المجهولة والشكوك والمخاطر غير المعروفة في كثير من الأحيان. بشكل عام، يجب "إنشاء" الطلب خلال مرحلة تطوير السوق الأولية للمنتج. يعتمد الوقت الذي يستغرقه هذا على مدى تعقيد المنتج ودرجة حدائته وتناسبه مع احتياجات المستهلك ووجود بدائل تنافسية بشكل أو بآخر. لن يتطلب علاج السرطان المثبت عملياً أي تطوير في السوق؛ سيحصل على دعم فوري هائل. قد يستغرق البديل المتفوق المزعوم لعملية صب الشمع المفقود وقتاً أطول بكثير.

على الرغم من أنه قد تم إثبات أن تطوير المنتجات الجديدة الموجهة نحو العملاء بشكل صحيح هو أحد الشروط الأساسية لنمو المبيعات والأرباح، فقد ثبت بشكل قاطع التكاليف المدمرة والوفيات المتكررة المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة. لا يبدو أن أي شيء يستغرق وقتاً أطول، أو يكلف المزيد من المال، أو ينطوي على المزيد من المشاكل، أو يسبب المزيد من المعاناة، أو يكسر المزيد من الوظائف أكثر من برامج المنتجات الجديدة المخلصة والمصممة جيداً. الحقيقة هي أن معظم المنتجات الجديدة ليس لديها أي نوع من منحى دورة الحياة الكلاسيكية على الإطلاق. بدلاً من ذلك، لديهم منذ البداية منحى تنازلي لا نهائي. المنتج لا ينطلق من الأرض فحسب؛ يذهب بسرعة تحت الأرض - ستة أقدام تحت الأرض.

لا عجب إذا أن بعض الشركات التي أصيبت بخيبة أمل وحرقت بشدة قد تبنت مؤخراً سياسة أكثر تحفظاً - ما يسمى بـ "سياسة التفاح المستخدمة". بدلاً من التطلع إلى أن تكون الشركة الأولى التي ترى وتغتني الفرصة، فإنهم يتجنبون بشكل منهجي أن يكونوا في المقدمة. سمحوا للآخرين بأخذ اللقمة الأولى من التفاح الذي يفترض أنه كثير العصير والذي يثير إعجابهم سمحوا للآخرين بالقيام بالريادة.

2. مرحلة النمو: السمة المعتادة لمنتج جديد ناجح هي الارتفاع التدريجي في منحى مبيعاته خلال مرحلة تطوير السوق. في مرحلة ما من هذا الارتفاع تحدث زيادة ملحوظة في طلب المستهلك وتقلع المبيعات. الازدهار قيد التشغيل. هذه هي بداية المرحلة الثانية - مرحلة نمو السوق. في هذه المرحلة، يقفز المنافسون المحتملون الذين كانوا يراقبون التطورات خلال المرحلة الأولى إلى المعركة. أول من يدخل بشكل عام هم أولئك الذين لديهم "سياسة تفاح مستعملة" فعالة بشكل استثنائي.

يطرح الكفاح الذي أعقب ذلك من أجل رعاية المستهلك للمنتج الأصلي مجموعة جديدة تمامًا من المشاكل. بدلاً من البحث عن طرق لجعل المستهلكين يجربون المنتج، يواجه المنشئ الآن مشكلة أكثر إلحاحًا تتمثل في جعلهم يفضلون علامته التجارية. يتطلب هذا بشكل عام تغييرات مهمة في استراتيجيات وأساليب التسويق. لكن السياسات والتكتيكات المعتمدة الآن لن تكون بحرية الاختيار الوحيد للمنتج الأصلي، ولن تكون تجريبية كما كانت خلال المرحلة الأولى، اختبار ما هو أفضل مستوى سعر أو أفضل قناة توزيع.

مع تسارع معدل قبول المستهلك، يصبح من السهل بشكل عام فتح قنوات توزيع ومنافذ بيع بالتجزئة جديدة. يؤدي الملاءم اللاحق لأنابيب التوزيع عمومًا إلى ارتفاع مبيعات المصنع في الصناعة بأكملها بسرعة أكبر من مبيعات المتاجر، وهذا يخلق انطباعًا مبالغًا فيه عن فرصة الربح التي بدورها تجذب المزيد من المنافسين، سيبدأ بعض هؤلاء في فرض أسعار أقل بسبب التطورات اللاحقة في التكنولوجيا واختصارات الإنتاج والحاجة إلى أخذ هوامش أقل من أجل الحصول على التوزيع. كل هذا بمرور الوقت ينقل الصناعة بشكل لا مفر منه إلى عتبة مرحلة جديدة من المنافسة.

3. مرحلة النضج: هذه المرحلة الجديدة هي مرحلة نضج السوق. أول علامة على ظهورها هي دليل على تشبع السوق، هذا يعني أن معظم الشركات الاستهلاكية أو الأسر التي لديها فرص مبيعات ستمتلك المنتج أو تستخدمه، تنمو المبيعات الآن على قدم المساواة مع عدد السكان، لا حاجة لملاءم المزيد من خطوط أنابيب التوزيع، أصبحت المنافسة السعرية

شديدة الآن. تتضمن المحاولات التنافسية لتحقيق تفضيل العلامة التجارية والاحتفاظ به الآن إجراء اختلافات أدق وأدق في المنتج، وفي خدمات العملاء، وفي الممارسات الترويجية والمطالبات المقدمة للمنتج.

عادةً ما تجبر مرحلة نضج السوق المنتج على التركيز على الاحتفاظ بمنافذ التوزيع الخاصة به، والاحتفاظ بمساحة الرف الخاصة به، وفي النهاية، محاولة تأمين توزيع أكثر كثافة. في حين أنه خلال مرحلة تطویر السوق، اعتمد المنشئ بشكل كبير على الجهود الإيجابية لتجار التجزئة والموزعين للمساعدة في بيع منتجه، فإن تجار التجزئة والموزعين سيصبحون الآن في كثير من الأحيان مجرد عارضين للبضائع ومتخذي الطلبات. في حالة المنتجات ذات العلامات التجارية على وجه الخصوص، يجب على المنشئ الآن، أكثر من أي وقت مضى، التواصل مباشرة مع المستهلك.

تتطلب مرحلة نضج السوق عادةً نوعًا جديدًا من التركيز على المنافسة بشكل أكثر فعالية، يُجبر المنشئ بشكل متزايد على مناقشة المستهلك على أساس السعر أو فروق المنتج الهامشية أو كليهما. اعتمادًا على المنتج، غالبًا ما تكون الخدمات والصفقات المقدمة فيما يتعلق به هي أوضح أشكال التمايز وأكثرها فعالية. أبعد من ذلك، ستكون هناك محاولات لإنشاء وتعزيز تميزات جيدة للمنتجات من خلال التعبئة والتغليف والإعلان، وجذب قطاعات السوق الخاصة. يمكن أن تمر مرحلة نضج السوق بسرعة، كما هو الحال في معظم بدع الموضة النسائية، أو يمكن أن تستمر لأجيال مع استهلاك الفرد لا يرتفع ولا ينخفض، كما في حالة السلع الأساسية مثل الأحذية الرجالية والمثبتات الصناعية. أو يمكن أن يستمر النضج، ولكن في حالة انخفاض تدريجي ولكن ثابت للفرد.

4. مرحلة الانحدار: عندما يتضاءل نضج السوق وبالتالي ينتهي، يدخل المنتج المرحلة 4 -

انخفاض السوق. في جميع حالات النضج والانحدار، تتغير الصناعة. قلة من الشركات قادرة على الصمود في وجه العاصفة التنافسية. مع انخفاض الطلب، أصبحت الطاقة الزائدة التي كانت واضحة بالفعل خلال فترة النضج مستوطنة. يرى بعض المنتجين أن

الكتابة اليدوية على الحائط ثابتة، لكنهم يشعرون أنه من خلال الإدارة المناسبة، سيكونون أحد الناجين على مستوى الصناعة الذي توقعوه بوضوح. لتسريع سقوط منافسيهم بشكل مباشر، أو لإخافتهم من الانسحاب الطوعي المبكر من الصناعة، فإنهم يشجعون في مجموعة متنوعة من التكتيكات الاكتئابية الشديدة، ويقترحون عمليات اندماج أو عمليات شراء، وينخرطون بشكل عام في الأنشطة التي تجعل الحياة مرهقة لجميع الشركات، وجعل الموت نتيجة حتمية لمعظمهم. هناك عدد قليل من الشركات التي تتغلب بالفعل على العاصفة، وتحافظ على الحياة من خلال الهبوط المستمر الذي يميز الصناعة الآن بوضوح. يتركز الإنتاج في أيدي أقل الأسعار والهوامش، الحالات الوحيدة التي يوجد فيها أي راحة من هذا الملل والقتل التدريجي، حيث يلعب التصميم والأزياء دورًا متجددًا باستمرار.

أهمية التخطيط المسبق: مع العلم أن حياة المنتجات والخدمات الناجحة تتميز عمومًا بشيء مثل النمط الموضح في الشكل التوضيحي الأول، يمكن أن تصبح أساسًا لسياسات وممارسات مهمة لإحياء الحياة. واحدة من أعظم قيم مفهوم دورة الحياة هي للمديرين على وشك إطلاق منتج جديد. الخطوة الأولى بالنسبة لهم هي محاولة التنبؤ بملف تعريف دورة المنتج المقترح.

كما هو الحال مع العديد من الأشياء في الأعمال التجارية، وربما بشكل فريد في التسويق، من المؤكد أنه من الصعب بشكل خاص تقديم مشورة مفيدة على نطاق واسع حول كيفية توقع انحدار ومدة عمر المنتج، في الواقع، يرجع السبب في ذلك تحديدًا إلى وجود القليل من التوجيهات اليومية المحددة الممكنة في أي شيء، ولأن أي قائمة مرجعية لم تكن في حد ذاتها مفيدة جدًا لأي شخص لفترة طويلة جدًا، فمن المحتمل ألا تكون إدارة الأعمال أبدًا علمًا - دائمًا فن - وسيدفع مكافآت استثنائية للمديرين ذوي المواهب النادرة، والطاقة الهائلة والعصب الحديدي، والقدرة الكبيرة على تحمل المسؤولية وتحمل المساءلة.

ولكن هذا لا يعني أنه لا يمكن أو لا ينبغي بذل جهود مفيدة لمحاولة توقع انحدار ومدة عمر المنتج الجديد، الوقت الذي يقضيه في محاولة هذا النوع لا يساعد فقط في ضمان اتباع

نهج أكثر عقلانية لتخطيط المنتج وتسويقه؛ أيضاً، يمكن أن يساعد في إنشاء مهلة ثمينة لتحركات استراتيجية وتكتيكية مهمة بعد طرح المنتج في السوق، على وجه التحديد، يمكن أن تكون مساعدة كبيرة في تطوير سلسلة منظمة من التحركات التنافسية، في توسيع أو إطالة عمر المنتج، وفي الحفاظ على خط إنتاج نظيف، وفي التخلص التدريجي المتعمد من المنتجات القديمة الباهظة التكلفة.

تحليل المنتجات: يركز تحليل المنتجات وسياسات المنتج على استراتيجيات تخطيط المنتج وأهداف وسياسة المنتج المحددة. نظراً لأن المنتجات لها دورات حياة، يتم تحديد المنتجات من حيث مراحل دورة الحياة الخاصة بكل منها. على سبيل المثال، تتضمن مرحلة البدء، وهي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، بشكل عام ترويجاً واسع النطاق من أجل إخراج المنتج من الأرض، ويمكن أن تتسبب في استنزاف نقدي كافٍ لتعريض هيكل رأس المال للخطر. بعد النجاح الأولي، قد تنمو الشركة بسرعة وتبدأ في جني الأرباح (المرحلة الثانية). ومع ذلك، فإن الزيادات الطفيفة نسبياً المضافة إلى حقوق الملكية من خلال الأرباح المحتجزة لا تكفي عمومًا لتمويل ما قد يتحول إلى شهية كبيرة للأصول الجديدة اللازمة لتمويل النمو السريع المتوقع. عادة ما تبلغ المخاطر الافتراضية ذروتها في هذا الوقت. ترتبط المرحلة الثالثة، مرحلة النمو الناضج أو المستقر، بعمليات موثوقة يتماشى فيها السعر والأرباح مع النمو الاقتصادي. الجانب السلبي - النجاح التشغيلي إلى جانب الأعمال منخفضة المخاطر مثل المغناطيس، وجذب المنافسين الجدد إلى الصناعة وقد يطلق المرحلة الرابعة، وهي مرحلة الانحدار. وبالتالي، تتم مراجعة تخطيط المنتج باستمرار والتركيز على التغييرات في حجم المبيعات، وأنواع وأعداد المنافسين، والفرص التقنية، وحماية براءات الاختراع، والمواد الخام المطلوبة، وحمل الإنتاج، والقيمة المضافة، والتشابه مع الشركات الكبرى، وأخيراً التأثير على المنتجات الأخرى.

أهمية سياسة المنتج:

تلعب دورة حياة المنتج دورًا مهمًا للغاية أثناء تحديد سياسات المنتج، عندما يكون المنتج في مرحلة التقديم، تحتاج الشركة إلى اتخاذ قرار بشأن إستراتيجية التسعير الخاصة بها سواء كانت تريد تسعير الاختراق أو القشط. لتحقيق التعادل السريع، تستخدم الشركات تقنية القشط وإلا استخدم الاختراق لإبقاء المنافسة خارج السوق. يجب أن يكون التركيز أيضًا على خلق الوعي بالمنتج وبناء العلامة التجارية.

في مرحلة النمو، تحتاج الشركة إلى الحفاظ على أرباحها من خلال تحسين جودة المنتج. يستغرق الأمر بعض الوقت لإعادة إنشاء استراتيجية الإعلان.

في مرحلة النضج، يتم ترك عدد قليل جدًا من الشركات في العمل. يتباطأ نمو مبيعات المنتج وتحتاج الشركة إلى استهداف عملائها المخلصين. مطلوب تغيير المنتج أو تغييرات الاتصال في هذه المرحلة.

في مرحلة الانخفاض، تبدأ مبيعات المنتج في الانخفاض ويبقى عدد قليل جدًا من الشركات في الصناعة.

سياسة التسعير:

يجب على المديرين البدء في تحديد الأسعار خلال مرحلة التطوير كجزء من التسعير الاستراتيجي لتجنب إطلاق المنتجات أو الخدمات التي لا يمكنها الحفاظ على أسعار مربحة في السوق. يمكن هذا النهج في التسعير الشركات من ملاءمة التكاليف مع الأسعار أو التخلص من المنتجات أو الخدمات التي لا يمكن توليدها بفعالية من حيث التكلفة. من خلال سياسات واستراتيجيات التسعير المنهجية، يمكن للشركات جني أرباح أكبر وزيادة حصصها في السوق أو الدفاع عنها. يعد تحديد الأسعار إحدى المهام الرئيسية لمديري التسويق والتمويل من حيث أن سعر المنتج أو الخدمة غالبًا ما يلعب دورًا مهمًا في نجاح هذا المنتج أو الخدمة، ناهيك عن ربحية الشركة.

بشكل عام، تشير سياسة التسعير إلى كيفية قيام الشركة بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها بناءً على التكاليف والقيمة والطلب والمنافسة. من ناحية أخرى، تشير استراتيجية التسعير إلى كيفية استخدام الشركة للتسعير لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، مثل تقديم أسعار أقل لزيادة حجم المبيعات أو ارتفاع الأسعار لتقليل الأعمال المتراكمة. على الرغم من درجة معينة من الاختلاف، تميل سياسة واستراتيجية التسعير إلى التداخل، كما أن السياسات والاستراتيجيات المختلفة ليست بالضرورة تكون متعارضة.

بعد إنشاء أسس أسعارهم، يمكن للمديرين البدء في تطوير استراتيجيات التسعير من خلال تحديد أهداف تسعير الشركة، مثل زيادة الأرباح قصيرة الأجل وطويلة الأجل، واستقرار الأسعار، وزيادة التدفق النقدي، ودرء المنافسة. يجب على المديرين أيضاً مراعاة ظروف السوق الحالية عند تطوير استراتيجيات التسعير للتأكد من أن الأسعار التي يختارونها تناسب ظروف السوق. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن استراتيجية التسعير الفعالة النظر في العملاء والتكاليف والمنافسة وقطاعات السوق المختلفة.

تعريف السعر:

- ✓ **التعريف الأول:** "السعر هو قيمة الأموال التي يتبادلها العميل أو المستهلك مقابل منتج أو خدمة تقدمها الشركة. ولكن من المهم تحديد القيمة المضافة للسعر لأنه بصرف النظر عن القيمة الاقتصادية، فإنه يحتوي أيضاً على قيمة ربح للمنتج أو الخدمة المقدمة."
- ✓ **التعريف الثاني:** "السعر هو القيمة التي يرغب العملاء في دفعها للحصول على ما يريدون، سواء كان ذلك بدافع الضرورة أو الرفاهية. هذا هو السبب في أن السعر هو تمثيل لكيفية تقييم هذا المنتج أو الخدمة في نظر العملاء."
- ✓ **التعريف الثالث:** "السعر هو المبلغ المالي الذي يجب دفعه للحصول على منتج معين. بقدر ما يمثل المبلغ الذي يكون الناس على استعداد لدفعه مقابل منتج ما، فإن السعر هو أيضاً مقياس للقيمة."

ويترتب على التعريف المذكور للتو أن الأسعار تؤدي وظيفة اقتصادية ذات أهمية كبرى، طالما لم يتم التحكم فيها بشكل مصطنع، فإن الأسعار توفر آلية اقتصادية يتم من خلالها توزيع السلع والخدمات على عدد كبير من الأشخاص الراغبين فيها. كما أنها تعمل كمؤشرات لقوة الطلب على المنتجات المختلفة وتمكن المنتجين من الاستجابة وفقاً لذلك، يُعرف هذا النظام باسم آلية السعر ويستند إلى مبدأ أنه من خلال السماح للأسعار بالتحرك بحرية، فإن عرض أي سلعة معينة تطابق الطلب. إذا كان العرض مفرطاً، فستكون الأسعار منخفضة وسيقل الإنتاج؛ سيؤدي ذلك إلى ارتفاع الأسعار حتى يتحقق التوازن بين العرض والطلب. وبنفس الطريقة، إذا كان العرض غير كافٍ، فستكون الأسعار مرتفعة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والتي بدورها ستؤدي إلى انخفاض الأسعار حتى يتوازن العرض والطلب.

في الواقع، يمكن تحليل وظيفة الأسعار هذه إلى ثلاث وظائف منفصلة. أولاً، تحدد الأسعار السلع التي سيتم إنتاجها وبأي كميات؛ ثانياً، يحددون كيفية إنتاج البضائع؛ وثالثاً، هم من يقررون من سيحصل على البضائع. قد تكون السلع المنتجة والموزعة على هذا النحو عناصر استهلاكية أو خدمات أو عمالة أو سلع أخرى قابلة للبيع. في كل حالة، ستؤدي الزيادة في الطلب إلى رفع السعر، مما سيحث المنتجين على زيادة العرض؛ سيكون لانخفاض الطلب تأثير عكسي. يوفر نظام السعر مقياساً بسيطاً يمكن من خلاله تقييم الطلبات المتنافسة من قبل كل مستهلك أو منتج.

بالطبع، لا توجد آلية سعر مجانية تماماً وغير مقيدة من الناحية العملية. حتى في اقتصادات السوق الحرة نسبياً في العالم الغربي المتقدم، توجد جميع أنواع التشوهات - الناشئة عن الاحتكارات، والتدخل الحكومي، وغيرها من الظروف - التي يقلل تأثيرها من كفاءة السعر كعامل محدد للعرض والطلب. في الاقتصادات المخططة مركزياً، قد يتم استبدال آلية الأسعار بالرقابة الحكومية المركزية لأسباب سياسية واجتماعية. عادة ما تؤدي محاولات تشغيل الاقتصاد بدون آلية الأسعار إلى فوائض من السلع غير المرغوب فيها ونقص في المنتجات المرغوبة والأسواق السوداء ونمو اقتصادي بطيء أو غير منظم أو معدوم.

