

منشآت
monsha'at

المهبة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority

المزيج التسويقي

المحتويات

المزيج التسويقي
(Ps4)

أهمية التسويق

مقدمة

أنواع القنوات
التسويقية

أهمية المزيج
التسويقي

المزيج التسويقي
(Cs4)

التسويق هو عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل مربح. يُشير التعريف السابق للتسويق إلى أنه إجراء أو عمل تجاري لشراء وبيع وترويج المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، بما في ذلك الإعلان وإجراء أبحاث السوق، فضلاً عن تسليم المنتجات إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين، فعندما تعلن شركة ما عن خططها لبناء علاقات مع عملائها من خلال أنشطة مختلفة، فهذه طريقة للقول بأن جهود التسويق مستمرة.

الهدف من التسويق هو مطابقة منتجات وخدمات الشركة مع المستخدمين النهائيين الذين يحتاجون إليها، حيث تُعد هذه العملية ضمان لكسب أرباح الشركة، من خلال التسويق يمكن لرائد الأعمال وضع المنتج المناسب في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب.

أهمية التسويق

من الممكن أن تمتلك الشركة منتج ممتاز، وتقوم ببيعه في مواقع ملائمة وبطرق ذات استراتيجيات مدروسة وفي نفس الوقت لا تحقق أرباحاً، وقد تكون النتيجة النهائية هي الإفلاس والإعلان عن الإفلاس. حيث تفشل العديد من الشركات في معظم الأحيان من ناحية التسويق للشركة.

01 زيادة وعي المنتج والعلامة التجارية والشركة

الخطوة الأولى التي يجب أن تتخذها الشركات هي الترويج، لتعريف عملائك المستهدفون بشركتك، وبالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ولخلق الوعي حول منتجك أو خدمتك أو عمالك أو علامتك التجارية، ستكون استراتيجيات التسويق مفيدة.

02 زيادة المبيعات والربح

بمجرد أن يتم إعلام العميل المحتمل بمنتج ما، هناك احتمال أكبر بأن يقوم بفحص عروض الشركة وفي حال نالت إعجابه العروض سيقوم بالشراء، ويؤدي هذا إلى المزيد من مبيعات الشركة وبالتالي المزيد من الأرباح. هدف المسوقين الأساسي هو إقناع المزيد من الناس بإنفاق الأموال على منتج أو علامة تجارية وبالنسبة لمعظم الشركات، هذه هي المرحلة النهائية: تحقيق الربح. ولكن لا يمكنهم الاعتماد كليًا على مزايا المنتج أو الخدمة لإقناع الناس بالشراء بل يجب استخدام بعض تقنيات التسويق لمنح المشتريين المحتملين الأسباب لصرف أموالهم للشراء منك. عندما يتم استخدام استراتيجيات التسويق باستمرار، ستنتشر أيضًا الكلمة حول المنتج أو الخدمة، وكذلك احتمالات زيادة المبيعات والأرباح.

03 تحسين سمعة الشركة أو العلامة التجارية

سبب استمرار بعض الشركات لعقود هو سمعة العلامة التجارية أو الشركة، بينما بالكاد يمكن للآخرين تجاوز عام أو عامين. بمساعدة التسويق، تصبح الشركة أكثر قدرة على بناء سمعتها بين العملاء، ولا يركز التسويق فقط على بناء الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها أو تحسين استدعاء المنتج، كما يمكن أن يضع الشركة في صورة أفضل وأكثر إيجابية، مما يلهما المزيد من الولاء من الجمهور المشتري.

هناك تصور بأنه طالما أن الشركة تنتج منتجات رائعة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، فإنها ستكون قادرة على بناء سمعة جيدة، يعتبر هذا التصور صحيحًا لكن إلى حد معين فقط إذ لا تزال هناك حاجة لاستخدام تقنيات التسويق لضمان ترسيخ السمعة الطيبة. تتضمن استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات الموجهة نحو تحسين سمعة الشركة المشاركة النشطة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وزيادة التواجد في السوق المحلي، والحملات الإعلامية المستمرة.

