

مقدمة في التسويق



المحاضرة الأولى

يعنى إيه تسويق؟

المحاضرة الأولى:

- ما هو التسويق؟ وما دوره في الشركة؟
- هل التسويق هو قسم في الشركة؟
- هل التسويق هو البيع؟ وهل يوجد فرق بينهما؟
- (Kolter) هو رائد علم التسويق.

يوجد 4 مدارس في العالم في البيزنس

• مدرسة الإنتاج The Production Concept

• مدرسة المنتج The Product Concept

• مدرسة المبيعات The Selling Concept

• مدرسة التسويق The Marketing Concept

1- مدرسة الإنتاج

- مثل المدرسة الصينية، وهي تركز على الإنتاج الكثيف لأي منتج، وتقليل السعر.
- مميزاتها: سعر المنتج رخيص بالمقارنة بغيره.
- عيوبها: المنتج أو الخدمة كفاءتها منخفضة.
- نفس المنتج يباع لكل العملاء (ليس شرطاً أن يناسب كل العملاء).

2- مدرسة المنتج

- مثل المدرسة الألمانية، وتعتمد على إتقان المنتج سواء من حيث الشكل أو ال (Features)، بغض النظر عن احتياجات العميل أو سعر المنتج.
- لمعظم العملاء.
- احتواء المنتج على خدمات أو مواصفات كثيرة زائده عن احتياجات العميل.
- المميزات: جودة المنتج أو الخدمة وكثرة المواصفات للمنتج.
- العيوب: ارتفاع سعر المنتج بشكل كبير.

3- مدرسة المبيعات

وتعتمد على الضغط على العميل من أجل الشراء سواء بالعنصر البشري أو بعمل إعلانات كثيرة ومكثفة، (إعلانات القنوات) أحياناً وهمية.

- المميزات: المبيعات الكثيرة من كثير من العملاء لمجرد التجربة.

- العيوب:

- كثرة الوعود للعميل بمميزات غير موجودة أصلاً في المنتج.
- نتيجة لعدم الاهتمام بالعميل أو الكثرة في الإعلانات تفقد العملاء الكثيرين الذين يأتون من الحملات الإعلانية.

4- مدرسة التسويق

• تعتمد على إنتاج سلعة أو خدمة يحتاجها العميل (ليست سلعة أستطيع صنعها أو سلعة تعجبني)

- المميزات

1- السعر مناسب للمنتج.

2- المواصفات مناسبة للعميل.

3- الوصول لإرضاء احتياجات العميل بأقصر الطرق وأقل التكاليف.

4- مدرسة التسويق (تكملة)

العيوب:

- لا يوجد عيوب، لكن ارتفاع كلفة بحوث التسويق للوصول لأفضل طريقة وأقل تكلفة لإرضاء العميل وتلبية احتياجاته.

أنواع الفئات المستهدفة

لمن نتوجه بالتسويق ؟

ما هي الفئات المستهدفة؟ أنواع الفئات المستهدفة؟

التسويق من حيث الفئات المستهدفة

- 1- (customer) B to C
- 2- (Business) B to B
- 3- (Government) B to G
- 4- (NON –Profit Organization)

مفهوم التسويق بشكل عام

بشكل عام.. يختلف الموضوع من أن لديك منتجا وتبحث له عن عميل، وأن لديك عميلاً تبحث له عن منتج.

الحاجة (Need)

- Needs: Basic Human Requirements (Food – Air – Clothes)
- Advanced Needs : Education & Entertainment

• الحاجات هي المتطلبات الإنسانية الأساسية مثل الطعام والشراب واللبس والسكن، وأيضا غير الأساسية مثل الترفيه والاستجمام والراحة.

الرغبة (Want)

- (want) is what people do to satisfy their needs

• الرغبات هي ما يفعله الإنسان لإشباع الحاجات.

• مثلاً: أنا عطشان (حاجة Need) فسأشبع هذه الحاجة عن طريق شرب (مياه من الحنفية – مياه معدنية)

- إذا احتاج أحدهم أن ينتقل من مكان لمكان (Need) إذا فهو في حاجة لشراء سيارة (Want)

- لا بد أن تدرس الشركات إمكانية المستهلك المادية لتحقيق الرغبة، بمعنى إذا احتاج أحدهم (Want) أن يشتري عربية مرسيدس لكن لا يملك مالاً لشرائها.

الطلب (Demand)

الطلبات هي ناتج الرغبة بالإضافة إلى القدرة على تلبية هذه الرغبة

Purchasing Power

الطلب (Demand)

- Marketers do not create the need they just match it
- يمكن تقديم إغراءات، مثل أن السيارة المرسيدس تحقق أمانا أكثر، إنما لن تقنعه بشرائها وهو لا يملك ثمنها.



- هل التعرف على رغبات العميل سهلة؟؟
 - عند إخبار أحدهم لك أنه بحاجة إلى سيارة، فهل عرفت مراده بالضبط؟
- (نقاش)

دور المسوق هو

1 – اكتشاف رغبات العميل

2- تلبية تلك الرغبات في أفضل صورة



مفاهيم عامة عن التسويق

- Targeting – Positioning – Segmentation

- هل حاجات الناس متشابهة؟

- هل كل الناس يحبون شيئاً واحداً؟

- هل يمكن تقديم نفس المنتج لكل الناس؟

نحن نستهدف شريحة

- Segmentation



- تقسيم السوق لشرائح

- Target Marketing
(Targeting)



- عملية استهداف شريحة

- Positioning



- وضع الشركة في صورة ذهنية لدى العميل
(Market Offering For Some Benefits)

Volvo Example

• العائلة

Segment

إذا قد اختار سوق العائلة التي تحب أن تؤمن أبنائها

↓
p

↓
S

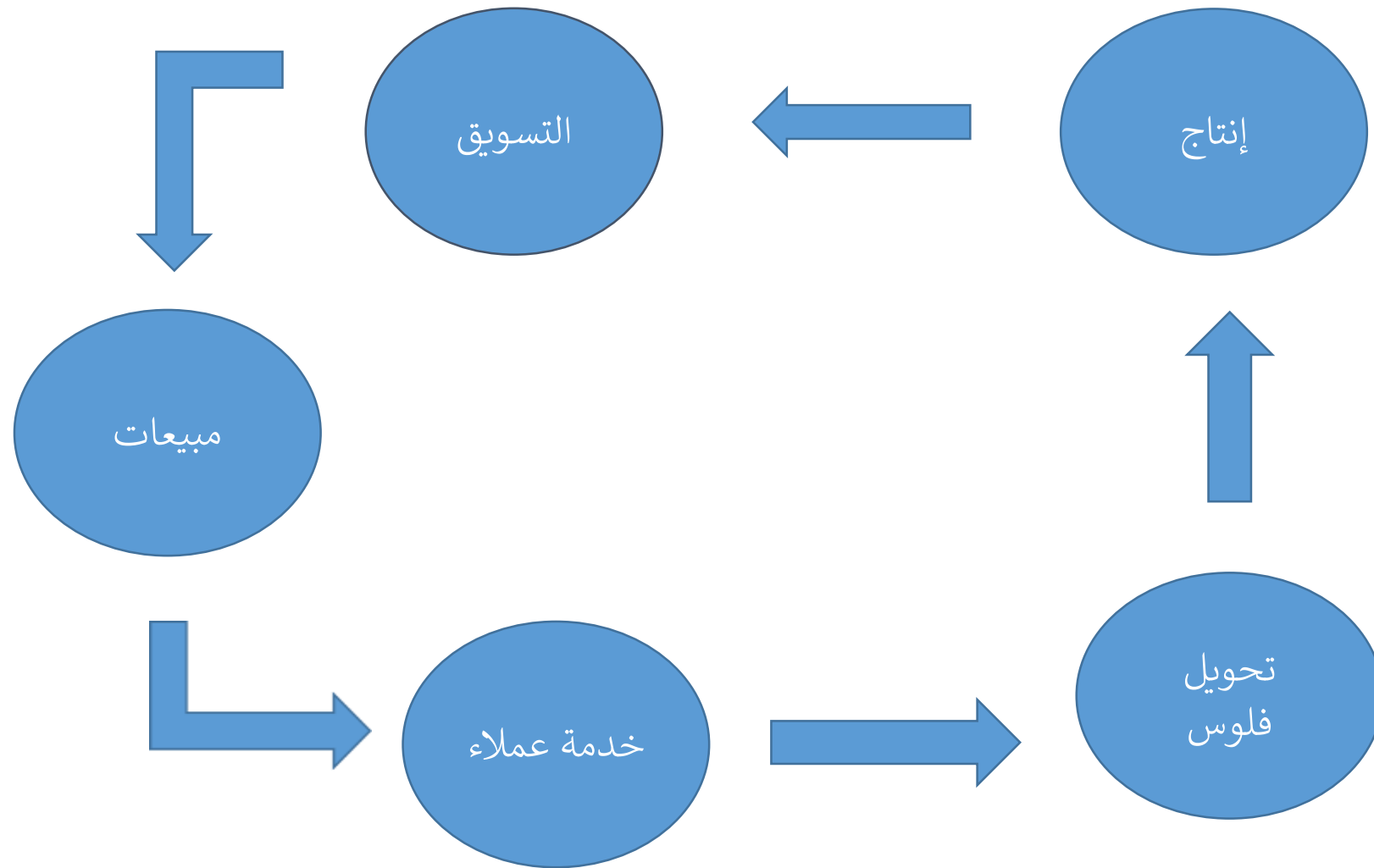
↓
T



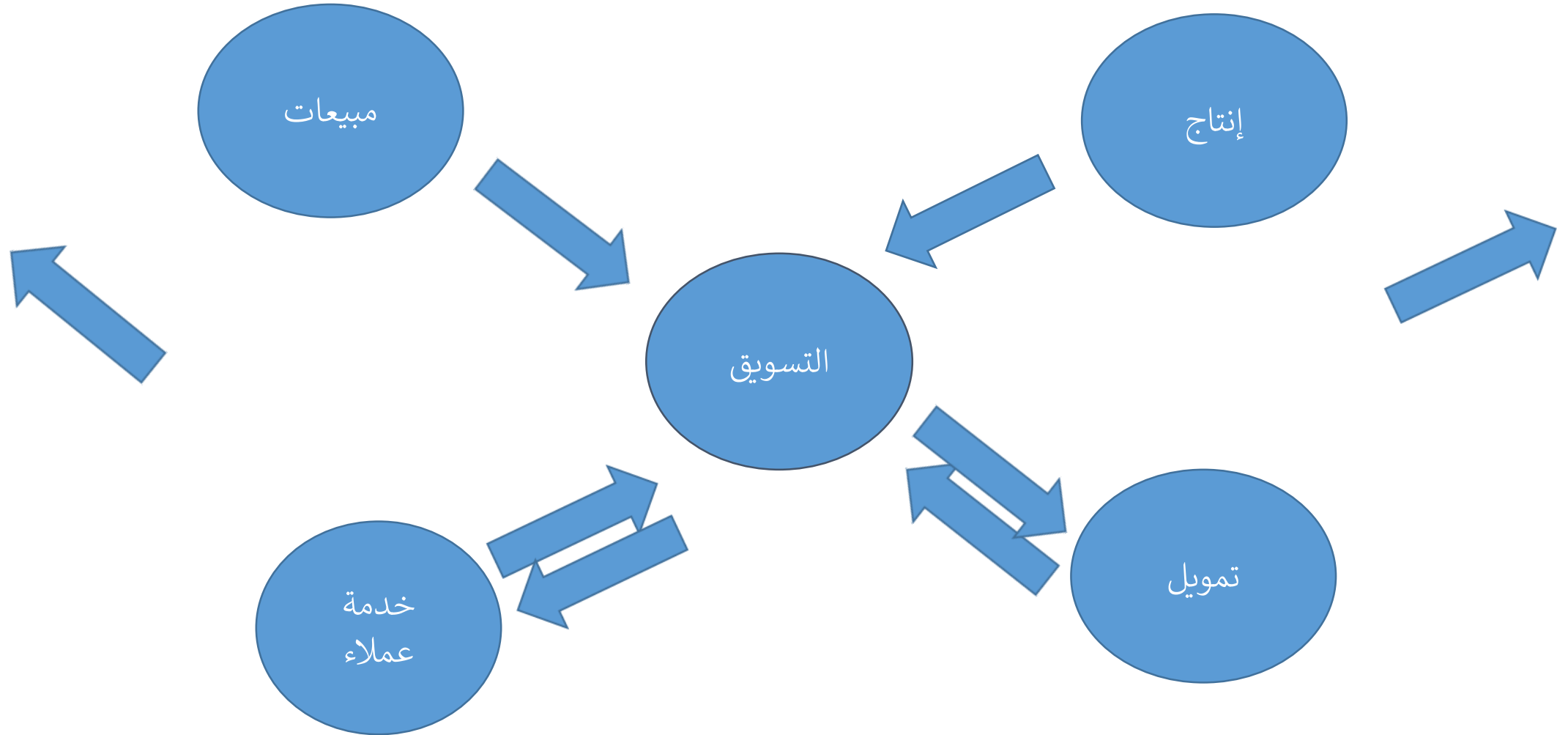
كيف يتم تكوين الصورة الذهنية؟

Communication

قديمًا كان دور التسويق هكذا



الآن أصبح هكذا



ما هي مهمة التسويق في الشركة؟

1- التعرف على احتياجات العملاء وبناء الخطط التسويقية والبحث عن الفرص.