أهداف التسعير:

Survival –

البقاء على قيد الحياة، يتمثل الهدف الأول من تسعير أي شركة في تحديد السعر الأمثل ومساعدة المنتج أو الخدمة على البقاء في السوق، تواجه كل شركة خطر استبعادها من السوق بسبب المنافسة الشديدة أو السوق الناضجة أو التغيير في أذواق العملاء وتفضيلاتهم وما إلى ذلك، وبالتالي، يجب على الشركة تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الثابتة والمتغيرة المتكبدة دون إضافة أي هامش ربح. يجب أن يكون البقاء هو الهدف قصير المدى بمجرد حصول الشركة على حصة في السوق، يجب أن تسعى جاهدة لتحقيق أرباح إضافية، تتبنى الشركات الجديدة التي تدخل السوق هذا النوع من أهداف التسعير.

Maximizing the current profits –

تعظيم الأرباح الحالية، تحاول العديد من الشركات تعظيم أرباحها الحالية من خلال تقدير الطلب والعرض للسلع والخدمات في السوق، يتم التسعير بما يتماشى مع طلب المنتج لدى العملاء والبدايل المتاحة لتلبية هذا الطلب. سيكون ارتفاع الطلب هو السعر الذي يتم تحصيله، يعد العرض والطلب الموسميان للسلع والخدمات أفضل الأمثلة التي يمكن الاستشهاد بها هنا.

Capturing huge market share –

الحصول على حصة سوقية ضخمة، تفرض العديد من الشركات أسعارًا منخفضة مقابل عروضها للحصول على حصة أكبر في السوق، السبب في الحفاظ على السعر منخفضًا هو زيادة المبيعات الناتجة عن اقتصاديات المقياس، يؤدي ارتفاع حجم المبيعات إلى انخفاض تكلفة الإنتاج وزيادة الأرباح على المدى الطويل، وتُعرف هذه الإستراتيجية الخاصة بالحفاظ على السعر منخفضًا أيضًا باسم تسعير اختراق السوق. تُستخدم طريقة التسعير هذه بشكل عام عندما تكون المنافسة شديدة ويكون العملاء حساسين للسعر.

arket Skimming –

قشط السوق، يعني قشط السوق فرض سعر مرتفع للمنتج والخدمات التي تقدمها الشركات المبتكرة، والتي تستخدم التكنولوجيا الحديثة. يتم الاحتفاظ بالأسعار مرتفعة نسبيًا بسبب التكلفة العالية للإنتاج المتكبدة بسبب التكنولوجيا الحديثة. الهواتف المحمولة والأدوات الإلكترونية هي أفضل الأمثلة على التسعير السريع الذي يتم إطلاقه بتكلفة عالية جدًا ويصبح أرخص مع مرور الوقت.

Product –Quality Leadership –

المنتج - قيادة الجودة، تحافظ العديد من الشركات على أسعار سلعها وخدماتها وفقًا للجودة التي يتصورها العملاء. بشكل عام، تخلق السلع الفاخرة جودتها العالية وذوقها وصورة وضعها في أذهان العملاء الذين هم على استعداد لدفع أسعار باهظة من أجلها.

وبالتالي، تعمل كل شركة بهدف نهائي هو كسب الأرباح، وبالتالي، يجب تحديد سعر المنتج مع الأخذ في الاعتبار التكلفة المتكبدة في إنتاجه إلى جانب الفوائد التي يقدمها الناس على استعداد لدفع المزيد.

الشكل رقم 13 : أهداف التسعير



استراتيجيات التسعير:

1. التسعير على أساس التكلفة: يتضمن التسعير على أساس التكلفة تحديد جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بمنتج أو خدمة. بعد تحديد إجمالي التكاليف المنسوبة إلى المنتج أو الخدمة، يضيف المديرون هامش ربح مرغوبًا لكل وحدة مثل زيادة بنسبة 5 أو 10 بالمائة. الهدف من النهج الموجه نحو التكلفة هو تغطية جميع التكاليف المتكبدة في إنتاج أو تقديم المنتجات أو الخدمات وتحقيق مستوى مستهدف من الربح.

هذه الطريقة في حد ذاتها بسيطة ومباشرة، ولا تتطلب سوى أن يدرس المديرون السجلات المالية والمحاسبية لتحديد الأسعار، لا يتضمن نهج التسعير هذا فحص السوق أو

النظر في المنافسة والعوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على التسعير. التسعير الموجه نحو التكلفة شائع أيضًا لأنه ممارسة قديمة تستخدم المعلومات الداخلية التي يمكن للمديرين الحصول عليها بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة الدفاع عن أسعارها بناءً على التكاليف، وإثبات أن أسعارها تغطي التكاليف بالإضافة إلى هامش الربح.

ومع ذلك، يؤكد النقاد أن الاستراتيجية الموجهة نحو التكلفة تفشل في تزويد الشركة بسياسة تسعير فعالة، تتمثل إحدى مشكلات إستراتيجية التكلفة الإضافية في صعوبة تحديد تكلفة الوحدة قبل سعرها في العديد من الصناعات لأن تكاليف الوحدة قد تختلف اعتمادًا على الحجم. نتيجة لذلك، انتقد العديد من محلي الأعمال هذه الطريقة، بحجة أنها لم تعد مناسبة لظروف السوق الحديثة. يؤدي التسعير القائم على التكلفة عمومًا إلى ارتفاع الأسعار في الأسواق الضعيفة وانخفاض الأسعار في الأسواق القوية، مما يعيق الربحية لأن هذه الأسعار هي النقيض تمامًا لما ستكون عليه الأسعار الاستراتيجية إذا تم أخذ ظروف السوق في الاعتبار.

بينما يجب على المديرين مراعاة التكاليف عند تطوير سياسة واستراتيجية التسعير، فإن التكاليف وحدها لا ينبغي أن تحدد الأسعار. يبيع العديد من مديري السلع الصناعية وشركات الخدمات منتجاتهم وخدماتهم بتكلفة إضافية، ويحققون أرباحًا كبيرة من أفضل عملائهم ومن عمليات التسليم في وقت قصير. عند التفكير في التكاليف، يجب على المديرين أن يسألوا عن التكاليف التي يمكنهم تحملها، مع مراعاة الأسعار التي يسمح بها السوق، مع السماح بجني الأرباح من البيع. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المديرين النظر في تكاليف الإنتاج من أجل تحديد السلع التي سيتم إنتاجها وبأي كميات.

2. التسعير على أساس القيمة: تلتزم أسعار القيمة بالاعتقاد بأن سعر البيع الأمثل هو انعكاس للقيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة من قبل العملاء، وليس فقط تكاليف الشركة لإنتاج أو تقديم منتج أو خدمة. تُستمد قيمة المنتج أو الخدمة من احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتوقعاتهم ومواردهم المالية وكذلك من عروض المنافسين. وبالتالي، فإن هذا

النهج يدعو المديرين إلى الاستعلام عن العملاء والبحث في السوق لتحديد مدى تقديرهم لمنتج أو خدمة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المديرين مقارنة منتجاتهم أو خدماتهم مع تلك الخاصة بمنافسهم لتحديد مزاياها وعيوبها.

ومع ذلك، فإن التسعير القائم على القيمة لا يؤدي فقط إلى إرضاء العملاء أو تحقيق المبيعات؛ يمكن تحقيق رضا العملاء من خلال الخصم وحده، وهي استراتيجية تسعير يمكن أن تؤدي أيضًا إلى زيادة المبيعات، ومع ذلك، قد لا يؤدي الخصم بالضرورة إلى الربحية. يتضمن تسعير القيمة تحديد الأسعار لزيادة الربحية من خلال الاستفادة من المزيد من سمات قيمة المنتج أو الخدمة. يعتمد هذا النهج في التسعير أيضًا بشكل كبير على الإعلانات القوية، خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة، من أجل إيصال قيمة المنتجات أو الخدمات للعملاء وتحفيز العملاء على دفع المزيد إذا لزم الأمر للقيمة التي توفرها هذه المنتجات أو الخدمات.

3. التسعير على أساس الطلب: المديرين الذين يتبنون سياسات التسعير القائمة على الطلب، مثل أسعار القيمة، لا يهتمون تمامًا بالتكاليف. بدلاً من ذلك، يركزون على سلوك وخصائص العملاء وجودة وخصائص منتجاتهم أو خدماتهم. يركز التسعير الموجه حسب الطلب على مستوى الطلب على منتج أو خدمة، وليس على تكلفة المواد والعمالة وما إلى ذلك.

وفقًا لسياسة التسعير هذه، يحاول المديرين تحديد كمية المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها بأسعار مختلفة، يحتاج المديرين إلى جداول طلب لتحديد الأسعار بناءً على الطلب. باستخدام جداول الطلب، يمكن للمديرين معرفة مستويات الإنتاج والمبيعات الأكثر ربحية. لتحديد مستويات الإنتاج والمبيعات الأكثر ربحية، يقوم المديرين بفحص تقديرات تكلفة الإنتاج والتسويق في مستويات المبيعات المختلفة.

يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على موثوقية تقديرات الطلب. ومن ثم، فإن العقبة الحاسمة التي يواجهها المدير مع هذا النهج هي قياس الطلب بدقة، الأمر الذي يتطلب معرفة

واسعة بعوامل السوق المتعددة التي قد يكون لها تأثير على عدد المنتجات المباعة. هناك خياران شائعان لدى مديري الخيارات للحصول على تقديرات دقيقة وهما طلب المساعدة من مندوبي المبيعات أو خبراء السوق. كثيرًا ما يطلب المديرون من مندوبي المبيعات تقدير الزيادات أو النقصان في الطلب الناجم عن زيادات أو نقصان معين في سعر المنتج أو الخدمة، نظرًا لأن مندوبي المبيعات عمومًا متناغمون مع اتجاهات السوق ومتطلبات العملاء. بدلاً من ذلك، يمكن للمديرين طلب المساعدة من الخبراء مثل باحثي السوق أو الاستشاريين لتقديم تقديرات لمستويات المبيعات بأسعار الوحدات المختلفة.

4. التسعير على أساس المنافسة: من خلال سياسة التسعير القائمة على المنافسة، تحدد الشركة أسعارها من خلال تحديد الشركات الأخرى المتنافسة في السوق. تبدأ الشركة في تطوير أسعار قائمة على المنافسة من خلال تحديد منافسيها الحاليين. بعد ذلك، تقوم الشركة بتقييم منتجها أو خدمتها. بعد هذه الخطوة، تحدد الشركة أسعارًا أعلى من المنافسين أو أقل منها أو مساوية لها بناءً على مزايا وعيوب منتج أو خدمة الشركة، وكذلك على الاستجابة المتوقعة من قبل المنافسين للسعر المحدد. هذا الاعتبار الأخير - استجابة المنافسين - هو جزء مهم من التسعير القائم على المنافسة، خاصة في الأسواق التي لا يوجد بها سوى عدد قليل من المنافسين. في مثل هذا السوق، إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعره، فمن المرجح أن يقوم الآخرون بتخفيض سعره أيضًا.

تسمح سياسة التسعير للشركات بتحديد الأسعار بسرعة بجهد قليل نسبيًا، لأنها لا تتطلب بيانات سوق دقيقة مثل تسعير الطلب، كما أن الأسعار التنافسية تجعل الموزعين أكثر تقبلًا لمنتجات الشركة لأنها مسعرة ضمن النطاق الذي يتعامل معه الموزع بالفعل. علاوة على ذلك، تمكن سياسة التسعير هذه الشركات من الاختيار من بين مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير المختلفة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. بمعنى آخر، يمكن للشركات اختيار تحديد أسعارها أعلى أو أسفل أو على المساواة مع أسعار منافسيها وبالتالي التأثير على تصورات العملاء لمنتجاتهم.

مصفوفة السعر والجودة: تسع استراتيجيات تسعير الجودة

اقترحت مصفوفة السعر والجودة أو استراتيجيات تسعير الجودة التسع مستويات مختلفة من الارتباط بين السعر والجودة. هناك ثلاثة مستويات للسعر: مرتفع ومتوسط ومنخفض وأيضاً ثلاثة مستويات للجودة: مرتفع ومتوسط ومنخفض. تؤدي هذه العلاقة إلى ظهور استراتيجيات تسعير جديدة تؤدي إلى تسعة عناصر اقترحها فيليب كوتلر وهي كالتالي:

الشكل رقم 14: مصفوفة السعر والجودة

		Price		
		High	Medium	Low
Product or service quality	High	Premium	High value	Superb value
	Medium	Over charging	Average	Good value
	Low	Rip-off	False economy	Economy

1. **Premium – High price / high quality**: تضع إستراتيجية التسعير المتميز سعراً أعلى للمنتج / الخدمة في السوق وذات جودة أعلى، يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تهيمن علامة تجارية على السوق، هذا يعني سعراً مرتفعاً للمنتج، ولكن جودة ممتازة تمنح شعبية في السوق.

2. **Overcharging – high price / medium quality**: إذا كانت جودة المنتج جيدة، فقد يكون من الصعب رفع السعر بما يتجاوز ما يقدمه المنتج.
3. **Rip – off price high / low quality**: يجب على المرء الابتعاد عن هذه الفئة لأن بيع منتج بسعر مرتفع ولكن ليس بجودة جيدة سيجعل المستهلكين لا يؤمنون بالشركة.
4. **High Value – medium price / high quality**: لتقديم منتج عالي الجودة بسعر مناسب للعملاء. هذا يمكن أن يولد صوتاً للتعبير عن المنتج / الخدمة المقدمة في السوق وله مكانة جيدة.
5. **Average – average price / average quality**: تشير هذه الإستراتيجية إلى أن القيمة التي يدفعها العملاء مماثلة لجودة المنتج أو الخدمة التي يشترونها.
6. **False economy – medium price / low quality**: منتجات منخفضة الجودة مبالغ فيها، هذا خطر حيث سينبهك عملاؤك بذلك، من الأفضل تطوير إستراتيجية لتطوير منتج أفضل وخفض السعر حتى يتمكن من دخول السوق.
7. **Superb value – low price / high quality**: لتقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة في السوق بسعر منخفض، في متناول العملاء.
8. **Good value – low price / medium quality**: يبحث العملاء دائماً عن سعر يسهل الوصول إليه على المنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها، تتمثل إستراتيجية إنشاء المزيد من المواقع والعمر الطويل للشركة في إعطاء قيمة جيدة مقابل المال المنخفض وجودة المنتج متوسطة.
9. **Economy – low price / low quality**: إنها إستراتيجية تساعد على دخول السوق وتحقيق علاقات مستقبلية مع المستهلكين لأنها تقدم خيارات اقتصادية، لكنها تمكن من بناء فجوة بين العملاء والشركة. وبالتالي فهو استثمار في المستقبل.

سياسة التوزيع :

تحدد سياسة التوزيع كيف وأين يتم توزيع المعلومات والمنتجات داخل المؤسسة وخارجها. تمت صياغته من قبل المديرين التنفيذيين الذين يأخذون بعين الاعتبار احتياجات المنظمة وأهدافها بعناية عند تحديد كيفية إصدار المواد. من الداخل، يجب توفير البيانات والمنتجات للأفراد الذين يحتاجون إليها أثناء إدارة المخاطر مثل التسريبات إلى الخارج. يتبع التوزيع الخارجي عددًا من السلاسل للحصول على المنتجات والمعلومات والخدمات للمستهلكين النهائيين، ويجب تحديد هذه السلاسل بعناية لحماية مصالح الشركة.

استراتيجية التوزيع هي الطريقة المستخدمة لتقديم المنتجات والسلع والخدمات للعملاء أو المستخدمين النهائيين. غالبًا ما تكسب عملاء متكررين من خلال ضمان طريقة سهلة وفعالة لإيصال سلعك وخدماتك إلى الأشخاص، اعتمادًا على العنصر واحتياجات التوزيع الخاصة به. تعتبر الشركات استراتيجية التوزيع الأفضل مع كونها فعالة من حيث التكلفة وتزيد من الربحية الإجمالية. يمكنك حتى استخدام استراتيجيات توزيع متعددة أو متداخلة للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق أهداف الشركة. على سبيل المثال، قد يتم بيع المنتج بشكل أفضل عبر الإنترنت إلى مجموعة سكانية واحدة وعبر كتالوج البريد إلى الطلب لمجموعة أخرى من الجمهور المستهدف.

تعريف التوزيع:

- ✓ **التعريف الأول:** وفقًا لماكارثي التوزيع هو: "أي تسلسل من المؤسسات من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك واحد أو أي عدد من الوسطاء يسمى قناة التوزيع".
- ✓ **التعريف الثاني:** "وفقًا لفيليب كوتلر التوزيع هو: "يسعى كل منتج إلى الربط بين مجموعة وسطاء التسويق الذين يحققون أهداف الشركة على أفضل وجه. تسمى هذه المجموعة من وسطاء التسويق قناة التسويق، وكذلك قناة التجارة أو قناة التوزيع."

✓ **التعريف الثالث:** وفقاً لستانتون التوزيع هو: "قناة التوزيع على أنها "الطريق الذي يسلكه العنوان إلى البضائع أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدمين الصناعيين."

من التعريفات المذكورة أعلاه، يمكننا أن نذكر أن قنوات التوزيع هي الوسائل التي يستخدمها المصنعون والبائعون لإيصال منتجاتهم إلى السوق وفي أيدي المستهلكين أو المستخدمين، هذه هي أدوات إدارة التوزيع المستخدمة لنقل البضائع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

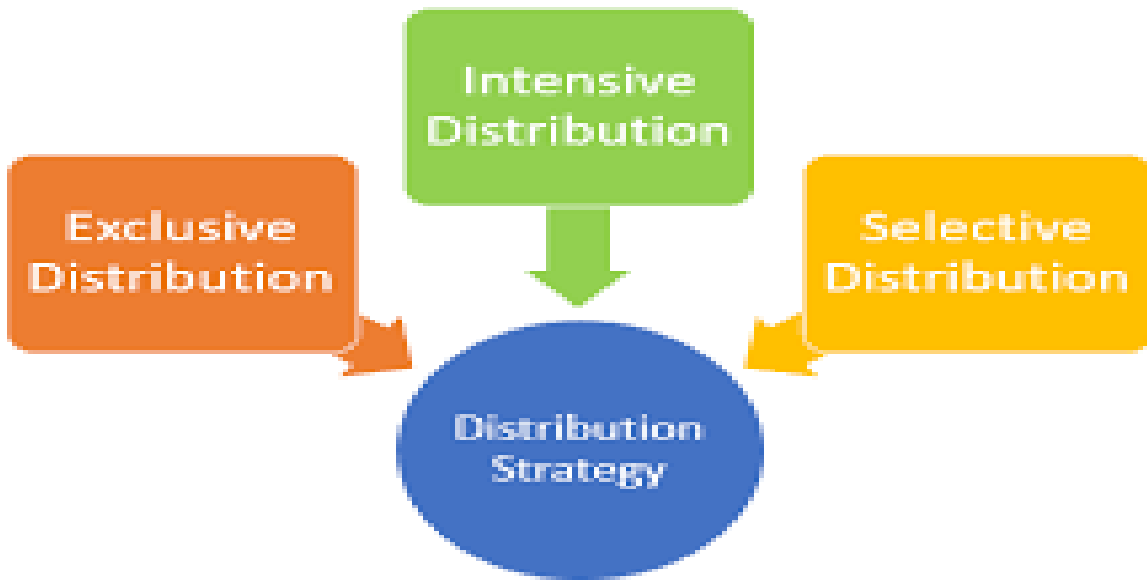
- **استراتيجيات التوزيع:** هناك نوعان أساسيان من استراتيجيات التوزيع، والمعروفة باسم المباشر وغير المباشر، واعتماداً على المنتج أو الخدمة، تقدم الاستراتيجيتان مزايا مختلفة ووفورات في التكاليف للشركة. فيما يلي تعريف لاستراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر:
- **استراتيجية التوزيع المباشر:** التوزيع المباشر هو عندما يبيع المصنعون منتجاتهم ويرسلونها مباشرة إلى المستهلكين دون استخدام أطراف وكيانات أخرى. غالباً ما يتطلب الأمر وجود مستودع لتخزين المنتجات وعملية التسليم لإيصالها إلى العملاء.
- **استراتيجية التوزيع غير المباشر:** استراتيجية التوزيع غير المباشر هي عندما يستخدم المصنعون شركات وكيانات وسيطة للمساعدة في إيصال المنتجات للعملاء لوجستياً، غالباً ما يكون مفيداً للكميات الكبيرة من المنتجات الروتينية ويمكنه توفير التكاليف للشركة.