04 تعزيز المنافسة الصحية

من الحقائق المعروفة أن المنافسة جيدة للأعمال، حيث تشجع الشركات بالقيام بعمل أفضل وتحسين عروضها، وتبقى على أهبة الاستعداد. يمكن استخدام التسويق في المنافسة بنوعها الصحية وغير الصحية، حيث يستخدم المسوقين بعضًا من أساليب الخداع لتقويض المنافسة بينما عندما يكون التسويق بشكل صحيح تكون أداة فعّالة لتعزيز المنافسة الصحية.

تتمتع الشركات الصغيرة بفرصة الدخول للسوق، حيث يعد التسويق موازيًا لمجال الحصص السوقية بمنحه الشركات الصغيرة فرصة للمنافسة من أجل الحصول على مساحة في السوق مقارنة بالشركات الكبيرة التي تستخدم التسويق للاحتفاظ بوضعها ومكانها في السوق ونمو العمل والصناعة.

المزيج التسويقي (Ps4)

في عام 1953م تم استخدام مصطلح "المزيج التسويقي" لأول مرة، من قبل رئيس جمعية التسويق الأمريكية، حيث يُشير إلى أداة العمل التي يستخدمها المسوقون في تحديد منتج أو خدمة تقدمها كعلامة تجارية.

عندما نريد التحدث عن المزيج التسويقي نتطرق إلى العناصر الأربعة للتسويق:



المنتج

يتضمن التسويق تحديد المنتج واختياره وتطويره، أو الخدمات التي تقدمها الشركة كالأعمال التجارية عبر الإنترنت التي تقدم دورات أو منتجات رقمية. هذا العنصر يجيب على السؤال: ما هي السلع أو الخدمات التي تنوي الشركة بيعها والحصول على أموال مقابلها؟ هل المنتج جيد ويستحق الإنفاق عليه؟ بمجرد تحديد المنتج أو الخدمة، عليكم أن تنظروا تحت السطح.

الجوانب الفنية للمنتج:

- ما هي مميزات أو مواصفات المنتج الذي ستبيعه؟
- ما هي الأحجام والألوان والمواصفات أو الخصائص الأخرى ذات الصلة؟
- ما هي مميزات المنتج أو الخدمة التي تلبى الاحتياجات المحددة للعميل؟
- ما اسم المنتج؟
- هل هناك خدمات مابعد البيع وضمانات للمنتج؟

المزيج التسويقي (Ps4)

العملاء:

- ما هي القيمة التي يتوقعها العميل من المنتج؟
- ما هي احتياجات العميل التي يلبها المنتج أو الخدمة؟
- كيف سيستخدم العملاء المنتج أو الخدمة؟
- أين سيتمكن العملاء من الاستفادة من المنتج أو الخدمة؟
- هل المنتج أو الخدمة مناسبة للعميل؟
- ما هي عادات الشراء لدى العملاء؟
- أين يقع العملاء جغرافياً؟

تسويق المنتج:

- هل يمكن تسويق المنتج بمفرده أم يمكن الترويج له مع منتج آخر؟
- ما الذي يميز المنتج عن المنتج الذي يبيعه منافسيك؟
- هل هناك منتجات في السوق تشبه منتجاتك، تكفي ليتم التعامل معها على أنها "بدائل" لمنتجك؟
- كيف تدعم العلامة التجارية المنتج؟

السعر

سعر المنتج أحد العناصر التي يجب تحديدها في إطار التسويق

القدرة الشرائية:

- ما هي القيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة للمشتري؟
- ما هو مستوى الحساسية السعرية للعميل؟ كم يجب عليك زيادة أو خفض سعر منتجك أو خدمتك قبل أن يتغير قرار العميل بشأن الشراء أو عدمه؟
- ما المبلغ الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل المنتج أو الخدمة؟
- ما هي القدرة المالية للعملاء؟ أن تكون على استعداد لدفع هذا القدر شيء، ولكن هل يمكنهم فعلاً دفع

