

الفصل الخامس: تسويق المشاريع الريادية

التسويق: هو فهم حاجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباعها

من هو المستهلك؟

هو الشخص الذي يسعى أن يمتلك شيء حتى ينتقل من حالة عدم الاستقرار وعدم الرضى إلى حالة الشعور بالرضى والاستقرار

من هو العميل أو المشتري أو الزبون المحتمل؟

هو شخص يرغب في اقتناء المنتج الذي قمنا بإنتاجه، بحيث يكون لديه حاجة أو رغبة مع وجود مقدرة أو قوة شرائية لاقتناء المنتج بالإضافة إلى السلطة القانونية



عناصر المزيج التسويقي: Marketing Mix-4PS

أولاً: المنتج Product

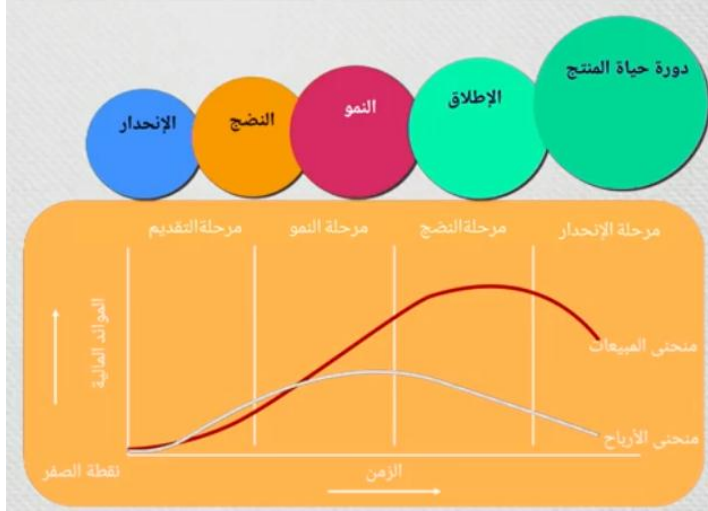
أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية

بالنسبة للشركات الناشئة يفضل التركيز على المنتجات الابتكارية التي تحل مشكلة معينة لشريحة واسعة وتحقق أهداف سامية

مكونات المنتج:

العلامة التجارية تغليف الجودة تنوع المنتجات
التصميم الأحجام الضمانات المزايا

دورة حياة المنتج:



١. مرحلة التطوير

تتميز هذه المرحلة بدفع تكاليف التجريب والاختبار والدراسات المالية دون الحصول على أرباح

٢. مرحلة التقديم

تبدأ عملية المبيعات لبعض المغامرون بشراء المنتج، والشركة هنا قد لا تحقق ربحاً وتقوم بعمل حملات ترويجية؛ لتعريف المستهلك بالمنتج وإقناع المستهلك باقتناء المنتج

٣. مرحلة النمو

تزداد المبيعات وتبدأ الشركة بتحقيق الأرباح، يظهر منافسين جدد؛ مما يدفع الشركة بتخفيض الأسعار، وفي هذه المرحلة يزداد وعي المستهلك بالمنتج

٤. مرحلة التشبع (النضج)

من المهم أن يدرك أصحاب المشروع يعقب هذه المرحلة مرحلة الانحدار وبالتالي عليهم إطالة أمد هذه المرحلة أو إعادة تعديل المنحنى ليرتفع مجدداً من خلال الأمور التالية:

- البحث عن أسواق جديدة
- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه
- تطوير وتحسين على جودة المنتج
- إضافة مزايا وخصائص جديدة

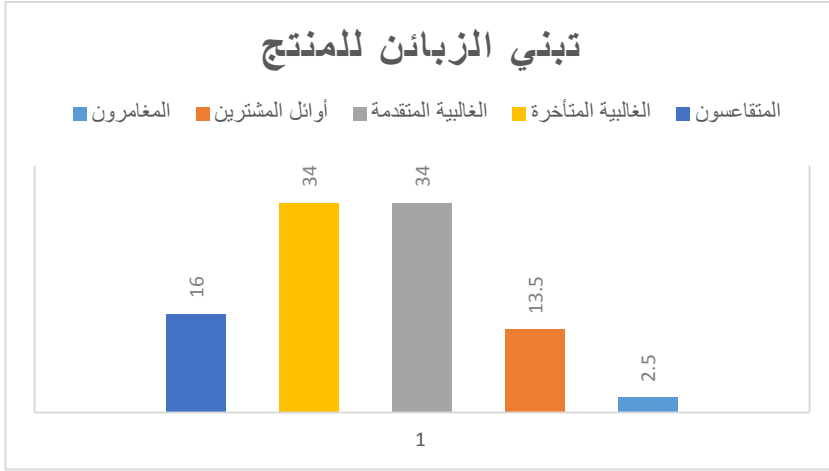
٥. مرحلة الانحدار

أنواع السلع

١. **سلع قليلة المخاطر (ميسرة):** نشتريها بشكل متكرر، لا تعتبر غالية الثمن، تتوفر بأماكن قريبة للسكن، المستهلك لا يحتاج لتخطيط كبير لشرائها مثل المواد الغذائية والاستهلاكية (المشروبات الغازية، السكر، الخبز)
٢. **سلع موسمية أو (منتجات التسوق):** تتطلب جهد في التفكير والمقارنة بين بدائل كثيرة من العلامات التجارية، قليل تكرار شرائها، سعرها أعلى من المنتجات الميسرة مثل (الأثاث، أجهزة الكمبيوتر، الألبسة، الأجهزة الكهربائية)
٣. **منتجات خاصة:** تتطلب جهد خاص لشرائها وتخطيط طويل وسعرها عالي، لا يوجد مقارنة بين الأسعار؛ لأن المنتج متفرد بخصائه مثل (الساعات الفاخرة، السيارات الرياضية، التحف)
٤. **المنتجات غير المنشودة أو المنسية:** غير حاضرة بالذهن لا يفكر فيها المستهلك، إلا بعد ما تقوم الشركة بتحفيز الحاجة عنده مثل: (خدمات الحفلات، خدمات التأمين)
٥. **سلع مبتكرة:** مثل الألعاب الإلكترونية، تربية الحيوانات الأليفة بأجهزة إلكترونية
٦. **سلع تقنية:** مثل أجهزة الكمبيوتر

مراحل تبني الزبون للمنتج:

١. المغامرون: بنسبة ٢,٥% وهم فئة الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد ووضع مالي ممتاز، يتعرفون على المنتج بجهودهم الشخصية كالإنترنت والمجلات
٢. أوائل المشتريين: يمثلون ١٣,٥%، هم نفس صفات المغامرون ولكنهم متأثرون أكثر ويعتبرون هدفاً رئيسياً لإقناعهم بالمنتج في أسرع وقت ممكن
٣. الغالبية المتقدمة: يمثلون ٣٤% من الزبائن يتصفون بدخل أعلى بقليل من المتوسط، ويحصلون على المعلومات من الحملات التسويقية
٤. الغالبية المتأخرة: يمثلون ٣٤% فعندما يصبح المنتج مقبولاً تقوم هذه الشريحة بالشراء، يتأثرون بالضغط الاقتصادي والاجتماعية
٥. المتقاعسون: نسبتهم ١٦% وهم كبار السن والدخل المنخفض



ثانياً: التسعير Pricing

لتحديد السعر الأمثل يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما الثمن الذي يمكن أن تحصل به على السلعة أو الخدمة؟
٢. ما هي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟
٣. كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟
٤. هل الزبائن راضيين عن هذه الأسعار؟
٥. ما الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

إن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد على تحقيق أهداف المشروع

أسس التسعير:

١. التسعير حسب التكلفة + هامش الربح:
من عيوبها أنها لا تراعي ظروف السوق غير المستقر، وعدم اعتبار أسعار المنافسين، أو قدرة المستهلك بقبول السعر، ويصعب قياس ت. غ. م
 ٢. التسعير حسب الطلب:
يتم الاعتماد عليها بوجود كثير من المنافسين، وتحول المستهلك للسلع البديلة المنافسة في حال ارتفاع سعر منتج المشروع
 ٣. التسعير على أسس المنافسة:
من مزاياها أنها تحقق البساطة والعدالة والعلاقات الطيبة بين المنافسين
 ٤. التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق: يأخذ المشروع التكلفة والطلب والمنافسين في نفس الوقت
- العوامل المؤثرة في التسعير:**
- أ. عوامل خارجية: الطلب - المنافسون - التدخل الحكومي - الظروف الاقتصادية
 - ب. عوامل داخلية: الأهداف - درجة الاختلاف - مكان السلعة - فلسفة الإدارة - المزيج التسويقي

ثالثاً: الترويج promotion

هو كل صور الاتصال بالسوق بهدف زيادة الأرباح
هو تقديم الصورة الصحيحة وتغيير الآراء والمعتقدات، ومحاولة إقناع المستهلكين من خلال المعلومة الموجودة لديه، ومحاولة تصحيح الآراء وإيصال الفكرة للمستهلكين بخصوص المنتج الجديد أو الطعم الجديد أو الفرع الجديد أو الخط الإنتاجي الجديد أو تعيين مدير جديد للشركة على سبيل المثال

أدوات الترويج (المزيج الترويجي)

١. الإعلانات: يجب أن نهتم بصياغة محتوى الإعلان وأن يكون مؤثر وله القدرة

على الانتشار لزيادة انتشار العلامة التجارية للمشروع مثل:

- إعلان شركة الاتصالات الفلسطينية: **مين سليم**

- إعلان شركة For You: أصبح سعر الوقية ٦ شيكل بدلاً من ٦ شيكل

- إعلان الشركة الناشئة Toms: عندما تشتري منتج من النظارات ستساعد

الشركة **التبرع** لملابس **لمئات المحتاجين**

٢. المحفزات: عينات مجانية - تخفيض السعر - مسابقات

٣. البيع الشخصي: مندوب المبيعات لتكوين علاقات وإقناعهم بالشراء

٤. العلاقات العامة: من خلال نشر أخبار الشركة ومنتجاتها وهي أكثر موضوعية

من الإعلانات التجارية

رابعاً: التوزيع place

هو إيصال ونقل المنتج للشريحة المستهدفة

١. توزيع مكثف: مثل السلع الميسرة والمواد الخام

٢. توزيع محدد (وحيد) منح منفذ بيع حقوق كاملة لتوزيع المنتج

٣. توزيع انتقائي (اختياري) بوجود أكثر من وسيط

التسويق الحديث (التسويق الإلكتروني)

مجالات التسويق الإلكتروني:

- مواقع التواصل الاجتماعي

- مواقع البحث الإلكترونية Google – Yahoo

- البريد الإلكتروني

- التسويق باستخدام الفيديو الرقمي