ضمن هذين النوعين الرئيسيين من استراتيجيات التوزيع، توجد خيارات أكثر تحديداً:

- **حصري:** التوزيع الحصري هو عندما تختار الشركة المصنعة عدداً قليلاً من منافذ البيع لإنشاء مستوى من التفرد لسلعة أو علامة تجارية، مثل السلع الفاخرة أو المركبات الغريبة.

- **مكثف:** التوزيع المكثف يحدث عندما تريد الشركة المصنعة اختراق السوق عن طريق بيع سلعها إلى أكبر عدد ممكن من منافذ البيع للوصول إلى العملاء، وغالبًا ما تكون سلعةً روتينية ميسورة التكلفة مثل قطع الحلوى والمنتجات المنزلية وأدوات المشروبات.
- **انتقائي:** التوزيع الانتقائي هو مزيج من التوزيع الحصري والمكثف، مما يمنحك المزيد من المواقع لبيع منتج ما مع الاستمرار في الاختيار بين المتاجر أو الشراكات للبيع داخلها، مثل شركة تصنيع سجاد راقية تختار متجرًا معينًا للبيع بالتجزئة للوصول إلى المزيد عملاء.
- **ثنائي:** يجمع التوزيع المزدوج بين استراتيجيات التوزيع المباشرة والانتقائية لتنمية تأثير السوق وأيضًا الحفاظ على المبيعات المباشرة مع العملاء.
- **عكسي:** غالبًا ما يكون التوزيع العكسي أقل شيوعًا، حيث يتدفق عنصر من العميل إلى الشركة، عادةً لإعادة تدوير أو تجديد البضائع، مثل أجهزة الكمبيوتر المستخدمة أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى.

الشكل رقم 15: استراتيجيات التوزيع



سياسة الترويج:

لا يوجد تسويق بدون ترويج. بعد كل شيء، هو أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي - السعر والمنتج والمكان والترويج. يساعد التسويق الترويجي على إيصال قيمة المنتج أو الخدمة للجمهور. لأجل ماذا؟ حسنًا، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وذروة الاهتمام، وتحقيق المبيعات، فقط للمبتدئين. لكن دعونا نبدأ من البداية.

لن يكون التسويق فعالاً بالكامل بدون العروض الترويجية، ولكن كلاهما يخدم أغراضاً مختلفة. باختصار، يركز التسويق على زيادة الوعي بمنتج ما وجعله أمام العملاء المحتملين. العروض الترويجية هي الخطوة الأخيرة في التسويق - فهي توفر الحافز المطلوب لتحويل الزوار إلى مشترين، التسويق يدور حول الوعي والترويج يتعلق بالتحويل..

التسويق الترويجي، هو شكل من أشكال التواصل التسويقي الذي يسعى إلى إعلام العملاء بأنشطة الشركة، وعروضها الحالية والمستقبلية، وتشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية، وبناء علاقات إيجابية، وتحفيز الطلب، وفقاً لاستراتيجية العمل الفردية. تُستخدم العروض الترويجية في جميع الصناعات في الكثير من السياقات المختلفة - يمكن أن تساعد في تحقيق جميع أهداف العمل الرئيسية، مثل اكتساب عملاء جدد، ومنع الاضطراب، وبناء ولاء العملاء. باختصار، يساعد التسويق الترويجي في تقديم منتجك، وتحفيز الطلب عليه، وبناء استراتيجية تمايز مناسبة.

أسهل طريقة لفهم التسويق الترويجي هي تخيله على أنه محادثة بين البائع والمشتري - يحاول البائع إقناع المشتري بشراء منتج أو خدمة من خلال استخدام العروض الترويجية. ما قد تكون هذه الترقيات؟ عادةً ما تشير العروض الترويجية إلى الحوافز والعروض الخاصة والمكافآت.

تعريف الترويج:

✓ **التعريف الأول:** يعرف فيليب كوتلر الترويج بأنه "الترويج يشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة بالتواصل والترويج لمنتجاتها في السوق المستهدفة."

✓ **التعريف الثاني:** يعرف البروفيسور ويليام ج. ستانتون "الترويج هو العنصر في مزيج التسويق المؤسسي الذي يعمل على إعلام وإقناع وتذكير السوق بالمؤسسة و / أو منتجاتها."

✓ **التعريف الثالث:** عرف ميكروثي الترويج بأنه: "أي طريقة لإعلام أو إقناع أو تذكير المستهلكين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة أو المستخدمين أو المستهلكين النهائيين بشأن المزيج التسويقي للمنتج والمكان والسعر الذي تم تجميعه بواسطة مدير التسويق."

توضح التعريفات المذكورة أعلاه أن الترويج هو أحد أدوات التسويق المهمة، إنه يخلق طلبًا في الأسواق المستهدفة ويعطي معلومات للعملاء حول المنتجات. يجب إجراء الأنشطة الترويجية لتقديم المعلومات، والتحفيز أو الإقناع، والتأثير، وتذكير العملاء بالمنتجات، تؤثر هذه الأنشطة بشكل كبير وإيجابي أيضًا على مبيعات وتوزيع المنتجات. لذلك، في الوقت الحاضر، تقوم جميع الشركات أو الشركات التجارية تقريبًا بأنشطة ترويجية جذابة، لذلك يُطلق على العصر الحديث أيضًا اسم عصر الترقية.

أهداف الترويج : تقدم الأنشطة الترويجية المعلومات وتذكر العملاء بالأسواق المستهدفة بالمنتجات، يتم تشكيل بعض الأهداف الهامة لإجراء مثل هذه الأنشطة بفعالية، الأهداف المهمة هي:

1. **الاعلام :** في البداية ، يهدف العرض الترويجي إلى تدفق المعلومات إلى المستهلكين حول المنتجات، يوفر معلومات حول الميزات والفوائد والسعر والمنفعة وما إلى ذلك للمنتجات للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين وما إلى ذلك. هذه المعلومات تخلق موقفًا إيجابيًا لدى جميع العملاء تجاه المنتجات، يؤدي هذا أيضًا إلى توعية العملاء

والوسطاء المحتملين، يوفر الترويج أيضاً شراء بدائل للمستخدمين النهائيين، لذلك، يتم إعطاء الأولوية الأولى لهدف توفير المعلومات.

2. الاقناع: يجب على المنتجين جعل العملاء يؤمنون بمنتجاتهم لتوسيع أسواقهم، الهدف الثاني المهم هو جعل العملاء يؤمنون بالمنتجات، لا يتم تحفيز العملاء فقط من خلال تقديم معلومات بسيطة حول المنتجات، من الضروري جعل العملاء يؤمنون بالمنتجات. لهذا، يجب تعريفهم بجودة المنتجات وميزاتها وسعرها وفائدتها وما إلى ذلك. يمكن أن تحدث الثقة تغييرات في سلوك العملاء وشعورهم وفكرهم وموقفهم واتجاههم، عندها فقط يتم تحفيز العملاء لشراء منتجات العلامة التجارية التي تم الترويج لها حديثاً، لا يتأثر العملاء بأي سلع بديلة بسبب تدفق المعلومات المثيرة للإعجاب للترويج لسلع العلامة التجارية الجديدة.

3. التذكير: تنتج شركات الأعمال المختلفة أنواعاً مختلفة من المنتجات، تظهر أنواع مختلفة من السلع في الأسواق، في مثل هذه الحالة، يجب تذكير العملاء بالمعلومات بمجرد تقديمها. قد يتم الخلط بينهم في التذكير بسبب السلع المختلفة في الأسواق، قد لا يكون لدى جميع العملاء قوة الذاكرة هذه لتذكر العلامة التجارية للبضائع، من ناحية، ومن ناحية أخرى يحاول العديد من المنافسين تحويل انتباه العملاء إلى الجانب الآخر، لذلك، يجب أيضاً إعطاء العملاء معلومات منتظمة ومعلومات حول المنظمة / الشركة والسلع معاً، أثناء تقديم مثل هذه المعلومات حول السعر والجودة وميزات المنفعة والفوائد وما إلى ذلك من المنتجات يجب أيضاً تقديمها للعملاء.

4. الضمان : الهدف الرابع من الترويج هو إعطاء ضمان للعملاء، يعبرون عن قلقهم بشأن ما إذا كان قرارهم قد أصبح صائباً أم خاطئاً، يجب حل مشاكلهم بطريقة بسيطة للغاية. في مثل هذه الحالة، يجب تقديم ضمان من خلال توضيح فائدة المنتج، يعطي هذا التأكيد قوة إيجابية تجاه قرار الشراء، يزيل أو يقلل من عدم رضاهم أو ارتباكهم، يؤدي هذا إلى الشعور لدى العملاء بأن قرار الشراء عقلائي وأن المنتج هو الأفضل، كما أنه يلعب دوراً مهماً في الحفاظ على صورة ومكانة الشركة.

سياسات المزيج الترويجي:

1. الإعلان: الإعلان، هي طريقة اتصال مستخدمة في التسويق للترويج أو بيع منتج أو فكرة أو خدمة. يعتمد بشكل أساسي على الرعاية، ويتميز بالتواصل غير الشخصي، الإعلان من أقدم الأنشطة التسويقية، تم استخدامه جيداً قبل التقنيات الأخرى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أو التسويق عبر محرك البحث، وهو مقسم الآن إلى فئتين: الإعلان التقليدي (المجلات والصحف والرسائل وما إلى ذلك) والإعلان الرقمي (الإعلان على الشبكات الاجتماعية، على صفحات الويب، إلخ..). يتلخص هدفها النهائي دائماً في التأثير على سلوك الشراء للأفراد من خلال رسالة إعلانية مقنعة.

الإعلان، والتقنيات والممارسات المستخدمة لتقديم المنتجات أو الخدمات أو الآراء أو الأسباب لإشعار الجمهور بغرض إقناع الجمهور بالرد بطريقة معينة تجاه ما يتم الإعلان عنه. تتضمن معظم الإعلانات الترويج لسلعة معروضة للبيع، ولكن يتم استخدام طرق مماثلة لتشجيع الناس على القيادة بأمان، أو لدعم مختلف المؤسسات الخيرية، أو التصويت لمرشحين سياسيين، من بين العديد من الأمثلة الأخرى. يُعد الإعلان في العديد من البلدان أهم مصدر دخل لوسائل الإعلام (مثل الصحف أو المجلات أو محطات التلفزيون) التي يتم من خلالها عرضه.

في العالم القديم والعصور الوسطى، كان يتم إجراء مثل هذه الإعلانات عن طريق الكلام الشفهي. جاءت الخطوة الأولى نحو الإعلان الحديث مع تطور الطباعة في القرنين الخامس عشر والسادس عشر. في القرن السابع عشر، بدأت الصحف الأسبوعية في لندن في نشر الإعلانات، وبحلول القرن الثامن عشر كانت هذه الإعلانات مزدهرة.

لكي يكون الإعلان فعالاً، يجب أن يعتمد إنتاجه ووضعه على معرفة الجمهور والاستخدام الماهر لوسائل الإعلام. تعمل وكالات الإعلان على تنظيم الحملات المعقدة التي تعتمد استراتيجيات استخدام الوسائط على البحث في سلوك المستهلك والتحليل الديموغرافي لمنطقة السوق. تجمع الإستراتيجية بين الإبداع في إنتاج الرسائل الإعلانية مع الجدولة

والوضع، بحيث يتم عرض الرسائل، وسيكون لها تأثير على الأشخاص الذين يرغب المعلن في مخاطبتهم. نظرًا لميزانية ثابتة، يواجه المعلنون خيارًا أساسيًا: يمكن أن تظهر رسالتهم أو يسمعها العديد من الأشخاص مرات أقل، أو من قبل عدد أقل من الأشخاص عدة مرات. يتم اتخاذ هذا القرار وغيره من القرارات الإستراتيجية في ضوء اختبارات فعالية الحملات الإعلانية.

لا يوجد خلاف حول قوة الإعلان لإبلاغ المستهلكين بالمنتجات المتوفرة. في اقتصاد السوق الحرة، يُعد الإعلان الفعال أمرًا ضروريًا لبقاء الشركة، لأنه ما لم يكن المستهلكون على دراية بمنتج الشركة فمن غير المرجح أن يشتريه. في انتقاد الإعلان، إن المستهلك يجب أن يدفع تكلفة الإعلان في شكل أسعار أعلى للسلع؛ ضد هذه النقطة، قيل إن الإعلان يمكن من تسويق البضائع على نطاق واسع، وبالتالي خفض الأسعار. إن تكلفة الحملات الإعلانية الكبرى هي التي لا يستطيع سوى عدد قليل من الشركات تحملها، مما يساعد هذه الشركات على السيطرة على السوق؛ من ناحية أخرى، في حين أن الشركات الصغيرة قد لا تكون قادرة على التنافس مع الشركات الكبيرة على المستوى الوطني، فإن الإعلان على المستوى المحلي أو عبر الإنترنت يمكنها من الاحتفاظ بمكانتها. أخيرًا، قيل إن المعلنين يمارسون تأثيرًا كبيرًا على المحتويات العادية لوسائل الإعلام التي يستخدمونها، فقد تمت الإشارة إلى أن هذا التأثير يتم مواجهته في حالة الشركات الإعلامية القوية ماليًا، من خلال اعتماد المعلن على وسائل الإعلام لنقل رسالة؛ قد يؤدي أي تنازل عن نزاهة شركة إعلامية إلى تقليل جمهور الإعلان.

تعريف الإعلان:

✓ **التعريف الأول:** يعرف الإعلان بأنه " أداة تسويقية تتيح لك التواصل مع العملاء المحتملين بشأن منتجاتك أو خدماتك من خلال القنوات المدفوعة. قد يكون الهدف من الإعلان عن شركة صغيرة هو بناء الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين صورتك، أو تعزيز المشاركة، أو توليد عملاء محتملين، أو تحويل العملاء المحتملين إلى مبيعات."

✓ **التعريف الثاني:** يعرف ويليام ستانتون الإعلان بأنه: "يتكون من جميع الأنشطة المتضمنة في تقديم رسالة غير شخصية أو شفوية أو مرئية إلى مجموعة محددة برعاية

مفتوحة تتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة. يتم نشر الرسالة، التي تسمى إعلانًا، من خلال وسيلة أو أكثر ويتم دفع ثمنها من قبل الراعي المحدد.

✓ **التعريف الثالث:** " يعرف فرائك الإعلان بأنه: "هو فن بيع مطبوع ومكتوب وشفهي ومصور. وهدفها هو تشجيع مبيعات منتجات المعلن وخلق انطباع في ذهن الناس، بشكل فردي أو جماعي، لصالح مصلحة المعلن."

أنواع الإعلانات:

1. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: يُعد الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا شائعًا للشركات الصغيرة، لأن التكلفة معقولة نسبيًا ويمكنك أن تكون انتقائيًا للغاية مع الجمهور الذي تستهدفه. على سبيل المثال، إذا كنت تمتلك متجرًا للبيع بالتجزئة، فيمكنك استخدام خيارات استهداف الإعلانات لتضييق نطاق الجمهور بحيث لا يتم عرض الإعلانات الاجتماعية إلا على الأشخاص من فئة ديموغرافية معينة تعيش في نطاق قريب من متجرك. هناك عدد قليل من منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة التي يمكنك الاختيار من بينها للإعلانات الاجتماعية، بما في ذلك:

– Facebook :

يعد الفاييس بوك خيارًا إعلانيًا رائعًا لمعظم الشركات الصغيرة، نظرًا لانتشار اعتماد النظام الأساسي والتكلفة المنخفضة نسبيًا لإعلاناتهم. يستخدم ما يقرب من 70 بالمائة من البالغين الأمريكيين، ومن بين أولئك الذين يستخدمونه، يقوم ما يقرب من 75 بالمائة بتسجيل الدخول إلى الخدمة مرة واحدة على الأقل يوميًا. هناك وحدات إعلانية مختلفة للاختيار من بينها على الفاييس بوك، بما في ذلك إعلانات الفيديو وعروض العملاء والصور الدائرية وتوليد العملاء المحتملين وإعجابات الصفحات والردود على الأحداث والمزيد.

- Instagram :

تعد إعلانات الانستغرام خيارًا رائعًا للشركات الصغيرة ذات العلامات التجارية المرئية للغاية والتي تروق للجمهور الأصغر سنًا، نظرًا لأن 60 بالمائة من مستخدمي الانستغرام البالغ عددهم مليار مستخدم هم دون سن الثلاثين. وتشمل وحداتها الإعلانية الإعلانات المصورة وإعلانات الفيديو وإعلانات القصص وإعلانات الدوارة. يمكنك أيضًا تضمين أزرار واضحة للتحث على اتخاذ إجراء لزيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك.

- LinkedIn :

تتميز هذه الإعلانات إلى أن تكون أكثر تكلفة قليلاً مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى ، لكنها خيار رائع للشركات الصغيرة التي لديها نموذج مبيعات من شركة إلى شركة، حيث يمكنك استهداف محترفين في صناعات محددة ووظيفة معينة من خلال هذا النوع من الاعلانات .

2. إعلانات الدفع مقابل النقر: هو نوع من الإعلان عبر الإنترنت حيث يدفع المعلنون رسومًا في كل مرة ينقر فيها المستخدم على أحد إعلاناتهم، عادةً من خلال محرك بحث. يقدم المعلنون عروض أسعار على مواضع الإعلانات داخل محرك البحث، مما يعني أنهم يحددون حدًا أقصى للسعر يرغبون في دفعه مقابل نقر المستخدم على إعلاناتهم. إذا شاهد شخص إعلانك ولكن لم ينقر عليه، فلن يتم تحصيل أي رسوم منك.

3. إعلانات الهاتف النقال : الإعلان على الهاتف المحمول هو نوع من الإعلانات الرقمية حيث يتم عرض الإعلانات فقط على الأجهزة المحمولة ، بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. يمكن أن يشمل الإعلان عبر الهاتف المحمول:

- الإعلانات الصورية للجوال؛

- اعلانات بحث الجوال؛

- مقاطع الفيديو المحمولة؛

- إعلانات تطبيقات الجوال، والتي تهدف إلى زيادة تنزيلات تطبيق العلامة التجارية

- يتم عرض إعلانات الوسائط الاجتماعية على الأجهزة المحمولة فقط.

يمكن أن يؤدي وجود استراتيجية إعلانية للجوال ثمارًا لعملك الصغير. من المرجح أن يتسوق 84% من العملاء البالغين الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا عبر الإنترنت باستخدام جهاز محمول.

4. طباعة الإعلان: كانت الإعلانات المطبوعة هي طريقة الإعلان الأساسية للشركات الصغيرة قبل ظهور الإعلان الرقمي. الآن، تتقلص عائدات الإعلانات المطبوعة، وباعتبارك مالكًا تجاريًا صغيرًا، فقد تجد أن التكلفة أعلى بكثير من تكلفة الإعلانات الرقمية والاجتماعية. من الصعب أيضًا قياس نجاح حملاتك الإعلانية المطبوعة، نظرًا لأنه يكاد يكون من المستحيل إثبات عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلاناتك المطبوعة واستمروا في إجراء عملية شراء في متجرك أو أصبحوا عملاء لنشاطك التجاري. ولكن بالنسبة لبعض الشركات أو الشركات المحلية التي تستهدف جماهير أقدم وأقل تفاعلًا رقميًا، يمكن أن تظل الإعلانات المطبوعة خيارًا جيدًا لإنفاق إعلانك. تشمل الإعلانات المطبوعة إعلانات الصحف وإعلانات المجلات والإعلانات في الكتيبات والنشرات.