هذا المبلغ؟

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي (Ps4)

عوامل التسعير:

- ما هي عوامل التسعير للمنتج أو الخدمة في السوق المستهدف المحدد؟
- كم سيباع من المنتج؟
- ما هي تكلفة الشركة في إنتاج أو الحصول على المنتج؟ سيساعد هذا أيضًا في تحديد مقدار سعر المنتج من أجل تحقيق ربح.
- في اعتبارات التسعير، هناك عدة طرق مطبقة لتحديد سعر البيع الذي سيتم تعيينه للمنتج تشمل:
 - تكلفة شراء المنتج، في الشركات التي يتم فيها شراء المنتجات وبيعها لاحقًا في شكلها دون تغيير.
 - تكلفة التصنيع، بما في ذلك تكلفة المواد والعمالة المباشرة وغير المباشرة، والنفقات العامة.
 - المصروفات، بما في ذلك المصاريف العمومية والإدارية ومصاريف البيع وكذلك مصاريف التوزيع والتكاليف اللوجستية.
 - تكاليف التسويق التي يمكن ربطها مباشرة للمنتج.

اعتبارات السعر:

- هل توجد خصومات يمكن أن تقدمها الشركة للمستهلكين أو للموزعين؟
- ما هي العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الخصومات؟
- ما الانطباع الذي يتركه السعر المحدد في أذهان المستهلكين؟
- هناك نوعان من السيناريوهات المحتملة يجب وضعها في الحسبان:
 - السيناريو الأول: تحديد سعر مرتفع جدًا قد يعطي انطباعًا بأن المنتج ذو جودة عالية، وإذا كان الأمر كذلك، فهناك عملاء لن يمانعوا في الدفع مقابل ذلك، لكن تكمن المشكلة في أنه قد لا يكون جميع العملاء قادرين ماليًا على دفع السعر المرتفع الذي تم تحديده.
 - السيناريو الثاني: قد يعطي تحديد السعر منخفضًا للغاية الانطباع بأن المنتج ذو جودة منخفضة جدًا أو رديئة، نتيجة لذلك، قد يختار العملاء عدم الشراء، لأنهم يبحثون عن أفضل قيمة مقابل أموالهم.

المزيج التسويقي (Ps4)

أسعار المنافسين:

- بأي سعر يبيع منافسيك منتجاتهم؟
- كيف هي نقطة سعرك مقارنة بمنافسيك؟

المكان



يشير المكان إلى موقع المستخدم النهائي للمنتج، ويتضمن توصيله ويساعد في تحديد أفضل قناة توزيع لتقديم المنتج، تشمل الخيارات الأكثر شيوعًا المتاجر الفعلية وعبر الإنترنت وموزعي الجهات الخارجية.

القيود المفروضة على الميزانية

- كم يمكن أن تنفق الشركة في جهودها التسويقية؟
- أين سينظر العملاء بشكل عام عندما يحتاجون إلى المنتج أو الخدمة؟

قنوات التوزيع:

- ماهي قنوات التوزيع المتاحة للشركة؟
- كيف يمكن الوصول إلى قنوات التوزيع الصحيحة؟
- ما هي الخطوات التي يتخذها المنافسون في اختيار الأماكن التي سيبيعون فيها منتجاتهم أو خدماتهم؟

احتياجات القوى العاملة:

- هل ستكون هناك حاجة لفريق مبيعات متخصص؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هو العدد المطلوب؟
- كيف سيتم إدارة فريق المبيعات ومن سيتولى إدارته؟
- كيف سيتم توظيف أعضاء فريق المبيعات؟