2- مراقبة السوق ومتابعة الأداء.

3- الاتصال بالعملاء والتعرف على ملاحظاتهم.

4- بناء علامة قوية للمنتج Strong Brands

5- تكوين عروض تسويقية وتقديمها في شكل مناسب.

6- توصيل القيم الحقيقية التي تقدمها الشركة داخل وخارج الشركة.

7- الاطمئنان على الصورة العامة والنظر للمشروع ككل.

8- ضمان نمو طويل المدى للمشروع عن طريق تطوير المنتجات وتقديم منتجات جديدة، والتعرف على الفرص التي تظهر في السوق.

المحاضرة الثانية

فهمنا أن ال Business قديماً كان هكذا

- Traditional Marketing Process Flow

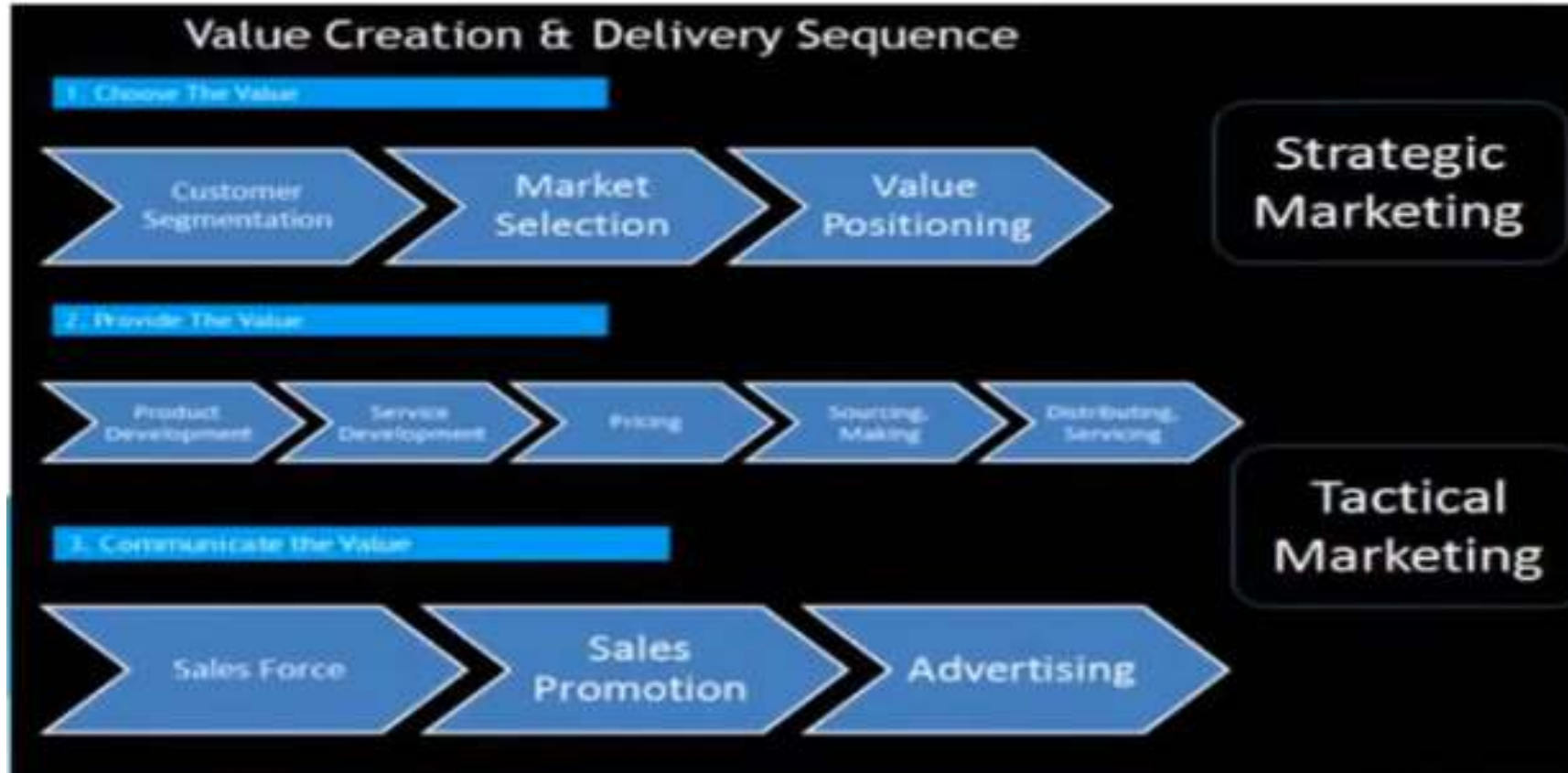
1-Make the Product



2-Sell the Product



الآن ال Business أصبح هكذا





- فهمنا من المرة الماضية (تستطيعون الرجوع إليها من هنا)

<http://sildesha.re/1l2mmMp>

- التسويق يعني: لدينا عميل نريد تقديم منتج له، وليس لدينا منتجاً نريد بيعه للعميل.

- نريد أسلوباً عملياً واضحاً نتبعه لكي نصل في النهاية لخطة تسويقية واضحة شاملة كل جوانب الـ بزنس.
- نقسم الموضوع إلى مراحل، بداية من المنتج كـ فكرة حتى يصبح خطة تسويقية كاملة.
- فكرة منتج (كـ مالِك بزنس) أو مثلاً مدير الشركة يخبرك كمدير تسويق بأن هناك منتج جديد بالشركة.

ينقسم الموضوع إلى 4 مراحل

- المرحلة الأولى: دراسة وتحليل الواقع (Market Analysis)
- المرحلة الثانية: عمل بحوث تسويق (Market Research)
- To know something about your product and your customer before starting
- المرحلة الثالثة: تحديد الاستراتيجية التي ستدخل بها إلى السوق (Marketing strategy)
- Segmentation
- Targeting
- Positioning
- المرحلة الرابعة: تحديد الطرق التي ستصل بها للعميل
- 7 P'S (Marketing Mix)

المرحلة الأولى مرحلة دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي

2- تقييم وتحليل البيئة الداخلية

3- دراسة المنافسين

4- تحديد طريقة الدخول وشكل البداية

5- مفاتيح النجاح الرئيسية

6- نقاط هامة يجب التركيز عليها

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي

أ- طبيعة السوق

ب- احتياجات السوق

ج- اتجاهات السوق

د- نمو السوق

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

- 1- دراسة طبيعة السوق الخارجي
- أ- طبيعة السوق
 1. الطبيعة السكانية
 2. الطبيعة الجغرافية
 3. عادات الناس

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي

أ- طبيعة السوق

1. الطبيعة السكانية:

من حيث عدد السكان وتوزيع السن وعدد الرجال والنساء - عدد العائلات - عدد العزاب... إلخ

2. الطبيعة الجغرافية:

هل الشوارع واسعة وممهدة وتأثيرها في خدمة التوصيل مثلاً.

- بلد فيها بحر، بلد فيها نيل، بلد فيها جبل...

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي

3- عادات الناس

- هل السكان يمارسون الرياضة؟؟ هل الشقة بها مكان آمن؟؟

- هل السكان يحبون أن يتسوقوا؟؟

- كيف يكون شكل السوق في المكان؟؟

المرحلة الأولى

دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي

ب- ما هي احتياجات السوق؟

- أثناء عمل هذه الدراسة يمكن القول أن الناس تريد (GYM) بسبب عدم وجود مساحة كافية في المنزل ليمارسوا رياضة.
- العملاء ليس لديهم نقود مجمدة لدفعها في أجهزة، ولكن الاشتراك الشهري 150 جنية.
- يوجد أكثر من سوبر ماركت كبير في حي المهندسين، ولكن لا يوجد جزارة كبيرة متخصصة ونظيفة يمكن للناس الذهاب إليها.
- يوجد كافيه بدأ العمل بين عدة كافيهات، ميزته الأولى أنه لا يقدم الشيشة.
- كافيه للسيدات فقط (السعودية مثلاً).

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي ج- اتجاهات السوق (مهم جداً)

- إلى أين يذهب السوق؟؟ مثال الإنترنت في نهاية التسعينات
- كان لدي شركة تخسر، لكن كان هناك أمل أنها قد تنجح لأن الناس كانت تزداد.
- تجارة الموبايل (ظلت 3 شهور بدون بيع ولا خط ولا موبايل واحد).

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

1- دراسة طبيعة السوق الخارجي د- نمو السوق

- سوف نعطي مثالا على السوق العقاري في القاهرة مقارنة بالمحافظات.
- أينمو السوق كل سنة أم لا؟ وهل هذا النمو نمو ثابت أم لا؟

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2- تقييم وتحليل البيئة الداخلية
• (Swot Analysis)

أ- نقاط القوة (Strengths)

ب- نقاط الضعف (Weaknesses)

ج- الفرص (Opportunities)

د- التهديدات (Threats)



المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2- تقييم وتحليل البيئة الداخلية أ- نقاط القوة

هو عبارة عن دراسة داخلية للشركة لمعرفة نقاط القوة والضعف وقدرتها على المنافسة.

- خبرة معينة (موظفين)
- رأس مال
- إدارة
- فكر
- ذكاء

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2- تقييم و تحليل البيئة الداخلية ب- نقاط الضعف

- قلة خبرة.
- عدم توفر رأس المال الكافي.
- قلة وندرة الأفكار الجديدة.
- سوء إدارة أو ضعف الجانب الإداري.
- جديد على السوق.

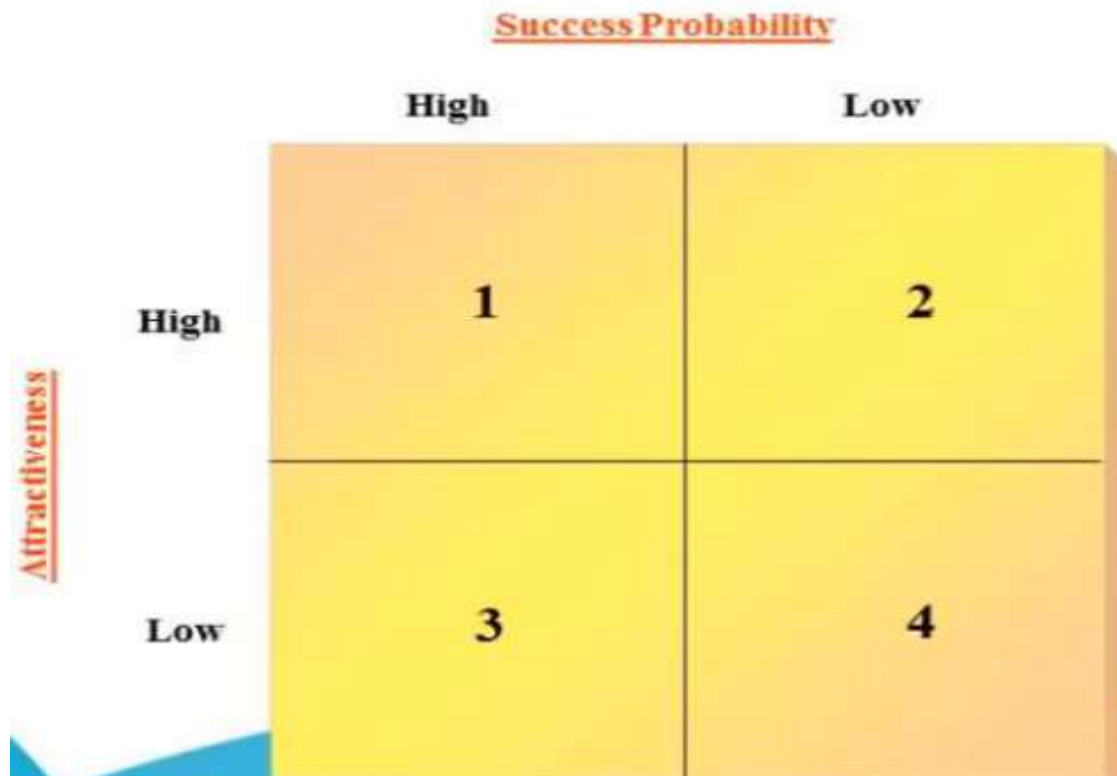
المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2-تقييم وتحليل البيئة الداخلية ج-الفرص (Opportunities)

- إذا توقعت أن الصناعة ستكبر أو أن السوق سيزداد (Generators).
- لو أن التكلفة ستقل مع الوقت.