5. بث الإعلان: تشمل الإعلانات المذاعة وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفزيون والراديو. في حين أن إعلانات البث، وخاصة الإعلانات التلفزيونية، يمكن أن تكون باهظة التكلفة للشركات الصغيرة، إذا كان لديك محطات تلفزيون وراдио محلية بالقرب منك، فقد تكون التكلفة معقولة وقد يكون الجمهور وثيق الصلة بنشاطك التجاري المحلي. تعتمد تكلفة إعلانات البث على عدد من العوامل، بما في ذلك طول الإعلانات (تكلفة الإعلانات التلفزيونية والإذاعية الأطول تكلف أكثر للبث)، وعدد مرات بثها ووقت بثها. ستحتاج أيضًا إلى احتساب تكلفة إنتاج الإعلانات، نظرًا لأن إنتاج الإعلانات التلفزيونية الاحترافية قد يكون مكلفًا للغاية.

6. الإعلان خارج المنزل: يشير الإعلان خارج المنزل أو في الهواء الطلق إلى أي إعلان يصل إلى الأشخاص عندما يكونون خارج منازلهم. يتضمن ذلك إعلانات اللوحات الإعلانية

واللافتات الرقمية وإعلانات العبور (مثل ملاجئ الحافلات وإعلانات القطارات وإعلانات محطات مترو الأنفاق وما إلى ذلك) وإعلانات أثاث الشوارع والإعلانات في الأماكن الرياضية. قد يكون الإعلان خارج المنزل مكلفًا للغاية، لذا تأكد من أنه يتناسب مع ميزانيتك الإعلانية.

7. إعلانات البريد المباشر: يشمل الإعلان عبر البريد المباشر جميع أشكال الإعلانات التي يتم تسليمها إلى منزل الشخص عبر البريد. وهذا يشمل الكتيبات والكتالوجات وخطابات المبيعات والرسائل الإخبارية. في حين أن البريد المباشر هو وسيلة إعلانية أقل شيوعًا للأعمال الصغيرة من الإعلان الرقمي، إلا أنه يمكن أن يكون ناجحًا إذا قمت بتطوير حملة بريد مباشر إبداعية وجذابة بصريًا. يمكنك إعلانات البريد المباشر من توصيل رسالتك واحدًا لواحد إلى المستهلكين المحليين.

2. البيع الشخصي:

يحدث البيع الشخصي عندما ترسل الشركات والشركات التجارية بائعها لاستخدام قوة البيع وبيع المنتجات والخدمات من خلال مقابلة المستهلك وجهاً لوجه. يهدف الباعة إلى إعلام العملاء وتشجيعهم على الشراء، أو على الأقل تجربة المنتج.

يستخدم البيع الشخصي التفاعل الشخصي لبيع المنتجات والخدمات. يتم تنفيذ هذا النوع من الاتصالات من قبل مندوبي المبيعات، الذين يمثلون صلة شخصية بين المشتري وشركة أو منتجات أو خدمات الشركة. لا يقوم مندوبو المبيعات بإبلاغ العملاء المحتملين بمنتج أو خدمات الشركة فحسب، بل يستخدمون أيضًا قوتهم في الإقناع وتذكير العملاء بخصائص المنتج واتفاقيات الخدمة والأسعار والصفقات وغير ذلك الكثير. بالإضافة إلى تحسين العلاقات مع العملاء، يمكن أن يكون هذا النوع من أدوات الاتصالات التسويقية مصدرًا قويًا لتعليقات العملاء أيضًا. سنغطي لاحقًا مواءمة التسويق مع عملية المبيعات بمزيد من التفصيل. يركز هذا القسم على البيع الشخصي كأداة ممكنة في المزيج الترويجي.

يعالج البيع الشخصي الفعال احتياجات المشتري وتفضيلاته دون أن يشعر بالضغط عليه. يقدم مندوبو المبيعات الجيدون النصائح والمعلومات والتوصيات، ويمكنهم مساعدة المشتريين في توفير المال والوقت أثناء عملية اتخاذ القرار. يجب على البائع أن يقدم ردودًا صادقة على أي أسئلة أو اعتراضات لدى المشتري وأن يُظهر أنه يهتم بتلبية احتياجات المشتري أكثر من إتمام عملية البيع. يساهم الاهتمام بهذه الجوانب من البيع الشخصي في وجود علاقة ثقة قوية بين المشتري والبائع.

مزايا البيع الشخصي

- إنه اتصال ثنائي الاتجاه. لذلك يمكن لوكيل البيع الحصول على تعليقات فورية من المشتري المحتمل. إذا لم يكن ذلك وفقًا للخطة، فيمكنه حتى تعديل منهجه أو عرض المبيعات وفقًا لذلك؛
- نظرًا لأنه شكل تفاعلي للبيع، فإنه يساعد في بناء الثقة مع العميل. عندما تباع منتجات عالية القيمة مثل السيارات، من المهم ألا يثق العميل بالمنتج فحسب، بل البائع أيضًا؛
- وهو أيضًا شكل تسويق أكثر إقناعًا. نظرًا لأن العميل يواجه مندوب المبيعات وجهًا لوجه، فليس من السهل استبعاده. يبذل العميل على الأقل جهدًا للاستماع؛
- أخيرًا، يساعد البيع المباشر في الوصول إلى الجمهور الذي لا يمكننا الوصول إليه بأي شكل آخر، يوجد أحيانًا عملاء لا يمكن الوصول إليهم بأي طريقة أخرى.

-مساوئ البيع الشخصي

- إنها طريقة بيع مكلفة نسبيًا. هناك حاجة لارتفاع تكاليف رأس المال؛
- أيضًا، إنها طريقة كثيفة العمالة للغاية لأن قوة المبيعات الكبيرة مطلوبة لتنفيذ البيع الشخصي بنجاح؛
- تدريب مندوب المبيعات هو أيضًا عملية تستغرق وقتًا طويلاً ومكلفة للغاية

- ويمكن للطريقة أن تصل فقط إلى عدد محدود من الناس. على عكس الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية، فإنه لا يغطي شريحة سكانية ضخمة.

3. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي عملية اتصال إستراتيجية تستخدمها الشركات والأفراد والمنظمات لبناء علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور.

بعبارة بسيطة، العلاقات العامة هي عملية استراتيجية لإدارة إصدار ونشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة للجمهور للحفاظ على سمعة جيدة للمؤسسة وعلامتها التجارية.

العلاقات العامة هي محادثة استراتيجية. كما قد تتخيل، فهو مجال سريع الزوال وواسع النطاق غالبًا ما يتم فهمه بشكل خاطئ، وبسبب الافتقار إلى التحكم في الرسائل المتأصل في العلاقات العامة، من الصعب إتقانه. العلاقات العامة من الصعب تحديدها. هل هي تدور أم قول الحقيقة؟ في كلتا الحالتين، فإن وظيفة العلاقات العامة سائدة ومتنامية؛ إن تجزئة وسائل الإعلام ونمو مصادر الرسائل المتعددة يعني أن العلاقات العامة آخذة في الصعود بينما الأشكال التقليدية للاتصال الجماهيري (مثل الصحف) آخذة في التدهور.

يقوم أخصائي العلاقات العامة بصياغة خطة اتصال متخصصة ويستخدم وسائل الإعلام وغيرها من الوسائط المباشرة وغير المباشرة لإنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية والحفاظ عليها وعلاقة قوية مع الجمهور المستهدف.

الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة إيجابية للعلامة التجارية والحفاظ على علاقة استراتيجية مع الجمهور والعملاء المحتملين والشركاء والمستثمرين والموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين مما يؤدي إلى صورة إيجابية للعلامة التجارية ويجعلها تبدو صادقة، ناجحة ومهمة وذات صلة.

العلاقات العامة تختلف عن الدعاية. لا تشتري وكالات العلاقات العامة الإعلانات، ولا تكتب قصصًا للمراسلين ولا تركز على العروض الترويجية مدفوعة الأجر. يتمثل الدور

الرئيسي للعلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية باستخدام المحتوى التحريري الذي يظهر في المجالات والصحف والقنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والمدونات والبرامج التلفزيونية.

أقسام العلاقات العامة:

- العلاقات الإعلامية: إقامة علاقة جيدة مع المؤسسات الإعلامية والعمل كمصدر لمحتواها.
- علاقات المستثمرين: التعامل مع أحداث المستثمرين، وإصدار التقارير المالية والإيداعات التنظيمية، والتعامل مع استفسارات المستثمرين والمحللين ووسائل الإعلام والشكاوى.
- العلاقات الحكومية: تمثيل العلامة التجارية للحكومة فيما يتعلق بتنفيذ السياسات مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمنافسة العادلة، وحماية المستهلك، وحماية الموظفين، وما إلى ذلك.
- العلاقات المجتمعية: التعامل مع الجانب الاجتماعي للعلامة التجارية وإنشاء سمعة إيجابية في المجال الاجتماعي مثل حماية البيئة والتعليم وما إلى ذلك.
- العلاقات الداخلية: تقديم المشورة لموظفي المنظمة فيما يتعلق بالسياسات ومسار العمل ومسؤولية المنظمة ومسؤوليتها، التعاون معهم أثناء إطلاق المنتجات الخاصة والمناسبات
- علاقات العملاء: التعامل مع العلاقات مع السوق المستهدف وقيادة المستهلكين. إجراء أبحاث السوق لمعرفة المزيد عن اهتمامات العملاء ومواقفهم وأولوياتهم وصياغة الاستراتيجيات للتأثير على نفس الشيء باستخدام الوسائط المكتسبة.
- الاتصالات التسويقية: دعم جهود التسويق المتعلقة بإطلاق المنتج، والحملات الخاصة، والوعي بالعلامة التجارية، والصور، وتحديد المواقع.

مزايا العلاقات العامة:

- المصداقية: يثق الجمهور في الرسالة القادمة من طرف ثالث موثوق به أكثر من المحتوى المعلن عنه.
- الوصول: يمكن لاستراتيجية العلاقات العامة الجيدة أن تجتذب العديد من منافذ الأخبار، مما يعرض المحتوى لجمهور كبير. علاوة على ذلك، يمكن أن تساعد هذه الوسيلة الشركة في استخدام بعض نقاط الاتصال العضوية التي يصعب الاستفادة منها بخلاف ذلك.
- فعالية التكلفة: العلاقات العامة هي تقنية فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور كبير مقارنة بالترويج المدفوع.
- تواصل أفضل: تساعد العلاقات العامة الشركة على إيصال المزيد من المعلومات للجمهور أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.

مساوئ العلاقات العامة:

- عدم وجود تحكم مباشر: على عكس الوسائط المدفوعة، لا توجد سيطرة مباشرة على المحتوى الموزع من خلال الوسائط المكتسبة، هذا هو أكبر خطر للاستثمار في العلاقات العامة؛
- من الصعب قياس النجاح: من الصعب حقًا قياس وتقييم فعالية حملة العلاقات العامة؛
- لا توجد نتائج مضمونة: نشر بيان صحفي غير مضمون لأن العلامة التجارية لا تدفع مقابلها، لا تنشره الوسيلة الإعلامية إلا إذا شعرت أنها ستجذب جمهورها المستهدف؛

4.الدعاية والنشر:

يلعب المعلنون والناشرون نفس اللعبة ولكن بأدوار مختلفة، المعلنون هم مالكون ويحتاجون إلى مستخدمين لمحتواهم الرائع، والناشرون هم مزودي حركة المرور الرائعين حيث يغير المستخدمون ذوو الجودة العالية عروضهم.

المعلنون هم الشركات التي تمتلك منتجًا وشركة تعتمد على الآخرين للإعلان عنه. إنهم يبحثون عن مستخدمين لشراء منتجاتهم، لذلك يعتمدون على الناشرين لإدارة إعلاناتهم وتوفير حركة مرور عالية الجودة للعروض، الناشرون هم الأشخاص أو الشركات المسؤولة عن ربط منتجاتك الإعلانية بالمستخدمين النهائيين لأنهم مزودو حركة المرور. هؤلاء اللاعبون مسؤولون عن الإعلان والعثور على صفقات عالية الجودة، معتقدين أن المعلنين سيقدمون أفضل المنتجات حتى يتمكنوا من تحقيق أرباح عالية من حركة المرور الخاصة بهم.

اليئة الشوقية

البيئة التسويقية

تمهيد :

من أجل تحديد الفرص ومراقبة التهديدات بشكل صحيح، يجب أن تبدأ الشركة بفهم شامل لبيئة التسويق التي تعمل فيها الشركة. تتكون بيئة التسويق من جميع الجهات الفاعلة والقوى التسويقية الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على تطوير والحفاظ على علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين. على الرغم من أن هذه العوامل والقوى قد تختلف اعتمادًا على شركة محددة ومجموعة صناعية، إلا أنه يمكن تقسيمها عمومًا إلى مكونات بيئية جزئية واسعة النطاق ومكونات بيئية كلية. بالنسبة لمعظم الشركات، فإن المكونات البيئية الدقيقة هي: الشركة، والموردون، وشركات قنوات التسويق (الوسطاء)، وأسواق العملاء، والمنافسون، والجمهور الذين يتحدون لتشكيل نظام تسليم القيمة للشركة. يُعتقد أن المكونات البيئية الكلية هي: القوى الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. يعرف مدير التسويق الحكيم أنه لا يمكنه دائمًا التأثير على القوى البيئية. ومع ذلك، يمكن للمديرين الأذكياء اتباع نهج استباقي، وليس رد فعل لبيئة التسويق.

نظرًا لأن إدارة التسويق تجمع البيانات وتعالجها في هذه البيئات، يجب أن يكونوا يقظين دائمًا في جهودهم لتطبيق ما تعلموه في تطوير الفرص والتعامل مع التهديدات. أظهرت الدراسات أن الشركات الممتازة لا تمتلك فقط إحساسًا قويًا بالعملاء ولكن أيضًا لديها تقدير للقوى البيئية التي تدور حولها، من خلال النظر باستمرار في التغييرات الديناميكية التي تحدث في البيئات المذكورة أعلاه، تكون الشركات أكثر استعدادًا للتكيف مع التغيير، وإعداد استراتيجية طويلة المدى، وتلبية احتياجات عملاء اليوم والغد، والتنافس مع المنافسة الشديدة الموجودة في السوق العالمية. يتم تشجيع جميع الشركات على تبني منظور الإدارة البيئية في الألفية الجديدة.

تعريف البيئة التسويقية :

✓ **التعريف الأول:** تشمل بيئة التسويق العوامل الداخلية (الموظفون، العملاء، المساهمون، تجار التجزئة والموزعون، إلخ) والعوامل الخارجية (السياسية والقانونية والاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية) التي تحيط بالعمل وتؤثر على عمليات التسويق الخاصة به، يمكن التحكم في بعض هذه العوامل بينما لا يمكن التحكم في بعضها وتتطلب تغيير العمليات التجارية وفقًا لذلك. يجب أن تكون الشركات على دراية جيدة ببيئتها التسويقية التي تعمل فيها للتغلب على التأثير السلبي الذي تفرضه عوامل البيئة على الأنشطة التسويقية للشركة.

✓ **التعريف الثاني:** تتكون البيئة التسويقية للمؤسسة من مجموعة متنوعة من القوى داخل و / أو خارج الشركة. تؤثر هذه القوى الداخلية والخارجية على عمليات الشركة واستراتيجيتها التسويقية. وهي تشمل عوامل ملموسة وغير ملموسة؛ يمكن التحكم في بعضها وبعضها الآخر خارج عن سيطرة الشركة.

✓ **التعريف الثالث:** بيئة التسويق هي مزيج من العوامل والقوى الخارجية والداخلية التي تؤثر على قدرة الشركة على إقامة علاقة وخدمة عملائها.

✓ **التعريف الرابع:** بيئة التسويق هي مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أنشطة الشركة المتعلقة بالترويج لمنتج ما. يساعد تتبع بيئة التسويق الشركة على تجنب التهديدات المحتملة، واتخاذ القرارات التجارية الصحيحة، وتطوير الحملات التسويقية ذات الصلة، وتخصيص الموارد بكفاءة.

مما سبق يتضح بأن البيئة التسويقية هي مزيج من القوى والعوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على العمليات التجارية للأعمال التجارية وقدرتها على خدمة عملائها. من الضروري معرفة العوامل البيئية الداخلية وكذلك الخارجية. لذلك، تستمر الشركات في التحقق منها للقيام بأعمالها دون أي مشكلة قانونية وتحقيق أقصى ربح.

1. البيئة الداخلية: وتشمل بيئة التسويق الداخلي جميع العوامل الموجودة داخل المنظمة وتؤثر على العمليات التجارية الشاملة. تشمل هذه العوامل العمالة والمخزون وسياسة الشركة واللوجستيات والميزانية والأصول الرأسمالية وما إلى ذلك والتي تعد جزءًا من المنظمة وتؤثر على قرار التسويق وعلاقته بالعملاء. يمكن السيطرة على هذه العوامل من قبل الشركة.
2. البيئة التسويقية المصغرة: تشمل بيئة التسويق الصغيرة جميع تلك العوامل التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعمليات الأعمال وتؤثر على أدائها، وتشمل العملاء والموظفين والموردين وتجار التجزئة والموزعين والمساهمين والمنافسين والحكومة والعامّة. هذه العوامل يمكن السيطرة عليها إلى حد ما.
3. البيئة الكلية: تشمل بيئة التسويق الكلية كل تلك العوامل الموجودة خارج الشركة ولا يمكن التحكم فيها، تشمل هذه العوامل بشكل رئيسي التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية.

الشكل رقم 16: تصنيفات البيئة التسويقية



أهمية دراسة البيئة التسويقية :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على وجود الأعمال التجارية ونشاطها ونجاحها وربحيتها، ومن الضروري أن تكون على دراية بها. بعد البحث في بيئة التسويق، يتخذ رواد الأعمال قرارات تجارية هامة، ويفهمون احتياجات العملاء وسلوكهم، ويضعون ميزانية فعالة، ويتعرفون على الفرص والتهديدات المحتملة، ويطورون استراتيجية تسويقية فعالة.

نظرًا لأن السوق يتطور باستمرار ويتغير طلب العملاء، فأنت بحاجة إلى استكشاف بيئة التسويق قبل دخول السوق. انتبه إلى العوامل البيئية والديموغرافية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية قبل دخول السوق في مواقع جديدة. سيساعدك هذا على تزويد العملاء بالمنتج الذي يحتاجونه.

بعد تحليل بيئتك التسويقية، ستدرك الميزات والاستراتيجيات الترويجية والقنوات التسويقية التي تحقق أداءً أفضل وتتوافق مع السوق المستهدفة. ستكون قادرًا على معرفة ما يحتاجه العملاء وما يبحثون عنه في منتجات المنافسين..

إذا لم تكن جديدًا في السوق، فلا يزال عليك التحقق من التهديدات التي يمكن أن تؤثر سلبًا على شركتك. قم بإجراء بحث شامل لتحديد الاتجاهات ومستوى المنافسة، وما إلى ذلك. تتبع التغييرات في المنافسة والأسعار وتفضيلات العملاء للبقاء على اطلاع دائم. تتيح لك معرفة حالة السوق التكيف بسرعة: تعديل إستراتيجيتك التسويقية، وإطلاق منتجات جديدة، والتواصل عبر قنوات جديدة، وإضافة ميزات، وتحسين التسليم وخدمة العملاء، وما إلى ذلك.