الترويج



تتعلق عملية الترويج بالتطوير والتنفيذ اللاحق لاستراتيجية ترويجية لبيع المنتج، نتحدث هنا عن الحملة التسويقية التي سيتم استخدامها للتواصل مع الجمهور حول المنتج وكيف ستجعل السوق المستهدف على دراية بالمنتج أو الخدمة؟

المزيج التسويقي (Ps4)

تشمل الأنشطة الترويجية الأكثر شيوعًا مايلي:

- الإعلان من خلال وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
- البيع الشخصي أو التسويق المباشر
- عروض المبيعات
- أنشطة العلاقات العامة (Public Relations - PR)
- الرعايات (Sponsorship)
- التسويق الابتكاري (Guerilla Marketing)

عند تقييم استراتيجية ترويجية لمنتجك، عليك التفكير في الأسئلة التالية:

- ما هي الرسالة التسويقية التي تريد إيصالها إلى السوق المستهدف؟
- أين يمكنك وضع أو إعداد رسائلك التسويقية حتى تتمكن من الوصول إلى السوق المستهدف بسهولة؟
- ما هو أفضل وقت لتوصيل رسائلك التسويقية إلى السوق المستهدف؟
- ما هي الأنشطة الترويجية التي من المحتمل أن تتمكن من الوصول إلى جمهورك المستهدف؟
- أي من الأنشطة الترويجية ستمنحك وصولاً أكبر إلى السوق المستهدف؟
- أي وقت من السنة هو الأفضل لتنفيذ أنشطتك الترويجية؟ ضع في اعتبارك ما إذا كان السوق يخضع للموسمية إذا كانت هناك مواسم ذروة أو مواسم بطيئة لمنتجك أو خدمتك.
- ما التدخلات أو القضايا المحتملة التي قد تؤثر على توقيت أنشطتك الترويجية؟
- ما هي الاستراتيجيات الترويجية لمنافسك؟
- كيف تؤثر الاستراتيجيات الترويجية لمنافسك على استراتيجياتك؟

المزيج التسويقي (Cs4)

هناك نهج آخر تم طرحه بهدف استبدال (Ps4) بـ (Cs4)، وهي المستهلك (Consumer)، والتكاليف (Cost)، والراحة (Comfort)، والتواصل (Communication).

على عكس (Ps4)، تتناول (Cs4) وجهة نظر المستهلك الذي يعتبر في قلب العملية، حيث يجب تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وهم الذين ستحاول الشركات توصيل العروض القيمة لهم، لذا من المنطقي أن ترى الأشياء بطريقتهم، وهنا يأتي دور (Cs4).

المستهلك



بدلاً من المنتج، سيكون التركيز على المستهلك، وتحديدًا رغباته واحتياجاته بافتراض بأن الشركة لا تستطيع ببساطة تصميم منتجات وبيعها في السوق، قد ينجح مبدأ "ابنها وسيأتون" ولكن فقط في حالات محدود جدًا، ولكن غالباً هناك حاجة إلى مزيد من التخطيط حول مدى ملاءمة المنتج قبل تطويره للسوق. لذا يجب على الشركات إجراء دراسة حول ما يريده المستهلكون واحتياجاتهم، وبمجرد تحديد هذه الاحتياجات يمكنهم تطوير منتج حول هذا الطلب حتى يتمكنوا من تقديم منتج أو خدمة للعملاء يريدون بالتأكد دفع ثمنه.

التكاليف



بدلاً من السعر، يكون التركيز على التكلفة لتلبية احتياجات المستهلكين أو رغباتهم، يمكن أيضاً تحديد سعر البيع من خلال تحديد التكلفة. تعمل بعض الشركات على افتراض أنه إذا قاموا ببيع منتجاتهم بأقل سعر، فسيكونون قادرين على التقدم في المنافسة، ثم ستحاول الشركات الأخرى التغلب عليهم من خلال خفض أسعارهم دون مراعاة التكلفة الفعلية التي تحملوها لإرضاء المستهلكين، ويعد ذلك ليس في صالح الشركة وربحيتها.