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2- تقييم وتحليل البيئة الداخلية



المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

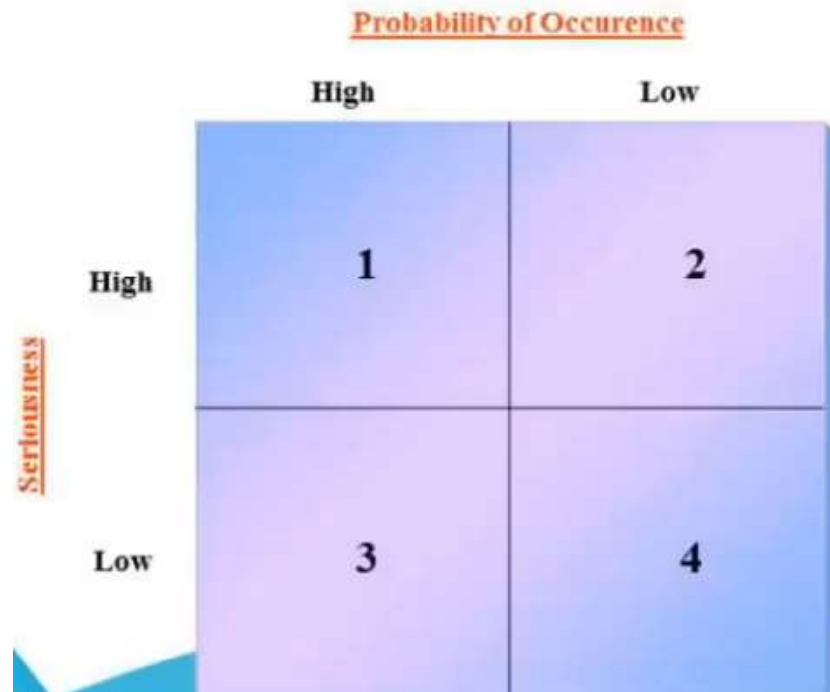
2-تقييم وتحليل البيئة الداخلية

د-تهديدات (Threats)

- دخول منافسين أجانب (الصين مثلاً)
- زيادة التكلفة في المستقبل المنافسة على شركات (IT)
- احتمالية فتح جمعية استهلاكية بجانب محل جزارة مثلاً.
- افتتاح مول كبير بجانب محل ملابس مثلاً.

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

2- تقييم وتحليل البيئة الداخلية:



المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

• دراسة المنافسين

3- المنافسة

- من هم المنافسين؟؟

- إزاي بيتنافسوا؟؟

- عندهم مشاكل ولا لأ؟؟

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

4- تحليل طريقة الدخول وشكل البداية:

طريقة الدخول

- هل سأكون المؤسس الوحيد أم سأشارك أحدا؟

- منافسة القديم من خلال التغلب على نقاط الضعف.

- سأستخدم فكرة جديدة (أنصحك عدم أخذ السعر في الاعتبار).

المرحلة الأولى دراسة وتحليل الواقع

5- مفاتيح النجاح

- التركيز على إرضاء العميل.
- بما أنك آخر شخص دخل السوق؛ تجنب الوقوع في أخطاء المنافسين

6- نقاط هامة يجب التركيز عليها

- طول النفس.

- ميزانية الدخول.

- الاستعداد للتغيير أو اتخاذ قرار بالتوقف أثناء دراسة وتحليل الواقع.

المحاضرة الثالثة



- مراحل التسويق

- المرحلة الأولى هي: دراسة السوق، وتستطيعون الرجوع إليها من هنا:

<http://slidesha.re/1mef4so>

مرحلة البحث التسويقي (المرحلة الثانية) Marketing Research

• حكاية Pepsi

شركة بيبسي منذ أكثر من 10 سنين قامت بعمل بحث تسويقي (Market Research) في البحث جاء ناس كثيرون يحبون كوكاكولا، ثم قدمت لهم مشروبين من دون اسم، وسألتهم أيهم الأحلى طعماً؟ وجدت أن 70% أو أكثر ممن شربوا كوكاكولا فضلوا طعم بيبسي، وهذا معناه أن الناس متعلقة بعلامة كوكاكولا أكثر من إعجابها بالطعم. وتوصلت بيبسي أن جيلاً من الناس نشأوا على كوكاكولا ولن يغيروها مهما حدث، فبدأت تأخذ اتجاهًا آخرًا للتسويق Trend وهو العمل على الجيل الجديد الذي لم يتعلق بعلامة، وبدأت توجه كل جهدها على هذا الجيل.

السؤال هنا: لماذا ترعى بيبسي دوري المدارس؟

إن معظم إعلانات بيبسي التي يظهر فيها ميسي يكون بها أطفال؟

المسألة ليست صدفة، المسألة أنهم يعملون جيداً، وأنهم مدركون للفئة المستهدفة بشكل جيد.

ولولا هذا البحث التسويقي، ما استخدمت شركة بيبسي هذه الاستراتيجية



مرحلة البحث التسويقي

Marketing Research

تعريف المشكلة أو تحديد أهداف البحث.

1. وضع خطة عمل لبحث التسويق.

2. جمع المعلومات.

3. تحليل المعلومات.

4. وضع النتائج واتخاذ القرار.

5. التجربة بشل بسيط (Prototype)

عملية البحث (Research Process)

1- تعريف المشكلة / تحديد أهداف البحث:

أنك تبدأ البحث بهدف ما، أو أن الهدف متغير، أو هدف البحث غير صحيح.
المقارنة بين محلين في مول، أو المقارنة بين محلين في مولين مختلفين لكي يفتح مشروع نظارات مثلاً، من المفترض أن نسأل: هل مشروع النظارات مناسب أم لا؟
مهم جداً أن تضع هدفاً واضحاً/ هدفاً ترتيب أولوياته واضحة بالنسبة لك، وأن لا تغير هدف البحث إلا عند الانتهاء منه.

عملية البحث (Research Process)

2. وضع خطة عمل بحث التسويق
1. تحديد نوع البيانات (أساسي أم ثانوي)
2. طريقة الوصول للعميل (Survey)
3. طريقة التعامل مع العميل بعد الوصول له (Questions)
4. التعامل مع العينات (تحديد الفئة المستهدفة - حجم العينة Sampling date)
5. طريقة الاتصال (تليفون - مقابلة شخصية - على الإنترنت)

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

أ- تحديد نوع البيانات (Date Sources)

- بيانات أساسية (Primary Date)

الحصول على Data تم جمعها لهذا المشروع بالتحديد

- بيانات ثانوية (Secondary Date)

الحصول على Data جاهزة خاصه بمشروع آخر يتم استغلالها لهذا المشروع

من الأفضل أخذ بيانات أساسية لأسباب كثيرة، منها:

- اختلاف الغرض

- اختلاف الوقت (قد تختلف المواضيع)

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

أ- تحديد نوع البيانات (Date Sources)

ما هي مصادر البيانات الثانوية؟؟

- هل يمكن الحصول عليها من منافس؟

- من بيانات حكومية (مركز دعم واتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء).

الحصول عليها من مراكز البحث

- في حالة الاعتماد على بيانات ثانوية سننتقل لمرحلة تحليل البيانات، بينما إذا اعتمدنا على بيانات أساسية، إذاً سنوضحها لاحقاً..

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

- مجموعات التركيز (Focus Group)

حين تؤتي بعدد من 6 إلى 10 أشخاص بوجود مدير محترف يحاول سؤالهم وإدارة نقاش واضح والوصول إلى نتائج في جو مبهج ليس مثل الامتحان، وبالمقابل يأخذون هدايا بعد الانتهاء من المجموعة.

- في هوليوود يأتون بالمجموعة حتى يُسمعونهم السيناريو الخاص بالحلقات الكوميدية قبل الإنتاج.

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

• التعامل مع العينات

- من؟؟

سنحدد عينة من الناس سواء في ال Focus Group أو ال Survey لها علاقة بالمنتج من حيث الاستهلاك،
وسنحدد في حالة الاستعانة بالخبراء من هم الخبراء وما هي تخصصاتهم.

- العدد؟؟

يجب تحديد العدد بناءً عليه أستطيع أن أحكم جيداً سواء في ال Survey أو حتى في ال Focus Group
ليس من الطبيعي أن نعمل Focus Group واحدة، يجب أنت أعمل من 5 ل 10، بالنسبة لل Experts أيضاً
لا يمكن أن أعتمد على واحد أو اثنين من الخبراء، يجب أن أعتمد على عدد أكبر.

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

هـ- كيفية التعامل مع العميل:

- سواء تم الوصول إليه عن طريق التليفون، أو بمقابلة مباشرة، أو عن طريق الإنترنت، وما هو التصرف الصحيح.

كيف أستطيع استخراج الحلول من العميل؟

- أفضل طرق استخراج المعلومة هي والعميل على طبيعته، في حين أننا نضع العميل في حوار جماعي (Focus Group) أو حوار فردي (Interview) أو حتى (Online Survey)

- الأسئلة المباشرة (Questionnaire)

- النقاش المفتوح (Open Discussion)

- الأسئلة المباشرة: من المهم جداً أن نضع أسئلة مباشرة بعناية بحيث تكون:

2- وضع خطة عمل بحث التسويق

1. قصيرة
2. محددة (يفضل نعم، لا)
3. غير مملة
4. متجنباً للتكرار
5. مرتبة ترتيباً منطقياً (ليس من المنطق سؤاله عن مكان محل في مول، ومن ثم سؤاله عن جدوى فتح محل)

3- مرحلة جمع المعلومات

شركة برمجيات في محافظة أسيوط تزيد إنتاج برنامج لإدارة حسابات الصيدليات، ومن ثم تم تحديد العميل (الصيدلة في محافظة أسيوط)، وكيف نصل له (بالتليفون مثلاً)، ثم وضعنا الأسئلة فسنبدأ بالاتصال بهم والتحدث إليهم أكثر.

مثلاً سأقوم بعمل برنامج حسابات لإدارة حسابات الصيدلية فسنحدد مجموعة أسئلة:

1- هل ترى أن برنامج حسابات قد يفيدك في تحقيق نجاح أكبر (نعم، لا).

2- في حالة توفر برنامج، ما هي المواصفات التي يجب أن تتوفر فيه؟؟

3- ما هو السعر المناسب للبرنامج في حالة احتوائه على المواصفات السابقة

4- تحليل المعلومات

من خلال التحليل يتضح الآتي:

1. من قالوا نعم 80 شخص، ومن قالوا لا 20 شخص.
2. 30 شخص اقترحوا سعر أقل من 1000 ج.
3. 40 شخص اقترحوا سعر من 1000 إلى 2000 ج.
4. 10 أشخاص اقترحوا سعر فوق ال 2000 ج.
5. المواصفات التي طلبوا توفيرها في البرنامج.

5- مرحلة وضع النتائج واتخاذ القرار

- سأأخذ قراراً بناءً على أن 80% من العينة قالوا أنهم سوف يشترون البرنامج.

- سأأخذ قراراً بأن سعر البرنامج سيكون 1750 ج.

- سأأخذ قراراً بتضمين كل طلبات الصيادلة في البرنامج.

6- التجربة بشكل بسيط

(Prototype)

مهم جداً، وهذه تجربتي الشخصية أننا سنحاول إنتاج المنتج بشكل بسيط، وسنعرضه مرة أخرى على العملاء، وسنأخذ منهم تأكيداً أن هذا هو الشكل المطلوب قبل صرف الأموال على التسويق.

حالات واقعية (Case Studies)

1- بيبسي والشباب، وقد تحدثنا عنه من قبل.

2- كوكاكولا وطرحها لمنتج New Coke.

3- ماكدونالدز وساندوتش السمك الفيليه.

4- كيلوج وتغيير شكل المنتج.

كوكاكولا (Coca-Cola)

• كوكاكولا قامت بعمل تقريراً مفصلاً عن تقوية منتج لديها، ووضعت علامة جديدة

(New Coke) ولكن رد فعل المستهلكين كان سريعاً برفضهم للشكل الجديد.

• وأدى ذلك إلى زوال العلامة التجارية الجديدة، ففي 79 يوم استعادوا العلامة الأصلية بعد مشاحنات

كثيرة.

ماكدونالدز (Macdonald's)

- المؤسس راى كروك اخترع ساندويتش جديد عبارة عن جبن فوق قطعة أناناس لإرضاء سكان شيكاغو الذين

لا ياكلون اللحم يوم الجمعة

- ولكن تلك الوصفة لم تعجب سكان شيكاغو، والسنة القادمة أتى صاحب الامتياز بساندويتش جديد لا

يوجد به هامبورجر، وهو شرائح السمك.

كيلوج (Kellogg's)

• فكرت في طعام الحبوب مع اللبن، ولكن الوجبة لم تكن مريحة للمستهلكين لأنهم لا يحبون اللبن البارد

ويعتبرونه غير لذيذ.

• وإدراكاً من شركة كيلوج لطبيعة احتياجات عملائها وإنقاذاً للموقف تم افتتاح خط إنتاج للمنتج ولكن على

شكل بار.

المحاضرة الرابعة

How to develop a strategic marketing plan

- وضع استراتيجية التسويق

هي أهم محاضرة في التسويق تقريباً، بمعنى أوضح هي الأساس لأي شيء قادم.

سوف نضع في المحاضرة الأساس، وتؤكد أن أي شيء أساسه قوي سيستمر على أساس قوي.

نحتاج أن نذكركم بالمحاضرة السابقة.

وضع استراتيجيات التسويق

المرحلة الأولى: دراسة وتحليل الواقع، وهذه كانت المحاضرة التالية

<http://bit.ly/1uajnt9>

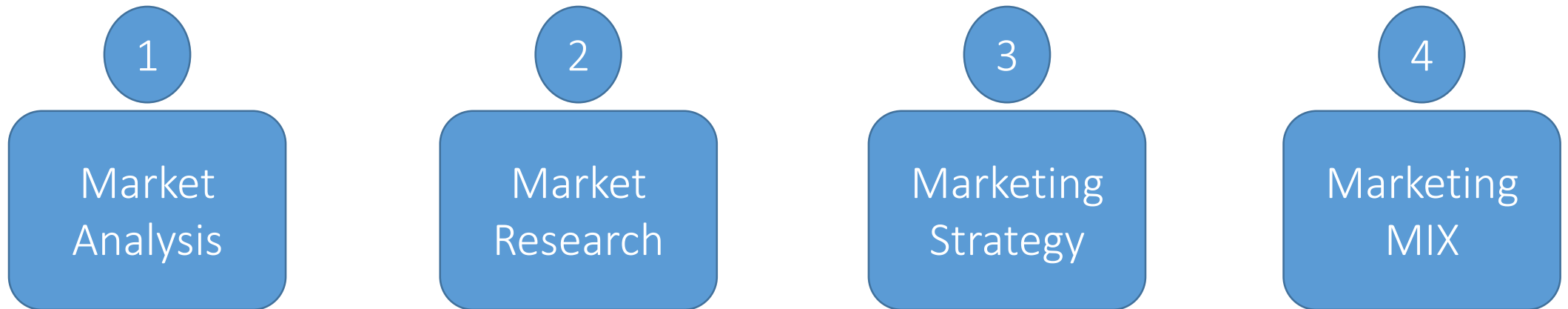
المرحلة الثانية: عمل بحوث التسويق، وهذه كانت المحاضرة الثالثة

<http://bit.ly/1uU7bbp>

المرحلة الثالثة: تحديد الاستراتيجيات التي ستدخل بها السوق، وهذه ستكون المحاضرة الرابعة والخامسة

وضع استراتيجيات التسويق

• مراحل التسويق

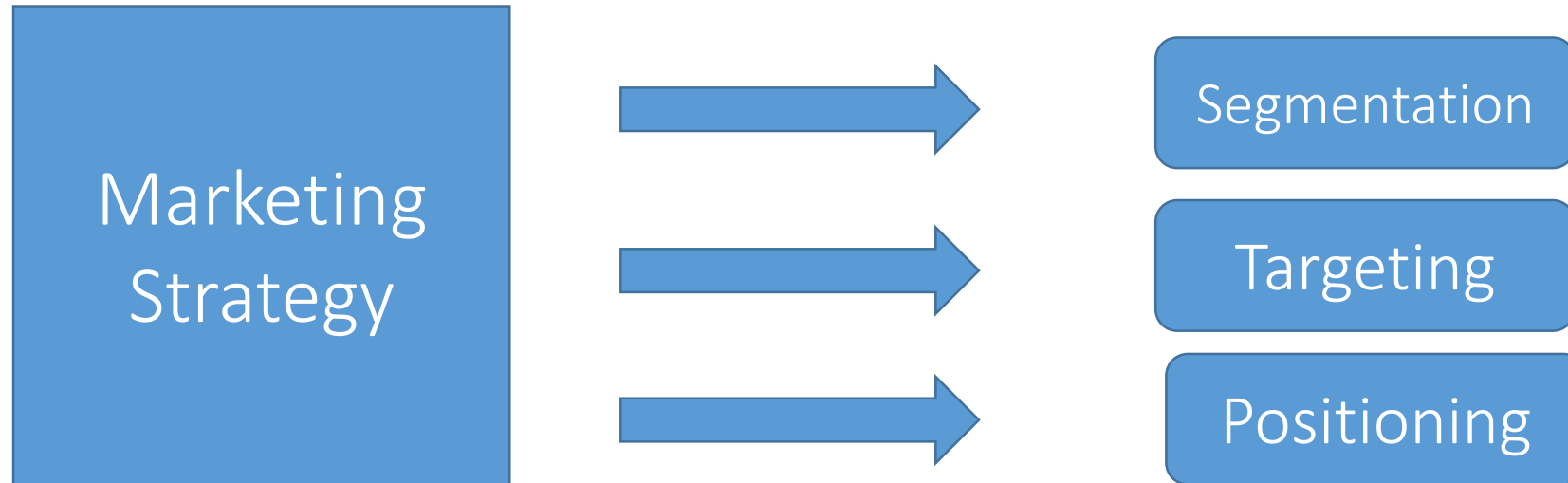


وضع استراتيجيات التسويق

في المحاضرة الرابعة سوف نتناقش فيما يلي:

عن المرحلة الثالثة وهي وضع الخطة الاستراتيجية Marketing strategy

ال Marketing strategy تنقسم إلى 3 نقاط:



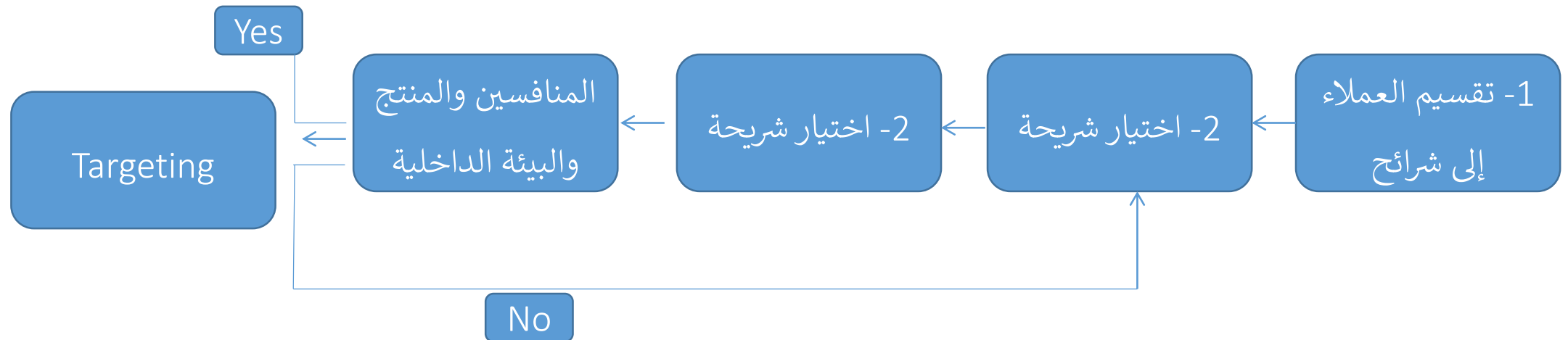
وضع استراتيجية التسويق

• أولاً Segmentation

هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات منفصلة ومحددة لديها نفس الاحتياجات أو نفس السلوك أو نفس طريقة المعيشة.

وضع استراتيجيات التسويق

- عملية (التقسيم) أو اختيار الشريحة المستهدفة تنقسم إلى 4 مراحل:



أولاً: Segmentation

- المرحلة الأولى: وهي تقسيم العملاء إلى مجموعات:

يكون التقسيم على أساس:

- جغرافي:

- مدينة الإسكندرية

- حي الزمالك أو المعادي

- 6 أكتوبر والشيخ زايد

- الحي السابع

أولاً: Segmentation

• المرحلة الأولى: وهي تقسيم العملاء إلى مجموعات:

يكون التقسيم على أساس:

ديموغرافي:

- سن معين

- مستوى معيشة العائلات

- دخل معين

- حجم عائلات

- الجنس

- تعليم

- دين

أولاً: Segmentation

- المرحلة الأولى: وهي تقسيم العملاء إلى مجموعات:

يكون التقسيم على أساس:

سيكولوجي:

- طريقة معيشة lifestyle

أولاً: Segmentation

- المرحلة الأولى: وهي تقسيم العملاء إلى مجموعات:

يكون التقسيم على أساس:

المناسبات:

- مواسم (الصيف والرحلات)

- أعياد

- رمضان والأكل

- الفسيخ وشم النسيم

أولاً: Segmentation

- المرحلة الثانية: اختيار الشريحة المستهدفة:
- نريدك اختيار شريحة، وتبدأ بوصفها بمعنى توضيح سلوكهم، ماذا يعملون؟! ماذا يحبون؟!

إذا اختار مثلاً:

- الشباب المراهقين في المنيا

- رجال الأعمال في الشيخ زايد (مول أركان)

أولاً: Segmentation

- المرحلة الثانية: اختيار الشريحة المستهدفة:

هل الشريحة المستهدفة واضحة؟!!

هل يجمعهم تصرفات واحدة أو احتياجات قريبة من بعضها؟

مواصفات مهمة لأي شريحة مستهدفة:

أولاً: قابلة للقياس -بمعنى وجود عدد من الناس داخل الشريحة أو حجم مشتريات أو أي شيء قابل للقياس.

ثانياً: الشريحة تكون كبيرة نسبياً بما يتيح لي الكسب منهم.

(مثلاً) الأجانب المقيمين في الفيوم ؟؟ (لا)

الأجانب المقيمون في المعادي أو التجمع (نعم)

ثالثاً: يمكن الوصول لها.

أولاً: Segmentation

- المرحلة الثالثة: وهي اختيار الشريحة:

وهي مرحلة دراسة الشريحة المستهدفة التي تم اختيارها، هل هي ذات جدوى أم لا؟ ولماذا؟
حتى نجيب عن أكثر من سؤال:

1- ما هو عدد الشريحة المستهدفة؟؟ هل العدد يزيد مع الوقت أم لا؟؟

2- ما هي القوة الشرائية للشريحة المستهدفة؟

- مراهقين

- عربيات

- صالون حلاقة

- T-shirts

3- هل الطلب ثابت وموسمي؟؟

4- هل يوجد عوامل تؤثر على انخفاض الطلب وارتفاعه (المصيفون في الأسكندرية)

5- هل أنا بحاجة إلى أن أكبر نطاق الفئة أم أصغرها؟؟



- المرحلة الرابعة (بيئة داخلية ومنافسين)
- هل أنا قادر بمنتجي أن ألبى احتياجات الفئة؟؟
- هل هناك فجوة في العرض والطلب؟ أم سأخذ من المنافسين مباشرة؟؟
- ما هي قوة المنافسين؟ وهل أنا قادر على خدمتهم أم لا؟

ثانياً: Targeting

هي استهداف الشريحة، ولها 5 استراتيجيات، هي:

ثانياً: Targeting

- أولاً: تغطية جميع الشرائح، مثل كوكاكولا

- (مياه – مياه غازية – مشروبات روحية... إلخ)

Full market coverage

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

ثانياً: Targeting

Market specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

ثانياً: اختيار شريحة واحدة، ومحاولة استهدافها

بأكثر من منتج (بوتيك حريمي – Ariel)

ثانياً: Targeting

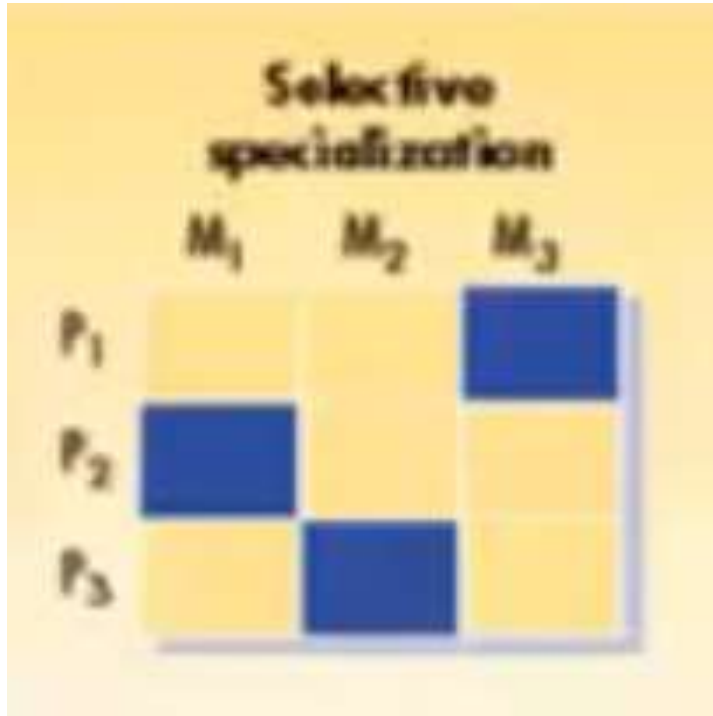
Product specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

ثالثاً:

هو منتج واحد يبيع لكل الشرائح (ملح الطعام – باتا)

ثانياً: Targeting



رابعاً: عمل منتج مختلف يناسب كل شريحة

(Vodafone – Etisalat – Mobinil)

ثانياً: Targeting

Single-segment
concentration

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

خامساً: منتج واحد لشريحة واحدة

(On the run – Mountain view)

تمركز المنتج

Product Positioning

هو المكان الذي يحتله المنتج أو البراند Brand في ذهن العميل.

أو بمعنى آخر هو انطباع العميل عنك، وكيف يراك، ويتم تثبيت هذا الانطباع في عقل العميل عن طريق استراتيجيات التسويق التي تقوم بها الشركة.

وعملية التمركز يكون هدفها الرئيسي أن يدرك العميل الاختلافات العادية والمعنوية بين المنتج ومنافسيه في السوق.

مثال: ما تقوم به شركة «ريد بول» في حملاتها التسويقية، وهو أنه مشروب الطاقة، وأنتك تستطيع أن تفعل أي شيء بعد شربه، وهو ما ترسخ في أذهان العملاء بالفعل.

وعندما نسمع مثلاً اسم مرسيدس نتذكر الفخامة والأناقة والقوة، أو عند ذكر نايك Nike ستتذكر الجودة العالية للمنتج والشياكة.

ما هو التمركز Positioning

- التمركز يتحدد على أساس الاختيار:
- السوق الذي ستنافس فيه.
- الطريقة التي ستنافس بها (الميزة التنافسية).



ما هو التمركز Positioning

- على سبيل المثال اختارت مجموعة كازيون (السعر) للمنافسة في السوق، فوضعت نفسها في مكانة في السوق وذهن المستهلك على أساس السعر الأقل.
- في حين اختارت مجموعة مترو ماركت الخدمة ونوعية المنتجات المتميزة بغض النظر عن السعر، فوضعت نفسها في مكانة لها علاقة بالجودة.



2- مراحل عملية التمركز

2- مراحل عملية التمركز

- 1- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق.
يجب معرفة المنتجات المنافسة وماذا تقدم كقيمة للمستهلك.
- 2- تحليل وتقييم إدراك المستهلك عن المنتجات المنافسة.
كيف يرى العملاء المنتجات المنافسة والصورة الذهنية عنها (كازيون مثلاً أرخص سعر)
- 3- حدد تمركز المنتجات المنافسة.
أين يقع المنافسين في السوق؟ هل يستهدفون الطبقات المتميزة أم الفقيرة أم المتوسطة؟
- 4- حلل تفضيلات المستهلكين. (ماذا يفضل المستهلك في المنتج المنافس؟ سعره أم تنوعه...؟)
- 5- القيام بقرار التمركز، يجب أن تقرر الآن أين ستكون في السوق.
- 6- مراقبة التمركز، المراقبة هنا لتأكيد صحة التمركز أو تعديله.



2- استراتيجيات التمرکز

استراتيجيات التمركز

1- التمركز بالمواصفات والتميز. (هنا يتم التمركز في السوق بميزة قوية في منتجك)

مثال: زيت عافية لا يتسبب في الكوليسترول.

2- التمركز اعتماداً على السعر المنخفض.

مثال: سمير ريان للسيارات يسوق على أساس أنه أرخص سعر سيارة في مصر.

أيضاً النيل للطيران تقدم نفسها على أنها أرخص سعر تذكرة طيران.

3- التمركز اعتماداً على الجودة والرفاهية.

مثال: خطوط طيران الإماراتية.



المحاضرة الخامسة



ورشة عمل المزيج التسويقي 7ps



المسوق مثل الطباخ الذي يجيد خلط المكونات

• ((روبرت بارتلي)) مؤلف كتاب تاريخ التسويق

محاوړ ورشة عمل المزيج التسويقي 7ps

1- المزيج التسويقي وعناصره.

2- المزيج التسويقي للخدمات.

3- المزيج التسويقي للمنتجات.



1- المزيج التسويقي وعناصره

تعريف المزيج التسويقي

Marketing Mix

المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم التسويقية التي تستخدم أثناء وضع الاستراتيجيات التسويقية.

وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها من أجل أداء

الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعرفه ((كوتلر)) بأنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية

التي تخططها الشركة لتحصل على الاستجابة التي تريدها من السوق.

1- المزيج التسويقي وعناصره

- المزيج التسويقي والخطة التسويقية

استراتيجية التسويق هي خطة طويلة الأجل لتطوير المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف الشركة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

وعلى جانب آخر فالمزيج التسويقي هو أحد عناصر الخطة التسويقية لأي شركة، والتي يتم إعداده بعد إجراء الأبحاث اللازمة للسوق المستهدف بشكل دقيق.

كيف ظهر المزيج التسويقي؟

من أكثر النماذج شيوعاً هو النموذج الذي قدمه ((مكارثي)) باسم العناصر الأربعة للتسويق 4P'S الذي كان يمثل المحاور الرئيسة للعملية التسويقية التي تتبناها الشركة للتعامل في السوق، وهم:

1- المنتج (Product)

2- السعر (Price)

3- المكان (Place)

4- الدعاية (Promotion)

كيف ظهر المزيج التسويقي؟

وتعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات التي وجهت له كونه لا يصلح تطبيقه مع الأوضاع السوقية المختلفة، حيث وجد أنه لا يناسب الشركات التي تقدم خدمات للجمهور.

ولتجنب أوجه القصور الموجودة في النموذج التقليدي قام عدد من الباحثين بتطوير هذا النموذج ليصبح مناسباً أكثر للخدمات، وتم زيادة المزيج التسويقي لضم ثلاث عناصر أخرى ليصبح بذلك المزيج التسويقي مكوناً من سبع عناصر هي التي يتم من خلالها تسويق الخدمات.



ليصبح المزيج التسويقي كالآتي:

المنتج P1 (Product)

تعريفه:

هو عبارة عن السلعة التي تنتجها الشركة من خلال مجموعة من العمليات التشغيلية التي تتمثل في كل المدخلات والعمليات والمخرجات.

أو الخدمة التي تقدمها إلى المجتمع بناءً على احتياجاته، وتبعاً للمواصفات والمعايير التي يرغب بها لتلبية احتياجاته.

عند تحضير عنصر (المنتج) في المزيج التسويقي نراعي الآتي:

ليس هناك فائدة من تطوير منتج لا يريد أحد أن يستخدمه، فالخطأ الذي ترتكبه العديد من الشركات أنها

تحدد المنتج الذي ستقدمه، ثم تطرحه في السوق دون دراسة مدى احتياج العميل.

يجب أن يتم تحديد ما الذي يحتاجه العملاء ثم يتم طرحه في السوق.

يجب تطوير المنتج من حيث مستوى الجودة لتلبية توقعات العملاء سواء الآن أو في المستقبل.

عند تحضير عنصر (المنتج) في المزيج التسويقي نراعي الآتي:

ليس من اللازم أن يكون المنتج شيء مادي ملموس، فوثيقة التأمين تعامل معاملة المنتج.

المنتج المثالي يوفر قيمة للعميل، ولنتعرف على هذه القيمة لا بد أن ينظر للمنتج من عين العميل من أجل

توفير للعميل ما يحتاجه في المنتج، وليس ما نرى أنه سوف يحتاجه.

أسأل نفسك باستمرار إذا كان لديك نظاماً يكتشف ويراجع احتياجات العملاء.



عند تحضير عنصر (المنتج) في المزيج التسويقي نراعي الآتي:

اسأل نفسك باستمرار هل تقوم بتوفير لعميلك الخدمات المكملة التي يحتاجها عند الحصول على المنتج أو الخدمة.

تعرف على احتياجات العملاء، وحدد مدى التغيير الذي سيحدث لها في المستقبل.

احذر دائماً من فخ الجودة الذي من الممكن أن يجعل المنتج الذي تقدمه غالباً أكثر من اللازم، فلا تقدم سيارة رولز رويس لعميل يحتاج لسيارة نيسان.

SONY

- عنصر المنتج في مزيج سوني التسويقي:

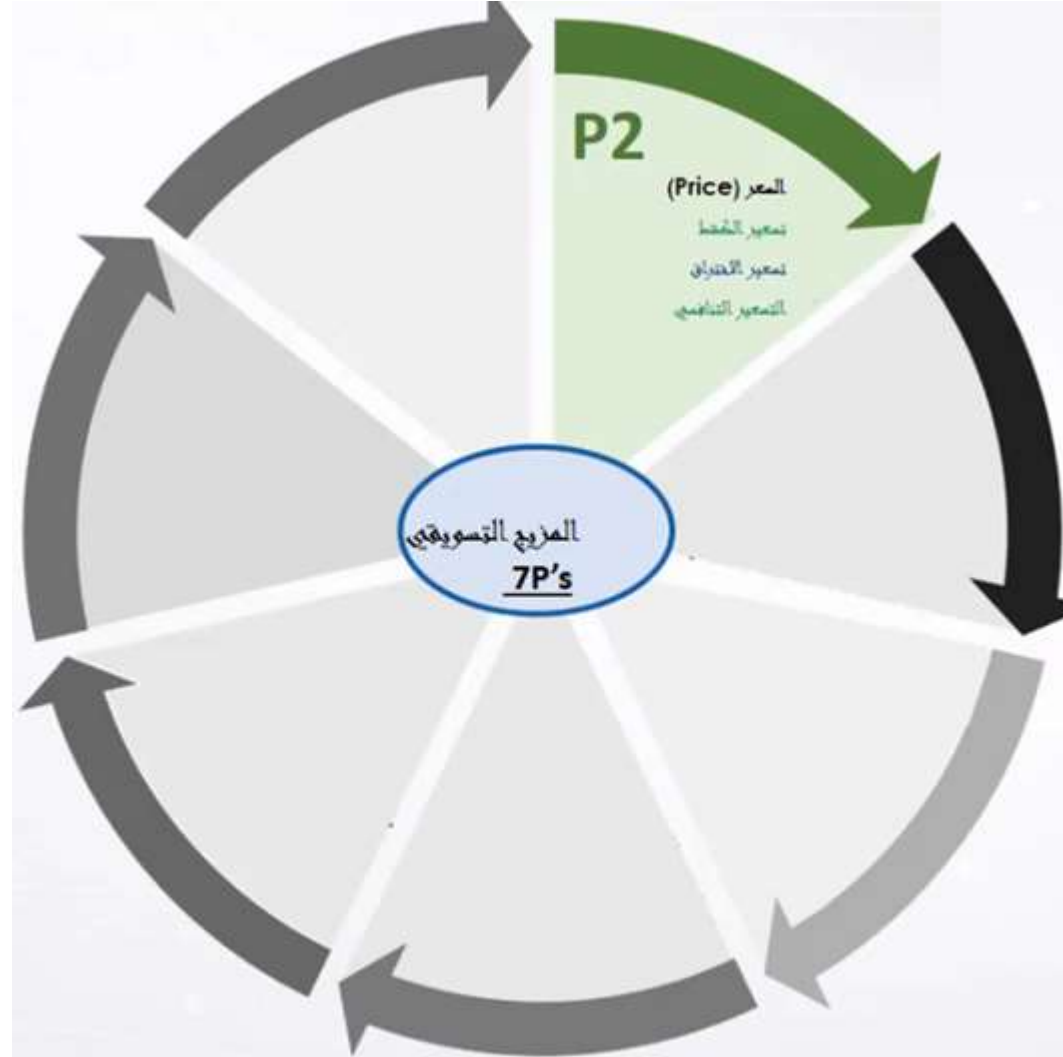
شركة سوني هي مجموعة رائدة ومتخصصة في الصناعات الإلكترونية، ولها مقران رئيسيان في نيويورك وطوكيو، وتعتبر واحدة من أكبر الشركات العالمية.

ما يميز عنصر المنتجات في مزيج سوني التسويقي هو أن سوني بالرغم من أنها تقدم منتجات في أسواق الإلكترونيات والألعاب الترفيهية والخدمات المالية، ومع ذلك فإن الشركة تستخدم تصنيفاً مختلفاً لمجموعة منتجاتها يساعد على التسويق لهذه المنتجات بنجاح، وفيما يلي مثال لإحدى المنتجات التي تقدمها سوني الذي يلبي متطلبات عملاء سوني في قطاع ألعاب الفيديو:

Play station 4

SONY

- مواصفات منتج ال Play Station 4
- يمتاز بالتنوع في الاختيارات: فعندما يتم إصدار المنتج كان هناك أكثر من إصدار له مثل بلاي ستيشن 4، بلاي ستيشن 4 برو، وبلاي ستيشن فيتا، هذا بجانب إصدار العديد من الإكسسوارات لهذا الجهاز.
- مواصفات توافي متطلبات العملاء: فالبلاي ستيشن 4 أقل حجماً من الإصدار الذي سبقه بنسبة 30% وأخف بنسبه 16% وسعة تخزين 500 جيجا بايت، بالإضافة إلى أن الجهاز يدعم الألعاب ال HD
- كون المنتج متنوع في الاختيارات، ويوافي متطلبات العملاء ساعد على نجاح هذا المنتج بشكل كبير، وبيع منه في سنة 2015 أكثر من 17 مليون وحدة حول العالم، وفي 2016 بيع منه أكثر من 20 مليون وحدة حول العالم.
- أمثلة أخرى: إعمل بيزنس – نينتندو.



المزيج التسويقي وعناصره

السعر P2 (Price)

تعريفه:

هو المقابل المادي للمنتج أو الخدمة التي يدفع لها العميل، ويشمل ذلك الطريقة التي يتم بها الدفع، وهو يعتبر من المؤثرات على العملية التسويقية لكونه يحدث فرقاً في قرار الشراء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي:

- يجب أن يكون السعر تنافسياً.
- السعر التنافسي لا يعني أنك يجب أن تكون الأرخص في السوق؛ فالشركات الصغيرة من الممكن أن تنافس الشركات الكبيرة من خلال إضافة بعض الخدمات المكملة أو المميزات للمنتج الذي يقدموه.



ما نراعيه عند تحضير عنصر (السعر) في المزيج التسويقي:

- السعر هو الذي يحدد وضع الشركة في السوق.

- السعر يحدد للعملاء مدى اختلافك عن المنافسين.

- كلما كان السعر أعلى ازداد توقع العملاء للقيمة التي تقدمها.

إذا كنت تقدم أعلى سعر في السوق فاعلم أن العملاء يتوقعون منك أن تقدم أعلى جودة في السوق أيضاً.

ما نراعيه عند تحضير عنصر (السعر) في المزيج التسويقي:

العملاء الحاليين يكونون أكثر حساسية حول السعر عن العملاء الجدد؛ فيجب أن تراعى هذه النقطة دائماً.
ويجب دائماً أن تراعى أن يكون سعرك مريحاً، فالسعر هو العنصر الوحيد من ضمن العناصر التسويقية الذي يحقق أرباحاً.

وعندما تفكر في السعر يجب أن تنظر إليه من منظور العميل.

السعر في المزيج التسويقي من شيبسي lays

- استراتيجيات لاييز التسعيرية كانت هي السبب في الحفاظ على أسعار منتجاتها من تفوق المنافسين، مما ساعد على الحفاظ على ولاء العملاء.
- بالنسبة للبيع التجزئة قامت الشركة بالحفاظ على أسعارها في مستوى أسعار المنافسين مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة الذي تقدمه.
- وذلك حتى لا يتجه العملاء لعلامات تجارية أخرى، ولكن لتحقيق معادلة الجودة والسعر ابتكرت الشركة استراتيجيات إنتاجية وهي استراتيجيات (5 رقائق بطاطس أقل لكل كيس)، وهذه الاستراتيجيات وفرت على الشركة 21 سنت في الكيس الواحد، مما ساعدها على الحفاظ على السعر المنافس والجودة العالية.
- أما بالنسبة لبيع الجملة أو الكميات الكبيرة: عند البيع للموزعين الذين يشترون بكميات كبيرة أو في حالة المستوردين تقدم الشركة محفزات للشراء مثل تخفيضات عند شراء كميات معينة أو عروض على أصناف معينة.



Lay's

Wavy Lay's

Pringles

Ruffles

Private label

Lay's Kettle
Cooked

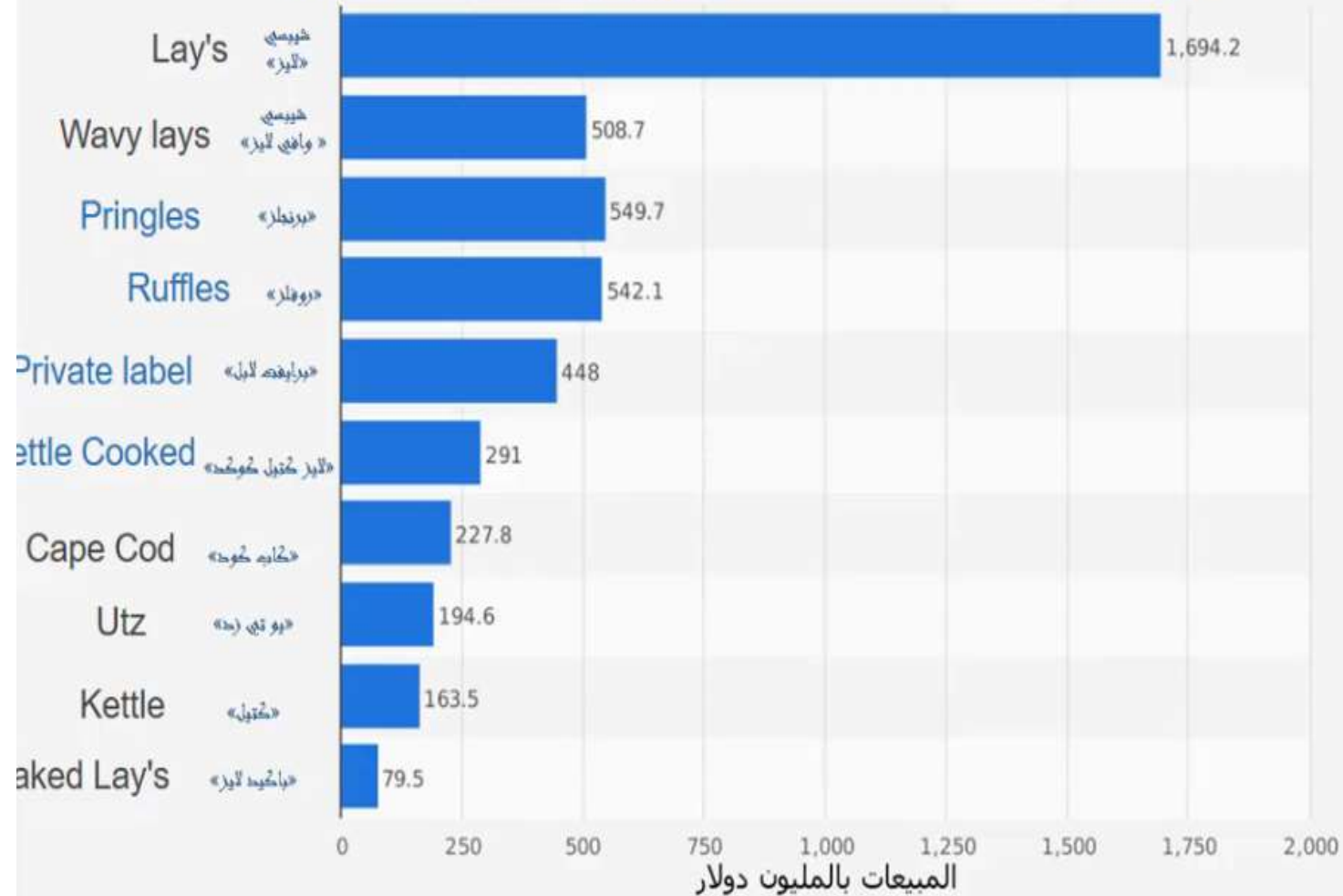
Cape Cod

Utz

Kettle

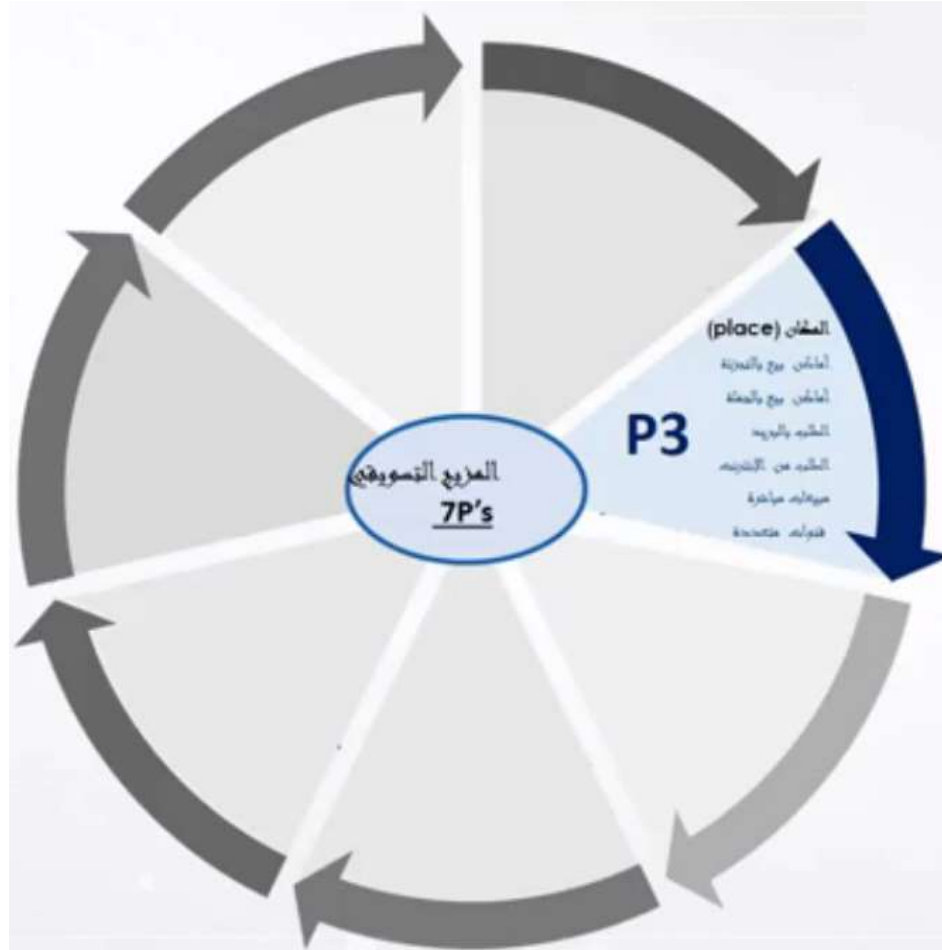
Baked Lay's

حجم مبيعات الشركات الرائدة في صناعة الشيبسي في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2017





- السعر في المزيج التسويقي لمطاعم ماكدونالدز
- يعتمد ماكدونالدز على تسعير الباقات bundles (الكومبو) مع وجود تخفيضات وخصومات، وأن الوجبة تعتبر أرخص من أسعار مكوناتها لو قررت شراء المكونات منفردة، بالإضافة إلى وجود التسعير النفسي الذي يعتمد دائماً على وجود الرقم 99 في آخر السعر بدلاً من تقريبه إلى جنيته، والذي له أثر كبير على نفسية وعقلية الزبائن.



المزيج التسويقي وعناصره:

المكان P3 Place

تعريفه:

- الأماكن والمنافذ التي يتم من خلالها توزيع المنتجات، والتي يتم من خلالها توصيل السلع إلى المستهلكين، فالمنتج ينتقل من المكان الذي أنتج فيه - كالمصنع مثلاً- إلى عده منافذ.
- ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة أو التجزئة، وبالطبع لا بد أن تكون منافذ الحصول على السلع في أماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الذهاب إليها.
- المكان الذي يشتري منه العملاء منتجاً يجب أن يكون مناسباً ومريحاً للعميل.
- وهذا ينطبق على التجارة الإلكترونية أيضاً، فالمنصة التي يتم البيع من خلالها لا بد أن تكون سهلة وسلسة في التعامل مع العملاء.



ما نراعيه عند تحضير عنصر المكان في المزيج التسويقي:

تظهر استطلاعات الرأي أن أداء التسليم هو واحد من أهم معايير اختيار العميل للشركة التي سيتعامل معها عند الشراء.

المكان يعبر أيضاً عن الطرق التي تعرض بها منتجك للعملاء، فالعرض قد يكون من خلال متجر عادي أو قد يكون من خلال صفحة ويب.

يجب أن تراعي الشركات ما مدى الجدوى من عمليات التوصيل التي لا تقع في فخ التكاليف الإضافية. الموبايل أصبح من القنوات المهمة عند الشراء؛ لذلك يجب أن تراعي أن يكون موقعك متوافقاً مع الموبايلات، فجوجل تقلل من احتمالات ظهور الواقع التي ليست متوافقة مع الموبايلات.

عنصر المكان في مزيج شركة فينوس التسويقي

تتميز لمبات فينوس الليد أنها أكثر كفاءة من اللمبات الموفرة للطاقة والمتوهجة.

علاوة على أنها أقل استهلاكاً للكهرباء، وهو ما يؤدي إلى خفض فاتورة

الاستهلاك الشهري.

فينوس عملت على إنتاج لمبة تتغلب على مشاكل اللمبات الأخرى مثل

الكسر، وقوة الإضاءة، والسعر.

وما يميز المنتج هو وجوده في أماكن مختلفة من خلال السيارات الخاصة به.



المكان في المزيج التسويقي الخاص به The body shop

- من العلامات التجارية التي استطاعت أن تضع مزيجاً تسويقياً مميزاً هي شركة منتجات التجميل البريطانية The body shop التي تقدم مجموعة واسعة تضم أكثر من 1000 منتج يباع في أكثر من 3000 فرع حول العالم في 66 دولة مختلفة.
- عنصر المكان في المزيج المتبع في The body shop سنجد أن ما يميزه هو أن أفرع المحلات تمتاز بالديكور المميز والإضاءة وطريقة العرض المميزة، بالإضافة إلى توفير الإحساس بالحرية للعملاء من إلحاح مسؤولي المبيعات، مما ساعد على تحسين المزيج التسويقي المتبع، بالإضافة إلى انتشار فروعه في المولات التجارية الكبيرة.
- وكان سبباً من أسباب تحقيق الشركة لمبيعات وصلت لأكثر من 920 مليون يورو سنة 2016
- والمكان متوافق مع معايير البراند والمنتجات من حيث كونه يغلب عليه الأخشاب والمواد الطبيعية.

الترويج P4 (Promotion)

تعريفه:

تحديد عنصر الترويج هو الذي يتيح لك معرفة ما هي الطريقة التي ستقوم الشركة من خلالها بالتواصل مع العملاء، مثل الإعلانات والعلاقات العامة ووسائل الإعلام والمبيعات والمعارض وقنوات السوشيال ميديا.

ويجب التركيز على أن تكون هذه الإعلانات جذابة، والأهم من ذلك أنها ستعطي للعميل سبباً لاختيار المنتج الخاص بك بدلاً من منتج آخر.



ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي:

المواد المطبوعة يجب أن تكون سهلة القراءة وجاذبة للعملاء حتى تدفعهم لشراء منتجك.

الترويج لا يعني فقط التواصل مع العملاء، بل من المهم أيضاً التواصل مع الموظفين والزملاء لتوضيح لهم

القيمة وصفات منتجاتك، فمن الممكن أن يقوموا هم بالترويج لمعارفهم.



ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي:

الترويج الجيد ليس محادثة باتجاه واحد، ولكنه يمهد الطريق لمحادثة ستحدث بين الشركة والعميل بشكل مباشر، أو باستخدام القنوات الأونلاين.

الموقع الإلكتروني هو المرجع الرئيسي للعميل عنك فتأكد أنه دائماً يترك انطباعاً جيداً عنك.

استكشف قنوات جديدة بداية من الطباعة التقليدية للإعلانات وصولاً إلى أحدث وسائل السوشيال ميديا، فحاول دائماً أن تكون العملية الاستكشافية لأدوات التواصل عملية مستمرة (Promote interact than

you

الترويج في مزيج تسويق بيتزا كنج

- عندما بدأت بيتزا كنج حملتها (اطلب واحدة واحصل على الثانية مجاناً)
- وقعت في خطأ أنها لم تحدد فترة محددة للعرض، و عندما قررت إيقاف العرض هبطت المبيعات، واضطرت إلى استمرار العرض، تفادياً لخسائر كبيرة.



الترويج في مزيج التسويق H&M

H&M هي شركة أزياء متعددة الجنسيات من أصل سويدي تقدم ملابس للأطفال والشباب والرجال والنساء.

وتتميزت H&M بعنصر الترويج في مزيجها التسويقي، فالشركة تركز في الدعاية التي تقوم بها على نقل صورة للعملاء عن مدى جودة الملابس التي تقدمها.

وفي نفس الوقت تمتاز بأسعارها المميزة، فقامت بالتعاقد مع العديد من الممثلين المشاهير للدعاية للبراند من خلال ارتداء الملابس التي تبيعها H&M مثل «روبرت كافالي» و«جيمي تشو» والمغنية الشهيرة «ريهانة».



الترويج في مزيج التسويق H&M

- كما أنها اعتمدت على الإنترنت بشكل كبير للتوسع في دعايتها من خلال استخدام تويتر وانستجرام، كما أن الشركة تقوم بإرسال ملابسها للمشاهير بشكل مستمر للزيادة من ظهور علامتها التجارية.
- حيث أنها تستهدف الشباب بشكل عام والمراهقين.
- حالياً تتبع الشركة خطة تسويقية جديدة، وهي عبارة عن إرسال رسائل قصيرة يتم التعامل بها على أنها كوبونات خصم.
- كل هذه الاستراتيجيات صنعت واحداً من أقوى المزج التسويقية في العالم التي نراها الآن.



الترويج في مزيج تسويق زيت شل ريميولا

- اعتمدت شركة شل للترويج لمنتجها زيت ريميولا لسيارات النقل على تيسير حافلة شل ريميولا، التي تستهدف تعريف سائقي المقطورات وسيارات النقل بمختلف أحجامها واستخداماتها بالمزايا الاقتصادية والفنية لزيت ريميولا التي تتمتع بجودة فائقة تحت أقصى ظروف التشغيل.
- وبدأت الحملة واستمرت لمدة 6 شهور، حيث استهدفت حوالي 40 ألف سائق لسيارات النقل والمقطورات من جميع الأحجام والاستخدامات.
- وتشمل الحملة ركوب سائقي النقل لحافلة شل ريميولا والاستمتاع بالاسترخاء ومشاهدة عرض متكامل لخصائص ومزايا زيت ريميولا المتنوعة، مع الإجابة على كل الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها السائقون بعد مشاهدة العرض الذي يستغرق 15 دقيقة.
- كما أطلقت حملة من خلال مجموعة إذاعات يسمعها السائقون على الطرق والتي تتوافق مع أذواقهم (شعبي إف إم).



الأدلة المادية P5 (Physical evidence)

تعريفها:

هي البيئة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتتفاعل فيها الشركة مع العملاء. وأي مكونات ملموسة تسهل أداء أو توصيل خدمة، مثل فروع البنوك والمطاعم والفنادق. وبتعريف آخر: الأدلة المادية هي الأدوات التي تؤكد للعميل أن الشركة التي يتعامل معها ستلبي رغباته وتتطلعاته. فاختيار منتج غير مألوف أو خدمة جديدة هي بالنسبة للمستهلك عملية محفوفة بالمخاطر، لأنه لا يعرف مدى جودة ما يشتريه، ويمكنك تقليل هذا من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدلة المادية التي تؤكد جودة الخدمة أو المنتج مثل الكتيبات وبطاقات العمل واللافتات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى. مثال: سيارات توصيل ريتش بيك دائماً نظيفة وجديدة، وهو دليل على جودة نظافة المنتج الذي تحمله السيارة.

الأدلة المادية P5 (Physical evidence)

قامت مدرسة جينيس الدولية بتجديد مدخلها بشكل يدل على الفخامة والرفاهية بما يوحي ويدل

لأولياء الأمور بمدى جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها المدرسة.

على الرغم من أن المدخل الفخم لن يكون له دور في العملية التعليمية، ولكن المدارس تقوم بذلك حتى تعطي

دليلاً مادياً لأولياء الأمور، وكل من يتعامل معها على جودة الخدمة.

العملية P6 (Process)

تعريفها:

العملية في المزيج التسويقي تشير إلى ما يحدث منذ قيام العميل بشراء منتج أو خدمة، إلى أن يكرر عملية الشراء مرة أخرى، وهي الإجراءات الفعلية التي تشمل النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وخطوات التسليم للعملاء.

مثال:

الذهاب في رحلة بحرية منذ لحظة وصولك إلى السفينة، وتجد استقبلاً حاراً، ثم يتم نقل أمتعتك إلى غرفتك، ثم أسبوعين من الخدمات من مطاعم وترفيه مسائي، ثم تصل إلى وجهتك ويتم تسليم أمتعتك لك. هذا مثال لعملية تسويق معقدة للغاية.



ما نراعيه عند تحضير عنصر العملية في المزيج التسويقي

عند تقديم المنتج أو الخدمات يجب أن تحرص على أن تكون عملية التسليم مؤثرة على الحفاظ على العملاء،
مثل قلة أوقات الانتظار، ووفرة المعلومات من جانب الموظفين.

العملاء لا يهتمون بتفاصيل أعمالك، بل يهتمون بمدى مصداقية الشركة في تقديم الخدمة.

تأكد أن أنظمتك مصممة لراحة العملاء أكثر من راحة الشركة.

عنصر العملية في المزيج التسويقي لموقع Otlob.com

موقع وتطبيق Otlob.com يقدم تجربة شاملة بدءاً من معرفة المطاعم التي تخدم منطقتك وأنواع الطعام والمطابخ التي يمكن أن تستمتع بها، وصولاً إلى وضع طلب طعامك دون الحاجة لإجراء مكالمات هاتفية.

وعملية طلب الطعام بسيطة ومجانية، ويوفر خريطة المطاعم وتحديث الأسعار على مدار اليوم.

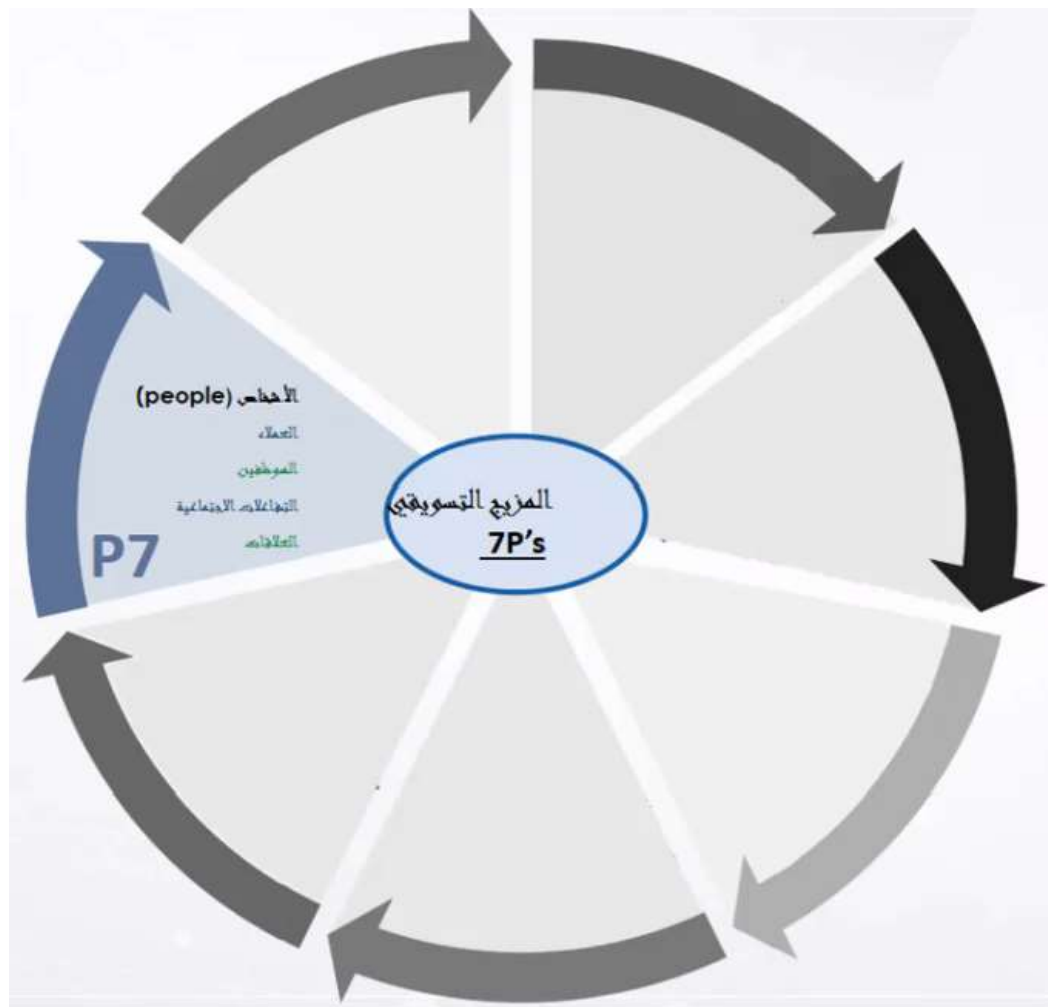
كما يقدم خدمة طلب الطعام من أكثر من مطعم، وخدمة طلب الطعام المسبق، والتي تمكنك من طلب الطعام الآن واستلامه في الوقت الذي تحدده. العملية هنا تبدأ بفتح الموقع أو التطبيق، والذي يتميز بالسهولة، وتوفر اللغة العربية والإنجليزية، ووجود خدمة عملاء عن طريق الشات أو التليفون. بالإضافة إلى وجود متابعة مستمرة للطلب يمكنك من خلالها معرفة حالة الطلب.



عنصر العملية في المزيج التسويقي لفندق موفنبيك السنة

يتميز الفندق بسرعة عملية تسكين العملاء من وقت وصولهم إلى بوابة الفندق حتى دخولهم إلى حجراتهم، والذي يستغرق دقائق محدودة على عكس نظام الفنادق والمنتجعات التي تستغرق وقتاً طويلاً وتسبب ضجر العملاء بشكل كبير، خاصة في أوقات الأجازات، والذي يترك أثراً سلبياً في نفوس العملاء. وعدم رغبتهم في تكرار التجربة مرة أخرى.





P7 الأشخاص People

تعريفه:

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة. كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

ما نراعيه عند تحضير هذا العنصر في المزيج التسويقي:

العملاء لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة إذا أخذوا انطباعاً سلبياً عنك خلال أحد الموظفين العاملين معك أو من سبق لهم العمل معك.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الأشخاص في المزيج التسويقي:

سمعة العلامة التجارية الخاصة بك تكون في يد العاملين، لذلك يجب أن تدريبهم تدريباً مناسباً، وتعطيهم دافعاً جيداً لكي يتعاملوا مع العملاء بشكل مناسب.

العملاء يعتبرون من أفضل ممثلي المبيعات إذا قمت بتوظيفه بشكل صحيح.

خدمات ما بعد البيع تضيف قيمة لما تقدمه، وتعطيك ميزة تنافسية، وقد تصبح أهم من السعر في بعض الأحيان.

الأشخاص في مزيج لينكد إن التسويقي



LinkedIn هي منصة تواصل اجتماعي ذات طابع قريب من باليزنس أكثر من التواصل الشخصي، وتميزت LinkedIn بعنصر الأشخاص في مزيجها التسويقي سواء كان الموظفين أو العملاء.

الموظفين: الاهتمام بالقوى العاملة في الشركة كان من العوامل التي ساعدت على نمو الشركة وتقدمها بشكل كبير وملحوظ، فاتبعت الإدارة أسلوباً يهتم بالتدريب المكثف للموارد البشرية حول كيفية التعامل مع العملاء وكيفية التعامل مع حالات الطوارئ، بجانب أن الإدارة تشجع دائماً الابتكار المستمر، وبسبب هذا يبلغ دوران الموظفين أقل من ثمانية في المئة.

العملاء: استهدفت الشركة الشخصيات المهمة باليزنس بمختلف مجالاته من أجل أن تصنع لهم مجتمعاً يتواصلون من خلاله، ولتسويق ذلك اعتمدت الشركة على أن تقدم للعملاء فترات تجريبية مجانية لخدمة لينكد إن حتى يقوم العملاء بالدعاية للمنتج من خلال شبكة معارفهم، مما أثر على العملية التسويقية، وجعل الشركة من أنجح الشركات الناشئة في تاريخ ريادة الأعمال.

الأشخاص في مزيج كارفور التسويقي

- يتميز الموظفون في كارفور بالمبادرة في معظم الحالات إلى مساعدة المتسوقين.
- بالإضافة إلى أن هناك معايير وقواعد تعامل الكاشير مع العملاء وتعامل خدمة ما بعد البيع، وهذا كله يصب في نقل انطباع إلى العملاء بالمهنية واحتواء العملاء.



المزيج التسويقي للمنتجات

- المزيج التسويقي كما ذكرنا من قبل هو توظيف عناصر المنتج والمكان والسعر والترويج لصالح تطوير بيئة تساعد على تسويق المنتجات في الأسواق.
- أما في حالة الخدمات فسنضيف ثلاثة عناصر أخرى، وهم: الأشخاص والدليل المادي والعملية، وسنشرح الآن المزيج التسويقي للمنتجات مع إعطاء مثال لشركة تقدم منتجاً ملموساً وهو كوكاكولا.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس





P1

المكان

كوكاكولا موجودة في السوق منذ أكثر من 130 عاما وتعمل في أكثر من 200 دولة في جميع أنحاء العالم، واستطاعت أن تؤسس شبكة توزيع في العالم تعبر عن عنصر المكان في مزيجها التسويقي. لكن هذه العلامة التجارية مهددة من قبل اللاعبين الصغار والمتوسطين في السوق ففي مصر حصلت الشركات الصغيرة على حصة كبيرة من الأسواق الريفية مثل (سينا كولا) من خلال توزيع واسع لمحافظات بعيدة صغيرة مثل، المنوفية، الشرقية، أسيوط. يتم توزيع كوكاكولا في الفنادق والمطاعم، وقد ابتكرت الشركة شبكة توزيع عكسية لإعادة تجميع المربح من المنتجات وإعادة استخدامه. الشركة حريصة على تواجد ثلاجات في الأكشاك والسوبر ماركت تحتوي على منتجاتها وعلامتها التجارية وتعمل على صيانة وتطوير تلك الثلاجات.



السعر

كوكا كولا تتبع إستراتيجية تمييز الأسعار حسب معايير مختلفة في مزيجهما التسويقي بمعنى أنها تفرض أسعاراً مختلفة للمنتجات في البلدان المختلفة حسب مجموعة من المعايير ومنها:

1. حجم الاحتكار: حيث أنه في الأسواق التي يوجد فيها عدد قليل من البائعين والعديد من المشترين يكون السعر أعلى من الأسواق التي يوجد بها العديد من البائعين.



2. الوضع الاقتصادي: ففي البلدان النامية حيث المستهلك الحساس للأسعار تكون الأسعار قليلة والعكس بالنسبة للأسواق المتقدمة فسعر الزجاجة الـ 2 ليتر في الهند يساوي 79 روبية أي ما يساوي 1.23 دولار في حين أن السعر في نيويورك لنفس الزجاجة يساوي 2.4 دولار.

3. معيار حجم الطلب: فكلما كونا تقدم خصومات على المشتريات بالجملة.



الترويج

تعتمد شركة كوكا كولا على إستراتيجيات إعلانية وترويجية مختلفة لزيادة الطلب في السوق من خلال ربطها أسلوب حياة المنتج بحياة العملاء من أجل أن تبين للعملاء القيمة التي سيضيفها المنتج لحياتهم .

بجانب أن كوكا كولا تستخدم المسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية لكسب عاطفة المستهلكين مثل حملات الكفيل مدرسة أو المشاريع الخيرية التي تقوم بها الشركة.



بجانب قيام الشركة بالدعاية والإعلانات إلا أنها تقدم أيضا للموزعين عروض من أجل أن تزيد من حجم توزيعها في السوق

فمنستطيع أن نقول أن الشركة تستخدم استراتيجية سحب الطلب من خلال الإعلانات والدعاية وفي نفس الوقت تستخدم استراتيجية دفع الطلب من خلال العروض على الموزعين.



PRODUCT

المنتج

لنحصر المنتج في مزيج كوكاكولا الترويجي يعتمد على إتاحة عدد كبير من المنتجات التي تساعد على زيادة المبيعات وتنوع مصادر الدخل مثل المنتجات وتحتل شركة "كوكاكولا" المركز الأول عالمياً في مجال صناعة المشروبات الغازية غير الكحولية والقهوة الجاهزة للشرب والعصائر ومشروبات الفاكهة والمياه.

- كوكاكولا
- سبرايت
- فانتا
- دايت كوك
- كوكاكولا زيرو
- كوكاكولا ليفت
- داساني
- كوكاكولا ليفت
- والكثير من المنتجات الأخرى



PRODUCT

وتتبع منتجات كوكاكولا في مختلف الأحجام فعلى سبيل المثال بالنسبة لمشروع الكوكاكولا فإنه
يباع في أحجام مختلفة مثل
زجاجة 1200 ملي.
زجاجة لتر
زجاجة لتر ونصف
زجاجة 2 لتر
بالإضافة إلى توفير تغليف مختلف فهناك الصفائح وهناك الكنزات



2- المزيج التسويقي للخدمات

مزيج أوبر التسويقي

قصة نمو أوبر هي واحدة من أقوى قصص النجاح خلال هذا القرن، فقد شهدت أوبر نمواً كبيراً بسبب ابتكارها، وحصلت على حصة كبيرة من السوق في فترة قصيرة.

فقبل أوبر صناعة التاكسي كانت تعاني من عيوب كثيرة، منها:

- استغلال السائقين.

- الانتظار طويلاً لتحصل على تاكسي يوافق على الذهاب لمشوارك.

وهذا هو ما قامت أوبر بحله، فجعلت العملاء يحصلون على رحلة مريحة بتكلفة معقولة دون أي مضايقات من السائقين.

مزيج أوبر التسويقي

فالشركة تحصل على حصة ما بين 5-20% من إجمالي الرحلة، في حين أن ما تقوم به الشركة هو أنها تنسق بين السائق وبين العميل فقط، مما ساعد على تقليل التكاليف ونجاح الشركة نجاحاً ساحقاً، وإليك المزيج التسويقي الذي تستخدمه أوبر الذي يعبر عن كيفية صياغة مزيج تسويقي لشركة تقدم خدمة.



UBER



P1 المكان

بالنسبة لمكان الإدارة فأوبر متواجدة في 83 بلداً عبر 674 مدينة وأكثر خمسة بلدان تحظى الشركة فيهم بشعبية هم: الولايات المتحدة، البرازيل، الصين، المكسيك والهند.

بالنسبة لمكان طلب الخدمة: فأوبر تتعامل من خلال تطبيق يمكن تحميله في أي وقت وأي مكان من خلال البلادي ستور أو متجر الأي تييونز ومتاح أيضاً نسخة ويب يمكن الطلب منها.

بالنسبة لمكان الحصول على الخدمة: فأوبر تراعى أن تكون السيارات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة على أحدث موديل ومريحة للعملاء وفي نفس الوقت لا تضر البيئة.



UBER



P2

السعر

مفهوم أوبر يقوم على توفير خدمة سيارات الأجرة المريحة بتكلفة معقولة ومع ذلك فإن الشركة تقدم أيضاً خدمات متميزة بأسعار أعلى متاحة عند الطلب.

ونجاح أوبر في تحقيق معادلة الجودة والسعر يرجع إلى حفاظ أوبر على تكاليف البنية التحتية الخاصة بالشركة.

ومن الأشياء التي تميز إستراتيجية أوبر التسعيرية هو أنها تعطي للعملاء مؤشر مسبق لتكلفة الرحلة مما جعلها تتميز عن خدمات التاكسي التقليدية.



UBER



P2

السعر:

ويعتمد هذا السعر على ثلاثة عوامل رئيسية، وهم:

- معدل أساسي (سعر ثابت)

- معدل للوقت المقدّر والمسافة (متغير)

- حجم الطلب على السيارات في تلك المنطقة (متغير)



UBER



P3 الأشخاص

في عام 2017 وصل عدد الموظفين في اوبر إلى أكثر من 12,000 شخص وأكثر من 7 مليون سائق حول العالم يخدمون أكثر من 50 مليون مستخدم حول العالم.

وما ميز هذا العنصر هو أنه يتم إخضاع السائقين لفحوص صارمة للتأكد من أنها وضعت الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة بالإضافة إلى أن خدمة العملاء في اوبر تراعى دائماً أن الناس سوف يسافرون فقط عندما يكون لديهم تجربة استخدام جيدة.

UBER



P3 الأشخاص

في عام 2017 وصل عدد الموظفين في اوبر إلى أكثر من 12,000 شخص وأكثر من 7 مليون سائق حول العالم يخدمون أكثر من 50 مليون مستخدم حول العالم.

وما ميز هذا العنصر هو أنه يتم إخضاع السائقين لفحوص صارمة للتأكد من أنها وضعت الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة بالإضافة إلى أن خدمة العملاء في اوبر تراعى دائماً أن الناس سوف يسافرون فقط عندما يكون لديهم تجربة استخدام جيدة.



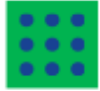
UBER



P4

الترويج
أوبر اعتمدت على كافة المصادر المتاحة لكي
تقوم بالترويج لنفسها حسب هوية كل دولة
تعمل بها. ونرى ذلك في الفيديو الآتي
لإعلانها بالسعودية





UBER



Promotion

الترويج

أوبر اعتمدت أيضاً على وسائل الترويج المختلفة مثل:

- الدعاية الإلكترونية.
- الميديا والصحافة.
- المؤتمرات الصحفية والإعلانية.
- إعلانات الطرق.



UBER



process

P5

العملية

عملية استدعاء سيارة الأجرة، تحتاج فقط إلى إدخال التفاصيل اللازمة في التطبيق الخاص بك ثم يتم توضيح لك الأجرة مقدما التي ستدفعها ثم تأتي أقرب سيارة، وعندما تصل وجهتك تدفع من خلال التطبيق وكل ذلك يتم بسهولة وسهولة لضمان راحة الراكب.



UBER



P6

دليل مادي

أوبر لديها أفخم مكاتب في مدن كبيرة مثل مانهاتن ونيويورك وتتم معظم الأعمال على الإنترنت من خلال التطبيق والموقع.
وبصرف النظر عن أن الأدلة المادية الوحيدة من خدمتها هي سيارات الأجرة وسائقي سيارات الأجرة إلا أن كل هذه العناصر توحي بجودة مستوى الخدمة.



P7

دخلت أوبر السوق كتطبيق يربط ما بين السائقين والركاب من خلال تقديم مزيج من المنتجات المتنوعة بعضها يوفر المال والبعض يقدم خدمة مميزة لكن بسعر أعلى.

فأصبح ما يميز منتجات أوبر أنها تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لتتناسب مع احتياجات العملاء و متوفرة دائما في أي مكان وفي أي وقت لتلبية احتياجات عملائها.

وقائمة منتجات أوبر كالتالي:



UBER



وقائمة منتجات أوبر كالتالي
أوبر X (أخس): هو خيار منخفض التكلفة للركاب الذين يبحثون عن رحلات منخفضة التكلفة ويتسع لـ 4 أشخاص كحد أقصى ويشمل سيارات مثل تويوتا بريوس، هوندا أكورد، ونيسان التيما.



UBER



أوبر X (أكبر لارج): هو أيضا خيار منخفض التكلفة لكنه أكبر من حيث عدد الركاب ويصل إلى 6 ركاب في الرحلة من خلال الاعتماد على سيارات كبيرة الحجم مثل مركبات مثل تويوتا سيينا، هوندا أوديسي أو تويوتا هايلاندر.



UBER

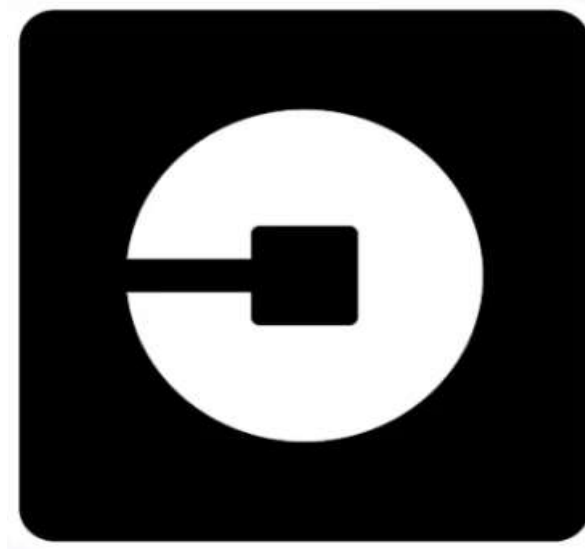


أوبر pool: هو خيار تقدمه أوبر للتقليل من التكلفة قدر الإمكان حيث أنه يمكن العميل من مشاركة رحلته مع الأشخاص المتجهين إلى أماكن قريبة منه .

Share your ride and save

1-2 riders





بالإطلاع على مزيج أوبر التسويقي نرى أن الشركة من خلال تحديد هذه العناصر السبعة استطاعت أن
تلي كل رغبات العملاء، وأعطتهم القيمة التي يريدون الحصول عليها مما ساعد على زيادة عدد
المستخدمين ليصلوا لـ 50 مليون مستخدم حول العالم.

في النهاية

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية، وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء، ومن ثم النفاذ إلى السوق بفاعلية؛ لذلك لا بد أن تتم هذه العملية بحرص شديد لضمان الحصول على أفضل النتائج.

شكراً لكم