متغيرات البيئة التسويقية

- البيئة الداخلية: تشير البيئة الداخلية في السوق إلى أحد مكونات بيئة الأعمال التي تتكون من عوامل تكمن داخل الشركة. إنه أمر فريد وداخلي بالنسبة للأعمال التجارية بما في ذلك كل ما يقع ضمن حدوده. يُطلق على بيئة التسويق الداخلية أيضًا بيئة يمكن التحكم فيها لأنها تقع مباشرة تحت سيطرة الشركة. تتأثر هذه البيئة بالقرار والأنشطة

والاختيارات الخاصة بمنظمة الأعمال. من ناحية أخرى، فإن البيئة الداخلية قادرة أيضًا على التأثير على القرارات التنظيمية وسلوك الموارد البشرية العاملة فيها. وهي تشمل الأعضاء، والآلة، والمعدات، وإجراءات العمل والعمل، وهيكلكمكافآت، والثقافة، والمناخ، وفريق الإدارة وممارساتهم. يشمل الأعضاء هنا عضوًا مرتبًا بشكل مباشر أو غير مباشر بالشركة مثل المالكين والموظفين والمساهمين ومجلس الإدارة والمديرين الإداريين وغيرهم.

تلعب البيئة الداخلية دورًا فعالًا في إنشاء عروض السوق وتوصيلها وتقديمها من قبل الشركة بغض النظر عما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة. يكتشف العمل عمومًا بيئته الداخلية ويجمعها في نقاط القوة والضعف. القوة هي تلك العوامل التي تحقق تأثيرًا إيجابيًا على الشركة. في حين أن الضعف يشير إلى كل هذه العوامل التي تحدث آثارًا سلبية وتمنع نمو الشركة.

- الرؤية والرسالة والأهداف: تشير رؤية الشركة إلى الموقف الذي تريد تحقيقه في فترة زمنية مستقبلية، يتم الإشارة إلى عمل الشركة وسبب عملها في السوق من خلال المهمة، وحيث أن الأهداف تشير إلى الأهداف النهائية للشركة ووسائل تحقيقها في الوقت المناسب.

- نظام القيم: يشير نظام القيم إلى كل عنصر من تلك العناصر التي تشكل جزءًا من الإطار التنظيمي لتنظيم الأعمال، ويشمل عمليات العمل والمعايير والثقافة والمناخ والممارسات الإدارية للشركة، يجب على كل موظف أداء المهام الموكلة إليه ضمن اختصاص هذا الإطار.

- ثقافة الشركة: تسمى ثقافة الشركة أيضًا بالثقافة التنظيمية التي تتعلق بقيم وسلوك ومعتقدات مؤسسة الأعمال، تعكس هذه الثقافة الطريقة التي يجب أن يتم بها الاتصال بين الإدارة والموظفين وكذلك الطريقة التي يجب أن تدار بها الشؤون الخارجية.

- الهيكل التنظيمي: يحدد الهيكل التنظيمي النمط أو التسلسل الذي يجب تنفيذ جميع الأنشطة فيه داخل الشركة للوصول إلى الأهداف النهائية، يتكون الهيكل من تفويض المهام والتنسيق ومستوى الاحتراف والإشراف وتكوين مجلس الإدارة، الهيكل الوظيفي، الهيكل التقسيمي، الهيكل البيروقراطي، هيكل المصفوفة وما إلى ذلك هي أشكال مختلفة من الهياكل التنظيمية.
- الموارد المادية والقدرات التكنولوجية: الأصول الملموسة داخل مؤسسة الأعمال المستخدمة في تنفيذ نطاق عملياتها تسمى الموارد المادية، تحدد هذه الموارد القدرة التنافسية للشركة، حيث أن القدرات التكنولوجية تتعلق بالمعرفة الفنية للشركة.
- الموارد البشرية: الموارد البشرية هي الأصول الرئيسية لكل شركة والتي تؤثر على معدل نجاحها أو فشلها، أنها تسهل الأعمال في الوصول إلى أهدافهم بكفاءة وضمن الفترة الزمنية المحددة.
- الموارد المالية: يتأثر حجم أو نطاق الأنشطة التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال بشكل مباشر بمركزها المالي، تحدد الربحية والسيولة والتدفقات النقدية مقدار الأموال المتاحة تحت تصرف الأعمال للاستثمار في الحملات التسويقية والترويجية.
- سمعة الشركة: تحدد النية الحسنة للشركة سمعة العمل في السوق والتي تعد من الأصول القيمة غير الملموسة، الشركة قادرة على بناء صورة مواتية في أذهان الناس إذا كانت تتمتع بسمعة طيبة وحسن نية في السوق، قد تفشل الشركة في جذب العملاء في ظل وجود منافسة عالية في حالة ما إذا كانت صورتها في السوق سلبية.
- النقابات العمالية: النقابات العمالية هي محدد رئيسي آخر للبيئة الداخلية لكل شركة تجارية. الاتحاد يعني تشكيل مجموعة من جميع الموظفين العاملين في ذلك يمثله زعيم النقابة. يتفاوض القائد بشكل جماعي نيابة عن جميع العمال مع فريق الإدارة فيما يتعلق بالأجور والإجازات وظروف العمل لكل فئة من الموظفين، يجب أن تكون العلاقات الجيدة بين الإدارة والنقابة من أجل ضمان حسن سير الأعمال التجارية، يجب على الشركة تحفيز موظفيها للتقدم والمشاركة في صنع القرار.

- البيئة الخارجية المباشرة (البيئة الدقيقة): هناك خمسة عوامل تؤثر على البيئة الدقيقة: الموردین والعلماء ووسطاء التسويق والممولین والتصورات العامة:
 - الموردون: في محطة الوقود الخاصة بك، ماذا يحدث إذا لم يحضر موردوك مع الأطعمة والمشروبات والغاز وغيرها من المنتجات؟ لن يكون لديك شيء تباعه، مما سيكون له تأثير مباشر على عمليتك.
 - العلماء: العلماء هم مطلب لإدارة الأعمال التجارية، إذا لم يشتري أحد، فسيتعين على محطة الوقود الخاصة بك أن تغلق أبوابها.
 - وسطاء التسويق: للوسطاء تأثير مباشر على عملية عملك. يمكن أن يكونوا موزعين وتجار جملة وأشخاص آخرين مرتبطين بك.
 - الممولون: عادةً ما يحصل أصحاب الأعمال على قرض للبدء، ويعتمد نمو الأعمال التجارية على قدرتهم على الحصول على قروض إضافية، لنفترض أنك قررت إضافة مطبخ كبير إلى محطة الوقود الخاصة بك وتقديم الأطعمة الطازجة لعملائك، هذا استثمار كبير. إذا أخبرك البنك بأنه لا يمكنه تقديم المساعدة، فقد يؤثر ذلك بشكل مباشر على الطريقة التي تريد أن يعمل بها عملك في المستقبل.
 - تصورات الجمهور: هل تتمتع شركتك بك بسمعة طيبة لدى عامة الناس؟ قد تضطر إلى العمل على هذا أثناء تنشيط الأعمال.

البيئة الخارجية الغير مباشرة:

1. البيئة السياسية والتنظيمية: يمكن للهيئات الفيدرالية والولائية والمحلية وضع قواعد أو قيود على سير الأعمال التجارية. الغرض من التنظيم هو حماية كل من المستهلكين والشركات. تفضل الشركات بعض اللوائح (مثل قوانين براءات الاختراع) بينما تتضايق من غيرها (مثل القيود على الإعلانات). على سبيل المثال، كان على صناعة التبغ أن تتعلم التعايش مع الحظر الفيدرالي على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية. في الآونة الأخيرة،

أعربت العديد من الشركات العاملة في صناعة المواد الغذائية عن استيائها من اللوائح التي تتطلب وضع العلامات على محتوى الدهون المتحولة.

2. البيئة الاقتصادية: يواجه مديرو التسويق كل يوم كثيرا من الأخبار الاقتصادية. يجب عليهم استيعابها وتقييم تأثيرها وتعديل خطط التسويق وفقًا لذلك. في بعض الأحيان (ولكن ليس مؤخرًا)، تكون الأخبار مدعاة للتفاؤل - يتحسن الاقتصاد، وتراجع البطالة، وترتفع ثقة المستهلك. في أوقات أخرى (مثل اليوم)، تجعلهم الأخبار متوترة - اقتصادنا ضعيف، والإنتاج الصناعي متراجع، وطلبات إعانة البطالة آخذة في الارتفاع، وثقة المستهلك تراجع، ومن الصعب الحصول على الائتمان. بطبيعة الحال، تزدهر الأعمال عندما ينمو الاقتصاد، وتكون العمالة ممتلئة، والأسعار مستقرة. تسويق المنتجات أسهل لأن المستهلكين على استعداد للشراء. من ناحية أخرى، عندما يتباطأ الاقتصاد (أو يتوقف) وتزايد البطالة، يكون لدى الناس أموال أقل لإنفاقها، وتكون وظيفة المسوق أصعب.

ثم هناك تضخم يدفع أسعار الفائدة إلى الأعلى، إذا كنت تحاول بيع السيارات، فأنت تعلم أن الأشخاص الذين يواجهون معدلات فائدة أعلى ليسوا متلهفين جدًا للحصول على قروض لشراء السيارات. ستنخفض المبيعات، ولمواجهة التباطؤ المتوقع، قد تضطر إلى إضافة خصومات إلى خططك الترويجية.

علاوة على ذلك، إذا كنت تعمل في أسواق خارجية، فلا يمكنك التركيز على الظروف الاقتصادية المحلية فقط: عليك مراقبة الاقتصاد في كل منطقة تمارس فيها نشاطًا تجاريًا. على سبيل المثال، إذا كنت مدير التسويق لشركة أمريكية يتم تصنيع سلعها في الصين وبيعها في البرازيل، فستحتاج إلى معرفة أكبر قدر ممكن عن الاقتصادات في ثلاث دول: الولايات المتحدة والصين والبرازيل. لسبب واحد، يجب أن تولي اهتمامًا خاصًا لتقلبات أسعار الصرف، لأن التغييرات ستؤثر على كل من مبيعاتك وأرباحك.

- البيئة التنافسية: يلعب المسوقون الذين لا ينتهون لمنافسهم لعبة خاسرة على وجه الخصوص، يحتاجون إلى مراقبة أنشطة مجموعتين من المنافسين: صانعي العلامات التجارية المنافسة وصانعي المنتجات البديلة. كوكا كولا وبيبسي، على سبيل المثال، منافسون للعلامة التجارية الذين انخرطوا فيما يسمى بحروب الكولا لعقود. يحاول كل منهم الحصول على حصته في السوق من خلال إقناع الناس بأن مشروباته الغازية أفضل. ولأن أيًا منهما لا يريد أن يفقد نصيبه للأخر، فإنهم يميلون إلى اللجوء إلى تكتيكات مماثلة. في صيف عام 2004، خرجت الشركتان بكولا جديدة متطابقة تقريبًا تحتوي على نصف السكر ونصف السعرات الحرارية ونصف الكربوهيدرات الموجودة في الكولا العادية.

- البيئة التكنولوجية: تعمل التقنيات الجديدة أيضًا على تغيير المزيج التسويقي بطريقة مهمة أخرى: فهي تغير طريقة تسويق الشركات لمنتجاتها. ضع في اعتبارك التغييرات الثورية التي أحدثتها الإنترنت، والتي توفر للمسوقين وسيلة جديدة لترويج وبيع مجموعة واسعة من السلع والخدمات. يجب على المسوقين مواكبة التطورات التكنولوجية وتكييف استراتيجياتهم، للاستفادة من الفرص ودرء التهديدات.

- البيئة الاجتماعية والثقافية: يجب على المسوقين أيضًا أن يظلوا على اطلاع بالعوامل الاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تؤثر على المبيعات. قيم ومواقف المستهلكين الأمريكيين في حالة تغير مستمر تقريبًا؛ ما هو رائع في عام ما هو خارج عن الموضة في اليوم التالي. فكر في الملابس التي كنت ترتديها قبل خمس سنوات: هل كنت سترتديها اليوم؟ الكثير من الناس لن يفعلوا ذلك - فهم النمط الخطأ، أو الملاءمة الخاطئة، أو المادة الخاطئة، أو اللون الخطأ، أو أنهم ببساطة خاطئون. الآن ضع نفسك مكان مسوق لشركة ملابس تستهدف المراهقين والشباب. لن تنجو إذا حاولت بيع نفس الأنماط كل عام. فإن مفتاح التسويق الناجح هو تلبية احتياجات العملاء. هذا يعني معرفة ما يريدون الآن، وليس العام الماضي.

- شهدت العقود القليلة الماضية تحولات هائلة في تكوين القوى العاملة، زاد عدد النساء على جميع المستويات بشكل كبير، وأصبحت القوة العاملة أكثر تنوعًا، وأصبح العمل عن بُعد أكثر شيوعًا. يولي المزيد من الأشخاص أهمية أكبر لتحقيق التوازن بين حياتهم العملية وبقية حياتهم، مع هذه التغييرات أتت فرص تسويقية جديدة.

- البيئة الديموغرافية: نظرًا لأن السوق يتكون من أشخاص، يجب على رواد الأعمال دراسة السكان، تحتاج الشركة إلى إنشاء شخصية المشتري لتحديد الجمهور المستهدف، يمكنك القيام بذلك بعد تحليل التركيبة السكانية، يجب الانتباه إلى العوامل التالية: إجمالي عدد السكان، ومعدل الهجرة، ونظام الأسرة، والمهن، والتركيز الجغرافي للأشخاص، وما إلى ذلك. العوامل الديموغرافية هي الخصائص الأساسية التي يشترك فيها عملاؤك المحتملون. هم العمر والجنس والجغرافيا والدخل. على سبيل المثال، إذا قررت استهداف الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و35 عامًا من خلال دورات عبر الإنترنت حول التسويق وزادت شريحة الجمهور هذه في موقعك، فهذا يعني أنها فكرة رائعة. على العكس من ذلك، إذا كانت هذه الشريحة محدودة، فمن الأفضل اختيار موقع أو شريحة جمهور أخرى. بمجرد انتهاء فريقك من البحث، يمكنهم تقسيم السوق وتحديد شرائح الجمهور التي قد تكون مهتمة بالمنتج.

الشكل رقم 17: البيئة التسويقية



نظام المعلومات التسويقي:

تعتمد الاستراتيجيات والعمليات التجارية الناجحة على نجاح صناعة القرار، استراتيجيات التسويق هي الوسائل التي من خلاله سيتم تحقيق أهداف الشركة التسويقية، تطوير استراتيجية التسويق معني باستنباط الوسائل التي يمكن للشركة من خلالها أن تميز نفسها بشكل فعال عن المنافسة، من خلال الاستفادة من نقاط قوتها لتقديم قيمة أفضل لعملائها بمرور الوقت، ان الغرض من استراتيجية التسويق التنموية هي إنشاء وبناء والدفاع عن المنافسة والمحافظة عليها ميزة.

نظام المعلومات التسويقي هو نظام معلومات إداري مصمم لدعم اتخاذ القرارات التسويقية. فهو يجمع أنواعًا مختلفة من البيانات والأشخاص والمعدات والإجراءات لمساعدة المؤسسة على اتخاذ قرارات أفضل، عرّفها الأكاديمي الأمريكي فيليب كوتلر على نطاق أوسع على أنها "أشخاص ومعدات وإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة وفي الوقت المناسب والدقيقة لصانعي القرار التسويقي". يجب عدم الخلط بينه وبين نظام المعلومات الإدارية، أنظمة معلومات التسويق مصممة خصيصًا لإدارة الجوانب التسويقية للأعمال.

تعريف نظام المعلومات التسويقي :

✓ **التعريف الأول:** " نظام معلومات التسويق هو عبارة عن منصة لجمع وتخزين وتحليل وتوزيع البيانات التسويقية الهامة الواردة من الموارد الداخلية والخارجية. إنه يوفر للمسوقين وغيرهم من المتخصصين سهولة الوصول إلى البيانات الدقيقة التي تساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة موجهة نحو نمو الأعمال."

✓ **التعريف الثاني:** " يشير نظام معلومات التسويق إلى استخدام التكنولوجيا لترتيب البيانات ذات الصلة المتعلقة بالسوق والمبيعات والترويج والسعر والمنافسة وتوزيع السلع والخدمات. يتم الحصول على هذه المعلومات بعد تحليل وفهم مناسبين لبيئة التسويق لضمان اتخاذ قرارات فعالة في المنظمة."

✓ **التعريف الثالث:** " نظام معلومات التسويق هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتوليد وتحليل ونشر وتخزين معلومات قرارات التسويق المتوقعة على أساس منظم ومستمر. يمكن استخدام نظام المعلومات من الناحية التشغيلية والإدارية والاستراتيجية للعديد من جوانب التسويق."

مما سبق يتضح بأن نظام معلومات التسويق هو أداة لصنع القرار، وبشكل أكثر تحديداً، إنه نظام كمبيوتر مصمم لجمع بيانات التسويق وتحليل المتاجر التي تساعدنا على فهم ما يحدث بالفعل داخل وخارج شركتنا، يبدأ نظام معلومات التسويق بمستودع بيانات، يمكن أن يكون هذا أي نوع من الأنظمة قادر على تخزين جميع البيانات المتاحة.

بعد ذلك، نحتاج إلى نظام دعم القرار، برنامج كمبيوتر (أو مجموعة برامج) يسمح لنا بتفسير البيانات المتاحة للتوصل إلى معلومات أو اشتقاق معلومات منها، في الأساس يساعدنا ذلك على فهم البيانات واتخاذ قرارات هادفة بناءً عليها.

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

1. **النظام الداخلي المتعلق بالسجلات أو التقارير:** أحد المكونات الرئيسية لنظام معلومات التسويق هو السجل الداخلي أو نظام التقارير وهو مصدر للمعلومات يمكن الوصول

إليه بسهولة، يشمل جميع التقارير أو السجلات المتعلقة بعمليات التسويق المتوفرة في المؤسسة.

يشمل العمل الرئيسي لهذا النظام جمع المعلومات المطلوبة من سجلات الإدارات الداخلية المختلفة للمنظمة وكذلك تحليل وتفسير ونشر المعلومات التي تم جمعها، يعتني نظام السجلات الداخلية بالتداول المنتظم للمعلومات داخل المنظمة بجهود وتكاليف أقل.

تشمل المصادر الرئيسية لهذا النوع من المعلومات سجلات المبيعات والمشتريات المختلفة، ونظام إعداد التقارير المتعلقة بقوى المبيعات، ومعلومات مخزون المخزون، والخصومات والاتمانات، وموظفي التسويق، وبيانات البحث السابقة، وتقارير أخرى للمؤسسة.

2. النظام القائم على استخبارات التسويق: على عكس السجل الداخلي ونظام التقارير، يسهل نظام استخبارات التسويق المنظمات بالمعلومات المتعلقة ببيئة التسويق الخارجية، يتضمن هذا النظام العمليات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على معلومات منتظمة تتعلق ببيئة التسويق الخارجية. يمكن للمديرين استخدام طرق مختلفة للحصول على معلومات السوق الخارجية المختلفة.

إذا كان النظام القائم على استخبارات التسويق فعالاً، فيمكنه مساعدة المديرين في اتخاذ إجراءات سريعة تتعلق بالمنافسين، وتغييرات تفضيلات العميل، وفرز مشكلات الموردين، وما إلى ذلك.

3. النظام المرتبط بأبحاث التسويق: ان نظام بحوث التسويق ليس فقط المكون الأقوى، ولكنه مكون مستقل أيضاً، مطلوب معلومات مفصلة من قبل المديرين في بعض الظروف لمعالجة قضايا محددة في منطقة تسويق معينة، لذلك، يتضمن هذا النظام دراسة رسمية تتعلق بالقضايا أو الفرص، والغرض الرئيسي منه هو فرز مختلف القضايا المحددة.

لقد عرف فيليب كوتلر بحوث التسويق بأنه: "تصميم منهجي لجمع البيانات وتحليلها والإبلاغ عنها ذات الصلة بظروف تسويقية معينة لشركة ما، يتضمن نظام البحث التسويقي كلاً من جمع البيانات الأولية والثانوية باستخدام أدوات وطرق مختلفة لفترة زمنية معينة، ويتكون أيضاً من تحليل البيانات وتمثيل النتائج بشكل أكبر في نموذج تقرير."

4. نظام دعم القرار التسويقي: على عكس المكونات الثلاثة المذكورة أعلاه لنظام معلومات التسويق والتي ترتبط بشكل أكبر بتوفير البيانات أو المعلومات؛ يرتبط نظام دعم القرار التسويقي بمعالجة وتحليل البيانات المتوفرة من خلال المكونات الثلاثة المذكورة أعلاه. يمكن أن يكون هذا المكون مفيداً في تحسين كفاءة واستخدام نظام المعلومات الإدارية بالكامل.

هذا النظام مفيد للمديرين لاتخاذ قرارات أفضل، يرتبط هذا النظام بجمع البيانات وتحليلها والتقنيات والإجراءات التي تتضمن أيضاً البرامج والأجهزة ذات الصلة التي تستخدمها المنظمة لجمع وتفسير المعلومات المطلوبة من البيئة واستخدام تلك المعلومات في قرارات التسويق.

5. نظام التسويق التحليلي: يتكون نظام التسويق التحليلي من إجراءات ونماذج إحصائية متطورة لتطوير نتائج أكثر دقة من المعلومات التي تجمعها الأنظمة، نظام المعلومات التسويقية هو مفهوم حيوي للشركات للنجاح في الأعمال التجارية.

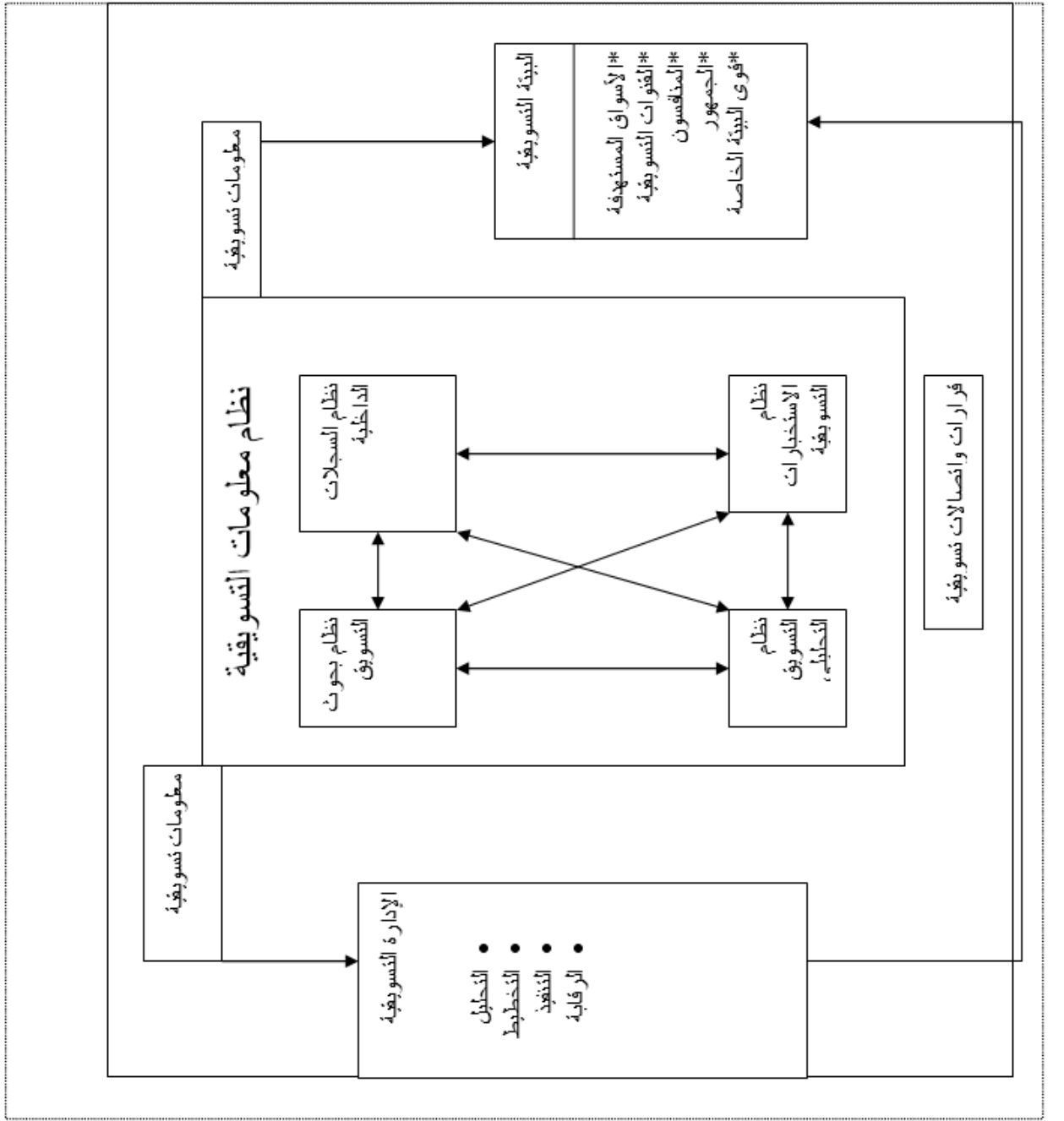
على نحو متزايد، تشتري الشركات برامج تحليلات لمساعدتها على سحب وفهم المعلومات التي تم إنشاؤها داخلياً. يسمح برنامج التحليلات للمديرين الذين ليسوا خبراء في الكمبيوتر بجمع جميع أنواع المعلومات المختلفة من قواعد بيانات الشركة - المعلومات التي لم يتم إنتاجها في التقارير التي يتم إنشاؤها بانتظام بواسطة الشركة، يشتمل البرنامج على نماذج الانحدار، والبرمجة الخطية، وطرق إحصائية أخرى لمساعدة المديرين على الإجابة على أنواع الأسئلة "ماذا لو".

تُظهر المواد أن أبحاث التسويق تُستخدم لقياس خصائص الأسواق، وللحصول على المعلومات اللازمة للتنبؤ، ولتقييم أفكار المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية، ولمساعدة المديرين في اتخاذ قرارات أفضل للإعلان والترويج، ولأغراض أخرى عديدة. يتم استخدام أبحاث التسويق خلال المراحل الأربع للعملية الإدارية، من وضع الاستراتيجيات على طول الطريق إلى تقييم فعالية خطة التسويق المستخدمة لمحاولة تحقيق الاستراتيجية الموضوعية.

يقف نظام معلومات التسويق بين بيئة التسويق (السوق) والمسوقين الذين يتخذون قرارات تسويقية بشأن المنتج والأسعار والترويج والتوزيع أو مزيج التسويق، تتدفق بيانات التسويق من السوق (البيئة) إلى نظام معلومات التسويق.

تتم معالجة بيانات التسويق، (مصنفة، تحرير، وتحليل، وتفسير) وتقديمها في شكل يسهل فهمه للمسوقين لاتخاذ القرار وصياغة خطط وبرامج التسويق.

الشكل رقم 18: نموذج نظام المعلومات التسويقي



أهمية نظام المعلومات التسويقي:

1. يساعد على التعرف على الاتجاهات: يساعد نظام المعلومات الإدارية المديرين على التعرف على اتجاهات التسويق، قد تكون الاتجاهات المتغيرة فيما يتعلق بالأسعار وتصميم المنتج والتعبئة وخطط الترويج وما إلى ذلك، يمكن للمديرين اتخاذ قرارات فعالة فيما يتعلق بالأسعار وتصميمات المنتجات وما إلى ذلك، استجابة للاتجاهات المتغيرة في البيئة.
2. يسهل تخطيط التسويق والتحكم فيه: مطلوب تخطيط السوق الفعال من حيث تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، لن يكون هذا التخطيط ممكنًا إلا إذا كانت الشركة تمتلك معلومات كافية وذات صلة.
3. سرعة توفير المعلومات: يجب على الشركة اتخاذ قرار سريع لهذا الغرض، يتطلب تدفقًا سريعًا للمعلومات يتم تسهيله من خلال نظام معلومات الإدارة المصمم بشكل صحيح، نظرًا لتوفير المعلومات التسويقية في الوقت المناسب، يمكن لمديري التسويق اتخاذ قرارات سريعة وفعالة.
4. جودة اتخاذ القرار: في كل جانب من جوانب التسويق، هناك حاجة لاتخاذ قرارات ثابتة وصحيحة، يوفر نظام معلومات التسويق المصمم بشكل صحيح معلومات موثوقة، بمساعدة أجهزة الكمبيوتر ومعدات معالجة البيانات الأخرى، يمكن لمديري التسويق اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب.
5. استغلال الفرص التجارية: هناك عدد من الفرص التجارية التي ظلت غير مستغلة لأسباب مختلفة بسبب عدم توفر المعلومات الكافية. من الممكن الاستفادة من فرص
6. يوفر معلومات التسويق: يشير ذكاء التسويق إلى معلومات الأحداث التي تحدث في البيئة الخارجية، أي التغييرات في أذواق العملاء، والتوقعات، واستراتيجيات المنافسين، والسياسات الحكومية، والبيئة الدولية، وما إلى ذلك بمساعدة متخصصين.
7. مساعدة المديرين على التعرف على التغيير: قد تكون شركة تجارية تتعامل مع أو تسوق خطأ خاطئًا من المنتجات، على هذا النحو لن تكون الشركة قادرة على جني الأرباح، وإذا

كان الأمر كذلك، فقد لا تكون الأرباح كافية، ستكون الشركة المجهزة جيداً بنظام المعلومات الإدارية قادرة على إدراك الحاجة إلى تغيير خط الأعمال.

عيوب نظام معلومات التسويق:

1. يعتقد النقاد أن العمل الرئيسي للتسويق هو أن يكون مع الجمهور / العميل / المستهلك بدلاً من التنقيب عن البيانات. يتعلق التسويق بشكل أكبر بمشاركة الأشخاص وجمع البيانات من خلال الخبرات الميدانية. الاعتماد المفرط على البيانات ونظام المعلومات يعيق التدفق الطبيعي للتسويق ويؤدي إلى قضايا أخرى.
2. في البداية، هناك حاجة لليد العاملة والموارد الهائلة لملء البيانات وتشغيل النظام، يعتمد نظام المعلومات التسويقي على الموارد البشرية للبيانات والعمليات، لذا فهي مثل الازدواجية.
3. الاعتماد المتزايد على الأجهزة الرقمية يجعل المؤسسات عرضة لمخاطر أخرى مثل الهجمات الإلكترونية. ثانيًا، تصبح الشركات أكثر ضعفًا بسبب الاعتماد الكامل على الأجهزة الرقمية، في حالة حدوث أي عطل في النظام، سيتوقف العمل بأكمله فجأة.
4. المراقبة والإبلاغ مطلوبان لجني الفوائد الكاملة لنظام المعلومات الإدارية والتحديث المستمر للبيانات.
5. تعتمد جودة الإخراج فقط على جودة الإدخال، لذلك إذا كان إدخال البيانات خاطئًا، فسيحصل صانعو القرار على تقارير غير دقيقة تقلل في النهاية من مستوى العمليات.

سلوك المسئفك

سلوك المستهلك

تمهيد :

لقد مررنا جميعًا باللحظة التي ندخل فيها إلى متجر ونرى شيئًا يجب أن نملكه، ينفق تجار التجزئة المليارات كل عام في محاولة لتوليد هذا الشعور لدى عملائهم، يبدو أن حملات الويب وإعلانات الفيديو والمطبوعات وحملات الوسائط الاجتماعية والعلامات التجارية تتقارب حيث يشعر المستهلك أخيرًا بالارتباط بمنتج ما ويقوم بعملية شراء. إذا ما الذي يدفع هذا السلوك؟ وكيف يمكنك التقاط تلك اللحظة ثم تكرارها عندما يتحول عميل محتمل إلى مشتري؟ سنتطرق في هذا الجزء إلى ماهية سلوك الشراء للمستهلك، وما الذي يؤثر عليه، وما هي الأنواع المختلفة من المشتريين.

تعريف سلوك المستهلك :

✓ **التعريف الأول:** " سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين والعمليات التي يستخدمونها لاختيار المنتجات والخدمات واستخدامها (استهلاكها) والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلكين العاطفية والعقلية والسلوكية."

✓ **التعريف الثاني:** يعرف فيليب كوتلر سلوك المستهلك الشرائي بأنه: " سلوك المستهلك الشرائي هو دراسة طرق شراء والتخلص من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات من قبل الأفراد والمجموعات والمنظمات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم."

✓ **التعريف الثالث:** سلوك المستهلك هو: " عملية تؤدي من خلال المدخلات واستخدامها من خلال العملية والإجراءات إلى تلبية الاحتياجات والرغبات."

✓ **التعريف الرابع:** سلوك المستهلك: "هو السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعونها وشراؤها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي يتوقعونها ستلبي احتياجاتهم."

✓ **التعريف الخامس:** " سلوك المستهلك هو: " دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والسلوك الذي يظهرونه أثناء اختيار المنتجات والخدمات وتأمينها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم."

مما سبق نخلص أن سلوك المشتري هو القوة الدافعة وراء أي عملية تسويق، إن فهم لماذا وكيف يقرر الناس شراء هذا المنتج أو ذاك أو سبب ولائهم لعلامة تجارية معينة هو المهمة الأولى للشركات التي تسعى جاهدة لتحسين نموذج أعمالها واكتساب المزيد من العملاء.

يشير سلوك شراء المستهلك إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلكون (سواء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت) قبل شراء منتج أو خدمة، قد تتضمن هذه العملية استشارة محركات البحث أو التعامل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مجموعة متنوعة من الإجراءات الأخرى، من المفيد للشركات فهم هذه العملية لأنها تساعد على تكييف مبادراتهم

التسويقية بشكل أفضل مع جهود التسويق التي نجحت في التأثير على المستهلكين للشراء في الماضي.

أدوار المستهلك: المستهلكون، إلى جانب الشركات، هم القوة الدافعة للاقتصاد. عندما ينفقون، تجني الشركات الأرباح ويحصل المستهلكون على منتج أو خدمة عالية الجودة من شأنها أن تعزز حياتهم بطريقة ما، يلعب المستهلكون دورًا مهمًا في المجتمع بدءًا من الأساليب التي يستخدمونها للبحث عن المنتجات ومراجعتها إلى قراراتهم بشأن العلامات التجارية التي يجب استخدامها ومكان إجراء عمليات الشراء.

1. المفكر: يحدد المستهلكون المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها ، سواء كانوا يتسوقون لأنفسهم أو لأصدقائهم أو لأفراد أسرهم أو لعملاء من رجال الأعمال، تساعد وسائل الإعلام في إقناعهم وإعلامهم وتذكيرهم بالمنتجات والخدمات المتاحة للاستهلاك. بمجرد أن يصبح المستهلك مهتمًا بمنتج أو خدمة، بغض النظر عن اسم العلامة التجارية المرتبطة به، يبدأ في جمع المعلومات لتحديد ما إذا كان إجراء الشراء هو قرار معقول وحكيم.
2. المؤثر: يتطلع المستهلكون بلا شك إلى العائلة والأصدقاء والزملاء للحصول على آرائهم عند إجراء عملية شراء، إن الإحالة إلى عمل تجاري أو تجربة شخصية مع منتج لها وزن أكبر لدى المستهلك من إعلان أو إعلان تجاري، ان النساء غالبًا ما يتطلعن إلى المدونات والشبكات الاجتماعية للبحث عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، تقدم الشركات للعملاء فرصة لمراجعة خدماتهم ومنتجاتهم عبر الإنترنت، ويستخدم المستهلكون هذه المعلومات لقياس الجودة والخدمة والميزات والفوائد والأسعار.
3. المقرر: قد يبدأ الأطفال، على سبيل المثال بفكرة الشراء من خلال ذكر نوع جديد من المأكولات لأحد الوالدين، يقرر الوالد ما إذا كان سيجري عملية الشراء أم لا بعد البحث عن المأكولات لتحديد سعرها ومدى توفرها ومدى صحتها، المستهلكون الذين يتولون دور المُقرّر لديهم السلطة المالية لتقرير ما إذا كان يمكن شراء سلعة أو خدمة.

4. المشتري: يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات بأموالهم أو بأموال الزوج أو باستخدام بطاقة ائتمان الشركة. سواء أكانوا يزورون متجرًا شخصيًا، أو يجرون عملية شراء عبر الإنترنت، أو يقدمون طلبًا عبر الهاتف، فإن المشتري يدفع دفعة ويتلقى سلعة أو خدمة في المقابل.

5. المستعمل: عادةً ما يستخدم المستهلكون المنتجات التي يشترونها، إلا إذا قاموا بالشراء لأحد أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء، بغض النظر على من يقوم بالشراء، فإن المستخدم هو الشخص الذي يستهلك في النهاية السلعة أو الخدمة التي اشتراها المشتري.

خصائص سلوك الشراء:

1. علم النفس: يختار المستهلكون الشركات والعلامات التجارية بناءً على طريقة تفكيرهم وشعورهم، يمكن أن يساعد تحليل ما يحرك مشاعر المستهلكين وردود أفعالهم من خلال بحث الشركات على وضع منتجاتها أو خدماتها ليتم اختيارها.

2. التأثيرات البيئية: يشتري المستهلك بناءً على ما يرونه ويسمعونه، تشكل العوامل مثل الثقافة والأسرة والإعلان والرسائل الإعلامية. على سبيل المثال، يرغب المراهقون في شراء ملابس مثل ملابس أصدقائهم، أو إذا قام المستهلك باستخدام صابون معين أو منظف غسيل تفضله أسرته فقد يكون أكثر استعدادًا لشراء تلك العلامات التجارية نفسها كشخص بالغ.

3. سلوكيات الأفراد والجماعات: يمكن دراسة سلوك المستهلك من حيث الأفراد أو المجموعات، يمكن للشركات تحديد الجماهير المتشابهة في التركيبة السكانية مثل العمر أو الجنس أو العرق أو الدخل، ثم يمكنهم تحديد الدوافع المشتركة بين تلك المجموعات، مثل الأفراد الذين يريدون أقل سعر أو المستهلكين الذين يرغبون في دفع المزيد مقابل الرفاهية.

4. السلع والخدمات: المستهلكون لا يشترون فقط العناصر بل يقومون أيضًا بشراء الخدمات وأنماط الحياة أو الصور، سواء كان منتجًا ملموسًا مثل منظف منزلي أو خدمة

مثل إعداد إقرار ضريبة الدخل، فإن المستهلكين يبنون قراراتهم على نفس القيم والمتغيرات.

5. تأثير السلوك على المجتمع: يصبح المستهلكون ما يشترونه، إذا اشترى المستهلكون، على سبيل المثال، طعامًا صحيًا، فيمكن أن تتحسن الصحة بشكل عام. أو على العكس من ذلك، إذا كان الناس يستهلكون المزيد من الوجبات السريعة فقد ترتفع تكاليف الرعاية الصحية الإجمالية بسبب مشاكل مثل السمنة أو السرطان أو أمراض القلب.

6. الراحة: يتوق المستهلكون إلى الراحة لأن التكنولوجيا جعلت كل شيء أسهل، سواء أكان المستهلكون يشترون السيارات أو يحجزون الرحلات أو يتواصلون مع الأصدقاء عبر الإنترنت، يمكن للأعمال التجارية الاستفادة من السعي لتحقيق المزيد من الكفاءة.

7. قوة المعرفة: الخطوة الأولى في إنشاء خطة تسويق هي دراسة سلوك المستهلك، يمكن أن تساعد معرفة خصائص سلوك المستهلك الشركات على إنشاء استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية، على سبيل المثال، سيكون العمل التجاري الذي يحتوي على منتج هو الأول من نوعه أفضل حالًا من خلال استهداف المتبنين الأوائل الذين يفخرون بامتلاكهم لأحدث وأروع السلع.

تصنيفات سلوك الشراء الاستهلاكي: يتم تحديد سلوك المشتري دائمًا من خلال مدى مشاركة العميل في قراره بشراء منتج أو خدمة ومدى خطورة ذلك. كلما ارتفع سعر المنتج، زادت المخاطر، زادت مشاركة العميل في قرارات الشراء، بناءً على هذه المحددات، يتم تمييز أربعة أنواع من سلوك المشتري الاستهلاكي.

الشكل رقم 19: أنواع سلوك المشتري الاستهلاكي



1. سلوك الشراء المعقد: هذا النوع يسمى أيضًا واسع النطاق، يشارك العميل بشكل كبير في عملية الشراء وإجراء بحث شامل قبل الشراء بسبب الدرجة العالية من المخاطر الاقتصادية أو النفسية، تشمل الأمثلة على هذا النوع من سلوك الشراء شراء سلع أو خدمات باهظة الثمن مثل منزل أو سيارة أو دورة تعليمية إلخ.
2. سلوك الشراء الذي يحد من التنافر: مثل سلوك الشراء المعقد، يفترض هذا النوع مسبقًا الكثير من المشاركة في عملية الشراء بسبب السعر المرتفع أو الشراء غير المتكرر، يجد الناس صعوبة في الاختيار بين العلامات التجارية ويخشون أن يندموا على اختيارهم بعد ذلك (ومن هنا جاءت كلمة "التنافر").
3. السلوك المتنوع: في هذه الحالة، ينتقل العميل بين العلامات التجارية من أجل التنوع أو الفضول، وليس عدم الرضا، مما يدل على انخفاض مستوى المشاركة. على سبيل المثال، قد يشترون الصابون دون التفكير فيه كثيرًا. في المرة القادمة، سيختارون علامة تجارية أخرى لتغيير الرائحة.
4. سلوك الشراء المعتاد: يتميز هذا النوع من السلوك الشرائي للمستهلك بانخفاض المشاركة في قرار الشراء، لا يرى العميل أي فرق كبير بين العلامات التجارية ويشتري

السلع المعتادة على مدى فترة طويلة، مثال على سلوك الشراء المعتاد هو شراء المنتجات اليومية.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من الأشياء، بما في ذلك العوامل البيئية والتسويقية، والوضع، والعوامل الشخصية والنفسية، والأسرة، والثقافة. تحاول الشركات معرفة الاتجاهات حتى تتمكن من الوصول إلى الأشخاص الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتهم بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة الممكنة، غالبًا ما تحاول الشركات التأثير على سلوك المستهلك بالأشياء التي يمكنهم التحكم فيها مثل تخطيط المتجر، والموسيقى، وتجميع المنتجات وتوافرها، والتسعير، والإعلان، في حين أن بعض التأثيرات قد تكون مؤقتة والبعض الآخر طويل الأمد ، يمكن أن تؤثر العوامل المختلفة على سلوك المشتريين - سواء كانت تؤثر عليك لإجراء عملية شراء أو شراء منتجات إضافية أو شراء أي شيء على الإطلاق. دعنا الآن نلقي نظرة على بعض التأثيرات على سلوك المستهلك بمزيد من التفصيل.

1. عوامل ظرفية: يأخذ محترفو التسويق العوامل المادية مثل تصميم المتجر وتخطيطه في الاعتبار عند تصميم منشآتهم. من المفترض، أنه كلما طالت مدة تجولك في الشركة، زادت إنفاقك مع منتجاتها، غالبًا ما تضع متاجر البقالة الخبز ومنتجات الألبان على طرفي نقيض من المتاجر لأن الناس غالبًا ما يحتاجون إلى كلا النوعين من المنتجات، لشراء كليهما ، يتعين عليهم التجول في متجر كامل، والذي بالطبع محمّل بالعناصر الأخرى التي قد يشاهدونها ويشترونها.

العوامل المادية التي يمكن للشركات التحكم فيها، مثل تصميم المتجر، والموسيقى التي يتم تشغيلها في المتاجر، والإضاءة، ودرجة الحرارة، وحتى الروائح التي تواجهها تسمى الغلاف الجوي. ربما تكون قد زرت مكتب مجمع سكني ولاحظت مدى روعة مظهره وحتى رائحته. كان مديرو المجمع يحاولون إقناعك بالبقاء لفترة وإلقاء نظرة على مرافقهم.، تُظهر الأبحاث أن "التعطير الاستراتيجي" يؤدي إلى بقاء العملاء في المتاجر لفترة أطول، وشراء المزيد، وترك

انطباعات أفضل عن جودة خدمات المتاجر ومنتجاتها، المرايا بالقرب من مصاعد الفنادق مثال آخر. اكتشف مشغلو الفنادق أنه عندما ينشغل الناس بالنظر إلى أنفسهم في المرآة، فإنهم لا يشعرون بأنهم ينتظرون المصاعد الخاصة بهم لوقت طويل.

غالبًا ما تحاول الشركات التعامل مع العوامل المادية المعاكسة مثل سوء الأحوال الجوية من خلال تقديم عروض خاصة خلال الأوقات غير الجذابة، على سبيل المثال، تقدم العديد من المنتجات للمستهلكين خصومات للسفر إلى مواقع الشاطئ خلال موسم الأعاصير، يعد التواجد عبر الإنترنت طريقة أخرى للتعامل مع المشكلات المتعلقة بالطقس.

الازدحام هو عامل ظرفي آخر، هل سبق لك أن غادرت متجرًا ولم تشتري أي شيء لأنه كان مزدحمًا جدًا؟ أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين يشعرون بتحسّن تجاه تجار التجزئة الذين يحاولون منع الاكتظاظ في متاجرهم. ومع ذلك، فقد أظهرت دراسات أخرى أنه إلى حد ما، يمكن أن يكون للتزامم تأثير إيجابي على تجربة شراء الشخص، غالبًا ما يشار إلى هذه الظاهرة باسم "سلوك القطيع".

2. **العوامل الاجتماعية:** يمكن أن يؤثر الوضع الاجتماعي الذي تعيش فيه بشكل كبير على سلوك الشراء لديك. ربما رأيت فتيات الكشافة تبيع الكعك خارج متاجر البقالة ومؤسسات البيع بالتجزئة الأخرى ولم تشتري شيئًا منها، ولكن ماذا لو كانت ابنة جارك تبيع الكعك؟ هل سترفضها أو تصبح جارا ودودًا وتشتري صندوقًا (أو اثنين)؟

- **العائلة:** تلعب عائلتنا دورًا كبيرًا في التأثير على سلوكنا الشرائي، نشكل ميالاً أو نفورًا تجاه بعض المنتجات منذ طفولتنا من خلال ملاحظة أن عائلتنا تستخدم هذا المنتج والاستمرار في استخدام هذه المنتجات مع تقدمنا في العمر.

- **الجماعات المرجعية:** المجموعات المرجعية هي في الأساس مجموعات من الأشخاص الذين نربط أنفسنا بهم. وتشمل هذه النوادي، والمدارس، والمجموعات المهنية أو مجموعات اللعب، والمساجد، وحتى المعارف أو مجموعة من الأصدقاء، وما إلى ذلك.

عادةً ما يكون لدى الأشخاص في المجموعات المرجعية نمط مشترك في الشراء وقائد رأي يؤثر عليهم من حيث سلوكهم الشرائي.

- الأدوار والمكانة: نحن بالطبع نتأثر بالدور الذي نقوم به في المجتمع. كلما احتفظنا بالمركز الأعلى، زاد تأثير وضعنا على ما نشتره ومقدار ما نشتره. على سبيل المثال، سيكون لدى الرئيس التنفيذي لشركة وموظف عادي نمط شراء متنوع.

3. العوامل النفسية: ومن المثير للاهتمام أن علم النفس البشري هو في الواقع عامل أساسي يؤثر على سلوك المستهلك على الرغم من أن هذه العوامل ليس من السهل قياسها تمامًا. بعض العوامل النفسية الأساسية التي تحرك سلوك المستهلكين هي:

- الدوافع: يصبح الدافع في الواقع عاملاً محددًا مهمًا يؤثر على سلوك الشراء لدى الشخص. نظرية الدافع الشائعة هي نظرية ماسلو للتسلسل الهرمي للاحتياجات التي طور فيها نموذجًا يضع الأساس لـ 5 مستويات مختلفة من الاحتياجات البشرية حيث يضع الأساس مع الاحتياجات النفسية وينتقل إلى احتياجات السلامة والاحتياجات الاجتماعية واحتياجات التقدير وأخيرًا متجهًا إلى احتياجات تحقيق الذات، من بين هذه المتطلبات، يتم وضع متطلباتنا الأساسية واحتياجاتنا الأمنية بشكل عام فوق كل الاحتياجات.

- التعلم: في كل مرة نشتره منتجًا نحصل على معرفة أعمق به من خلال التجربة. يعتمد هذا التعلم بشكل أساسي على خبرتنا ومعرفتنا ومهاراتنا، يمكن أن يكون هذا التعلم إما معرفيًا أو مشروطًا. أثناء التعلم المعرفي، نستخدم معرفتنا لإيجاد الرضا وتلبية احتياجاته مع العنصر الذي نشتره، التعلم المشروط هو المكان الذي نتعرض فيه باستمرار لموقف، مما يمكننا من الاستجابة له.

- المواقف والمعتقدات: لدينا جميعًا مواقف أو معتقدات معينة تدفع بوعي أو بغير وعي إلى اتخاذ قرارات الشراء لدينا. على سبيل المثال، في حين أن صديقك الذي يعتقد أن الكافيين يضر بصحة المرء قد يفضل الشاي، أنت الذي تعتقد أن الكافيين ينشطنا، قد تفضل القهوة. يؤثر موقفنا وما نعتقد على سلوكنا تجاه المنتج ويلعب أيضًا دورًا

رئيسياً في تشكيل صورة العلامة التجارية للمنتج. لذلك يصبح فهم سلوك المستهلك وإيمانه مفيداً للمسوقين لتصميم حملاتهم التسويقية.

4. **العوامل الثقافية:** لدينا جميعاً قيماً وأيديولوجياتنا التي تتشكل من خلال قيم وإيديولوجيات المجتمع الذي نعيش فيه والمجتمع الذي ننتمي إليه. سلوكنا مدفوع بوعي أو لا شعوري بالثقافة التي يتبعها هذا المجتمع المعين.

تشمل بعض العوامل الثقافية المهمة ما يلي:

- **الثقافة:** العوامل الثقافية لدينا هي في الأساس المتطلبات الأساسية والقيم والسلوكيات والأفضليات التي نلاحظها ونستوعبها من قبل أفراد عائلتنا المقربين وكذلك الأشخاص المهمين الآخرين من حولنا.

- **ثقافة فرعية:** بين مجموعة ثقافية، لدينا عدة ثقافات فرعية، تشترك هذه المجموعات في مجموعة مشتركة من القيم والمعتقدات. يمكن أن تتكون من أشخاص من جنسيات وديانات وطوائف ومناطق جغرافية متنوعة. يتم تشكيل شريحة العميل بالكامل من خلال شريحة العملاء هذه.

- **الطبقة الاجتماعية:** يتم تعريف كل مجتمع في جميع أنحاء العالم من خلال شكل من أشكال الطبقة الاجتماعية. يتم تحديد هذه الطبقة الاجتماعية بشكل جماعي من خلال خلفياتنا العائلية، والمهنة، والتعليم، ومكان الإقامة. طبقتنا الاجتماعية هي عنصر آخر يمسك بزمام سلوك المستهلك.

5. **العوامل الشخصية:** إلى جانب العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية، لدينا جميعاً عوامل شخصية بالنسبة لنا تؤثر على خياراتنا. تختلف هذه العوامل من شخص لآخر، وتقدم تصورات وسلوكيات متنوعة.

- **العمر:** هو أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على تفضيلاتنا، من الواضح أن خيارات الشراء النابضة بالحياة والمبهجة للمراهق تختلف عما يشتريه الشخص المسن،

وفي الوقت نفسه ، لدينا أشخاص في منتصف العمر يركزون بشكل طبيعي على شراء العقارات أو المنازل أو المركبات.

- الدخل: يؤثر دخلنا بالتأكيد على سلوكنا الشرائي، كلما زاد دخلنا زادت القوة الشرائية لدينا والعكس صحيح. يجبرنا الدخل المتاح المرتفع على إنفاق المزيد على العناصر الفاخرة بينما يجعلنا الدخل المنخفض أو المتوسط ننفق أكثر على احتياجاتنا الأساسية مثل التعليم ومحلات البقالة والملابس.

- المهنة: إن مهنتنا هي التي تقود إلى حد كبير اتخاذ قرار الشراء لدينا، نميل جميعًا إلى شراء العناصر ذات الصلة أو المناسبة لمهنتنا، على سبيل المثال، سيكون لدى رجل الأعمال نمط شراء ملابس مختلف مقارنة بالفنان.

- أسلوب الحياة: أسلوب حياتنا هو أحد أقوى المؤثرين الذين يتحكمون في اختياراتنا، يهيمن أسلوب حياتنا على سلوكنا الشرائي بشكل كبير، لنفترض أننا نتبع نظامًا غذائيًا، فإن المنتجات التي نشترها ستكمل أيضًا نظامنا الغذائي، من الطعام، ومقياس الوزن إلى استخدام البروتين.

1. التعرف على المشكلة: قبل أن تتم عملية الشراء على الإطلاق، يجب أن يكون لدى العميل سبب للاعتقاد بأن ما يريده وأين يريد أن يكون أو كيف يرى نفسه أو موقفًا مختلفًا عن مكانه الفعلي الرغبة، تختلف عن الواقع - وهذا يمثل مشكلة للعميل.

ومع ذلك، بالنسبة للمسوق، فإن هذا يخلق فرصة من خلال تخصيص الوقت "لإنشاء مشكلة" للعميل، سواء أدرك أنها موجودة بالفعل أم لا، فإنك تبدأ عملية الشراء. للقيام بذلك، ابدأ بتسويق المحتوى. شارك الحقائق والشهادات حول ما يمكن أن يقدمه منتجك أو خدمتك، اطرح أسئلة لجذب العميل المحتمل إلى عملية الشراء. يساعد القيام بذلك العميل المحتمل على إدراك أن لديه حاجة يجب حلها.

2. البحث عن المعلومات: بمجرد التعرف على المشكلة، تبدأ عملية البحث عن العملاء. إنهم يعلمون أن هناك مشكلة ويبحثون عن حل. إذا كانت مؤسسة مكياج جديدة، فإنهم

يبحثون عن كريم الأساس؛ إذا كانت ثلاجة جديدة مع أحدث التقنيات التي تم طرحها ، فإنهم يبدأون في النظر إلى الثلاجات - إنها ينظرون إلى الأمام..

كمسوق، فإن أفضل طريقة للتسويق لهذه الحاجة هي إنشاء علامتك التجارية أو العلامة التجارية لعملائك كرائد في الصناعة أو خبير في مجال معين.

3. تقييم البدائل: لا يعني مجرد تمييزك بين المنافسين أن العميل سيشتري منتجك أو خدمتك بشكل مطلق. في الواقع، يرغب العملاء الآن أكثر من أي وقت مضى في التأكد من أنهم أجروا بحثًا شاملاً قبل الشراء. لهذا السبب، على الرغم من أنهم قد يكونوا متأكدين مما يريدون، فسيظلون يرغبون في مقارنة الخيارات الأخرى للتأكد من أن قرارهم هو القرار الصحيح.

4. قرار شراء: والمثير للدهشة إلى حد ما أن قرار الشراء يقع بالقرب من منتصف المراحل الست لعملية شراء المستهلك. في هذه المرحلة، قام العميل باستكشاف خيارات متعددة، فهم يفهمون خيارات التسعير والدفع ويقررون ما إذا كان سيتم المضي قدمًا في الشراء أم لا، في هذه المرحلة لا يزال بإمكانهم أن يقرروا الابتعاد.

وهذا يعني أن الوقت قد حان لتصعيد اللعبة في عملية التسويق من خلال توفير شعور بالأمان مع تذكير العملاء بسبب رغبتهم في إجراء عملية الشراء في المرة الأولى. في هذه المرحلة، يعد تقديم أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالحاجة التي تم إنشاؤها في الخطوة الأولى بالإضافة إلى سبب كون علامتك التجارية هو أفضل مزود لتلبية هذه الحاجة أمرًا ضروريًا.

5. الشراء الفعلي: تم إنشاء حاجة، وتم الانتهاء من البحث وقرر العميل إجراء عملية شراء، تم الانتهاء من جميع المراحل التي تؤدي إلى التحويل، ومع ذلك، هذا لا يعني أنه أمر مؤكد. لا يزال من الممكن أن يضيع المستهلك. التسويق لا يقل أهمية خلال هذه المرحلة كما في السابق.

التسويق في هذه المرحلة واضح ومباشر: اجعله بسيطًا. اختبر عملية شراء علامتك التجارية عبر الإنترنت. هل هو معقد؟ هل هناك الكثير من الخطوات؟ هل وقت التحميل بطيء

جدًا؟ هل يمكن إتمام عملية الشراء على جهاز محمول كما هو الحال على جهاز كمبيوتر سطح المكتب؟ اطرح هذه الأسئلة المهمة وقم بإجراء التعديلات. إذا كانت عملية الشراء صعبة للغاية، فيمكن بسهولة خسارة العملاء وبالتالي الإيرادات.

6. تقييم ما بعد الشراء: فقط لأنه تم إجراء عملية شراء، لم تنته العملية، في الواقع يمكن أن تضيع الإيرادات وولاء العملاء بسهولة، بعد إجراء عملية شراء، من المحتمل أن يقرر العميل ما إذا كان راضيًا عن القرار الذي تم اتخاذه أم لا.

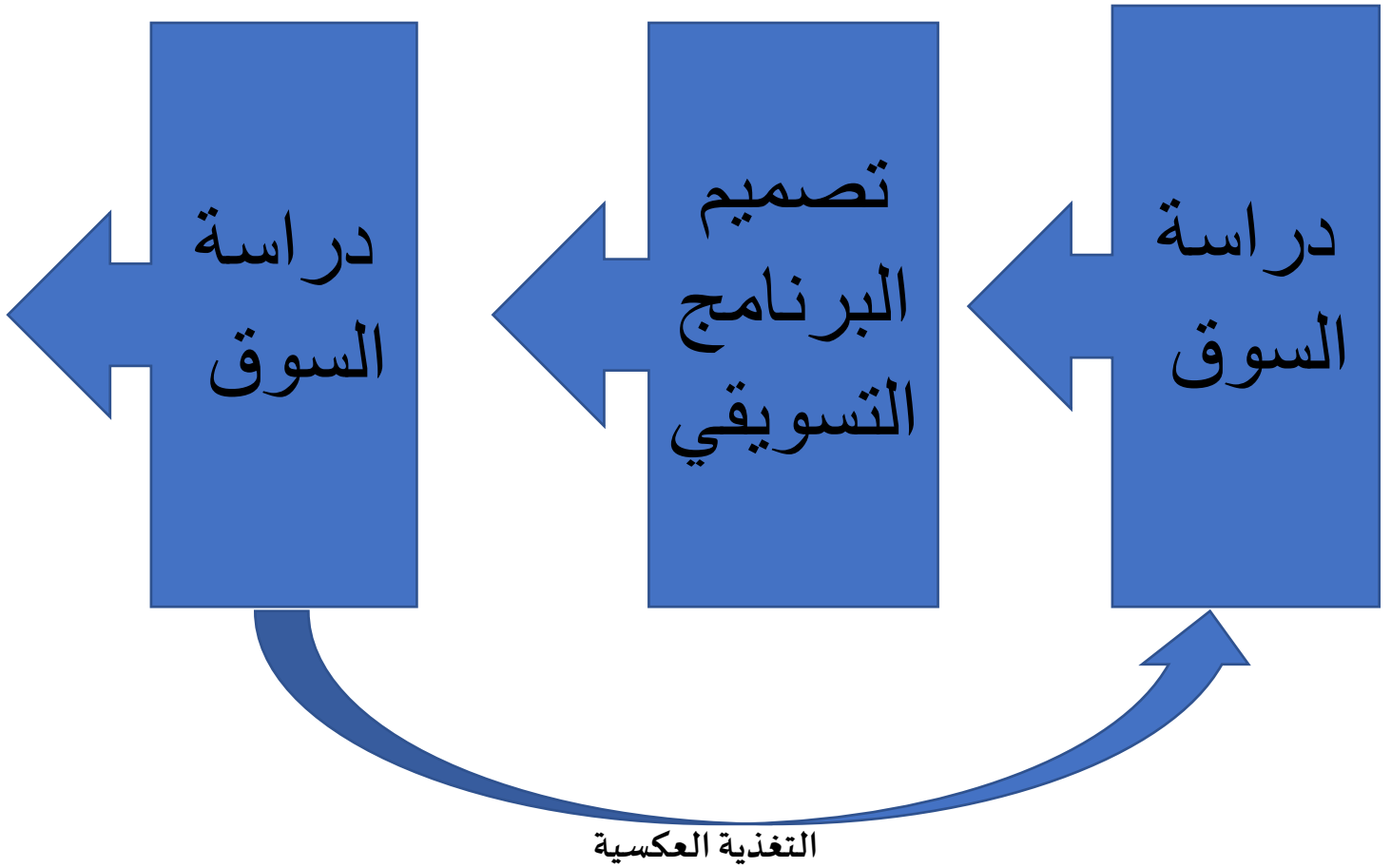
إذا شعر العميل كما لو أنه تم اتخاذ قرار غير صحيح، فقد يتم إرجاعه، يمكن التخفيف من ذلك من خلال تحديد مصدر التنافر، وتقديم تبادل بسيط ومباشر. ومع ذلك، حتى إذا كان العميل راضيًا عن قراره بإجراء عملية الشراء، فلا يزال السؤال حول ما إذا كان قد تم إجراء عملية شراء مستقبلية من علامتك التجارية أم لا. لهذا السبب، يعد إرسال استطلاعات المتابعة ورسائل البريد الإلكتروني التي تشكر العميل على الشراء أمرًا بالغ الأهمية. خذ الوقت الكافي لفهم المراحل الست لعملية شراء المستهلك. يضمن القيام بذلك أن إستراتيجية التسويق الخاصة بك تتناول كل مرحلة وتؤدي إلى تحويلات أعلى وولاء العملاء على المدى الطويل.

الشكل رقم 19: مراحل سيرورة الشراء



نموذج التسويق المقترح: من خلال النموذج المقترح يقوم رجل التسويق بجمع كافة البيانات التسويقية حول متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، حيث يقوم بالاستعانة بمخرجات نظام المعلومات التسويقي، ان نشاط التسويق يضع المستهلك جوهر اهتماماته حيث يقوم بدراسة مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي إضافة الى مختلف مراحل سيرورة الشراء. بعد هذه الدراسة المبدئية يقوم رجل التسويق ببناء وتصميم البرنامج التسويقي المكون من مختلف عناصر المزيج التسويقي حيث يتم مراعاة ضرورة تلبية حاجيات ورغبات المستهلك بدرجة أولى، بعدها يتم طرح البرنامج التسويقي في الأسواق المستهدفة، حيث يقوم رجل التسويق بإعادة دراسة الوق وذلك من خلال قياس مدى رضا المستهلك على البرنامج التسويقي المقدم وبعدها توجد التغذية العكسية وهنا تتم السيرورة بدورة متكاملة في شكل سلسلة عناصر مترابطة ومتجانسة غير منتهية، وهذا ما يتطابق مع مقولة فيليب كوتلر: "التسويق يبدأ من حيث ينتهي".

الشكل رقم 20: نموذج التسويق المقترح



تجارب دولية حول

التسويق الناجح

تجارب دولية حول التسويق الناجح

استخدامات التسويق عبر العالم: توجد هناك العديد من الشركات العالمية التي تمكنت وتفوقت في استخدام نشاط التسويق واستطاعت ان تحقق نجاحات كبيرة عالميا ومنها نجد:

1. Airbnb

استراتيجية التسويق العالمية للشركة بسبب توطيئها، كان لدى العلامة التجارية قسم تعريب مخصص مسؤول عن إتاحة الوصول إلى الموقع في جميع أنحاء العالم، كما ركزوا على قوة رواية القصص المحلية. ساعد هذا العلامة التجارية على تطوير الثقة والشعور بالمجتمع بين المضيفين والمسافرين، هناك عامل آخر ساعد العلامة التجارية وهو وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أطلقوا حملة على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هاشتاغ، أشاروا إلى شركتهم على أنها تجربة اجتماعية عالمية حيث طلبوا من السكان المحليين أداء أعمال ضيافة عشوائية للغرباء، شجعوا المستخدمين على مشاركة أعمال الضيافة هذه على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد ثلاثة أسابيع فقط من إطلاق الحملة، شارك أكثر من 3,000,000 شخص حول العالم وأنشأوا محتوى أو كانوا يتحدثون عن الحملة التسويقية.

2. Coca-Cola

مثالاً رئيسياً وأكثرها شهرة لعلامة تجارية تتمتع باستراتيجية تسويق عالمية قوية ورائعة، من بين الأشياء التي ساعدت الشركة على النجاح في الأسواق الأخرى عمليات التعبئة، تمكنت شركة المشروبات من تصنيف مشروبها بطريقة فريدة وسهلة التحديد، هذا جعله يمكن التعرف عليه على الفور من قبل أي شخص في جميع أنحاء العالم.

سبب آخر لنجاح شركة كوكا كولا في الأسواق المحلية هو أنها أعطت أيضاً العمليات المحلية مجالاً لتعديل المذاق ليتناسب مع التفضيلات الثقافية في أسواقهم، قامت العلامة التجارية أيضاً بتكييف الإعلانات والعروض الترويجية والتوزيعات والأسعار لكل سوق محلي بالنسبة للإعلان والرسائل، ركزت الشركة على القيم العالمية التي سيكون لها صدى في جميع

أنحاء العالم مثل المشاركة والسعادة، ثم قاموا بتوطين حملاتهم من خلال إبراز المشاهير المحليين والمراجع الثقافية، ركزت العلامة التجارية أيضًا على البرامج المجتمعية الصغيرة والجهود الخيرية الصغيرة.

3. Apple

تعد استراتيجية التسويق العالمية للشركة مثالاً رئيسياً آخر على استراتيجية تسويق عالمية رائعة، على الرغم من أن شركة آبل قامت بمخاطرة كبيرة باستخدام حجم واحد يناسب جميع الإستراتيجيات لتصميم ايفون الخاص بها، لم يتبع بروتوكول خدمة العملاء للعلامة التجارية نفس الإستراتيجية. صممت الشركة بروتوكول خدمة العملاء الخاص بها ليناسب الذوق المحلي لكل سوق من خلال تصميم موحد، تمكنت العلامة التجارية من تسهيل التعرف على منتجها في جميع أنحاء العالم، ولكن من خلال بروتوكول خدمة العملاء، تمكنوا من تلبية احتياجات كل سوق على وجه التحديد، يعمل هذان التباينان بشكل مثالي مع العلامة التجارية.

4. Colgate

بدلاً من مجرد دفع منتجاتها إلى حلق الناس، اتبعت الشركة نهجاً مختلفاً تماماً على مر السنين واختارت تثقيف المستهلكين بدلاً من ذلك، ساعدت هذه الاستراتيجية العلامة التجارية ليس فقط في بيع أنابيب معجون الأسنان ولكن أيضاً لتصبح واحدة من منتجات معجون الأسنان الرائدة والأكثر ثقة في العالم، في التسويق، توجد عدة طرق لتعزيز الثقة، ولكن لا يوجد شيء أكثر فاعلية من تثقيف العملاء وإثبات كيف يمكن لمنتجك أن يعمل لصالح المستهلكين، قد تبدو هذه الإستراتيجية واضحة بالنسبة لعلامة تجارية معجون الأسنان، ولكن يمكن لأي شركة اعتماد هذه الاستراتيجية وجعلها تعمل لصالحهم.

قد يكون لدى الشركة ميزانية تسويق بملايين الدولارات لإنشاء مقاطع فيديو أنيقة وإنشاء محتوى، ولكن كل ما عليك فعله حقاً هو الدخول في أذهان المستهلكين وتقديم ما يريدون حقاً لهم.

التسويق في الجزائريين الواقع والمأمول:

قد يبدو التعامل مع التسويق في الجزائر لبعض الاقتصاديين (سواء كانوا مخططين أو مديريين) هراء. يمكن تفسير هذا الموقف، الذي يمكن وصفه بأنه "مناهض للتسويق"، من خلال عدد معين من العوامل، على وجه الخصوص الأيديولوجية والاقتصادية، ونقص المعرفة أو الفهم للتقنيات نفسها. كما أنه لا يخلو من الاهتمام بتحليل كل من هذه "العقبات" لمعرفة إلى أي مدى يمكن التغلب عليها. بعد ذلك، سيكون من الضروري محاولة إظهار التأثير الإيجابي لتقنيات التسويق، خاصة على مستوى الاقتصاد الجزئي.

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخيرها بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري. فمعدلات انتشار التسويق في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ويرجع هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها.

إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التسويق بجميع مجالاته في الجزائر.

العوائق التي أدت إلى انخفاض وتيرة التسويق بالجزائر

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية منها الجزائر العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتسويق. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات فيما يلي:
أولاً: التحديات التقنية والتكنولوجية: تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

أ- أ - ضعف البنى التحتية الإلكترونية: مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات

والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساسية للدخول في الانترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني.

ب- ب- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع: حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتسويق دورا هاما في انتشاره وتطوره لاسيما بين الشركات التجارية والقطاعات الإنتاجية، ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام التسويقي، إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التسويق بالشركات الجزائرية.

ج- ج. قصور الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التسويق:

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التسويق، ويتطلب التسويق الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت وخبراء في أنظمة التشغيل وقواعد البيانات بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التسويق الإلكتروني وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكتروني وغيرها.

إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتسويق الإلكتروني

ويفسر هذا النقص في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التسويق؛

- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائق يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية

والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافية لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع المعلومات والتعامل مع التسويق؛

- هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها وتقدر نسبة المختصين في تكنولوجيا الإعلام الذين يغادرون الجزائر ب 60%، وتشكل هجرة الأدمغة نزيفا حقيقيا للبلد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان رأس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والإطارات المتميزة، بالإضافة إلى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع من رأس المال؛

ثانيا: العقوبات القانونية والتشريعية

إن ظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التسويق والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليبه.

وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التسويقية، ولعلّ من أبرز العقبات التي تحول دون تطوره في الجزائر هو عدم إصدار قانون خاص ينظم التسويق الإلكتروني وما يتعلّق به من مواضيع يكون مستقلا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى، فالجزائر لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية لهذا النوع من المعاملات الإلكترونية ولا يزال الوعي بالدور الذي يؤديه التشريع وأغراضه غير كاف.

ثالثا: العقوبات تجارية

إن التحول من بيئة مادية تقليدية إلى بيئة الكترونية افتراضية يمثل تحديا حقيقيا أمام المشروعات والشركات التجارية، حيث تفتقر الجزائر إلى إمكانية التحول الجذري إلى شركات الكترونية، فكثيرا من الشركات مرتبطة ارتباطا جذريا منذ نشأتها بالمعاملات التقليدية في

عملياتها التجارية والتسويقية محليا ودوليا، وعدم استيعابها بشكل كامل ودقيق لمفهوم التسويق والتسويق الالكتروني، ومن ثم العمل على تهيئة سياسات واستراتيجيات مرحلية للتحول نحو التسويق الالكتروني، ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية فيما يلي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدة الفنية اللازمة لتثمين نشاط التسويق وللتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني؛
- نقص أسواق رأس المال لدعم مشروعات التسويق والتسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التسويقية والتجارية الالكترونية.

رابعا: العوائق الاجتماعية والنفسية

يعتبر العامل الاجتماعي والنفسي من بين أهم العوامل المؤثرة في التسويق الالكتروني في الجزائر، حيث يعبر هذا العامل على سلوك الزبون ونظرته إلى الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام صفقات عابرة للحدود، ويتميز سلوك الزبون الجزائري حياله بما يلي:

- انعدام ثقة الزبون الجزائري بالتسويق وبمختلف المعاملات التي تتم عبره؛
- يفضل الزبون الجزائري الاتجاه نحو الأسواق التقليدية بدلا من الإبحار في فضاء الأسواق الالكترونية؛
- عدم انغراس ثقافة التسويق في عادات المجتمع الجزائري.

خطة عمل مقترحة لترسيخ مبادئ التسويق بالجزائر:

للعمل في إطار التسويق والتخلص من جملة العوائق المطروحة آنفا يمكننا طرح خطة عمل مقترحة تتضمن جملة من النقاط بغية التشجيع على استخدام التسويق في الجزائر.

القضاء على كل أشكال الفقر:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير التواصل بتكلفة ميسورة مما يزيد من الفرص التنموية للفقراء؛

- تحسين مستوى الإنتاجية الزراعية عن طريق تسخير التكنولوجيا الحيوية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لضمان حياة صحية جيدة للمواطنين.

ضمان التعليم الجيد للجميع:

- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتعليم عن بعد مما يوفر التعليم لجميع المواطنين بمختلف أعمارهم ومستوياتهم. كما تسمح هذه التكنولوجيا الرقمية بتحسين الأداء التربوي والتعليمي وذلك عن طريق الرفع من جودة المحتوى الرقمي؛
- ضمان الوصول الشامل إلى المعلومات والمعرفة وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما في ذلك التعلم والتعليم عن بعد؛
- العمل على تحقيق التنوع الثقافي واللغوي في المجتمع من خلال إضفاء طابع متعدد اللغات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بما في ذلك الانترنت والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ... الخ، وأيضا من خلال تشجيع المحتوى الرقمي المحلي المناسب والمتعدد اللغات؛
- استخدام التعليم في الحاسوب، فلا بد من تعميم استخدام الحاسوب في المدارس ضمن جميع المستويات التعليمية والعمل على إدخال مادة المعلوماتية ضمن مناهج التعليم وتدريب المدرسين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم.

البيئة الاقتصادية:

- تمكن التكنولوجيا الشباب المتعلم من اكتشاف الفرص الاقتصادية المناسبة، إذ يعزز الابتكار التكنولوجي وروح المبادرة والرفع من قدرة العمال على العمل عن بعد؛
- تتيح تكنولوجيا المعلومات فرصا كبيرة لريادة الأعمال وإنشاء شركات الأعمال الناشئة، كما تساعد في جذب الاستثمارات؛
- إقامة الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، وتشجيع ريادة الأعمال والتسويق؛
- الاستفادة من قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز تطوير منتجات محلية ذات قيمة مضافة عالية وهذا لتسهيل التحول نحو الاقتصاد الرقمي؛

- تعزيز النمو الاقتصادي الشامل للجميع.

البيئة الاجتماعية:

- تسمح التكنولوجيا الحديثة بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين والعمل على ترسيخ مبادئ التسويق الإلكتروني ضمن أفكارهم وذلك عن طريق الانترنت والندوات والمؤتمرات.....الخ؛

- ترسيخ ثقافة التسويق في المجتمع.

البيئة التكنولوجية:

- العمل على توفير البنية الداعمة للتسويق ضمن جميع مجالاتها (بنية تحتية صلبة وناعمة)؛

- تشجيع تطوير الأجهزة والتطبيقات ونشرها بهدف الوصول إلى الشمول الرقمي؛

- العمل على توسيع البنية التحتية الأساسية وخاصة في مجال الحزمة العريضة الثابتة والنقالة؛

- التعاون وتبادل الخبرات فيما بين أصحاب المصلحة في مجال التكنولوجيا والابتكار؛

- إقامة بنى تحتية قادرة على الابتكار وتحفيز التصنيع الشامل.

البيئة القانونية والتنظيمية:

- العمل على إقامة البيئة القانونية والتنظيمية المشجعة على استخدام التسويق في الجزائر؛

- توفير الثقة والأمان في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمل على توفير الحماية لمستخدمي الانترنت؛

- حث الحكومة والمنظمات الحكومية على تيسير تهيئة البيئة القانونية والتنظيمية والاستثمارية اللازمة لتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة التسويق والتجارة؛

- وضع جملة من القوانين لحماية طرفي التعامل في مجال التسويق؛

- إعادة تأكيد الالتزام بتكثيف وتعزيز الإجراءات القانونية المتخذة في إطار تنفيذ خطة تعميم التسويق في الجزائر

البيئة البشرية (الجانب المتعلق بالعنصر البشري)

- تعزيز بناء القدرات البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ضمان مواكبة الخبرات المتخصصة لتطور التكنولوجيا؛
- العمل على تشجيع الشباب خاصة على الخوض في مجال التسويق الإلكتروني؛

البيئة المالية:

- العمل على توفير الموارد المالية الكافية لتغطية مصاريف تمويل مشاريع التسويق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

كتب باللغة العربية :

1. فيليب كوتلر، التسويق 4.0، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي، الإصدار: 4.0، دار النشر: فيليب كوتلر، 20 أوت 2020.
2. بيتر فكس، عبد الحكيم خزامي، عبقرية التسويق، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
3. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسن وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
5. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، مدخل تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
7. جون فيليب جونز، تعريب هشام الدجاني، التسويق والاعلان وأثرهما على المستهلك، دار العبيكان للنشر والتوزيع، السعودية، الطبعة الأولى، 2001.
8. سعد علي ربحان، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.
9. جيفري كي روز، ترجمة احمد شكل، التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع، 2017.
10. حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

كتب اجنبية:

1. Brassington, Frances, and Stepeh Pettitt. **Principles of Marketing**, 4th ed. Pearson Education Limited, Upper Saddle River, New Jersey: 2006.
2. Jobber, David, and Geoffrey Lancaster. Selling and Sales Management, 7th ed. Pearson Education Limited, Upper Saddle River, New Jersey: 2006.
3. Kardes, F.R., M.L. Cronley, J.J. Kellaris, and S.S. Posavac. "The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference." Journal of Consumer Research 31, no. 2 (2004): 368–375.

4. Smagalla, D. “Does Promotion Pricing Grow Future Business?” MIT Sloan Management Review 45, no. 4 (2004): 9.
5. Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006) “Consumer behavior”, Mason: Thompson
6. Egan, J. (2007) “Marketing Communications”, London: Cengage Learning
7. Enis, B.M. (1974) “Marketing Principles: The Management Process”
8. Gabbott, M. and Hogg, G. (1998). “Consumers and services”, Chichester: John Wiley & Sons.
9. Kotler, P. and Keller, K. (2011) “Marketing Management”(14th edition), London: Pearson Education
10. Kumar, P. (2010) “Marketing of Hospitality & Tourism Services” Tata McGraw-Hill Education
11. Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007) “Consumer Behaviour: A European Outlook”, London: Pearson Education
12. Solomon, M. (1995) “Consumer Behaviour” (3rd edition), New Jersey: Prentice Hall
13. Stallworth, P. (2008) “Consumer behaviour and marketing strategic”, online, pp.9.
14. philip kotler, Marketing 5.0: Technology for Humanity , John Wiley & Sons Inc Relié – 1 avril 2021 .

مقالات أجنبية :

1. Fadel Yamina Fouzia ,Origines, Evolutions et Alternatives du Marketing mix, Revue académique des,études humaines et sociales, A/ Sciences économiques et droit.N° 21, janvier 2019. p. 13- 22 .
2. Ernest Richard, Historique du marketing, HEC Montréal ,Document généré le 11 sept. 2022 .
3. Michel RATIER, L’image en marketing :cadre théorique d’un concept multidimensionnel, Novembre 2002.

4. DRISS BAAKIL ,FONCTION MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS PRIVES DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier-Mars 2019 .
5. Albert LOUPPE, CONTRIBUTION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT, REVUE FRANCAISE DU MARKETING, JUILLET 06.
6. William Menvielle, LA COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE AUPRÈS DES ENTREPRISES DE SERVICES, Tiré à part Revue Téoros, Vol. 23, N° 3, Octobre 2004.

المواقع الالكترونية:

1. <http://bconsi.blogspot.com/2016/04/historical-development-of-marketing.html>.2022/09/06
2. <https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>
3. <https://www.yourarticlelibrary.com/products/product-definition-characteristics-and-types/48613>
4. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-personal-selling/>
5. <https://www.freshbooks.com/hub/marketing/types-of-advertising>
6. <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>
7. https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s03-what-is-public-relations.html