السهولة



تركز Cs4 بشكل أكبر على الراحة من جانب المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة. في هذه الأيام، أصبح التسوق عبر الإنترنت والمتاجر الإلكترونية أكبر حجمًا، لأنها ركزت على النقطة التي يهتم بها المزيد والمزيد من المستهلكين: الراحة. من الأنسب لهم التسوق أو الشراء عبر الإنترنت، حيث لا يتعين عليهم السفر أو الخروج من منازلهم لشراء المنتجات التي يحتاجونها. بالإضافة إلى أن خيارات الدفع التي توفرها هذه المتاجر عبر الإنترنت أكثر ملاءمة باستخدام بطاقات الائتمان وغيرها من طرق الدفع الآلية، لأنه لم يعد يتعين على العملاء حمل النقود لدفع ثمن مشترياتهم.

المزيج التسويقي (Cs4)

التواصل



بدلاً من الترويج، يولي المسوقون مزيداً من الاهتمام للتواصل. يُنظر إلى الترويج البحت على أنه مبالغ فيه، لأنه ينبع فقط من البائع أو مطور المنتج، ومن ناحية أخرى يشير التواصل إلى علاقة ثنائية الاتجاه، حيث تتدفق المعلومات بطريقة الأخذ والعطاء بين البائع والمشتري. من أجل تحقيق ذلك، فإن الشركات تجعلها في متناول عملائها.

أهمية المزيج التسويقي

- 01 يزيد المزيج التسويقي من النجاح المستمر للعمليات التجارية.
- 02 يعتمد نجاح الأعمال التجارية على الاستراتيجية التسويقية فينبغي أن يكون العمل مستمر ويحقق النمو، حيث يأتي المزيج التسويقي.
- 03 تسمح المعلومات التي يوفرها المزيج التسويقي للشركة بإجراء التعديلات اللازمة في (Ps4)
- 04 تقدم الشركة من خلال الإعلانات والحملات التسويقية لإدعاءات بشأن الفوائد التي يمكن الحصول عليها من منتجاتهم أو خدماتهم، حيث سيساعد المزيج التسويقي على ذلك.
- 05 يزيد المزيج التسويقي من العوائد التي تحققها الشركة في السوق حيث يساهم المزيج التسويقي من زيادة اكتساب الأرباح.
- 06 يدفع المزيج التسويقي الشركة إلى تحمّل المسؤولية عن مطالباتها بشأن منتجاتها أو خدماتها.

أنواع القنوات التسويقية

قناة التسويق هي مجموعة من الأنشطة أو الإجراءات التي يتم تنفيذها لنقل ملكية المنتجات من الإنتاج إلى الاستهلاك، مما يعني أنها تشمل جميع الأطراف والأنشطة المعنية من وقت بدء المنتج في الإنتاج، وصولاً إلى وقت إحضاره إلى المستخدم النهائي للاستهلاك أو الاستخدام.

هناك عدة طرق يمكن من خلالها للمنتجين أو المصنعين تقديم منتجاتهم وخدماتهم إلى المستخدمين النهائيين أو المستهلكين، بدلاً من مجرد تسمية قنوات التوزيع أو المواقع المادية حيث يتم توفير المنتجات أو الخدمات للعملاء، نحتاج إلى التحدث عن قنوات التسويق أو الطرق التي يمكن أن تسلكها هذه السلع للوصول إلى العملاء.

البيع المباشر

يحدث هذا عندما يتم تسويق المنتج أو الخدمة وبيعه مباشرة للمستهلك بعيداً عن المتاجر أو أي موقع بيع بالتجزئة للشركة. الطريقة التقليدية للبيع المباشر هي البيع المتجول، حيث يذهب البائع شخصياً إلى المشتري للتجول في بضاعته. اليوم يقوم البائعون بإجراء عروض توضيحية فردية أو جماعية للمستهلكين، غالباً من خلال وكلاء المبيعات والممثلين. حتى أنهم يذهبون إلى حد الاتصال بالعملاء المحتملين شخصياً من أجل ترتيب وقت ومكان للقاء، من أجل تسويق المنتجات وبيعها.

البيع عبر الإنترنت هو شكل حديث آخر من أشكال البيع المباشر. ترسل المتاجر عبر الإنترنت رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء المحتملين، وتعرض إعلاناتهم وتعلن عن منتجاتهم، وفي هذه العملية سيتعلم العميل المزيد عن المنتج، ويتخذ القرار بشأن الشراء أم لا.

إيجابيات البيع المباشر:

يوفر الراحة للعملاء حيث يستفيد العملاء من الحصول على عروض توضيحية شخصية من البائعين، ويمكنهم التحقق من البائعين حول ميزات المنتجات، ويتم إحضارها إليهم بدلاً من الذهاب إلى متجر البائع لشراء البضائع، كما أنه لا يتطلب الكثير من رأس المال.

لا يتعين على البائعين الاحتفاظ بالمخزون أو إجراء التزامات نقدية من أجل البدء، حيث يمكن لمؤسسة فردية أن تبدأ مشروع بيع مباشر، مما يعني أنه يمكن أن يدخر من دفع الرواتب والأجور للآخرين، خاصة عندما يكون قد بدأ للتو.

البيع غير المباشر

هي العملية التي يتم فيها البيع من خلال وسطاء. الوسيط هو في الأساس طرف ثالث يعمل كقناة بين طرفين في التجارة. أكثر الوسطاء شهرة في مجال الأعمال اليوم هم تجار الجملة وتجار التجزئة وقد يتضمن الإعداد التقليدي شراء المنتجات بالجملة من المنتجين أو المصنعين، وبيع هذه السلع - أيضًا بكميات كبيرة - لتجار التجزئة ثم يبيع تجار التجزئة بعد ذلك هذه السلع على أساس كل قطعة للمستهلكين.

إيجابيات البيع غير المباشر:

تنسيق أفضل في حالة الطلبات أو الطلبات الكبيرة، في بعض الحالات يعمل الوكيل لصالح تجار الجملة ويحصل على البضائع من المنتجين ويوصلها إلى تجار الجملة، إضافة إلى أنه غالبًا ما يكون الوكيل مطلوبًا عندما يكون المنتج مطلوبًا بشدة، ويوجد طلب عليه أكثر من عدد قليل من تجار التجزئة أو المتاجر، كما يُعني الشركة عن الحفاظ على إدارة المبيعات حيث تكون أساسًا من مندوبي المبيعات، وأخيرًا يوسع شبكة الشركة، مما يمكنها من إقامة علاقات مثمرة مع الموزعين والوسطاء الآخرين.

التوزيع المزدوج

في قناة التسويق هذه يستخدم المورد أو البائع أكثر من نوع واحد من قنوات التسويق في نفس الوقت. من الممكن أن يكون لدى الشركة مندوبي مبيعات لإجراء البيع المباشر، ولكن لديهم أيضًا مجموعاتهم الخاصة من الوسطاء الذين يساعدون في توزيع المنتجات. الامتياز هو المثال الكلاسيكي للتوزيع المزدوج.

مثال: صاحب حق الامتياز لسلسلة وجبات سريعة يدير وحداته الخاصة يعد بيع مباشر، لكن مانح الامتياز يركز أيضًا تشغيل الوحدات الأخرى لأصحاب الامتياز ويعدون وسطاء. تواجه معظم الشركات مشكلة مع التوزيع المزدوج وهي احتمال حدوث تضارب في القناة وتداخلات لتصبح جهود البيع المباشر للشركة تعرقل تصرفات الوسطاء، والعكس صحيح. في امتياز الوجبات السريعة على سبيل المثال قد تتنافس وحدات مانح الامتياز مع أصحاب الامتياز على حصة السوق والعملاء.

منشآت
monsha'at
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority