



Pearson
BTEC



شهادة Pearson BTEC
من المستوى 3 في International
إدارة الأعمال

الوحدة 2

بحث حملة تسويقية والتخطيط لها

المؤلف: آلان جارفيس

المستوى 3

كتاب الطالب



نشر بواسطة شركة بيرسون إدبيوكشن ليمند، 80 ستاندز، لندن، WC2R 0RL.
www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk

يمكن العثور على نسخ من الموصفات الرسمية لجميع شهادات Pearson التأهيلية على الموقع الإلكتروني: qualifications.pearson.com

© حقوق التأليف والنشر لعام 2024 محفوظة لشركة بيرسون إدبيوكشن ليمند 2023

حُرِّرَ بواسطة شركة فلورنس برو دكشن ليمند

تنضيد الحروف بواسطة شركة فلورنس برو دكشن ليمند

© حقوق التأليف والنشر للرسومات التوضيحية الأصلية محفوظة لشركة بيرسون إدبيوكشن ليمند

الرسومات التوضيحية من إعداد شركة فلورنس برو دكشن ليمند

نشرت هذه الطبعة عام 2024

ما لم يذكر خلاف ذلك هنا، فإن أي علامات تجارية لطرف ثالث قد تظهر في هذا العمل هي ملك لأصحابها المعنين وأي إشارات إلى العلامات التجارية أو الشعارات أو المظهر التجاري الآخر لطرف ثالث هي لا غرض توضيحية أو وصفية فقط. لا يقصد من هذه الإشارات الإشارة إلى أي رعاية أو تأييد أو تقويض أو ترويج لمنتجات بيرسون إدبيوكشن ليمند من قبل مالكي هذه العلامات، أو أي علاقة بين المالك وشركة بيرسون إدبيوكشن ليمند أو الشركات أو المؤلفين أو المرخص لهم أو الموزعين التابعين لها.

فهرسة المكتبة البريطانية في بيانات النشر
يتوفر سجل كتابوج لهذا الكتاب من المكتبة البريطانية

شعار حقوق التأليف والنشر

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذا المنشور بأي شكل أو بأي وسيلة (بما في ذلك نسخه أو تخزينه في أي وسيلة باستخدام الوسائل الإلكترونية، سواء بشكل عابر أو عرضي لبعض الاستخدامات الأخرى لهذا المنشور) دون إذن كتابي من مالك حقوق التأليف والنشر، باستثناء الحالات التي تتواافق مع أحكام قانون حقوق التأليف والنشر والتصاميم وبراءات الاختراع لعام 1988 أو بموجب شروط ترخيص صادر عن وكالة ترخيص حقوق التأليف والنشر، برناres إن، 86 فيتر لين، لندن EC4A 1EN (www.cla.co.uk). يجب توجيه طلبات الحصول على إذن كتابي من مالك حقوق التأليف والنشر إلى الناشر.

الموقع الإلكتروني

لا تتحمل بيرسون إدبيوكشن ليمند المسؤولية عن المحتوى الخاص بأي موقع إنترنت خارجية. ومن الضروري أن يعain المعلمون كل موقع إلكتروني قبل استخدامه في الفصل للتأكد من أن عنوان URL ما يزال دقيقاً وملائماً و المناسباً. ونقترح أن يضع المعلمون إشارة مرجعية على الموقع الإلكترونية المفيدة وأن ينظروا في تمكين الطلاب من الوصول إليها من خلال الشبكة الداخلية للمدرسة الكلية.

ملاحظة من الناشر

تتدنى Pearson عمليات تحرير قوية لضمان دقة المحتوى في هذا المنشور، وتبذل كل جهد ممكن لضمان خلو هذا المنشور من الأخطاء، ولكن الخطأ وارد. ولا تتحمل Pearson المسؤولية عن أي سوء فهم ينشأ نتيجة أخطاء في هذا المنشور، ولكن من أولوياتنا ضمان دقة المحتوى. إذا لاحظت وجود خطأ، فيرجى التواصل معنا عبر resourcescorrections@pearson.com حتى تتأكد من تصحيحه. رغم بذل الناشرون قصارى جهدهم لضمان دقة المنشورة بشأن الشهادة التأهيلية وتقييمها، فإن الموصفات الرسمية ومواد إرشادات التقييم المرتبطة بها هي المصادر الموثوقة الوحيدة للمعلومات و يجب الرجوع إليها دائمًا للحصول على إرشادات نهائية.



شكر وتقدير

الصور:

صور عالمي ستوك: متحف المحرّكات الوطني ص. 5، إيان ماسترتون ص 29 بيرسون إديوكشن ليمند: روب جادجز 32، شوتريستوك: بريسماستر ص. 6، شوتريستوك ص. 8 (يمين)، آندي دين فوتوجرافي ص. 8 (يسار)، ماري سي فيلز ص. 12، أرنولد أو. بيتنو ص. 17 (أعلى اليسار، أعلى اليمين، وسط اليسار)، ماهيسان شاندراسيكاران ص. 17 (يمين الوسط)، Rawpixel.com ص. 20، فوتوكريو ميشال بدناريك ص. 23، فيزكيس ص. 26، نادية لوكيتش ص. 27، مايكلاجونج ص. 46.

© جميع حقوق طبع ونشر الصور الأخرى محفوظة لصالح شركة بيرسون إديوكشن





تعريف الوحدة

التسويق مجال ديناميكي وجزء أساسي من نجاح الأعمال والشركات. ويتعلق التسويق بتحديد وتلبية احتياجات البشر، وإذا لم تكن الشركة على دراية بما يرغب عملاًوها فيه، فمن غير المرجح أن تبقى وتنمو. كما يعتبر العميل الشخص الأهم بالنسبة لأي شركة، تحديد وتحليل وفهم العملاء مفتاح النجاح في التسويق.

طوال هذه الوحدة، ستتطرق لك الفرصة لإنشاء حملة تسويقية خاصة بك. وسيتيح لك ذلك فهم كل خطوة في العملية وسيمنحك الفرصة لتطوير المهارات والمعرفة التي ستحتاجها لتحقيق النجاح في مجال التسويق. كما ستحصل على رؤية واضحة حول أهمية التسويق في نجاح الأعمال والشركات، وفي نهاية هذه الوحدة، ستكون قادرًا على اتخاذ قرار مدروس حول ما إذا كان التسويق المجال المناسب لك.

كيفية إجراء التقىيم

لهذه الوحدة، ستقدم Pearson واجبًا محدودًا سُيُّقِيَّمُ داخليًا. خلال دراستك لهذه الوحدة ستتجد أنشطة تمريرات تقييمية تساعدك على العمل على واجبك. ويعني تنفيذها أنك قد أجريت أبحاث وتحضيرات مفيدة ستكون ذات صلة في واجبك النهائي.

لتنفيذ مهام واجبك، تحقق من أنك قد استوفيت جميع معايير درجة النجاح. حيث تتطلب هذه المعايير تفسيرات واضحة بعبارك الخاصة، على سبيل المثال شرح سمات سوق معين. تحقق مقابل المعايير في أثناء عملك على واجبك.

للحصول على درجة الجدارة أو التميز، يجب عليك التأكد من تقديم المعلومات في واجبك بالأسلوب المطلوب من قبل معيار التقييم المناسب. على سبيل المثال، تتطلب معايير الجدارة منك تحليل فعالية تسويق منتج والقرارات المتتخذة والنهج المتبع في خطة حملة تسويق. وتتطلب معايير التميز منك تقديم بحث السوق وفعالية تسويق منتج. ستحتاج أيضًا إلى تبرير القرارات والنهج المتبع في الخطة التي قمت بإعدادها لحملة تسويق.

سيتألف الواجب الذي حدده معلمك من مهام مصممة لتحقيق المعايير الموجودة في الجدول. وقد تشمل المهام مهمة كتابية وتشمل أنشطة مثل:

التقييم

سُيُّقِيَّمُ داخليًا باستخدام تقييمات
محددة من Pearson

- إنشاء مخططات أو نماذج لتحليل أوضاع الشركات المختلفة
- مراجعة ومقارنة وتحليل عدة دراسات حالة تسويقية
- إعداد تقرير يستخدم البحث الخاص بك، والذي يدرس سوق محدد
- تقديم خططك لتسويق منتج جديد.



معايير التقييم

يوضح لك هذا الجدول ما يجب عليك القيام به من أجل الحصول على درجة النجاح أو الجدار أو التميز.

التميز	الجدارة	النجاح
A.D1 تقييم نتائج بحثك السوقى الشامل في السياق المحدد. تمرين تقييمي 2,1	A.M1 تحليل السوق في سياق محدد، استناداً إلى بحثك السوقى المفصل. تمرين تقييمي 2,1	A.P1 إجراء بحث سوقى في سياق معين باستخدام أساليب وأدوات مختلفة. تمرين تقييمي 2,1
B.D2 شرح فعالية تسويق منتج معين في سياق محدد. تمرين تقييمي 2,2	B.M2 شرح فعالية تسويق منتج معين في سياق محدد. تمرين تقييمي 2,2	A.P2 شرح سمات سوق لسياق معين. تمرين تقييمي 2,1
C.D3 تبرير القرارات والنهج المتبعه في خطتي لحملة تسويق شاملة لمنتج جديد في سوق معين. تمرين تقييمي 2,3	C.M3 شرح القرارات والنهج المتبعه في خطتي لحملة تسويق منتج جديد في سوق معين. تمرين تقييمي 2,3	B.P3 شرح طريقة تسويق منتج معين في سياق محدد. تمرين تقييمي 2,2
		B.P4 شرح فعالية تسويق منتج معين في سياق محدد. تمرين تقييمي 2,2
		ناتج التعلم (ج) وضع خطة حملة تسويقية لمنتج جديد
		C.P5 إعداد خطة لحملة تسويقية لمنتج جديد في سوق معين. تمرين تقييمي 2,3
		C.P6 شرح القرارات والنهج المتبعه في خطتي لحملة تسويق منتج جديد في سوق معين. تمرين تقييمي 2,3



بدء النشاط

لاجتناب اهتمام العملاء وزيادة الوعي، يجب على الشركات تسويق منتجاتها (السلع والخدمات). اكتب قائمة بمشترياتك الأخيرة وحدد الأسباب التي دفعتك لاختيارها. حدد الأسباب التي دفعتك إلى عدم اختيار شركات أخرى لشراء أنواع المنتجات نفسها منها. خلال هذه الوحدة، ضافع قائمتك عن طريق إضافة الأساليب التسويقية المختلفة المستخدمة وما إذا كانت الشركات التي تبيع منتجات مماثلة تختار الأساليب التسويقية نفسها.



نماذج التعلم

في هذه الوحدة، سنتتمكن من الآتي:

- أ} تعرّف كيفية بحث الأسواق المختلفة باستخدام نماذج وأدوات متنوعة
- ب} تعرّف اتجاهات تسويق المنتجات محلياً ودولياً
- ج} وضع خطة حملة تسويقية لمنتج جديد



تعُرُّف كيفية بحث الأسواق المختلفة باستخدام نماذج وأدوات متنوعة

التسويق وسيلة للترويج للأنشطة التجارية والشركات والمنتجات التي تقدمها، سواء كانت سلع أو خدمات. على سبيل المثال، قد تشمل السلع أجهزة التلفزيون، والمواد الغذائية، والأثاث، بينما قد تشمل الخدمات قص الشعر أو إصلاح السيارات. ويرتبط التسويق بشكل وثيق بالبيعات، مع قصد زيادة حملة التسويق الناجحة من عدد المبيعات المحققة.



دور التسويق

من دون التسويق، لن يكون العملاء على دراية بالمنتجات التي تقدمها الشركة. وبعتبر أقلم شكل من أشكال التسويق أحاديث الناس. يمكن أن يكون فعالاً للغاية ولكن لا يمكن التحكم فيه من قبل الشركة. يهدف التسويق إلى تعريف العملاء المحتملين من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

مبادئ التسويق وأغراضه

يمكن استخدام التسويق لتلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم، من خلال تعريفهم بالمنتجات التي ستليي تلك الاحتياجات والرغبات. يمكن أيضًا للتسويق تحفيز الطلب لدى العملاء عن طريق إيجاد رغبة لدى المستهلكين في منتج لم يكونوا على دراية بالحاجة إليه سابقاً. كما ينبغي أن يساعد التسويق الشركات على توقع الطلبات المستقبلية، ما يساعدها على تطوير منتجات جديدة ستليي تلك الطلبات كلما تطورت.

تتطلب إستراتيجيات التسويق الفعالة تخطيطاً دقيقاً وتنظيمياً في غايات عامة لتحديد الغرض، تليها الأهداف لتحديد كيفية تحقيق الغاية أو الغايات. تشمل مبادئ التسويق الآتي:

- فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم - وهو ليس متماثلاً بالضرورة. الرغبة هي شيء تشعر أنه جميل عندما يكون متوفراً، بينما الحاجة هي متطلب أساسى. نحن بحاجة إلى تناول الطعام، لكن قد ترغب في تناول بيترزا.
- يشجع التسويق العملاء على الرغبة في الحصول على أشياء معينة، لذا فإن إعلان يبرز شهية نوع معين من البيترزا يشجع العملاء على الرغبة في ذلك النوع من البيترزا بالتحديد، بتفضيلها على جميع الخيارات الأخرى التي يمكن أن تلبى حاجتهم للطعام.





- تطوير المنتجات لتلبية الرغبات والاحتياجات المحددة - يمكن للتسويق أن يوفر للشركة أفكاراً لمساعدتها على تطوير وزيادة مجموعة منتجاتها. ويمكن للشركة القيام بذلك عن طريق طلب تعقيبات العمالء وأرائهم.

مبادئ التسويق المطبقة على الغايات والأهداف التسويقية للشركة

يمكن أن تدرج أهداف التسويق في فئتين أساسيتين، مالية وغير مالية:

الأهداف المالية تتعلق مباشرة بالبيعـات، على سبيل المثال:

- زيادة المبيعـات - يمكن تحقيق ذلك عن طريق جذب المزيد من العمالء أو بيع مجموعة أكبر من المنتجـات. يمكن أيضاً تحقيق زيادة في البيعـات من خلال خفض الأسعار. يمكن قياس البيعـات بحجم البيعـات (عدد السلع المباعة) أو قيمة البيعـات (الدخل الإجمالي من البيعـات).

تشمل الأهداف غير المالية ما يأتي:

- زيادة حصة السوق - المكان الذي يلتقي فيه المشترون والبائعون يُسمى "السوق". لقياس السوق، نتحدث عن حجم السوق. هذا يعني عدد العمالء في السوق (سواء الحاليين أو المحتملين) والكمية (القيمة أو الحجم) التي يشتريونها. سيعمل عدد من الشركات في السوق، وستشترك في "حصة" تلك السوق. يمكن للشركات أن تسعى لتصبح الرائدة في السوق وتعمل نحو تحقيق ذلك من خلال زيادة حصتها السوقية. ويمكن قياس البيعـات بحجم البيعـات (عدد السلع المباعة) أو قيمة البيعـات (الدخل الإجمالي من البيعـات). على سبيل المثال، إذا كانت البيعـات السنوية لـ 1000 منتج وقامت شركة معينة ببيع 500 منها، فإنها تمتلك حصة سوقية بنسبة 50 في المائة.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية - العلامة التجارية للمؤسسة هي هويتها في ذهن العميل. وقد ترتبط بشعار أو تصميم. الوعي بالعلامة التجارية عندما يرى العميل الشعار أو التصميم، ويربط على الفور بينه وبين منتجات الشركة. قد يزيد ارتقاء الوعي بالعلامة التجارية من البيعـات بنجاح لأن العمالء سبـحـثـون بـشكل غير واع أو واع عن العلامة التجارية عند شراء السلع أو الخدمات، ربما بسبب الولاء أو الثقة في المنتجـات المـاـثـلـة.

- التـوـيـعـ - يحدث ذلك عندما تسـوقـ الشركة منتجـاتـ جـيـدةـ تـخـتـلـ عـنـ عـرـضـهاـ المـعـتـادـ لـلـعـمـالـءـ الـجـدـ وـالـحـالـيـينـ. يمكن تنفيـذـ هـذـاـ بـطـرـيـقـيـنـ: قد تـنـتـجـ الشـرـكـةـ منـتـجـاـ جـيـديـاـ فـيـ مـجـالـ تـفـهـمـهـ، أوـ قدـ تـدـخـلـ الشـرـكـةـ مـجـاـلـ جـيـديـاـ تـامـاـ، وـغـيرـ مـرـتـبـطـ بـهـ. عـلـىـ سـبـيلـ المـثـالـ، قدـ تـقـوـمـ شـرـكـةـ مـصـنـعـةـ لـمـعـادـاتـ التـنـظـيفـ الـمـنـزـلـيـةـ، مـثـلـ مـكـانـسـ الـكـهـرـبـائـيـةـ، بـالـتـوـيـعـ عـبـرـ دـخـولـ سـوقـ أـجـهـزةـ التـجـمـيلـ الـكـهـرـبـائـيـةـ وـإـلـاـقـ مـجـمـوعـةـ مـنـ مـجـفـفـاتـ الشـعـرـ وـمـصـفـفـاتـ الشـعـرـ.

وقفة للفكر



فـكـرـ فـيـ شـعـارـاتـ خـمـسـ أوـ سـتـ مـؤـسـسـاتـ تـعـقـدـ أـنـ يـمـكـنـ تـعـرـفـهـاـ عـلـىـ الفـورـ. فـكـرـ فـيـ عـدـ قـلـيلـ مـنـ الشـرـكـاتـ الدـوـلـيـةـ الـتـيـ يـمـكـنـ تـعـرـفـهـاـ فـيـ جـمـيعـ أـنـحـاءـ الـعـالـمـ وـعـدـ قـلـيلـ مـنـ الشـرـكـاتـ الـمـحـلـيـةـ الـمـعـرـفـةـ جـيـداـ فـيـ بـلـدـ فـقـطـ.

طاـلـعـ الصـحـفـ أوـ المـجـالـاتـ أوـ الـلـوـحـاتـ الإـلـاعـنـانـيـةـ للـحـصـولـ عـلـىـ أـمـثلـةـ. لـكـلـ شـعـارـ تـفـكـرـ فـيـهـ، اـكـتـبـ ثـلـاثـ أوـ أـرـبـعـ كـلـمـاتـ تـعـقـدـ أـنـهـاـ تـحدـدـ الجـانـبـ الرـئـيـسـ لـلـشـرـكـةـ (عـلـىـ سـبـيلـ المـثـالـ، مـعـ مـاـكـدـوـنـالـدـزـ). قدـ تـكـتـبـ "الـوـجـاتـ السـرـيـعـةـ".

تـتـمـلـ الـغاـيـةـ الـأـسـاسـيـةـ لـأـيـ شـرـكـةـ فـيـ اـسـتـمـرـارـ الـعـمـلـ وـتـحـقـيقـ الـرـبـحـ. لـذـالـكـ، عـلـىـ الرـغـمـ مـنـ أـنـ الـأـهـدـافـ غـيرـ الـمـالـيـةـ لـاـ تـذـكـرـ الـمـالـ مـباـشـرـةـ، إـلـاـ أـنـ النـتـيـجـةـ الـنـهـاـيـةـ لـتـحـقـيقـ الـهـدـفـ سـتـوـرـ فـيـ رـبـحـ الـشـرـكـةـ. لـذـاـ، عـلـىـ سـبـيلـ المـثـالـ، زـيـادـةـ الـلـوـعـيـ الـلـجـلـاجـيـةـ سـيـسـاعـدـ عـلـىـ زـيـادـةـ إـيرـادـاتـ الـبـيـعـاتـ، مـاـ يـؤـثـرـ بـدـورـهـ فـيـ الـأـربـاحـ.



اتجاهات التسويق المختلفة

حجم الشركة - تتبع الشركات ذات الأحجام المختلفة نهجاً مختلفاً في التسويق. حيث تحتاج الشركات إلى دراسة الجوانب الآتية قبل اتخاذ قرار باتباع نهج معين:

- تحتاج الشركات الصغيرة لتوظيف موظفين مهرة واستثمار الموارد لتطوير منتجات جديدة، وهذا يستغرق وقتاً طويلاً.
- تسرى الحقيقة ذاتها على تطوير الابتكارات المنتجية، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالเทคโนโลยيا، حيث إن الشركات الصغيرة عادة ما تفتقر إلى المهارات أو الموارد اللازمة.
- قد تكون بعض أساليب التسويق الترويجي المنتجات، مثل الإعلانات التلفزيونية وفي المجلات، مكلفة للغاية، ومن غير المرجح أن تكون الشركات الصغيرة قادرة على تحمل تكاليفها.
- وعلى شاكلة مماثلة، يمكن أن تتطلب التغييرات في بناء هوية العلامة التجارية موارد (مثل المصممين واستشاري التسويق أو التمثيل) غير متاحة للشركات الصغيرة.
- غالباً ما تتبع الشركات الكبيرة جميع أنحاء البلاد أو حتى دولياً. وقد تركز الشركات الصغيرة على منطقة جغرافية أصغر مما يعني أن تسويقها يمكن أن يركز على تلك المنطقة واحتياجات ورغبات العملاء فيها. مع ذلك، إذا كانت الشركات الصغيرة تستخدم الإنترن特 فإنها يمكنها أن تتبع حتى على الصعيد الدولي.

قيود الميزانية - يجب أن تستند جميع خطط التسويق إلى ميزانية تسويقية لضمان عدم إنفاق الشركة بشكل زائد ولضمان تبرير الإنفاق استناداً إلى تأثيره في المبيعات. على سبيل المثال، يمكن للشركات كبيرة أن تتحمل تكاليف الإعلان بشكل واسع باستخدام العديد من وسائل الإعلان المختلفة، في حين قد تحتاج محلات السنديونيات المحلية ذات الميزانية الأصغر إلى الاعتماد على الإعلان في الصحف المحلية أو لوح إعلاني على الرصيف خارج موقعها.

تطوير المنتجات الجديدة - عندما تطور الشركة منتجاً جديداً، يجب أن تركز جهود التسويق على توعية العملاء بالمنتج وتعريفهم بميزاته، ولماذا يحتاجون إليه. يجب أن يميز التسويق أيضاً المنتج الجديد بوضوح عن المنافسين الحاليين.

الابتكار في المنتجات - في بعض القطاعات، تشمل طبيعة ظروف السوق أنه من المتوقع أن يكون هناك ابتكار سريع ومنتظم في المنتجات. سوق الهاتف المحمول هو مثال واحد حيث تتغير وتنمو المنتجات بسرعة، ومن المتوقع أن تشهد المنتجات ابتكاراً في هذه الحالة، يحتاج التسويق إلى الترويج لابتكارات المنتج، موضحاً فوائدها وسبب حاجة العملاء إليها.

خصائص ظروف السوق - سيعتمد النهج في التسويق للمنتج أيضاً على ظروف السوق الحالية. على سبيل المثال، قد يعتمد على عدد المنافسين في السوق، سواء كانت السوق في مرحلة النمو أو الثبات أو الانكماش.

حجم السوق وهيكليه - هناك نوعان من الأسواق: السوق الشامل والسوق الخاص.

يتعلق السوق الشامل بالجمهور بشكل عام، تشمل أمثلة الأسواق الشاملة: النظارات والنظارات الشمسية، السيارات، الأنسجة، والأدخنة. من المرجح أن تكون كل هذه الأمثلة ذات اهتمام للسوق الشاملة حيث تعطي فئات عمرية مختلفة وموقع مختلف. حيث يتتخذ القرار بشأن شراء السيارة أو النظارة، على سبيل المثال، استناداً إلى عوامل أخرى، مثل الأسلوب التصميم أو السعر. الشركات التي تقدم منتجات تناسب جميع الفئات العمرية عادةً ما تستخدم التسويق الشامل.

في السوق المتخصص (النيش)، تتركز السلع أو الخدمات على تلبية احتياجات معينة للعملاء التي قد لا يمكن أو لا تلبّيها الشركات الرئيسية. يمكن أن تكون هذه مصالح أو احتياجات متخصصة، مثل المزارعين الذين يحتاجون إلى الجرارات والآلات الزراعية أو أطراف صناعية لشخص مثلك. أمثلة أخرى تشمل المطاعم المتخصصة في الطعام الدولي مثل البولندي والنبيكي والكوري، التي تمثل التركيبة السكانية المحلية. تستخدم الشركات ذات الميزانيات التسويقية المحدودة في كثير من الأحيان التسويق المتخصص، على الرغم من وجود شركات كبيرة لديها علامات تجارية متميزة تستخدم التسويق المتخصص بنجاح أيضاً.

م الموضوعات ذات صلة

الوحدة 3: الشؤون المالية للشركات،
تتناول قيود الميزانية.

المصطلحات الرئيسية

الميزانية - خطة لإنفاق الأموال بمرور الوقت.

السوق الشامل - السوق المرتبطة بعامة السكان.

السوق المتخصص (النيش) - سوق متخصص صغير يتطلب منتجات مستهدفة فيه على وجه التحديد.



▶ ترور السيارات المختلفة للعملاء المختلفين.

سمات إدارة العلاقات مع العملاء

في بعض القطاعات، خاصة تلك التي تعامل في المنتجات ذات القيمة العالية، تمثل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) أداة تسويقية مهمة. ويقصد بها عملية الحفاظ على علاقه مستمرة مع العميل، عادةً ما تكون مدرومة بتطبيق حاسوب لإدارة العلاقات مع العملاء. يمكن للشركات استخدام برامج إداره العلاقات مع العملاء لتوفير نظرة واسعة عن عملائها حيث تسجل البرمجيات معلومات الاتصال مثل رقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني وعنوان الموقع الإلكتروني والملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تاريخ تفاعل العميل مثل الرسائل الإلكترونية والمكالمات الهاتفية، وما إلى ذلك. يمكن أن تتضمن معلومات عن تفضيلات واستياء العملاء، ومشاعرهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

غالباً ما يكون هدف نظام إدارة العلاقات مع العملاء الاحتياط بالعملاء، ما يساعد على ضمان أنه في حال قام العميل بالشراء في المستقبل، فسيشتري من الشركة نفسها. تتضمن أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء ما يأتي:

- **إدارة الاتصال.** هذا يسمح لمندوبي المبيعات بالاحتفاظ على قائمة بالعملاء الحاليين والعملاء المحتملين، والاحتفاظ بمعلومات أخرى حولهم (المنتجات التي يهتمون بها، الجداول الزمنية، الميزانيات، وما إلى ذلك). غالباً ما يكون مرتبطة بنظام تذكرة في التقويم، لذا، على سبيل المثال، إذا قال عميل لمندوب المبيعات أنه قد يكون مهتماً بالمنتج في خمسة أشهر، فيمكن إنشاء تذكرة في نظام إدارة العلاقات مع العملاء لاتصال به في خمسة أشهر.
- **تحليلات المبيعات.** عندما تجمع الشركة بيانات حول عادات شراء العملاء، فيمكن أن يساعد تحليل هذه البيانات على الاحتفاظ بالعميل أو زيادة المبيعات له. على سبيل المثال، قد تجد شركة تبيع قطع السيارات أن المبيعات لورشة معينة قد انخفضت مؤخراً (ربما لأنها وجدت مورداً مختلفاً). من خلال الاتصال بالورشة واقتراح عرض خاص أو خصم، قد تتمكن من تشجيع الورشة على استعادة مستوى المبيعات إلى المستويات السابقة.
- **التكامل مع عملاء البريد الإلكتروني.** توفر معظم أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء مراقبة تكامل البريد الإلكتروني، بحيث يمكن متابعة الاتصال مع العميل بر رسالة بريد إلكتروني. النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والعروض الخاصة أيضًا هي وسائل شائعة للتواصل مع العملاء.
- **إدارة المناطق.** لدى بعض المؤسسات فرق مبيعات تبيع في منطقة جغرافية معينة. غالباً ما تقوم بذلك مع المنتجات ذات القيمة العالية مثل الآلات الصناعية، بحيث يتم بيع كميات كبيرة بالجملة. يمكن لأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء أن تساعد المندوبين التجاريين على البقاء على اتصال مع العملاء عبر مناطق جغرافية كبيرة وضمان أن المناطق المخصصة لكل مندوب تجاري تحتوي على عدد كافٍ من العملاء والمبيعات لتبرير مشاركتهم.

المصطلح الرئيس

البيع بالجملة - عندما تشتري شركة ما كميات كبيرة من البضائع من الشركة المصنعة وتبيعها إلى بائعين أصغر مثل المتاجر.



◀ ما الطرق التي يمكن أن تساعد بها إدارة العلاقات مع العملاء فرق المبيعات؟

التنسيق مع فريق المبيعات. يمكن لأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء مساعدة مدير المبيعات على تنسيق وتنبع أنشطة فريق المبيعات الخاص بهم. على سبيل المثال، عند بيع منتجات لشركة كبيرة تمتلك فروعًا في جميع أنحاء البلاد، يمكن لنظام إدارة العلاقات مع العملاء تنسيق أنشطة جميع مندوبي المبيعات الذين يبيعون للشركة، مما يضمن أنهم يقدمون نفس الأسعار والخصومات ويتبعون النهج التسويقي نفسه. في حين أن العديد من الشركات تبلغ عن أن فوائد أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء تفوق بكثير العيوب، إلا أن ليس كل الشركات بحاجة إلى نظام إدارة العلاقات مع العملاء الكامل. على سبيل المثال، قد تفوق تكلفة برامج إدارة العلاقات مع العملاء فوائد وجود النظام بالنسبة للشركات الصغيرة كشركة الشخص الواحد.

أهمية إستراتيجية الأعمال

يجب على كل شركة أن تمتلك إستراتيجية. الإستراتيجية هي الخطة العملية لتحقيق أهدافها، وتحدد كيف تحقق الشركة ربحاً وتتنافس مع الشركات الأخرى. تحدد إستراتيجية الأعمال غاييات التسويق وأهدافه. على سبيل المثال، قد تكون لدى الشركة إستراتيجية لتحسين الاحتفاظ بالعملاء. وتتوفر الغaiيات والأهداف التسويقية التفصيل حول كيفية تنفيذ تلك الإستراتيجية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الهدف المناسب إطلاق برنامج ولاء العملاء بهدف الاحتفاظ بالعملاء ومنعهم من الذهاب إلى المنافسين. قد يرتبط هدف آخر بهذه الإستراتيجية وهو تسجيل العملاء للحصول على النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والعروض الخاصة.

تدبر العديد من الشركات برامج ولاء لتشجيع العملاء على لمعاودة الشراء منها. يمكن أن تترواح هذه من مقومات بطاقة يتم فيها تسجيل كل زيارة للعميل وعند الزيارة العاشرة يمكنه الحصول على قهوة مجانية، إلى البرامج الإلكترونية المتقدمة التي تدبرها بعض سلاسل المتاجر الكبرى.

المصطلح الرئيس

الحافظ على العملاء - الاحتفاظ بالعملاء الحالين وإنائهم عن الشراء من شركات بديلة، مثل ولاء العملاء.

موضوعات ذات صلة

الوحدة 1: دراسة إدارة الأعمال، تتناول موضوع برامج ولاء العملاء.

دراسة حالة

يستخدم سوبر ماركت كبير برنامج ولاء متتطور مع بطاقات (وأيضاً تطبيق جوال) مسجلة للعميل تمنحه نقاطاً لكل عملية شراء. وتحول هذه النقاط إلى قسام (مقابل الخصم على التسوق) تُرسل كل شهرين. في كل مرة يقوم فيها العميل بعملية شراء في أي من فروع السوبر ماركت العديدة، يقوم بمسح البطاقة (أو التطبيق) ويُسجل كل ما اشتراه على أنظمة الحاسوب في السوبر ماركت.

- 1 فكر في ثلاثة برامج ولاء مشتركة فيها أنت أو عائلتك.
- 2 وما الفوائد التي تعود عليك؟
- 3 وما الفوائد التي تعود على تاجر التجزئة؟

المهارات

- المهارات المعرفية/العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
- التحليل
- التفسير
- التفكير الناقد
- مهارات التعامل مع الآخرين:
- التعاون
- العمل الجماعي

طرق أبحاث السوق

الغرض من أبحاث السوق معرفة ما يرغب العملاء فيه ويحتاجونه. تساعد أبحاث السوق الشركات على الآتي:

- فهم عادات الشراء عند العملاء
- رصد الفرص لمنتجات جديدة
- التحقق مما إذا كانت خطط التسويق مجديّة.

خصائص خطة البحث السوقية:

على غرار أي مهمة هامة، يحتاج البحث السوقى إلى التخطيط. يجب أن تتضمن خطة البحث السوقى العناصر الآتية:

- **الجدول الزمني** - يجب عليك تحديد متى سيدأ المشروع وكم سيستغرق من وقت ومتى ستكون النتائج مطلوبة.
- **تحديد الموضوع** - ما الغرض من البحث السوقى؟ ربما يتم التخطيط لمنتج جديد وترغب في قياس ردود فعل العملاء عليه. ربما بدأت مبيعات منتجك الرئيس في الانخفاض وتريد فهم الأسباب.
- **المنطقة المحددة للبحث** - هذه الأسئلة التي تزيد الإجابة عنها. على سبيل المثال، إذا كانت شركة الملايين تطور جاكيت خارجي جديد، فسترغب في معرفة ما إذا كان العملاء يرون أنه أنيقاً، وما إذا كانت الألوان مناسبة، ومدى أهمية أن تكون الجاكيت مقاوماً للماء، أو ما إذا كانوا يفضلون الجيوب بسحب أو أزرار.
- **الاختبار وتسجيل الأدلة** - كف سُتعجم أدلة البحث؟ توجد طرقتان رئيستان.
- البحث الأولى هو الذي تجمع فيه البيانات الجديدة من قبل الشركة نفسها، أو من قبل شركة تسويق تعمل نيابة عنها. ومن أنواع البحوث الأولى المجموعات المستهدفة واستخدام الاستبيانات.
- البحث الثاني هو استخدام البيانات التي جمعها شخص آخر بالفعل، على سبيل المثال استخدام بيانات حكومية، والإحصائيات الرسمية والمعلومات من الهيئات المهنية. تتوافر أيضاً نتائج أبحاث وبيانات ذات صلة على الإنترنط.
- **استخلاص الاستنتاجات استناداً إلى الأدلة البحثية** - كيف سيتم تحليل الأدلة البحثية واستخلاص الاستنتاجات؟

خصائص البحث

يستهدف معظم المنتجات نوعاً معيناً من العملاء. الخطوة الأولى في تحديد الفئة التي يجب استهدافها في التسويق هي التفكير في كيفية تقسيم السوق.

هناك عدة طرق لتقسيم الأسواق، منها:

- **ال التقسيم السكاني** - يعتمد على عناصر مثل العمر، والعرق، والدين، والجنس، وحجم الأسرة، والعرق، والدخل، ومستوى التعليم، والمجموعة الاجتماعية، وما إلى ذلك، وهو أحد أكثر الطرق شيوغاً لتقسيم الأسواق. مثلاً على ذلك يمكن أن يكون استهداف الرجال المتزوجين الذين لديهم أطفال ويعيشون في منازل يبلغ دخلها أقل من 40,000 دولار.
- **ال التقسيم الجغرافي** - نظراً لوجود بعض الاحتياجات والتفضيلات لدى المستهلكين التي تختلف اعتماداً على المنطقة الجغرافية التي يعيشون فيها، فإن تقسيم الأسواق بحسب الجغرافيا أو الموقع أحد الإمكانيات. مثلاً على ذلك يمكن أن يكون استهداف الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية، على سبيل المثال بمنتجات اللياقة البدنية في الهواء الطلق.
- **الجوانب النفسية** - يستند هذا إلى جوانب نفسية مثل الطبقة الاجتماعية، والاتجاهات، ونمط الحياة، والخصائص الشخصية، والقيم، والأراء، والاهتمامات.
- على سبيل المثال، ترحب الشركة التي تبيع منتجات لياقة بدنية مثل دراجات الهوائيات ومعدات أخرى ذات صلة في استهداف الأشخاص المهتمين بالصحة وممارسة التمارين بغض النظر عن أعمارهم أو جنسهم.

المصطلح الرئيس

تقسيم السوق - تقسيم السوق بشكل عام إلى مجموعات من المستهلكين الذين لديهم احتياجات مشابهة أو خصائص مماثلة.



نتائج التعلم (أ)

• **السلوكية** - يُتصرف الناس بطرق مختلفة، في بعضهم ينفق مالاً أكثر من غيره، ويستخدمون مزيداً من السلع ويستخدمون سلعاً مختلفة. هذه الاختلافات يمكن أن تكون مبنية على الهوبيات، والاهتمامات، والدخل المتاح، والعديد من العوامل الأخرى. يرغب الناس أيضاً في فوائد مختلفة؛ فبعض الأشخاص يبحثون عن أرخص منتج متاح، بينما يبحث آخرون عن الجودة وقد يكونون مركزين للغاية على الوضع الاجتماعي. يمكن أن يكون بعض الأشخاص مخلصين جداً لعلامة تجارية معينة. يمكن أن يكون مثال على التقسيم بحسب السلوك استهداف العملاء الذين يميلون إلى الشراء الفوري لتلبية رغبتهم في عدم تقويت صفة جيدة.



◀ ما نوع المنتجات التي تستهدفها تجاه هؤلاء الأشخاص؟

قد تحدد الشركة عدة أسواق مستهدفة، وبالتالي تكيف أنشطتها التسويقية وفقاً للشريان المختلفة المحددة. بعد أن قررت الشركة كيفية تقسيم السوق وتحديد عملائها المستهدف، يتم استخدام هذه المعلومات في البحث السوقية. على سبيل المثال، إن كنت تتأمل في جمع آراء حول منتج جديد، فعليك أن تطلب آراء الأشخاص الذين يندرجون ضمن السوق المستهدف الخاص بك.

اختر أربعة أو خمسة منتجات معروفة أو منتجات تعرفها جيداً (على سبيل المثال، لعبة حاسوب، و هاتف محمول، ومنتج رياضي مثل نوادي الجولف، و دراجة سباق، وما إلى ذلك). لكل واحد، حدد السوق المستهدف المحتمل للمنتج. ما عوامل تقسيم السوق المذكورة أعلاه؟ أنشئ ملف تعريف «عميل نموذجي» لكل منتج.

فك في نوع الشخص الذي من المرجح أن يشتري المنتج.
ما نوع الأساليب الترويجية التي من المحتمل أن تنفع بشكل أفضل مع «العميل النموذجي» المحدد لكل منتج؟

وقفة للتفكير**تعلم****توسيع الأفق****البحث الثانوي**

يمكن تقسيم البحث الثانوي إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية.

• **المصادر الداخلية.** هذه البيانات التي جمعتها الشركة لأغراض أخرى لكنها ذات صلة بمشروع البحث المعني. ويمكن أن تشمل هذه البيانات البيانات التجارية التي تم جمعها عن العملاء من خلال بيانات المبيعات، وبيانات بطاقات الائتمان، وسجلات المحاسبة المالية. ويمكن أن تخبر الشركة عن عادات شراء العملاء، مثل ما يشترونه، ومتى يشترونه، وما الأشياء التي يميلون إلى شرائها معاً، ومتوسط الإنفاق لديهم. يمكن أن توفر بيانات المحاسبة معلومات مثل الهوامش على مختلف المنتجات، واتجاهات قيم المبيعات ومعلومات مالية أخرى.



م الموضوعات ذات صلة

الوحدة 3: الشؤون المالية للشركات،
تتناول موضوع الهامش والمعلومات المالية.

المصطلحات الرئيسية

الهامش - الفرق بين تكلفة المنتج وسعر البيع.
الاتجاه - الاتجاه العام الذي تتغير فيه القيمة بمرور الوقت، ويكون الاتجاه تصاعدي عندما تزداد بمرور الوقت، وزنولي عندما تتناقص.

المصطلح الرئيس

التخيّز - يحدث عندما تُمنَح فكرة معينة أو تقضيل معين الأسبقية على غيرها.

- **المصادر الخارجية.** يمكن العثور على البيانات حول المبيعات والاتجاهات في التقارير المنشورة، والمجلات التجارية، والإحصاءات الحكومية، وتقارير وسائل الإعلام. ويمكن الوصول إلى بيانات التعداد السكاني من الولايات المتحدة والعديد من البلدان الأخرى عبر الإنترنت. حيث يمكن أن يكون هذا مفيداً - على سبيل المثال، إذا أردت معرفة عدد الأشخاص في السوق المستهدفة لديك (المحددة بالعمر، والجنس، والدخل، والمنطقة الجغرافية)، فإن بيانات التعداد السكاني يمكن أن تقدم الإجابة.

جدول 2.1 أنواع الأبحاث الثانوية

أنواع الأبحاث الثانوية	الخارجية	الداخلية
تقارير المبيعات والبيانات	✓	
أبحاث السوق السابقة	✓	
بيانات المحاسبة	✓	
تقارير الصناعة من جمعيات الصناعة والوزارات الحكومية	✓	
المجلات التجارية والموقع الإلكتروني	✓	
الكتب والصحف	✓	
بيانات التعداد السكاني والسجلات العامة	✓	

المعايير المستخدمة لتقدير قوة نتائج البحث

لأن القرارات التجارية المستقبلية قد تعتمد على البحوث السوقية، يجب أن تكون متأكداً من أن النتائج قوية، أو بعبارة أخرى أنها دقيقة قدر الإمكان. ويمكن أن يكون هذا مهماً بشكل خاص عند جمع البيانات باستخدام البحث على الإنترنت. يمكن تقدير قوة استنتاجات البحث بعدة طرق.

- **الصلة** - هل البيانات المجمعة في البحث ذات صلة بالسؤال الذي يحاول البحث السوقى الإجابة عنه؟ مثلاً، إذا كنت تحاول معرفة شيء ما عن مبيعات الملابس الرجالية فإن البيانات حول مبيعات الملابس النسائية لا تكون ذات صلة.
- **التوقيت الجيد** - متى جُمعت المعلومات التي وجدتها؟ غالباً لن تكون المعلومات التي جُمعت قبل عدة سنوات مفيدة حيث تتغير الأسواق بسرعة، خاصة في بعض المجالات مثل التكنولوجيا، حيث تصبح بيانات العام الماضي قديمة.
- **صلاحية البيانات** - كيف جُمعت البيانات؟ قد لا تكون صالحة للبحث الذي تقوم به، على سبيل المثال لأنها جُمعت من سوق مستهدف مختلف.
- **الموثوقية** - هل المعلومات التي وجدتها من مصدر موثوق؟ من المفترض أن تكون البيانات الحكومية موثوقة، على سبيل المثال، ولكن قد تقتبس موقع الويب الأخرى الإحصاءات دون توفير مصدر، لذا لا يمكن التحقق من دقة وموثوقية المعلومات.
- **الملاءمة** - هل تتطابق المعلومات على الوضع الذي تقوم بالبحث فيه؟ مثلاً، إذا وجدت بعض البيانات حول مبيعات منتج ذي صلة ولكنها تتعلق ببلد مختلف، فقد لا تكون مناسبة في بلدك.
- **الكمية الكافية** - هل جُمع قدر كافي من البيانات لجعلها ذات صلة؟ على سبيل المثال، إذا استندت الدراسة إلى آراء عشرة أشخاص، هل من المفترض أن تكون ممثلة لسوق المستهلك بأكمله؟ البيانات المستند إلى عينات صغيرة قد تكون عرضة للتخيّز. على سبيل المثال، إذا جمعت البيانات البحثية بشكل أساسي من الرجال، فقد تحتوي النتائج على تحيز جنسي.



نتائج التعلم (أ)

- الحدثة - هل المعلومات محدثة؟ يجب أن تكون قادراً على التحقق من تاريخ نشر المعلومات. كثير من المواقع الإلكترونية لا تورّخ المقالات، ولكن بعضها يُورّخها. وإذا لم تعرف تاريخ نشر شيء ما، فليس بإمكانك التأكد من حداثته. لا تعني الحداثة أن البحث يستبعد البيانات التي جُمعت في الماضي - قد يكون من الضروري تقديم أدلة على الاتجاهات على مدى مدة زمنية لإثبات نقطة معينة، ولكن عليك أن تعرف متى جُمعت البيانات.

الفرق بين البيانات الكمية والنوعية وتطبيقاتها

يمكن تقسيم بيانات البحث السوفي إلى بيانات نوعية وكمية.

البيانات النوعية تستقصي مشاعر ودوافع المستهلكين، وبالتالي فهي ذات طابع شخصي. غالباً ما تجمع هذه البيانات باستخدام مجموعة تركيز حيث يجتمع عدد من العملاء المحتملين مع باحث ويتبادلون الآراء حول المنتج مع الباحث الذي يطرح أسئلة مفتوحة غير منظمة لمحاولة فهم الآراء. عند إطلاق منتج جديد إلى السوق، يمكن استخدام مجموعات التركيز لتقديم المنتج للعملاء ومعرفة الأمور المتعلقة بسهولة الاستخدام، وجاذبية التصميم، والمقارنة بالمنتجات المنافسة، والتسعير، الخ. يستغرق البحث النوعي وقتاً ولا يمكن تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية.

يمكن استخدامه لما يأتي:

- معرفة كيفية إدراك العملاء لمؤسسة ما أو العلامة التجارية
- فهم كيف يمكن أن تؤثر التغييرات في السعر، أو متغيرات أخرى، على قرارات النفقات لدى المستهلكين
- استقصاء تفضيلات العملاء، واهتماماتهم، وطموحاتهم، وأذواقهم، ومتغيرات أخرى.

البيانات الكمية تُنتج إحصائيات عدديّة وتستخدم عادةً استطلاعات الرأي أو الاستبيانات أو الاستفتاءات. تستخدم هذه الأساليب غالباً أسئلة متعددة الخيارات لديها إجابات ثابتة للسماح بالتحليل الإحصائي للنتائج. وهناك عدة طرق مختلفة يمكن من خلالها طرح الأسئلة، ولكنها عادةً ما تتطلب من المستجيبين (الأشخاص الذين يشاركون في البحث) تقييم أهمية شيء ما أو درجة موافقهم على عبارة معينة، باستخدام مقياس، على سبيل المثال:

كم مرة تزور السوبرماركت؟

- | | |
|---|----------------|
| 1 | لا أزوره أبداً |
| 2 | نادراً |
| 3 | شهرياً |
| 4 | أسبوعياً |
| 5 | يومياً |

استخدام البحث الكمي هذا النوع من الاستبيانات طريقة شائعة لأنه يمكن تحليل النتائج، على سبيل المثال من خلال وضعها في جدول بيانات حيث يمكن تطبيق الطرق الإحصائية (مثل المتوسطات) ورسم الرسوم البيانية، وأيضاً لأنه من السهل إرسال الاستبيان إلى عدد كبير من الأشخاص، على سبيل المثال باستخدام البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية أخرى. ومع ذلك، يمكن أن يكون معدل العودة منخفضاً جداً حيث قد لا يكون لدى الناس الوقت أو الرغبة في إكماله.

بينما تُستخدم الاستطلاعات والاستبيانات عموماً لطرح مجموعة من الأسئلة، يطرح استطلاع الرأي سؤالاً واحداً فقط. يمكن للمشاركين اختيار إجابة من مجموعة من الإجابات المعطاة حول موضوع معين وـ "التصويت" وفقاً لفضيلتهم. تُستخدم الاستفتاءات بشكل شائع على وسائل التواصل الاجتماعي وقد يطلب من المصوّتين اختيار إجابة واحدة فقط عن السؤال بالضغط على زر الاختيار، أو قد يُسمح لهم باختيار إجابات متعددة.

فكرة ملخصاً

ما مدى دقة البيانات النوعية المحتملة؟ ما نوع العوامل التي قد تؤثر في الردود التي تحصل عليها من مجموعة تركيز المنتج؟



جدول 2.2 الفرق بين البيانات الكمية والنوعية

النوعية	الكمية
ذات طابع شخصي	موضعية
طرح أسئلة مثل "لماذا؟"	طرح أسئلة مثل "كم؟"
تنتج نتائج وصفية لا يمكن تحليلها رياضياً	تنتج نتائج عددية يمكن تحليلها رياضياً
جمعت من خلال مجموعات التركيز والمقابلات الشخصية	جمعت من خلال الاستبيانات والاستطلاعات
جمع البيانات وتحليلها يستغرق وقتاً طويلاً	يمكن جمع البيانات وتحليلها بسرعة

يجب أن تستخدم البيانات الكمية للمساعدة على استخلاص الاستنتاجات وصياغة التوصيات. هذا يعتمد على نوع الأسئلة التي يحاول بحث السوق الإجابة عنها. إذا كنت تحاول معرفة آراء السوق المستهدف حول منتج معين أو موجود بالفعل، فقد يكون البيانات الكيفية مفيدة. ومع ذلك، نظرًا لصعوبة جمع كميات كبيرة من البيانات الكيفية، فإن اختيار الأشخاص الذين تأسفهم أمر مهم، ويجب أن يتاسب مع السوق المستهدف بعناية. تكون البيانات الكيفية مفيدة مع المنتجات المتخصصة لأن هذه تركز بشكل كبير على سوق معين وتحتاج إلى التأكيد من أن منتجك يتاسب مع احتياجات السوق. يأخذ البحث الكمي أقل تكلفة زمنية ويمكنك الحصول على عينة كبيرة بسهولة نسبية. من السهل أيضًا تحليل النتائج وتقديرها، مثل استخدام المخططات والرسوم البيانية، والتي تجعل المقارنات أسهل وتساعدك على استخلاص الاستنتاجات المدعومة (مثلاً، إذا قال 70 في المئة من المستجيبين أنهم نادراً ما يزورون أو لا يزورون أبداً السوبرماركت يجب ألا تستهدف مبيعات السوبرماركت).

قم بإجراء استطلاع بسيط للعملاء لجمع معلومات حول منتج تعرفه. قم بتضمين ستة إلى ثمانية أسئلة. قم بتضمين بعض الأسئلة الكمية والنوعية.

وقفة للفكر



فَكِرْ فِي شَيْءٍ تُرِيدُ تَعْرِفُهُ مِنْ خَلَالِ الْاسْتِطْلَاعِ. عَلَى سَبِيلِ الْمَثَلِ، مَدِي رَضَا النَّاسَ عَنِ الْمَنْتَجِ.
جِرْبِ الْاسْتِطْلَاعَ عَلَى عَدْدٍ قَلِيلٍ مِنَ النَّاسِ، هَلْ فَهَمُوا الْأَسْئَلَةَ؟ هَلْ مِنْ السَّهْلِ الإِجَابَةُ؟ فَكِرْ فِي كِيفِيَّةِ تَحْلِيلِ الْبَيَانَاتِ الَّتِي تَجْمَعُهَا فِي الْاسْتِطْلَاعِ. مَا الْأَسْلَابُ الَّتِي يُمْكِنُكُ اسْتِخْدَامُهَا؟

تلخيص

توسيع الأفق



نماذج الأعمال المستخدمة في التسويق

التسويق مجال خضع لدراسات وأبحاث عديدة، وقد طورت عدد من النماذج المختلفة على مر السنين لدعم الشركات في تطوير حملة تسويقية. تحليل الوضع، على سبيل المثال، يستخدم دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في العمل.

عوامل داخلية

هذه هي العوامل داخل الشركة التي تؤثر في حملة التسويق. تشمل ما يأتي.

- الميزانية التسويقية المتاحة وتوافر التمويل - بوضوح، يؤثر مبلغ الأموال التي تمتلكها الشركة لإنفاقها في التسويق والترويج بشكل كبير في الأساليب التي يمكنها استخدامها.
- طبيعة الشركة بما في ذلك الحجم، والثقافة، والأخلاقيات، والقيم - بشكل عام، كلما كانت الشركة أكبر وأكثر ربحية، كان تخصيص الموارد (المال، والوقت، وما إلى ذلك) لحملة تسويق أكبر.

المهارات

المهارات
المهارات المعرفية/العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
• التحليل
• الإبداع
• اتخاذ القرار
مهارات التواصل الشخصي/أخلاقيات العمل/الإحساس بالمسؤولية:
• المسؤولية



نتائج التعلم (أ)

- التكاليف النسبية لمختلف التقنيات التسويقية - بعض التقنيات التسويقية والدعائية أكثر تكلفة من غيرها بكثير. مثل الإعلان التلفزيوني، فهو مكلف جدًا (على الرغم من أن الإعلان التلفزيوني المحلي قد زيادة تكلفته معقولة)، حيث ينطوي على تكاليف لإنتاج الإعلان ودفع تكلفة بئر لشركة التلفزيون.
- توافر الموظفين المتخصصين في التسويق - ليس لدى جميع الشركات، خاصة الصغيرة، الوصول إلى موظفي تسويق مهرة.

عوامل خارجية

كل شركة تعمل في بيئة تجارية، وفهم تلك البيئة جزء مهم من تطوير حملة تسويقية. تحليل الجوانب الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية والبيئية والسياسية والقانونية والأخلاقية (STEEPLE) (تقنية تحليل إدارية بسيطة وشائعة تساعد على فهم البيئة التي تعمل فيها الشركة. لاستخدام هذه التقنية، يدرس الموظفون داخل الشركة كل جانب ثم يجرؤون تحليلًا له (انظر أدناه). فيما يأتي الجوانب الستة في تحليل STEEPLE:

- الاجتماعية - عوامل مثل مستوى التعليم، زيادة عدد السكان أو انخفاضه، هيكل العمر السكاني، صيحات الموضة
- التكنولوجية - التغيرات والتطورات في التكنولوجيا، والوصول إلى الإنترنت
- الاقتصادية - الوضع المالي في البلاد والعالم، بما في ذلك أمور مثل أسعار الفائدة، ومستويات التوظيف، ومتوسط الأجر، وأسعار صرف العملات
- البيئية - تشريعات حماية البيئة، إدارة النفايات، والموافق تجاه الموضوعات البيئية في المجتمع
- السياسية - التشريعات التنظيمية للسوق، الاتفاقيات التجارية، الضرائب، الحوافر الحكومية
- القانونية - قوانين الأعمال، تشريعات حماية البيانات
- الأخلاقية - الالتزامات الأخلاقية، القيم التي تؤثر في الموظفين والمجتمع بأكمله



◀ ما مدى اهتمامك بشأن كمية التعبئة والتغليف المستخدمة في المنتج؟

م الموضوعات ذات صلة

الوحدة 1: دراسة إدارة الأعمال، تتناول موضوع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الحملة التسويقية.

مناقشة

ما العوامل البيئية والأخلاقية التي تؤثر في الشركات الكبرى؟ كيف تستجيب هذه الشركات الكبيرة لهذه العوامل؟

بحث

باستخدام الإنترنت، قم بإجراء بعض الأبحاث حول الوضع الاقتصادي في بلدك في الوقت الحالي. على سبيل المثال، يمكنك معرفة ما إذا كانت أسعار الفائدة ترتفع أو تظل ثابتة أو تنخفض. يمكنك أيضًا التتحقق من أسعار الصرف من عملائك مقارنة بالدولار الأمريكي والعملات الرئيسية الأخرى - هل تغيرت مؤخرًا؟ ماذا عن معدل التوظيف - ما النسبة المئوية للعاطلين؟ هل ترتفع أم تنخفض؟



دور وسمات تحليل المنافسين والأثر المترتبة على الشركة

تواجه معظم المؤسسات التجارية منافسة من شركات أخرى تبيع المنتجات أو الخدمات نفسها أو ما يشابهها. بشكل عام، تعتبر المنافسة جيدة لأنها تحافظ على انخفاض الأسعار وتشجع الابتكار حيث يسعى المنافسون إلى الحصول على ميزة على بعضهم البعض. كما أنها تمنح المستهلكين خيارات أكبر ومنتجات أفضل. من الناحية المثالية، تحتاج أي شركة إلى الحصول على نوع من الميزة التنافسية على الشركات الأخرى. تحليل المنتجات المنافسة وتحديد هذه الميزة جزء من دور التسويق. وتعتمد الحملات التسويقية على الأحداث لتقدير تهديدات المنافسين. ما لم تكن الشركة على دراية بالتهديدات المحتملة والمخاطر التي تهدد مبيعات منتجاتها أو خدماتها، فقد لا تكون إستراتيجيات التسويق الخاصة بها فعالة بما فيه الكافية لمكافحة أي تهديد.

في المرة القادمة التي تتسوق فيها، تحقق من المنافسة على العناصر التي تشتريها. لماذا اختارت هذا المنتج بدلاً من المنتج المنافس؟

وقفة للفكر



تعلم

هل كان اختيارك قائماً على السعر فقط أم أن هناك سبباً آخر لاختيارك؟

توسيع الأفق

ما الذي يمكن أن يفعله المنافسون لتشجيعك على تجربة منتجهم بدلاً من المنتج الذي تشتريه عادةً؟

تحديد القوى المنافسة في سوق معين باستخدام قوى بورتر الخمسة

وهذا نموذج آخر يمكن للشركة استخدامه لتحليل بيئتها التنافسية. وضعه مايكيل بورتر من جامعة هارفارد. تُظهر القوى الخمس الضغط التنافسي على الشركة وبالتالي الدرجة التي يمكنها بها تحقيق الربح. القوى الخمس موضحة هنا.

1 تهديد الداخلين الجدد - إذا كان المنتج الجديد مربحاً، فسترغب الشركات الأخرى في دخول السوق والحصول على حصة من السوق المريحة. ويمكن أن تعتمد مدى ضخامة التهديد الذي يشكله الداخلون الجدد على عدة عوامل منها:

- العوائق التي تحول دون الدخول - مثل براءات الاختراع. تحمي هذه البراءات منتج فريد من نوعه.
- الإنفاق الرأسمالي المطلوب - إذا كانت هناك حاجة إلى الكثير من النفقات لإنشاء شركة منافسة، فإن هذا يقلل من تهديد الداخلين الجدد. على سبيل المثال، إذا كانت هناك حاجة إلى آلات باهظة الثمن لصنع منتج، فقد يؤدي ذلك إلى تثبيط الشركات عن دخول السوق.
- ولاء العملاء - إذا كانت الشركة قادرة على اكتساب ولاء العملاء، على سبيل المثال من خلال خدمة العملاء الممتازة وأو الإعلان، فقد يكون من الصعب على الداخلين الجدد إلى السوق إغراء العملاء.

2 التهديد بالبدائل - البديل منتج مختلف يمكنه تلبية نفس الحاجة. يعتمد مقدار التهديد الذي يشكله المنتج البديل على عوامل مثل التسعير وتكليف تبديل العملاء (ما مدى سهولة التحول من المنتج الأصلي إلى البديل؟).

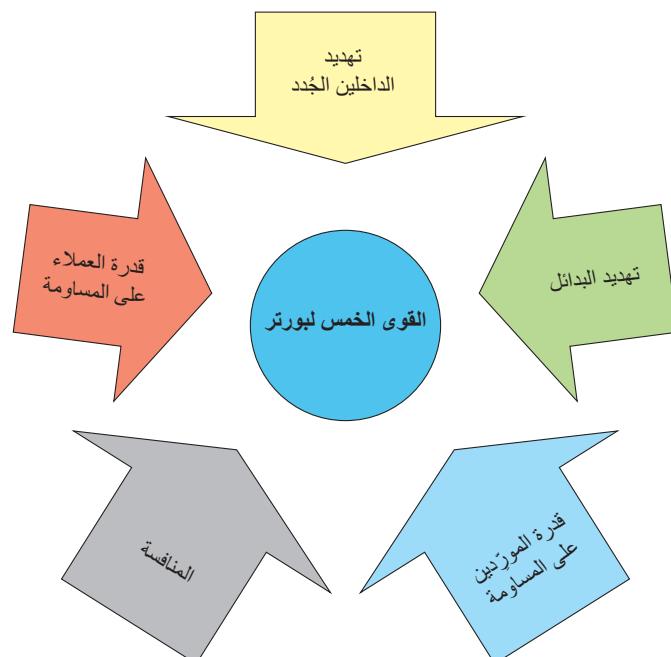
3 قرابة العملاء على المساومة - العملاء عادةً ما يزيدون سعر منخفض ولديهم المزيد من القدرة على المساومة عندما يكون هناك الكثير من البائعين. محلات السوبر ماركت، على سبيل المثال، تبيع جميعها سلعاً متشابهة جدًا، لذلك لا يوجد الكثير للتمييز بينها، باستثناء السعر. في الحالات التي يشتري فيها العميل بكميات كبيرة من شركة ما، فإنه يتوقع عادةً خصمًا على السعر.



نتائج التعلم (أ)

4 قدرة الموردين على المساومة - كما هو الحال مع العملاء، إذا كان هناك عدد قليل من الموردين، فستكون قدرتهم أكبر مما هو عليه الحال عندما يكون هناك الكثير منهم. إذا كلف الأمر شركة لتبديل الموردين، فإن المورد الحالي لديه قدرة أكبر على المساومة. قد تكون هناك حاجة إلى تبديل الموردين بسبب الحاجة إلى التغييرات التي أجريت على المنتج لاستخدام مكونات مورد مختلف.

5 القراءة على التناقض - يزداد التنافس بين المنافسين بشكل عام عندما يكون هناك الكثير من الشركات التي تقدم المنتجات نفسها. في هذه الحالة، من المهم أن تفهم الشركة منافسيها وأن تكون قادرة على تمييز منتجاتها عن منتجاتهم. ويجب عليها أيضًا مراقبة أسعار المنافسين بعناية والتفاعل مع أي تغيرات. في هذا النوع من البيئة، غالبًا ما تتفق الشركات الكثيرة من المال على الإعلانات لمحاوله رفع وعي العملاء بمنتجاتها.



شكل 2.1 القوى الخمس ليورتر

بعد مراجعة المؤسسة لوضعها التناصفي في ضوء هذه التأثيرات الخمسة، سيكون عليها تطوير إستراتيجيتها التسويقية لمواجهة الجوانب السلبية. على سبيل المثال، إذا كان لدى الشركة حالياً منتج فريد نسبياً ولكن هناك تهديد قوي بدخول البدائل إلى السوق، فيجب عليها التفكير في كيفية التأكيد على نقطة البيع الفريدة (USP) لمنتجها (على سبيل المثال، التركيز على الجودة والخبرة)، والبحث عن طرق تعزيز المنتج ليظل متقدماً بخطوة على المنافسين ودراسة المنتجات الجديدة التي يمكن أن تسد الفجوة التي خلفتها خسارة المبيعات إذا أثبتت المنتجات البديلة شعبيتها.

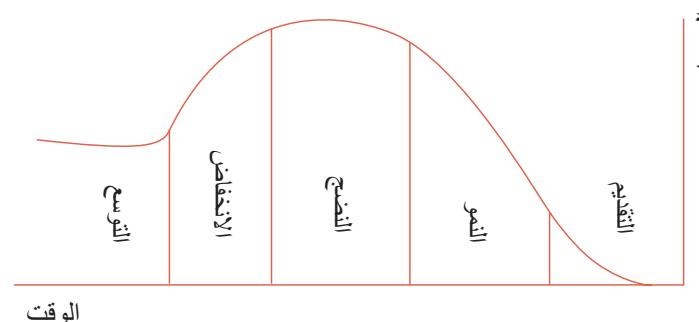
المصطلحات الرئيسية

نقطة البيع الفريدة (USP) - بعض جوانب المنتج أو الخدمة التي تميزه عن منافسيه.
السعر المتميّز - تحديد سعر أعلى لبعض السلع على أمل أن يعطي السعر الأعلى انطباعاً بأن المنتج ذو جودة أعلى.

يوجد دورة حياة للعديد من المنتجات المصنعة. عندما يُقدم المنتج لأول مرة، فإن حقيقة أنه جديد وقد يحتوي على ميزات فريدة يمكن أن تعني أنه يمكن فرض سعر متميّز عليه ومع ذلك، حتى لو كان المنتج ناجحاً لمدة من الوقت ونمط المبيعات، في نهاية الوقت الذي ستظهر فيه المنتجات التناصفيّة، ربما بميزات أفضل وأوّل منافكة. وقد يكون سوق المنتج مُشبعاً، وبالتالي قد تنخفض المبيعات أو على الأقل تستقر. وعندها قد يحتاج سعر المنتج إلى الانخفاض لتحفيز المبيعات، أو على الأقل الحفاظ عليها. قد تكون هناك فرص لمزيد من تطوير المنتج، وإضافة ميزات إلى الإصدارات الجديدة من المنتج مما يساعد على التنافس مع الداخلين الجدد على أمل تحسين المبيعات. في نهاية المطاف، سيقترب المنتج من نهاية دورة حياته وستنخفض مبيعاته. وستحتاج إستراتيجية التسويق إلى أن تراعي أين تكون مرحلة منتجات الشركة في دورة حياتها. على سبيل المثال، سيحتاج المنتج الجديد إلى مزيد من الدعم التسويقي لتوعية العملاء به وبميزاته الفريدة.

م الموضوعات ذات صلة

الوحدة 1: دراسة إدارة الأعمال والوحدة 7: اتخاذ قرار الأعمال، يتتناول موضوع القوى المنافسة في السوق.



الشكل 2.2 مراحل دورة حياة المنتج.

تطبيق المزيج التسويقي

يُطلق على مجموعة العوامل التي تؤثر في تسويق المنتج عادةً اسم "المزيج التسويقي" أو "4Ps"، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج.

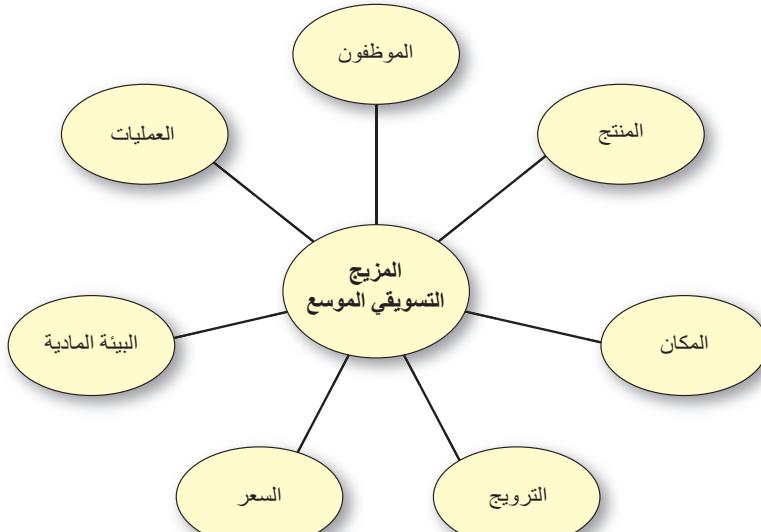
- المنتج** - يمكن أن يكون سلعة، مثل فتاحة العلب أو السيارة أو خدمة، مثل الخدمات المصرافية والتأمين. تتبع بعض الشركات مجموعة من السلع والخدمات، على سبيل المثال تشمل العطلة رحلات الطيران والفنادق والوجبات والتجارب، وتحتوي السيارة الجديدة على السيارة نفسها وخدمة ما بعد البيع. يجب أن تحدد إستراتيجية التسويق نقاط البيع الفريدة للمنتج والتي ستتجذب العملاء لشرائه.
- السعر** - المبلغ المالي الذي يدفعه العملاء لشراء المنتج. ومن الواضح أن هذا مهم للغاية، حيث يقارن المشترون في كثير من الأحيان الأسعار مع منتجات مماثلة. (تناقش إستراتيجيات التسعير في نتائج التعلم (ج))
- المكان** - الطريقة التي تُنقل بها المنتجات من الشركة المصنعة/مزود الخدمة ليتم شراؤها من قبل المستهلك. سابقاً، كان المستهلكون يشترون المنتجات في موقع فعلي، ولكن أصبحوا الآن يشترون سلع كثيرة عبر الإنترنت بشكل متزايد. اليوم، لدى العديد من تجار التجزئة متاجر مادية وموقع عبر الإنترنت. إن بيع منتج على الإنترنت يمنحك المنتجات توافراً جغرافياً أوسع بكثير من موقع فعلي واحد، ولكن النهج المتبعة في تسويق المنتج والترويج له مختلف تماماً.
- الترويج** - يشمل جميع الأنشطة المبذولة لتوسيعية العملاء بالمنتج وقدراته، بما في ذلك الإعلانات. قد يستخدم الترويج الوسائل (مثل إعلانات التلفزيون والصحف والمجلات) لرفع مستوى الوعي؛ الكتيبات والكتالوجات لإعلام العملاء بمنتج وتقديم صورة عن الشركة؛ الترويج لنقاط البيع (مثل العرض داخل المتجر) لتشجيع الشراء الاندفاعي؛ الترويج للأعمال وأو المنتج على الإنترنت من خلال الواقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني؛ وتقديم دعم ما بعد البيع لتوفير النسخ الاحتياطي للخدمة والمعلومات، فضلاً عن الضمانات والكفارات.

يُضاف إلى عوامل المزيج التسويقي 4Ps التقليدية ثلاثة عوامل أخرى (لتصبح 7Ps). وهذه العوامل الإضافية هي الأشخاص والعمليات والبيئة المادية.

- الأشخاص** - يمكن للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أن يحدثوا فرقاً، خاصة في قطاع الخدمات. حيث يمكن للأشخاص المدربين تدريباً جيداً وواسعى المعرفة والودودين (وبعبارة أخرى، يتمتعون بمهارات خدمة العملاء الجيدة) تشجيع رضا العملاء والولاء.



- العملية - تبدأ تجربة العميل من اللحظة التي يكتشف فيها العميل شركة أو نشاط تجاري وتستمر حتى الشراء وما بعده. وهذا يعني أن عملية تسليم المنتج وسلوك وكفاءة الموظفين الذين يقومون بتسليم أمر حيوي لرضا العملاء. ويشمل ذلك، على سبيل المثال، أوقات التسليم وأنظمة الدفع وخدمة ما بعد البيع.
- البنية المادية - يعد عرض الموقع الذي يتم فيه تسليم الخدمة أو بيع المنتج أمرًا مهمًا أيضًا، لأنه يخلق انطباعًا عامًا. ومن المهم بشكل خاص عندما تحاول الشركة خلق انطباع بالجودة والأنفة والرفاهية. يعد تجار السيارات الراقية وصالونات التجميل والجوائز الحصرية أمثلة على الشركات التي تولي عادةً الكثير من الاهتمام لهذا الجانب. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستخدام السيني للغة في الاتصالات الرقمية من شركة أو صفحة مقصودة غير احترافية عبر الإنترنت يمكن أن يضر بسمعة الشركة.



الشكل 2.3
جميع عناصر مزيج التسويق الممتد.

الأسوق تتغير دائماً، لذلك يجب أن تكون إستراتيجية التسويق جاهزة لتعديل جوانب المزيج التسويقي بحسب الحاجة لمراقبة المنافسين والتغيرات الأخرى في قوى بورتر الخمس. على سبيل المثال، قد تحتاج الشركة إلى مراجعة أسعارها في ضوء التغيرات التي أجرتها المنافرون. وقد تحتاج إلى تحديث منتجها للتتنافس مع الداخلين الجدد إلى السوق أو قد تحتاج إلى مراجعة الأماكن الفعلية التي يتم بيع المنتج فيها والنظر في بيعه عبر الإنترنت.

فكرة ملخصية

كيف يرتبط مزيج التسويق بالسوق المستهدف لمنتج معين؟

مكونات المزيج الترويجي

يشتمل الترويج ما يأتي:

- الإعلان في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والقوافل المتاحة عبر الإنترنت.
- ترويج المبيعات الذي يتضمن العروض الخاصة وكوبونات الخصم وعوامل الجذب الأخرى للشراء.
- تعد العلاقات العامة (PR) والدعائية طريقة بارعة للترويج لشركة ما، ويمكن أن تشمل أنشطة مثل عقد المؤتمرات والأيام المفتوحة والرعاية وما إلى ذلك.
- يستخدم البيع الشخصي - الأفراد لترويج الرسالة إلى السوق المستهدف، على سبيل المثال، البيع المباشر من قبل مندوب المبيعات الذي يزور العميل ويبعيه مباشرةً. وهذا هو الأنسب للمنتجات ذات القيمة العالية أو تلك التي قد تحتاج إلى المشورة بشأن الاختيار أو يجب إجراء القياسات، على سبيل المثال عند بيع النواشف ذات الزجاج المزدوج أو السجاد أو منتجات البيع بالجملة.



ما طرق الترويج التي من المرح أن تراها و تستجيب لها؟ هل تعتقد أنها مماثلة للخاصة بالأشخاص في أعمال مختلفة عنك؟

مناقشة

ضمن مجموعة صغيرة، نقش نوع الإعلانات التي تجدها شخصياً أكثر فعالية
- ما الإعلانات التي جذبتك انتباحك وأين رأيتها؟

تمييز وتسيير المنتج
هذه إستراتيجية التسويق التي تقدم المنتج لجمهور مستهدف معين. حددت أبحاث السوق الجمهور المستهدف على أنه نوع الأشخاص (استناداً إلى تقسيم السوق كما هو موضح سابقاً) الذين سيجدونهم المنتج أكثر.

اختر منتجًا معروفاً وأجر تحليل 4Ps له.

- ما الشيء الغير في المنتج؟
- كيف يُسْعَى؟ هل تتوافر بدائل أرخص أم أغلى؟
- أين يباع المنتج؟

وقفة للتفكير



جرب التحليل باستخدام سوق شامل ومنتج متخصص. كيف يختلفان عن بعضهما؟

ادرس المزيج التسويقي الموسع أيضاً.

- الموظفون - ما مدى أهمية الموظفين الذين يعملون في المؤسسة التي تبيع المنتج؟
- العملية - ما العملية التي يتم من خلالها شراء المنتج وتسليمه إذا لزم الأمر؟
- البيئة المادية - إذا تم شراء المنتج من متجر أو صالة عرض، فهل يحتوي على منطقة استقبال نظيفة ومرتبة ومزينة جيداً أو موظفين يرتدون الزي الرسمي أو لافتات وشاشات عرض واضحة أو مركبات شركة نظيفة؟

تلخيص

توسيع الأفق



تمرين تقييمي 2،1

بايك ماكس شركة صغيرة تنتج دراجات جبلية في فئة الأسعار المتوسطة إلى المرتفعة. وتُصنع إطاراتها الخاصة وتستخدم مكونات (التروس والفرامل وما إلى ذلك) مشترأة من شركة تصنيع يابانية. تصميم الدراجات وتصنع في مصنع الشركة وتباع في متاجر الدراجات المتخصصة في جميع أنحاء البلاد، كما تصدر عدد صغير من الدراجات إلى البلدان المجاورة. تزيد الشركة التوسيع وتخطط لطرح دراجة كهربائية تعمل بالبطارية.

تزيد بايك ماكس إطلاق حملة تسويقية من شأنها الترويج للدراجة الكهربائية والتركيز على قطاع واحد من السوق من المرجح أن يشتري هذا النوع من الدراجات. إنهم يرغبون في جذب المزيد من العملاء وزيادة احتمالية قيامهم بالشراء. يجب أن تستمر الحملة لمدة تتراوح بين 12 إلى 16 أسبوعاً.

يريد المالك تحفيز الطلب على دراجاته والتمتع بحضور قوي في السوق، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وقد طلب منك التخطيط لحملة تسويقية للشركة.

المنتج

الدراجة الكهربائية هي دراجة جبلية على الطراز التقليدي. مزودة ببطارية ومحرك ومعدات تحكم مشترأة من شركة تصنيع ألمانية. ثبتت البطارية في الأنابيب السفلي للإطار والمحرك مدمج في المحور الرئيس.

بحث

عليك إجراء بحث مستقل حول سوق الدراجات الكهربائية في السوق الذي اخترتها - سواء كانت وطنية أو دولية. ويجب أن يتضمن بحثك الأسلوب المناسب المستخدمة في أبحاث السوق، بما فيها مصادر البيانات الأولية والثانوية. قد ترغب أيضاً في التفكير في البحث في مجالات التسويق الأسبوعية/الشهرية، ومواقع وكالات التسويق وأدوات الإعلان، واستشارات الأعمال، ومصادر الأعمال الأكثر عمومية.

يجب أن يتناول بحثك الجوانب الآتية من سوق الألعاب:

- المنافسون
- حجم السوق والحركة والهيكل
- السوق المستهدف
- الاتجاهات
- التأثيرات الخارجية.

يجب أن يتضمن بحثك أيضاً دراسة حملة تسويقية واحدة على الأقل تتعلق ببيع الألعاب في السوق الذي اخترتها. يجب أن يشمل بحثك حول حملة تسويقية معينة ما يأتي:

- التكاليف
- الجداول الزمنية
- الوسائل المستخدمة
- الرسالة المعتمدة
- استخدام أدوات التسويق لتعزيز فعالية الحملة
- مدى ملائمة الحملة التسويقية

بناءً على نتائج بحثك، ضع أساس منطقي للحملة التسويقية لشركة بايك - ماكس. وينبغي أن يثبت ذلك بوضوح استخدام أدوات ونماذج التسويق وأن يشمل ما يأتي:

- غايات التسويق وأهدافه
- بيانات بحثية عن السوق، تشمل:

- تحليل بحثك باستخدام الأدوات المناسبة
- السوق المستهدف
- الحجم والهيكل والاتجاهات
- المنافسة

تقييم مدى موثوقية وصحة المعلومات التي حصلت عليها

- أسباب النهج المتبعة في أساسك المنطقي.



تمرين تقييمي 1، 2 تابع

التخطيط

- أعرف من أين سأبدأ.
- أعرف أين سأجد مصادر بحثي لهذه المهمة.
- أعرف كيف سأدير وقتي.
- أعرف أي جوانب من المهمة ستستغرق معظم الوقت وأيها سستستغرق وقتاً أقل.

التنفيذ

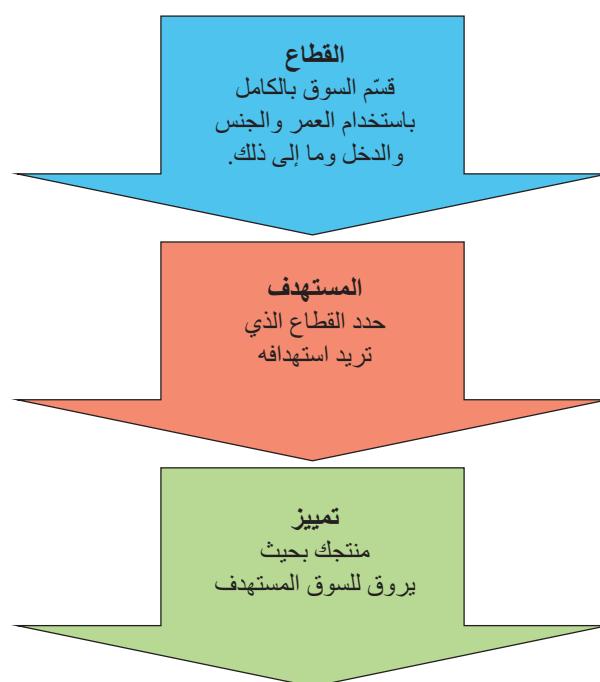
- إنني أتناول هذه المهمة بطريقة عقلانية ويمكنني أن أشرح أسباب قيامي بذلك.
- يمكنني تعديل تفكيري ونهجي عندما أفقد التركيز أو الدافع.
- أنا مستعد لتأني التعليقات الناقلة لمساعدتي على التحسن.

المراجعة

- يمكنني شرح الأساليب والأدوات التي استخدمتها لإجراء بحثي لهذه المهمة.
- يمكنني وصف الجوانب التي واجهت فيها صعوبات والجوانب السهلة، ولماذا.
- يمكنني تحديد النقط في معرفتي والطريقة التي أتعلم بها.

ب } تعرّف اتجاهات تسويق المنتجات محلياً ودولياً

النهج العام لتسويق منتج ما، سواء داخل بلدك أو على المستوى الدولي، هو تقسيم السوق، ثم تحديد قطاع السوق الذي يجب التركيز عليه (السوق المستهدف) ثم تمييز منتجك بحيث يروق لذلك السوق المستهدف. تظهر العملية في الشكل 2.4 وتوصف أيضاً بمزيد من التفاصيل أدناه.



الشكل 2.4 عملية تقسيم السوق واستهداف القطاع وتمييز المنتج.



بحث خصائص السوق

من المهم أن تفهم الشركة السوق الذي تخطط لبيع منتجاتها فيه، وكيف يُحدد، والاتجاهات داخل السوق والمنافسين.

خصائص قطاعات السوق

بالنظر إلى سوق معينة، مثل سوق السلع الرياضية أو الأثاث، كيف يمكنك تحديد خصائص هذا السوق من حيث القطاعات والسوق المستهدف؟ لإطلاق حملة تسويقية ناجحة، يجب على الشركة التأكيد من أنها تقوم بتسويق منتجها أو خدمتها للأشخاص المناسبين. إحدى الخطوات الأولى التي تتبعها الشركات لضمان تسويقها للجمهور الصحيح هي إجراء العمل اللازم لتحديد السوق المستهدف. إن الحملة التسويقية التي تستهدف السوق الخطأ ستضيع وقت العمل وتُكلّف المال وربما حتى السمعة. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة على مستوى ضيق أو واسع. كما ذكرنا سابقاً، يمكنك تقسيم السوق بحسب عدد من الخصائص الشاملة مثل العمر والجنس وما إلى ذلك، وبالتالي تحديد سوق مستهدف واسع - ، يمكنك أيضاً تضييق نطاق ذلك من خلال الجمع بين المعابر. غالباً ما تُحدد الأسواق المستهدفة بحسب العمر والجنس والموقع وأو مستوى الراتب بالإضافة إلى تقسيمها بحسب الاهتمامات والرغبات والاحتياجات.

ستحتاج الشركة التي تروج لمجلة رياضات المغامرات إلى معرفة اهتمامات جمهورها - حيث ستحتاج إلى معرفة نوع رياضات المغامرات التي يهتم بها علماً بها في الغالب، مثل ركوب الدراجات الجبلية أو تسلق الصخور أو التزلج.



ستحتاج المجلة أيضاً إلى فهم منافسيها - إذا كانت هناك مجلة مماثلة تلبّي احتياجات الأشخاص في رياضات المغامرة، فكيف يمكن للشركة التمييز بين منتجها؟ وأخيراً، ستسمح البيئة العامة للشركة باختبار حجم السوق، على سبيل المثال ما إذا كان المنتج سيكون أفضل كموقع لاشتراك عبر الإنترنت - وما إذا كان أي شيء خارج عن سيطرة الشركة قد يؤثر في خطط التسويق.

من أجل حملة تسويقية فعالة، من المهم تحديد السوق المستهدف بحسب حجمه وهيكله واتجاهاته.

- **الحجم** - تحديد ما إذا كانت الحملة بحاجة إلى جذب سوق شامل أو متخصص. سيؤدي ذلك إلى تحديد اختيار طرق التسويق والترويج التي سيتم استخدامها.
- **الهيكل** - يُعرف هيكل السوق على أنه نوع المنافسة الموجودة. وتوجد أربعة أنواع رئيسية من الهيكل التسويقي.

المهارات

مهارات التعامل مع الآخرين/العمل الجماعي والتعاون:

- التواصل

مهارات التواصل الشخصي: الانفتاح الفكري:

- التعلم المستمر

المصطلح الرئيس

السوق المستهدف - الفئة المحددة من السوق التي يستهدفها تسويق منتج معين.

◀ أي نوع من المجلات سيثير اهتمام شخص حريص على رياضات المغامرة؟



- المنافسة الكاملة - بيئة السوق التي تضم الكثير من الشركات الصغيرة التي تتنافس مع بعضها ولا تهيمن أي منها على السوق. تقدم خدمات الإنترنت مثل "إيباي" مثلاً على ذلك، حيث يبيع العديد من مقدمي الخدمات سلعاً مماثلة مع عدم وجود مورد مهيمن واحد.
- المنافسة الاحتكارية - بيئة السوق التي تضم العديد من الشركات التي تتبع منتجات مماثلة، ولكنها متباينة بشكل جيد. وتعد المطاعم مثل جيد على ذلك، فهناك الكثير منها وتتميز بحسب نوع الطعام الذي يقدمونه وأيضاً الأسلوب والنطاق السعري.
- احتكار القلة - لا يحتوي هيكل السوق هذا إلا على عدد قليل من الشركات التي تتبع المنتج، ما يعني أن المنافسة محدودة. ومن الأمثلة على ذلك وحدات كونسول الألعاب، حيث تتبع ميكروسوفت وسوني ونتنيلو فقط هذا المنتج.
- الاحتكار - يحدث عندما تهيمن شركة واحدة على السوق، ما يمنحها مستوى عالٍ من القوة مع وجود بديل قليل للمستهلكين. محرك البحث جوجل مثال على الاحتكار، فهناك عدد قليل من محركات البحث الأخرى ولكن جوجل هو إلى حد بعيد الأكثر شعبية.
- الاتجاهات - من المفيد عند التخطيط لحملة أن تعرف كيف ومتى وبأي وسيلة من المحتمل أن يشتري العملاء منتجاتك، بناءً على الأداء السابق. هذا النوع من المعلومات يسمى الذكاء التسويقي. تعتمد معلومات السوق الموثوقة على تحليلات الاتجاهات في السوق وطبيعة تلك الاتجاهات. على سبيل المثال، على مدى السنوات العشرين إلى الثلاثين الماضية، شهدت العديد من البلدان اتجاه متزايد في تناول الطعام في الخارج بدلاً من المنزل. ومع ذلك، شهدت المدة الأخيرة نمواً في المشتريات من الأطعمة الجاهزة التي يتم تسليمها إلى المنزل والتي تتطلب باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

فكرة ملئياً

ما نوع هيكل السوق الأفضل للعملاء وأيها الأفضل للشركات؟

مناقشة

في مجموعة صغيرة، نقاش الاتجاهات الحالية في العادات الاجتماعية التي تعرفها. قد تكون نتيجة للتغيرات في كيفية قضاء الناس لوقتهم أو إنفاق أموالهم، أو كيفية قيامهم بمهام مشتركة.

وقفة للفكر

- فكرة في شركة من اختيارك. يمكن أن تكون شركة محلية أو دولية أكبر.
- حدد السوق المستهدف للمنتج. هل يوصف بأنه سوق شامل أم متخصص؟
 - ما هيكل السوق للمنافسة لشركةك المختارة؟

تعلم إن وجود نشاط تجاري مثل السوبر ماركت أو محل بقالة في السوق، عادةً ما يكون له هيكل منافسة كامل.

توسيع الأفق

هل يمكنك تحديد أي اتجاهات عامة في القطاع الذي تعمل فيه الشركة التي اخترتها؟

تطبيق النظرية

في هذا المثال، سنطبق تحليل القوى المؤثرة في السوق خطوة مهمة أخرى في دراسة خصائص تهديد الداخلين الجدد - هذا خطر منخفض لأن إنشاء شركة طيران جديدة أمر صعب للغاية. شراء الطائرات، حتى مع صفقات التأجير، مكلف وهناك مشكلات في الترخيص ومتطلبات السلامة التي يجب الامتثال لها من قبل أي شركة جديدة، بالإضافة إلى ضرورة تعيين موظفين خبراء. لذلك، على الرغم من أنه من الممكن أن تبدأ شركات الطيران الجديدة، إلا أن الاحتمال منخفض.

قدرة الموردين على المساومة - الموردون الرئيسون الذين تحتاجهم شركة الطيران هم موردي الوقود ومصنفو الطائرات الذين يقومون بتزويد الطائرات وقطع الغيار. وللأسف، يتم توفير الوقود في المطارات ويعتمد السعر اعتماداً كبيراً على أسعار النفط في جميع أنحاء العالم ويمكن أن يتقلب كثيراً. من حيث الشركات المصنعة للطائرات، لا يوجد سوى شركتين رئيسيتين لتصنيع طائرات الركاب، بوينغ وإيرباص. لذلك، مع كل



تطبيق النظرية تابع

من الموردين الرئيسيين، يتبعن على شركة الطيران التعامل معهم، لا يوجد خيار يذكر.

قدرة العملاء على المساومة - تعتمد القوة التي يتمتع بها العملاء في صناعة الطيران على المسار الذي يُدرس. على المسارات الشبيهة حيث يوجد العديد من شركات الطيران التي تسير طائرات، يتمتع العملاء بقدر كبير من الخيارات ويمكنهم بسهولة مقارنة الأسعار على موقع شركات الطيران ومواقع مقارنة الرحلات المتخصصة مثل سكاي سكانر. قد يكون لدى بعض المسارات شركة طيران واحدة فقط تُشير رحلات، لذا فإن قدرة العميل أقل بكثير.

تهديد البدائل - مرة أخرى هذا يعتمد على المسار. مع وجود مسارات أقصر، هناك منافسة من السفر بالقطار، مع كون القطارات عالية السرعة بدلاً شائعاً في أوروبا وأسيا. حالياً، لا يوجد أي بديل قابل للتنفيذ للرحلات الطويلة.

التنافس بين المنافسين الحاليين - هناك تنافس قوي للغاية بين شركات الطيران الحالية، خاصة على المسارات الشائعة، حيث تتنافس شركات الطيران منخفضة التكلفة مع شركات الطيران الوطنية التقليدية.

بحث

اختر سوًى من اختيارك وقم بإجراء بعض الأبحاث المستندة إلى الإنترنت حول حجم السوق في بلدك وفي البلدان المجاورة.

دراسة حالة

بتنس آند بتس شركة تُصنع الطعام للحيوانات الأليفة المنزلية. إنها تفك في تطوير نطاق بيع منتجاتها والتوسيع في جنوب آسيا (على سبيل المثال، الصين أو اليابان) أو أستراليا ويريد قسم التسويق لديها إجراء بعض الأبحاث حول ملكية بعض أنواع الحيوانات الأليفة في هذه البلدان وكيف يبدو مالك الحيوانات الأليفة النموذجي. أجرى قسم التسويق بعض الأبحاث الثانوية. أصدرت شركة أبحاث سوقية دولية تسمى "جروث فروم نوليدج" تقريراً في عام 2016 عن ملكية الحيوانات الأليفة. أظهر البحث النسب المئوية المختلفة للملكية في مناطق مختلفة.

كما استخدم القسم معلومات من موقع RSPCA الأسترالي (الجمعية الملكية لحماية الحيوانات) للحصول على إحصاءات عن ملكية الحيوانات الأليفة وكيف يؤثر توزيع الأشخاص في أعداد الحيوانات الأليفة المملوكة في المناطق المختلفة.

أنيمال ميديسن أستراليا هيئه صناعية تمثل منتجي الأدوية البيطرية في أستراليا. في عام 2019، أصدرت تقريراً عن الحيوانات الأليفة في أستراليا. وتمثل إحدى نتائج التقرير في أن مالك الحيوانات الأليفة الأسترالي النموذجي هو:

- أنثى
- تعيش في منطقة ريفية
- تعيش مع أطفال تتراوح أعمارهم بين (12 - 17 عاماً)
- من فئة الدخل الأعلى
- تعيش في منزل أكبر من المتوسط.

من البيانات المختلفة التي تم جمعها، يمكن لقسم التسويق في بتس آند بتس أن يرى أن هناك عدداً كبيراً ومتزايداً من الحيوانات الأليفة في أستراليا، وكانت الملكية أكثر شعبية بكثير مما كانت عليه في الصين أو اليابان على سبيل المثال، والسوق المستهدف (أي الأشخاص الأكثر احتمالاً لامتلاك حيوان أليف) تم تحديده بوضوح.



دراسة حالة تابع

مع هذا الكم من المعلومات المتاحة من مصادر ثانية، قد لا يلزم إجراء أي بحث أولي. ومع ذلك، هناك بعض المعلومات الأكثر تفصيلاً التي يمكن اكتشافها من العمالء المستهدفين حول عاداتهم الشرائية، منها ما يأتي:

- ما الحيوانات الأليفة الأكثر شعبية.
- ما الطريقة التي يفضلها أصحاب الحيوانات الأليفة لشراء طعام الحيوانات الأليفة. عبر الإنترنت؟ بالجملة؟ من السوبر ماركت أم من تجار التجزئة المتخصصين للحيوانات الأليفة؟
- ما أنواع طعام الحيوانات الأليفة التي يشترونها حالياً؟
- ما الاعتبار الأساسي عند شراء طعام الحيوانات الأليفة (على سبيل المثال، السعر أو الملاءمة أو عوامل أخرى)؟

سيساعد هذا النوع من المعلومات عند تناول جوانب مكان وعملية المزيج التسويقي.

فكِّر في الآتي:

- 1 هل هناك أي بحث ثانوي آخر يجب على بتس آند بتس إجراؤه؟
- 2 ما المعلومات الأخرى التي قد تجمعها بتس آند بتس بشكل مفید حول سوق أغذية الحيوانات الأليفة في كل منطقة تدرسها؟
- 3 ما نوع البيانات النوعية التي يمكن أن تجمعها بتس آند بتس وكيف يمكنهم جمعها؟



بحث الحملات التسويقية

بعد أن فهمت خصائص السوق والقوى التنافسية التي ستؤثر في سوق معينة، أصبحت الآن في وضع يسمح لك ببحث نوع الحملة التسويقية التي ستكون ضرورية للترويج للمنتج.

تطبيق أساليب وتقنيات البحث المناسبة لبحث سمات الحملة التسويقية

الغایات والأهداف - يجب ربطها بأهداف الشركة العامة التي تأمل الشركة في تحقيقها. الغایات هي بيان ما تأمل في تحقيقه، والأهداف هي الخطوات التي ستحتاجها لتحقيق الغایة. يجب أن تكون الأهداف واضحة. غالباً ما يستخدم الاختصار "سمارت" لوصف السمات المثلية للأهداف.

محدد - يجب أن تكون الأهداف محددة وليس غامضة، لذا فإن هدفاً مثل "نمو الشركة" يكون غالباً إلى حد ما، وقد يكون الهدف الأكثر تحدياً مثل "زيادة حجم المبيعات" أفضل.

قابل للقياس - بدلاً من ذكر شيء مثل "زيادة الربح"، قد تكون النتيجة القابلة للقياس "زيادة الربح بنسبة 10 بالمائة".

قابل للتحقيق - يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق وإلا لن يمكن تحقيق هدف زيادة الربح بنسبة 90 في المائة.

ذو صلة - يجب أن تكون الأهداف ذات صلة برسالة الشركة.

محدد زمنياً - يجب أن تكون الأهداف محددة زمنياً. على سبيل المثال، فإن هدف زيادة الربح بنسبة 10 في المائة خلال 6 أشهر، محدد زمنياً.

مثال على هدف "سمارت" قد يكون "لزيادة حصة السوق الدولية في آسيا بنسبة 2 في المائة بحلول عام 2025".



وقفة للتفكير II

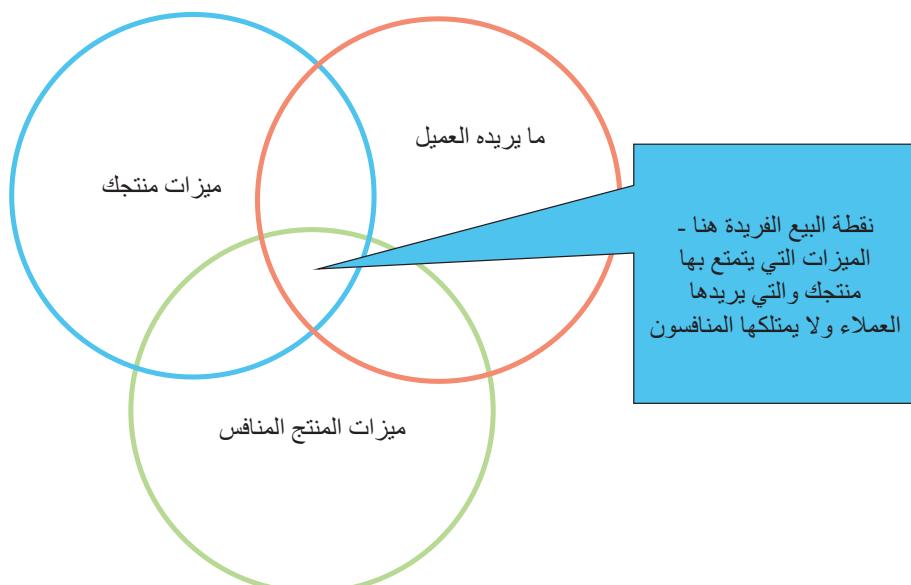
فيما يأتي بعض الأهداف التي لا تتوافق مع أهداف سمارت. أعد كتابتها كي تتوافق تماماً مع أهداف سمارت (افتراض أنها ذات صلة برسالة الشركة).

- زيادة المبيعات.
- تحقيق المزيد من الأرباح.
- إجراء أبحاث السوق.
- استطلاع رأي الجمهور لمعرفة ما يريدون.

تلميح تذكر إضافة شيء يمكن قياسه وجدول زمني.

اكتب هدفين أو ثلاثة من أهداف سمارت لشركة بنس بلس الموصوفة في دراسة الحالة أعلاه لأنها تأمل في البدء في بيع منتجاتها في أستراليا.

المزيج التسويقي - وصفنا سابقاً العوامل السبعة 7Ps للمزيج التسويقي. وعند النظر في حملة تسويقية محددة، يجب أن تؤخذ جميعها بعين الاعتبار. الهدف العام هو إنشاء تمييز واضح في ذهن العميل بين منتجك ومنتج المنافس. وهذا ما يُسمى أحياناً نقطة البيع الفريدة للمنتج (USP) - أو عرض البيع الفريد. نقطة البيع الفريدة تجعل المنتج مختلفاً عما يقدمه المنافسون. حيث يجب أن تكون شيئاً يريده العملاء، لكن منافسيك لا يقدمونه.



الشكل 5.2 نقطة البيع الفريدة موضحة في الرسم البياني.

دراسة حالة

شركة تبيع مكبرات صوت عالية الأداء لاستخدامها مع أنظمة هاي فاي وأنظمة الصوت المحيطي سيكون هذا المنتج المتخصص موضوع اهتمام فقط الأشخاص من فئة الدخل المرتفع الذين يمكنهم إنفاق مبالغ كبيرة من المال (أكثر من 1000 دولار) على أنظمة الصوت.

المنتج - صُنعت المنتجات وفقاً للمواصفات تقنية عالية جداً مع خزانات عالية الجودة. وفي ما يأتي نقاط البيع الفريدة للمنتجات:

- أداء صوتي متميز، مع استنساخ أعلى جودة يتناسب مع أداء مكبرات الصوت الأكثر تكلفة
- حاويات مصنوعة بشكل جميل بتصميم أنيق ومجموعة مختارة من تشكيلات القشرة الخشبية.

السعر - نظراً لأنه منتج ممتاز، فإن السعر يعكس ذلك، على الرغم من أنه يتم تسعيره بمستوى مماثل لمكبرات الصوت الأخرى المماثلة ويُزعم أن أدائه يماثل مكبرات صوت أعلى تكلفة.

المكان - مكبرات الصوت متاحة للشراء عبر الإنترنت، ولكنها متاحة أيضاً من خلال عدد صغير من تجار التجزئة الحصريين لأنظمة هاي فاي ويمكن أيضاً شراؤها من المصنع نفسه. يوجد في المصنع غرفة استماع حيث يمكن للعملاء سماع مكبرات الصوت.



دراسة حالة تابع

الترويج - الطريقة الأساسية للترويج هي من خلال المجالات والواقع المتخصصة. في سوق أنظمة الهاي فاي، تؤثر الآراء بشكل كبير جدًا. يتم توفير عينات من جميع المنتجات الجديدة للمجلات والواقع الإلكتروني للمراجعة و يتم الحفاظ على العلاقات الوثيقة من خلال زيارات المصانع والتحسينات المنتظمة للصناعة.

تضر الشركـة أسوقـمـعـارـضـأـنظـمـهـهـيـفـيـالـسـنـوـيـةـفـيـأـورـوبـاـوـآـسـيـاـ،ـولـهـاـتـواـجـدـعـلـىـوسـائـلـالـتـواـصـلـالـاجـتمـاعـيـ.ـتـحـدـثـصـفـحـتـهـاـعـلـىـفـيـسـوـكـبـاـنـظـامـ

الموظفون - يوفر الموقع الإلكتروني للشركة محادثة عبر الإنترنت للإجابة عن الأسئلة الفنية والمبيعات، والموظفون موجودون في المصنع عندما يحجز العملاء مواعيد في غرفة الاستماع. تلقى جميع الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء تدريبياً على خدمة العملاء وتدربياً فنياً. ويتمتعون بالمعرفة التقنية المطلوبة، كما أنها مهذبون ومتعاونون في جميع الأوقات.

العملية - عملت الشركة مع شركة تطوير ويب لإنشاء موقع إلكتروني أنيق ومتطور يعكس جودة المنتج. يمكن شراء مكبرات الصوت من الموقع الإلكتروني ويتتوفر تأكيد الطلبات وتاريخ التسلیم كما توفر ترتيبات التسلیم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني ويتتوفر أيضاً تتابع الطرد للعملاء.

البيئة المادية - صُممـتـغـرـفـةـالـاسـتـمـاعـفـيـالـمـصـنـعـكـسـالـةـفـيـمـنـزـلـبـاـهـظـالـثـمـنـمـعـدـيـكـوـرـوـتـائـيـثـيـتـاـسـبـ.ـمـكـرـاتـصـوـتـمـتـصـلـةـبـمـعـدـاتـصـوـتـوـفـيـدـيـوـ

الحدثـةـالـأـخـرـىـلـعـرـضـهـاـفـيـأـفـضـلـحـالـاتـهـاـ.

1 هل يمكنك التفكير في أي طرق أخرى يمكن لهذه الشركة من خلالها الترويج لمنتجاتها؟

2 أنشئ ملف تعريف للعمالء المستهدفين لهذه الشركة.

كيفية حملة تسويقية - من المرجح أن تمتد الحملة التسويقية لعدة سنوات، حيث لا يمكن تحقيق النتائج عادةً على المدى القصير. ومع ذلك، قد تكون هناك حاجة إلى تغييرات في المزيج التسويقي على مدار عمر الحملة، حيث قد يطلق المنافسون منتجات جديدة، وقد تكون هناك تغيرات تكنولوجية وعوامل اقتصادية؛ مثل التغيرات في أسعار الفائدة وأسعار الصرف التي قد يكون لها تأثير. لذلك ينبغي مراجعة الحملة على فترات منتظمة لتقدير فعاليتها وينبغي النظر في التعديلات التي قد تكون ضرورية في ضوء التغيرات في المنافسة والبيئة الاقتصادية. قد تحتاج الحملة التسويقية أيضاً إلى التكيف بسبب التغيرات في الميزانية المخصصة للتسويق. وقد يعني تخفيض الميزانية أنه يجب تقليص بعض الأنشطة الترويجية أو أنها توقفت تماماً.

الطرق المستخدمة لتقديم فعالية الحملة التسويقية - كيف يمكنك معرفة ما إذا كانت حملتك التسويقية ناجحة؟ من المهم أن تعرف لأنك إذا كانت الحملة غير مجدية فإنها تحتاج إلى تعديل.

- النتائج والأهداف** - يمكن مقارنة أهداف سمارت التي تم إنشاؤها في بداية الحملة بالوضع الحالي. حيث يجب أن تكون الأهداف محددة زمنياً وقابلة للقياس حتى تتمكن من التحقق من مدى قريبك من تحقيقها. على سبيل المثال، إذا كان هدفك هو زيادة المبيعات بنسبة 10% في المائة خلال 6 أشهر وكانت في الشهر الخامس ولم تزد المبيعات إلا بنسبة 2% في المائة، يمكنك أن ترى بأنه من غير المرجح أن تتحقق هدفك. وهذا يعني أن حملتك التسويقية غير فعالة.

- الأساليب الكمية والنوعية** - بالإضافة إلى استخدام هذه الأساليب عند بحث السوق، يمكنك أيضاً استخدامها لمحاولة معرفة مدى فعالية حملتك. على سبيل المثال، قد يشير القياس الكمي مثل زيادة قيمة المبيعات أو القياس النوعي مثل زيادة رضا العمالء إلى أن الحملة التسويقية ذات تأثير إيجابي.



نتائج التعلم (ب)

- **مقاييس الإنترن特** - يمكن جمع قدر كبير من البيانات الكمية من موقع الويب الخاص بالمؤسسة ومن وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدام ذلك للحكم على فعالية الحملة، خاصةً إذا كانت ذات أهداف ترتكز على المشاركة عبر الإنترن特. على سبيل المثال، إذا كان لديك هدف لزيادة زوار موقعك الإلكتروني بنسبة 10 بالمائة وزيادة عدد الصفحات التي يزورونها على موقعك بنسبة 20 بالمائة، فيمكنك بسهولة التحقق من تقدمك نحو هدفك من خلال عرض مقاييس موقع الويب التي يتم توفيرها من خلال خدمة استضافة الويب الخاصة بك. تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي تنشئ محتوى تجاريًّا بقياس وتحليل الزيارات وتفاعلات المستخدمين مع منشوراتها، لذلك يمكن أيضًا استخدام ذلك لتبني التقدُّم بشكل مباشر مقابل هدف "سماارت".



◀ تذكر، يجب أن تكون الأهداف سمارت.

بحث تطبيق المزيج الترويجي

تطبيق أساليب وتقنيات البحث

يتمثل الجانب الرئيس للحملة التسويقية في الترويج المنتج. نظرًا لأن الميزانية الترويجية للشركة ستكون محدودة، فكيف يمكنك أن تقرر أي الأساليب ستكون على الأرجح الأكثر فعالية؟ أحد الأساليب الذي تستخدمه العديد من الشركات هو سؤال العملاء عن كيفية معرفتهم بهم. ويمكن القيام بذلك باستخدام استبيان العملاء، حيث تُطرح الأسئلة حضوريًا شخصيًّا أو عبر الهاتف أو عن طريق ملء نموذج عبر الإنترن特. كما تقم بعض الشركات نوعًا من الحوافز، مثل الدخول في مسابقة للفوز بمنتج، لتشجيع الأشخاص على تقديم هذا النوع من التعليقات.

- **الإعلان** - قد يكون الإعلان عن منتجات السوق الشامل مناسًيا تماماً لإعلانات وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفزيون والصحف. ومع ذلك، يمكن أن تكون هذه الوسائل مُكلفة للغاية وليس لديك سوى سيطرة محدودة للغاية على مقدار ما يراه السوق المستهدف من الإعلانات. مع المنتجات المتخصصة، يحتاج إعلانك إلى التركيز على السوق المستهدفة المتخصصة، فإذا كنت مثلاً تُنتج أغذية ومعدات الصيد، فقد ترغب في الإعلان في مجالات الصيد. يمكن أن يساعد ربط هذا النوع من الإعلانات بترويج المبيعات (مثل تضمين قيمة أو كود خصم) على تحديد فعالية الإعلان. لدى الإعلانات الرقمية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي أو الإعلانات على محركات البحث فائدة من كونها أفضل الوسائل المستهدفة، فعلى سبيل المثال إذا كان شخص ما يستخدم محرك بحث للبحث عن منتجك، فمن المحتمل جدًّا أنه مهتم بشرائه.
- يمكن أن تقيس فعالية عروض المبيعات الترويجية مثل العروض الخاصة من خلال معرفة أرقام المبيعات. ويمكن أيضًا قياس فعالية استخدام قسم الخصم من خلال معرفة عدد القسمات المستخدمة في عمليات الشراء.



بحث

ما نوع العلاقات العامة التي تستخدمها الشركات في منطقتك؟ هل يرعون النوادي أو أشياء أخرى؟ هل لديهم مقالات مطروعة في الصحف المحلية؟ هل هناك أي أنواع أخرى من العلاقات العامة أو الدعاية التي يشاركون فيها؟

- العلاقات العامة أو الدعاية - اجراء بحث حول نوع العلاقات العامة أو الدعاية التي يجب القيام بها قد يكون صعباً على الشركة. وتحتاج الشركة بالتأكيد إلى فهم علائتها وما الأمور التي يُحتمل أن تؤثر فيهم. على سبيل المثال، قد تتمكن الشركة من الحصول على مراجعة أو مقابل في صحيفة محلية أو على مدونة على الإنترنت، ولكن هل سيقرأ عملاؤها المستهدفون تلك الآراء؟ وينطبق الشيء نفسه على الرعاية - لن تكون رعاية نادي كرة القدم المحلي فعالة إذا كان من غير المرجح أن يحضر عملاؤهم المستهدفون مباريات كرة القدم. الطريقة الوحيدة للعثور على إجابات لهذا النوع من الأسئلة تتمثل في طرح الأسئلة على علائقك، ولهذا السبب تحرص العديد من الشركات على جمع التعليقات.

- التسويق المباشر - من خلال إرسال المواد الترويجية مباشرة إلى العملاء (عن طريق البريد الإلكتروني والبريد العادي وما إلى ذلك) طريقة تستخدمها العديد من الشركات. يُعرف البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه باسم "spam" ولا يعتبر ممارسة جيدة، لكن العديد من الشركات تسعى للحصول على إذن العميل لإضافتها إلى القائمة البريدية وإرسال معلومات منتظمة عن المنتجات الجديدة والعروض الخاصة. التسويق المباشر وسيلة ترويجية منخفضة الكلفة نسبياً، وخاصةً عند استخدام البريد الإلكتروني.
- يُعد البيع الشخصي طريقة مكلفة نسبياً للترويج حيث يجب توظيف متذوبي مبيعات وتدربيهم. ومع ذلك، يمكن أن يكون فعالاً عند بيع ذات قيمة عالية حيث يمكن لمنذوبى المبيعات تقديم المعلومات والتشجيع على الشراء.

وقفة للفكر



هل طلبت منك شركة إكمال استطلاع رأي العملاء؟ ما الأسئلة التي طرحوها عليك؟ لماذا تعتقد أنهم طرحا هذه الأسئلة؟ هل عرض عليك أي حواجز لإكمال استطلاع (مثل الدخول في سحب الجوائز)؟ لماذا تعرض الشركات الحواجز؟
ماذا عن التسويق المباشر؟ هل سألت الشركات عما إذا كان بإمكانهم إضافتك إلى قائمتهم البريدية؟

تعلم
توسيع الأفق

المصطلح الرئيس

تحسين محرك البحث (SEO) - هو مجموعة من أساليب تصميم الويب المتعلقة بمحتوى وهيكـل المـوقع الإلكتروني ما يساعد على تحسـين رؤـية محـرك البحث للمـوقع.

لقد أتـاح انتشارـ الإنـternet للـشرـكـات فـرصـاً جـديـدة لـلـtroـويـج لـلـمـنـتجـاتـ. تـمتـلكـ كلـ مؤـسـسـةـ تقـرـيـباًـ الانـ موـقـعاًـ إـلـكـتـرـوـنـياًـ،ـ وبـاستـخدـامـ النـقـيـانـاتـ الـمعـروـفـةـ باـسـمـ تـحـسـينـ مـحـركـ الـبـحـثـ (SEO)،ـ تـضـمـنـ الـمـؤـسـسـاتـ ظـهـورـ موـقـعـهاـ إـلـكـتـرـوـنـيـاًـ،ـ فـيـ أـعـلـىـ قـائـمـةـ النـتـائـجـ عـنـدـمـ يـبـحـثـ مـسـتـخـدـمـ الـوـبـيـبـ عـنـ الـمـنـتجـ أوـ الـخـدـمـةـ الـتـيـ يـقـدـمـونـهاـ.ـ تـعدـ وـسـائـلـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ فـرـصـةـ تـرـوـيـجـةـ أـخـرـىـ لـلـشـرـكـاتـ،ـ حـيـثـ تـسـمـحـ مـوـاقـعـ مـوـلـعـاتـ مـفـيـدـةـ لـلـشـرـكـاتـ بـإـنـشـاءـ صـفـحـاتـهـ الـخـاصـةـ.ـ كـمـ أـنـ وـسـائـلـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ تـمـثـلـ وـسـيـلـةـ جـيـدةـ لـلـشـرـكـاتـ لـلـتـوـاـصـلـ مـعـ الـعـمـلـاءـ وـالـردـ عـلـىـ أـسـئـلـهـمـ وـتـعـلـيقـاتـهـمـ.ـ

مناقشة

ناقـشـ فـيـ مـجـمـوـعـاتـ صـغـيرـةـ مـدىـ أـهـمـيـةـ الـبـحـثـ عـلـىـ إـلـنـتـرـنـتـ فـيـ مـسـاـعـدـةـ الـعـمـلـاءـ عـلـىـ الـعـثـورـ عـلـىـ الـمـنـتجـاتـ الـتـيـ يـبـحـثـونـ عـنـهـاـ.ـ مـاـ نـوـعـ الـمـنـتجـاتـ الـتـيـ تـبـحـثـ عـنـهـاـ عـلـىـ إـلـنـتـرـنـتـ؟ـ هـلـ هـنـاكـ أـيـ طـرـقـ أـخـرـىـ قـائـمـةـ عـلـىـ إـلـنـتـرـنـتـ تـسـتـخـدـمـهـاـ لـمـسـاـعـدـتـكـ عـلـىـ الـعـثـورـ عـلـىـ مـنـجـ مـعـيـنـ وـاـخـيـارـهـ؟ـ



وقد سهل الإنترنت أيضًا للشركات الصغيرة البيع دوليًّا. قبل انتشار الإنترنت، كان من الصعب البيع دوليًّا من دون مكتب أو على الأقل ممثل أو موزع في بلد أردت البيع فيه. لكن، مع وجود موقع على شبكة الإنترنت لبيع منتجات الشركة، بات البيع الدولي أبسط إلى حدٍ ما. وقد تمثل تكلفة الشحن مشكلة، لذلك هو الأصعب للسلع الصغيرة والخفيفة (مثل الجواهر، والإلكترونيات، وما إلى ذلك). على سبيل المثال، يبيع العديد من البائعين الصينيين واليابانيين على موقع إيباي®[®] البضائع إلى أوروبا والولايات المتحدة ولا ينطبق الشحن عندما تبيع الشركة خدمة بدلاً من منتج مادي، ولكن من المرجح أن تخضع خدمات مثل الخدمات المصرفية أو التأمين لقواعد ولوائح مختلفة في بلدان مختلفة.

B.P3, B.P4, B.M2, B.D2

تمرين تقييمي 2,2

باستخدام سيناريو بياك ماكس نفسه الذي أجريت له بحث سوقٍ سابقًا، يجب عليك وضع خطة لحملتك التسويقية للراجلة الكهربائية الجديدة، والتي يجب أن تتضمن الآتي:

- ميزانية الحملة
- الجدول الزمني
- المزيج التسويقي
- رسالة التسويق
- تحديد الوسائل

فكرة ملية

ما نوع الشركة (أو المنتج) التي من غير المرجح أن تستخدم الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي للترويج؟

التخطيط

- أعرف ما الذي يُطلب مني فعله.
- سأتحقق من امتلاكي معرفة كافية بالمهمة والمنتج الذي يجري تسويقه.
- أعرف أين يمكنني الحصول على المزيد من المعلومات حول هذه المهمة.
- أعرف كيف أعرض النتائج التي توصلت إليها.

التنفيذ

- يمكنني إنشاء خطة تتضمن جداول زمنية وميزانيات.
- يمكنني تحديد جوانب مزيج التسويق ذات الصلة بهذا المنتج.
- يمكنني تقديم الأسباب لاستنتاجات في تقييمي.

المراجعة

- يمكنني تحديد ما سار بشكل جيد وأين أحتاج إلى التحسين.
- أستطيع أن أشرح كيف سأتعامل مع هذا بشكل مختلف في مرة أخرى.
- يمكنني تعرُّف على الثغرات في معرفتي وفهمي.
- لقد تعلمت أين أجد مصادر المعلومات المفيدة.



وضع خطة حملة تسويقية لمنتج جديد

ج

بعد الانتهاء من البحث الخاص بك، حان الوقت الآن لوضع خطة تسويقية مفصلة للترويج لمنتج جديد.

غايات التسويق وأهدافه

المهارات

- المهارات المعرفية/العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
 - التحليل
 - التفكير الناقد
 - حل المشكلات
- مهارات التواصل الشخصي: الانفتاح الفكري:
- المسؤولية الشخصية والاجتماعية
- مهارات التعامل مع الآخرين/العمل الجماعي والتعاون:
 - التواصل
- مهارات التواصل الشخصي/أخلاقيات العمل/الإحسان بالمسؤولية:
 - الأخلاقيات

اختيار غايات وأهداف التسويق الملائمة لتناسب أهداف الشركة

نذكرنا سابقاً أن من الأمور الأساسية في الحملة التسويقية وضع الغايات والأهداف المناسبة لأهداف الشركة الشاملة. وتحتاج الغايات والأهداف بحسب سياق أهداف الشركة. يجب مراعاة الآتي:

- **منتج جديد:** مع منتج جديد من المرجح أن تدور الغايات حول رفع مستوى الوعي بالمنتج وخلق رغبة أو حاجة لدى العملاء لشرائه. وقد تتعلق الأهداف أيضاً بالحصول على تقييمات إيجابية عبر الإنترنت أو في المجالات.
- **منتج مُحسن:** مع المنتج المحسن، تتطلع الغايات بتمييز المنتج مقابل الإصدارات السابقة وتوضيح فوائد التحسينات.
- **بناء هوية العلامة التجارية:** تدور حول خلق صورة إيجابية في ذهن العميل عن شركة أو منتج. يتعلق الأمر باسم المنتج أو الشعار وعندما يرى العمالء الاسم أو الشعار سيعرفون موضوع المنتج. ستكون الغايات المتعلقة ببناء هوية العلامة التجارية حول وعي العمالء وإنشاء صورة للشركة. غالباً ما تكون عملية طويلة المدى.
- **التنوع:** تسعى العديد من الشركات إلى تنوع مجموعة منتجاتها. وهذا يسمح لهم بالوصول إلى سوق أكبر وبحميم من التضاؤل في منطقة منتج معينة، أو في السوق المستهدفة. مع هدف الشركة المتمثل في التنوع، من المرجح أن يكون الهدف التسويقي هو الاستفادة من سمعة الشركة في مجال منتج واحد ونقل الصفات مثل الموثوقية وخدمة العملاء والجودة عبر مجال المنتج الجديد.

فكرة ملئياً

لماذا قد تجد بعض الشركات صعوبة في التنوع؟ هل يمكنك التفكير في أي شركات فشلت لأنها لم تتوسع منتجاتها؟



◀ كيف يتم بناء الحاجة إلى منتجات مثل هذه في ذهن المستهلكين؟

استخدام البيانات لإجراء تحليل الوضع

يتطلب إجراء تحليل الوضع التحقيق في حالة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الشركة. وهذا يسمح للمسوقين بصياغة الإستراتيجيات المتعلقة بأهداف الشركة. يجري تقييم بيئة عمل الشركة باستخدام طرق مختلفة على النحو الموضح أدناه.



نتائج التعلم (ج)

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (سوات) - تحليل سوات هو أسلوب يستخدم في نطاق واسع لتقدير الجوانب الإيجابية والسلبية لوضع ما في التسويق يراعي العلاقة بين الشركة وبينها التسويقية. ترمز "سوات/ SWOT" إلى الآتي:

- نقاط القوة - السمات الداخلية للمؤسسة التي قد توفر مزايا تنافسية. ومن الأمثلة على ذلك أنظمة وعمليات تكنولوجيا المعلومات عالية الكفاءة.
- نقاط الضعف - الجوانب الداخلية للمؤسسة التي قد لا تعمل بشكل جيد مثل تلك الخاصة بالمنافسة أو لا تؤدي أداء فعالاً. ومن الأمثلة على ذلك التدريب غير الفعال على الأنظمة والإجراءات للموظفين الجدد وال الحاليين.
- الفرص - الأحداث والتطورات الخارجية للمؤسسة. وقد يشمل ذلك تطوير منتج أو خدمة، أو فتح قطاع جديد من السوق. كما يمكن أن يشمل بيع منتجات الشركة في سوق دولية.
- التهديدات - التطورات الخارجية للمؤسسة والتي يمكن أن تلحقضرر بالأداء العام. يمكن أن تنشأ هذه التهديدات من السياسة أو التشريعات الحكومية، مثل زيادة ضريبة الشركات أو القوانين الجديدة. ويمكن أن تنشأ أيضاً من شركات أخرى تطلق منتجات تنافسية.

يمكن أن تكون نقاط القوة والضعف داخلية في الشر (مثل المباني، ومهارات الموظفين وخبراتهم، وجودة المنتج والخدمة، وما إلى ذلك) وخارجية (أي الفرص والتهديدات في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة). يتطلب إجراء تحليل سوات منك دراسة وضع المؤسسة الحالي والمستقبل. ومن المهم أيضًا دراسة الاتجاهات المستندة إلى الأداء السابق والعوامل التي أثرت في النتائج. تكمن الفكرة في مقارنة نقاط القوة والضعف في المؤسسة مع القوى الخارجية (الفرص والتهديدات). يجمع تحليل سوات جميع الأدلة من التقنيات التحليلية المختلفة المستخدمة. ويمثل طريقة لإعداد ملخص يوفر بعد ذلك الأساس لوضع أهداف أو غايات التسويق، وفي النهاية الإستراتيجيات أو الخطط.

وقفة للتفكير

قم بإجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (سوات) لشركة أو نشاط تجاري محلي تعرفه - يمكن أن تكون ورشة صيانة سيارات أو صالة ألعاب الرياضية أو مركز لياقة بدنية أو متجر بقالة.

تعلم

فكر في كل من القضايا المحلية التي قد تكون نقاط ضعف (مشكلات داخلية) وتهديدات (مشكلات خارجية) وقضايا أوسع مثل التغيرات في المجتمع وعادات الناس والتكنولوجيا وسلوك الناس وما إلى ذلك، والتي قد تؤثر في الأعمال.

توسيع الأفق

كيف يمكن للأعمال تطوير إستراتيجيات للتعامل مع نقاط الضعف والتهديدات؟

بعد تحديد المشكلات الرئيسية في تحليل سوات الذي أجريته، فإنها تُستخدم لتوجيه أهداف التسويق. يمكن استخدام نتائج تحليل سوات مع تحليل STEEPLE، على النحو الموضح سابقاً. ويمكن بعد ذلك مقارنة الاثنين، أو يمكن استخدام تحليل سوات على كل عامل من العوامل في نموذج STEEPLE.



دراسة حالة

يخطط أحمد وشقيقه لفتح مطعم تركي في مدينة. يستخدمان أسلوب سوات لتحليل البيئة التي سيقام مشروعاً فيها:

نقاط الضعف	نقاط القوة
الوصول: موقف محدود للسيارات في مكان قريب ومحطة قطار على بعد ثلاثة أميال. التمويل: ميزانية محدودة للتسويق، لا يوجد موقع إلكتروني.	الخبرة: لقد أدارا سابقاً مطعماً ناجحاً في بلدة أخرى. التفرد: لا توجد مطاعم تركية أخرى قريبة.
التهديدات	الفرص
المنافسة: يمكن افتتاح العديد من المطاعم الأخرى في المنطقة ومطعم تركي آخر. العديد من الشركات منخفضة التكلفة للاستلام/التوصيل فقط في الجوار.	النمو: تضم المنطقة عدداً متزايداً من السكان مع بناء العديد من المجمعات السكنية الجديدة. التوصيل: يوجد نمو محتمل مع تطبيقات توصيل الطعام. التعاون: الارتباط المحتمل مع شركة تقديم الطعام لتوفير الطعام المناسبات وحفلات الزفاف وما إلى ذلك.

يقومان أيضاً بإجراء تحليل STEEPLE للمطعم المخطط له:

الاجتماعية

يحظى تناول الطعام بالخارج بشعبية كبيرة ويحب الناس تجربة أنواع جديدة من الطعام، وتحظى العطلات في تركيا بشعبية أيضاً، لذا ربما تم تعريف الناس بالمطبخ في عطلة ويريدون تجربته في المنزل.

الטכנولوجية

تسمح تطبيقات خدمة التوصيل للمطعم بتقديم خدمة توصيل منزلية. كما يمكن للعملاء حجز طاولة عبر الإنترنت، وتسهل أنظمة الطلب الداخلية للنوازل تلقي الطلبات.

الاقتصادية

التغيرات في تكاليف الأغذية المستوردة (مثل الصلصات المتخصصة والتواب) نتيجة تقلب أسعار الصرف خارجة عن سيطرة المطعم.

البيئية

يجب على المطعم إلى الامتثال للوائح المحلية المتعلقة بالخلص من النفايات الغذائية. كما يجب توفير مرشحات ومعدات غسل الصحون لمنع دخول الزيت والدهون إلى مصارف الصرف الصحي.

السياسية

تطبق الحكومة المحلية قواعد بشأن استخدام المتاجر في الشارع الرئيس. ويجب الحصول على الموافقة لتغيير استخدام متجر قائم أو فتح متجر جديد. كما توجد قواعد نظافة الطعام المحلية التي يجب الامتثال لها.

القانونية

يجب أن يمتثل المطعم لقانون العمل من حيث العقود وساعات العمل. وقد يؤثر تقييد توظيف الرعايا الأجانب أيضاً في المطعم.

الأخلاقية

يجب أن يضمن المطعم عرض مكونات الطعام بشكل صحيح لحماية العملاء المصابين بالحساسية. ويجب أن تصف القوائم الطعام المنتج بدقة. كما يجب تحضير أي طعام يصنف على أنه نباتي بطريقة تضمن عدم تلوثه بمنتجات اللحوم؛ بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن تلوث المنتجات المصنفة على أنها نباتية بمنتجات الألبان.



استخدام بيانات البحث لتحديد السوق المستهدف

ستكون الحملة التسويقية أكثر نجاحاً إذا حدثت السوق الذي تستهدفه، حيث إن النهج التسويقي نفسه قد لا يجذب الجميع أو يناسبهم. وهذا لا يعني استبعاد أي شخص من خلال وضع اقتراحات، ولكنه يعني الاعتماد على البيانات الأولية أو الثانوية من أبحاث السوق لتبرير السوق المستهدف. على سبيل المثال، في أوروبا، لن يكون من الحكمة أن تستهدف الشركة المصنعة لعربات الأطفال والكراسي المتحركة (عربات الأطفال) عالية الجودة النساء الأصغر سنًا فقط، حيث إن متوسط العمر الذي تلد فيه النساء لأول مرة يتزايد على مر السنين.

يجب أن تركز الحملة التسويقية على هدف. لذلك، فإن الشركة المصنعة لعربات الأطفال والكراسي المتحركة عالية الجودة قد تستهدف البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 16 عاماً والذين من المتوقع أن يتحملوا أسعار منتجاتهم عالية التكلفة. ويمكنها تعرّف الفئة السكانية المناسبة باستخدام مصادر البيانات الثانوية مثل تلك الموجودة في إحصاءات التعداد. يمكن فرزها بحسب، على سبيل المثال، فئات الأشخاص والمجتمع والدخل وأنماط الحياة ثم بحسب البالغين ومستويات الدخل. يمكن عادةً العثور على بيانات التعداد على الموقع الحكومية.

وتعتمد فائدة هذا التقرير وغيرها من تقارير البيانات في نطاق السوق المستهدف، على سبيل المثال المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي. من المرجح أن توظف الشركات متعددة الجنسيات أشخاصاً لفحص البيانات الاقتصادية والمالية والتنموية، مثل تلك التي ينتجهما:

- المكتب الوطني للبحوث الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية
- البيانات والتوقعات الاقتصادية العالمية
- البيانات المالية العالمية
- الآفاق الاقتصادية العالمية
- الإحصائيات المحلية

تعتمد الشركات الصغيرة أيضًا على البيانات المتعلقة بالاقتصاد من التقارير الإخبارية أو المقالات المالية أو الوريريات. وإن البقاء على اطلاع على الاتجاهات الاقتصادية بهذه الطريقة يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة على تعديل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. على سبيل المثال، في الأوقات التي تكون فيها الأجور ثابتة، يمكن للأصحاب المتاجر محاولة العثور على موردين منخفضي التكلفة لضمان إبقاء أسعار العناصر الأساسية عند أدنى مستوى ممكن.

تستخدم العديد من الشركات المعلومات المستخلصة من تحليلات البيانات الأولية التي تم جمعها بواسطة:

- تعقبات العملاء وآرائهم
- المتسوقون المتذمرون
- الاستبيانات والاستطلاعات

شركات التسويق التابعة لجهات خارجية، والتي تُجري أبحاثاً نيابة عن مؤسسات أخرى.

المصطلح الرئيس

التعداد - تعداد أو مسح رسمي، وخاصة للسكان.

المصطلح الرئيس

المتسوق الخفي - شخص معين لزيارة شركات مثل المتاجر والمطاعم والفنادق بوصفه عميل، من أجل الإبلاغ عن الخدمة التي تلقاها.



لماذا تحرص الشركات على معرفة آرائك؟ ▶



تطبيق النظرية

أحد المصادر التي يمكنك استخدامها للمساعدة على البحث عن العملاء المستهدفين هو جوجل® تريندز. تتيح لك هذه الأداة رؤية ما يبحث عنه الناس في منطقة جغرافية معينة. في البداية، يمكنك اختيار دولة ثم إدخال مصطلح البحث الذي تعتقد أنه من المرجح أن يستخدمه الناس عند البحث عن منتج شركتك، مثل "المطعم التركي" أو "عربة الأطفال". سيعرض ذلك رسماً بيانيًا يظهر الاهتمامات (من حيث عمليات البحث التي تم إجراؤها) مع مرور الوقت حتى تتمكن من معرفة ما إذا كان الاهتمام ثابتاً أو متزايداً أو متنافضاً. كما يوضح خريطة الدولة التي تبين المناطق ذات الاهتمام الأعلى والأدنى.

بحث

اطلع على بعض التقارير حول المشكلات التي تواجهها الشركات المحلية في المنطقة أو الدولة التي تعيش فيها. على سبيل المثال، قد تجد معلومات عن ذلك في الصحف المحلية حول الشركات الناشئة الجديدة والشركات التي تواجه صعوبات أو تغلق أبوابها والمنافسة من خارج المنطقة المحلية وما إلى ذلك.

يجب أن تكون الشركات على دراية بما يفعله منافسوها، بالإضافة إلى عمالقة التكنولوجيا مثل أبل® وسامسونج وسوني® وميكروسوفت وغيرهم من قادة السوق حيث يمكن لهذه الشركات توفير بعض الإلهام لأفكار المنتجات والتسويق.

اعتماداً على طبيعة وحجم المؤسسة، يمكن شراء قواعد بيانات ذكاء الأعمال من شركات مثل دي آند بي هوفرز. تقدم وزارة الأعمال والابتكار والمهارات (BIS) في المملكة المتحدة تقارير عن نمو الأعمال وأدائها، مثل كيفية أداء المملكة المتحدة بوصفها منافساً على المستوى الدولي.

يتوفر موقع البيانات الحكومية في الهند الكثير من البيانات حول الصناعة والاقتصاد ولدى مكتب الإحصاء الوطني في تايلاند موقع على شبكة الإنترنت يحتوي على مجموعة من البيانات حول موضوعات مختلفة بما في ذلك الاقتصاد والصناعة.

وقفة للفكر



ما مصادر البيانات البحثية التي يمكنك العثور عليها والتي تتعلق بالبلد الذي تعيش فيه؟ توفر العديد من الحكومات بيانات عامة عبر الإنترنت.

ولدى العديد من الصناعات موضوعات ذات صلة تجارية تمثل مصالح تلك الصناعة المحددة وتنشر بيانات وإحصاءات عن هذه الصناعة. على سبيل المثال، تنشر منظمة الدول المصدرة للبترول (أوبك) بيانات حول إنتاج النفط على موقعها الإلكتروني.

حدد قطاعاً معيناً وابحث عن البيانات أو المعلومات التي يمكنك معرفتها عنه.

تعلم

يعد استخدام محرك البحث على الإنترنت طريقة جيدة للعثور على البيانات الحكومية والموضوعات ذات صلة التجاريين، ومع ذلك، لا تضم جميع الحرف والصناعات روابط وقد لا ينشر بعضها الإحصاءات.

توسيع الأفق

استخدم البيانات الحكومية أو غيرها لمعرفة متوسط الدخل بحسب الفئة العمرية للأشخاص في بلدك (إذا لم تتمكن من العثور على هذه البيانات لديك، ابحث عنها على موقع بيانات حكومة سنغافورة). إذا كان نشاطك التجاري يبيع منتجاً فاخراً على القيمة، فماذا تخبرك هذه البيانات عن السوق المستهدف؟

إجراء تحليل المنافسين

يُستخدم تحليل المنافسين لتقدير نقاط القوة والضعف لديك ولدى منافسيك. يمكن أن يساعد التحليل والتقييم الدقيق الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تطوير المنتجات وإستراتيجيات التسويق. ويمكن استخدام إطار القوى الخمس لبورتر لتوفير هيكل للبحث والتحليل.



دراسة حالة

أكملت آية دوره سباكة في كلية المحلية وتفكر في إنشاء شركة سباكة لتقديم خدمة لإصلاح وصيانة أنظمة المياه الساخنة والباردة المنزلية في منطقتها المحلية. وتحل القوى الخمس لورتر لمساعدتها على فهم المشكلات التنافسية للشركات.

تهديد الداخلين الجدد:

يحتاج السباكون إلى أن يكونوا مؤهلين ويتمتعون بالمهارات الضرورية قبل أن يتمكنوا من تأسيس شركة ناشئة. وتعد تكلفة تأسيس شركة سباكة منخفضة نسبياً، وكل ما هو مطلوب حقاً هو الأدوات والشاحنة.

قدرة الموردين على المساومة

يمكن شراء مستلزمات السباكة من مجموعة متنوعة من تجار التجزئة لأدوات الأعمال اليدوية والمعدات المتخصصين، لذلك هناك العديد من الخيارات المختلفة، وتبقى الأسعار منخفضة بشكل عام بسبب ذلك.

قدرة العملاء على المساومة

يحتاج العملاء إلى السباكة، خاصةً إذا كانت هناك حالة طارئة تتعلق بالسباكة مثل وجود تسرب. وبالتالي، لا ينبع العمالء بقدر كبير من القدرة على المساومة.

تهديد البائعين

البديل الوحيد لتنفيذ أعمال السباكة هو تنفيذ العميل بنفسه. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كان لدى العميل المهارات والأدوات المتاحة، وبالتالي فإن تهديد البائع منخفض جدًا.

فكرة ملئياً

ما التحديات التي تواجهها شركة الشخص الواحد مثل سباك في تسويق أعماله؟

التنافس بين المنافسين

توجد العديد من شركات السباكة المختلفة في المنطقة، لكن التنافس بينها ليس قوياً لأن الطلب قوي من العملاء.

وضع الأساس المنطقي

بعد تحديد الغايات وإنشاء مجموعة من أهداف سمارت الواضحة، يمكن وضع الأساس المنطقي أو الإستراتيجية التسويقية.

تفسير البيانات وتحليلها واستخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة

يجب أن تستند قراراتك التسويقية إلى مبادئ سليمة. وهناك عدة طرق مختلفة يمكن من خلالها تفسير البيانات وتحليلها.

- الاتجاهات - غالباً ما تحدد من خلال دراسة البيانات (مثل حجم المبيعات السنوية أو القيمة) بمراور الوقت، باستخدام رسم بياني. الاتجاه هو تغيير طويل الأجل، يمكن أن يكون صعوداً أو هبوطاً أو ثابتاً، ولكن قد يكون هناك أيضاً تقلبات. على سبيل المثال، حالياً الاتجاه في استخدام السيارات الكهربائية أخذ في الارتفاع، مع زيادة بنسبة 63 في المائة بين عامي 2017 و 2018 (انظر www.iea.org وابحث عن '2019 - ev - outlook', لرؤية التفاصيل).
- الموسمي - هذا النوع من الاتجاه له تقلبات منتظمة، يومية، شهرية، سنوية. مبيعات العديد من المنتجات لها تقلبات سنوية تتعلق بالطقس، مثل الملابس والعلات وغيرها.
- يمكن استخدام اتجاهات الاستقراء - لمحاولة التنبؤ بالقيم المستقبلية. ويمكن القيام بذلك عن طريق رسم البيانات الموجودة، مثل بيانات المبيعات، على الرسم البياني ثم التنبؤ بالقيم المستقبلية بناءً على الاتجاه الحالي.

المهارات

المهارات المعرفية/العمليات والإستراتيجيات المعرفية:

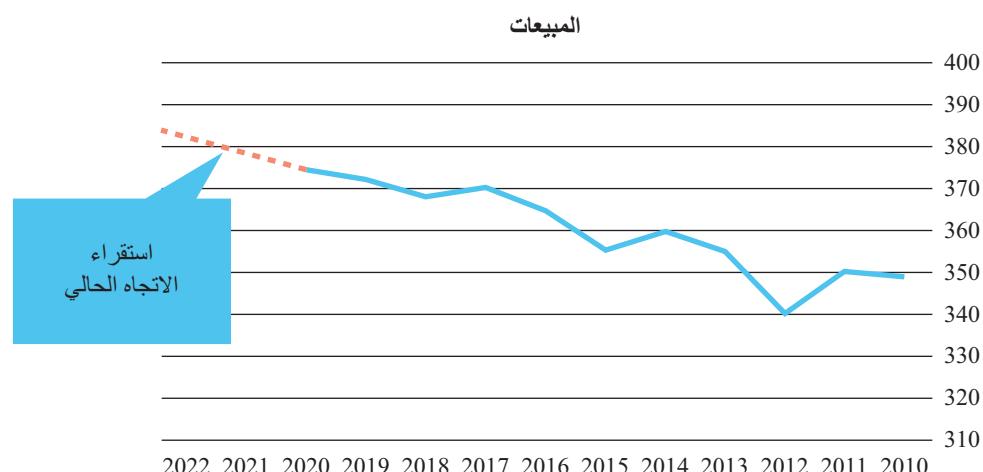
- التفكير الناقد
- التحليل
- اتخاذ القرار

مهارات التواصل الشخصي: الانفتاح الفكري:

- الاهتمام الفكري والفضول

مهارات التواصل الشخصي/أخلاقيات العمل/الإحساس بالمسؤولية:

- التوجيه الذاتي
- الإنتماجية
- المتأثرة



الشكل 2.6 استقرار اتجاه التنبؤ بالقيم المستقبلية.

ومع ذلك، فإن الاستقرار لا يعمل بشكل جيد إلا في البيانات المستقرة، لأنه يعتمد على استمرار الاتجاهات السابقة، وهو ما لا يحدث دائمًا بالطبع. إن وضع افتراضات طويلة الأجل على أساس الاستقرار أمر خطير لأن الأسواق يمكن أن تتغير بشكل غير متوقع، على سبيل المثال بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو التغيرات الاقتصادية.

بحث

حدد سوقاً أو منتجًا معيناً مهتماً به، وباستخدام الإنترنت، انظر ما إذا كان بإمكانك العثور على أي موضوعات ذات صلة تجارية أو هيئة أخرى تنشر بيانات عن السوق أو المبيعات أو أحجام الإنتاج المنتج.

في بعض الأحيان يكون لدى الصناعات والأسواق المختلفة مصادر إضافية للمعلومات التي يمكن استخدامها. وكما ذكر آنفًا، توجد لدى بعض الصناعات موضوعات ذات صلة تجارية تجمع البيانات من أصحابها وتنشرها. على سبيل المثال، هناك المنظمة الدولية لمصنعي السيارات (OICA) التي تجمع بيانات عن مبيعات وإنتاج السيارات من جميع أنحاء العالم وتنشرها على موقعها الإلكتروني (www.oica.net).).

طرق تقييم الموثوقية وصحة جميع النتائج التي توصلت إليها الأبحاث

كيف يمكنك التأكد من أن البيانات التي تستخدمها موثوقة وصالحة؟ يمكنك التأكيد من صحة البيانات باستخدام المصادر الأصلية أو تتبع المصادر إلى نقطتها الأصلية. على سبيل المثال، لا يمكن افتراض صحة المعلومات المأخوذة من موقع الويب الذي تم تحريرها بشكل عام. تتحقق دائمًا مما إذا كان المصدر مُمْتَشِهًّا به ثم أقرأ البيانات والمعلومات الواردة في هذا المصدر. المعلومات المأخوذة من البيانات تمثل تفسيرًا لها. وقد يختلف تفسيرك عن تفسير شخص آخر تمامًا. للتحقق من صحة التفسير، يجب اختبار النتائج للتحقق مما إذا كنت ستحصل على نتائج مماثلة إذا استُخدمت مجموعة أخرى تحتوي على مشاركين مختلفين أو مجموعة مختلفة من نقاط البيانات. على سبيل المثال، إذا شارك 50 من المصطافين في دراسة بحثية ترتكز على رضا العملاء فيما يتعلق برحلة، فهل المعلومات التي قدمها هؤلاء السائحين الخمسين كافية لاستنتاج شعور جميع العملاء (ربما يصل عددهم إلى الآلاف) تجاه الرحلة؟ ماذا لو أجريت الدراسة نفسها مرة أخرى مع 50 سائحًا مختلفًا، فهل ستكون الإجابات متشابهة؟

تتطلب عملية التحقق من الصحة في ما إذا كان البحث قد قاس المستهدف قياسه، وأنه يجب أن يكون موثوقًا به. ومع ذلك، فإن الموثوقية لا تعني بالضرورة الصلاحية؛ فلا يلزم أن يكون الإجراء الموثوق صالحًا. تهم الموثوقية بشكل أساسي بالتأكد من أن طريقة جمع البيانات تؤدي إلى نتائج متسقة.

- تقدّر الموثوقية الدرجة التي تقيس بها الأداة في كل مرة تُستخدم في الظروف نفسها مع المواقع نفسها.
- تتضمن الصلاحية درجة دقة القياس والأساليب المستخدمة.

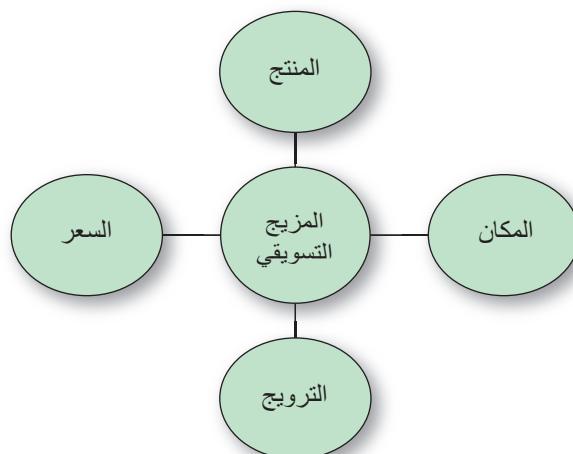
مناقشة

كيف يمكنك التأكيد من دقة البيانات والمعلومات التي تجدها على الإنترنت؟ عند إجراء الاستبيان، ما أفضل طريقة لضمان الحصول على نتائج دقيقة؟



استخدام المزيج التسويقي

يوفر المزيج التسويقي إطاراً ممتازاً لوضع خطط التسويق. ووفق ما هو موضع سابقاً، من المقبول عموماً أنه يتكون من أربعة مكونات (4Ps)؛ وهي المنتج والمكان والسعر والترويج.



الشكل 2.7 المزيج التسويقي

بعد الاتفاق على أهداف التسويق، يجب وضع خطط التسويق لتوفير هيكل لكيفية تحقيق الأهداف ومؤشرات قياس النقم.

تطوير المنتج

يمكن أن يكون المنتج مجرد سلعة أو خدمة بحد ذاتها أو يمكن أن يتضمن جوانب أخرى مثل الدعم الفني وأو الخدمة. وهناك عدد من جوانب المنتج التي يمكن مراعاتها عند صياغة حملة تسويقية وهي:

- **الشكل والوظيفة.** هذه المصطلحات مستمدة من الهندسة المعمارية حيث يؤدي التصميم إلى وجود شيء إما:
 - مصمم للشكل، والطريقة التي يبدو بها، والجاذبية الجمالية - على سبيل المثال، كرسى جميل يمكن الإعجاب به ولكنه غير مريح للجلوس عليه، وبالتالي لا يعمل بشكل خاص
 - وإنما مصمم للوظيفة بدلاً من الشكل - على سبيل المثال، حذاء طويل من "بيلنجتون" عادي مصمم للمنشي عبر الحقول الرطبة والموجلة. إنه لا يبدو أنيقاً لكنه يحافظ على قدميك جافة.

ويحدد السوق المستهدف أي منها يجب التأكيد عليه في المنتج. إذا كان الأسلوب والتصميم مهمين بالنسبة للسوق، فيمكن أن يكون الشكل أكثر أهمية من الوظيفة. ومع ذلك، إذا كان السوق المستهدف فلماً بشأن التكلفة، فطالما أن المنتج يعمل على النحو المطلوب، فإن الشكل أقل أهمية. فمثلاً في سيارة رياضية فاخرة على سبيل المثال - شكلها مذهل، ولكنها مزودة بمقاعد فقط ومساحة صندوق ضيقة جداً، إنها ليست عملية ولا يمكن قيادتها بسرعة مثل 170 ميلاً في الساعة/كم في الساعة على الطرق العامة، وبالتالي فإن التركيز على الشكل. تحتوي السيارة العائلية الرخيصة على مقاعد تتسع لخمسة أشخاص، ومساحة صندوق رحبة، ولا تستخدم بأي حال مقدار الوقود نفسه أو حتى مقدار قريب منها، لذا فهي أكثر عملية من السيارة الرياضية، لأنها مصممة للوظيفة، مع مراعاة أن الشكل أمر ثانوي فقط.

التعبئة والتغليف. يمكن أن تشير التعبئة والتغليف إلى كيفية تقديم المنتج، وليس مجرد غلاف مادي حول المنتج. بشكل عام، المنتجات التي يكون فيها الشكل مهمًا ستشمل تغليفاً أنيقاً. يتوافر العطر، على سبيل المثال، غالباً في زجاجة يشكل غير اعتيادي وعلبة فاخرة. يمكن أن تشير التعبئة والتغليف أيضاً إلى الطريقة التي يباع بها المنتج والخدمة معاً، مثل شراء سيارة والحصول على خدمة مجانية لمدة عامين. هذا نوع من ترويج المنتجات.



- **بناء هوية العلامة التجارية.** بالنسبة للعديد من الشركات، يمثل بناء هوية العلامة التجارية أهمية كبيرة. العلامة التجارية، كما هو موضع سابقًا، هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو شعار يحدد الشركة بشكل فريد. ويجب أن تكون هوية العلامة التجارية للشركة واضحة في المنتج نفسه، التعبئة والتغليف، التعليمات، وما إلى ذلك.

◀ ما الذي يدل عليه هذا التغليف بشأن المنتج؟



إستراتيجيات التسعير

هناك العديد من إستراتيجيات التسعير المختلفة التي يمكن استخدامها، من بينها الآتي.

- **السعير الأولي لدخول السوق -** يحدث عند بيع المنتج في السوق بسعر أولي منخفض من أجل تحقيق المبيعات قبل زيادة السعر. ربما تكون قد شاهدت أمثلة تم الإعلان عنها "عرض تمهدى" للمحلات التجارية عبر الإنترنت وخدمات الاشتراك وعقود الهاتف المحمول أو الإنترن特. وهذا يساعد على كسر أي حاجز أمام السوق ويحقق حجم المبيعات، ولكن ليس بالضرورة الربح، لذلك يمكن استخدامه كاستراتيجية قصيرة الأجل للحصول على حصة في السوق.
- **كشط الأسعار -** عند إطلاق منتج جديد، ستكون هناك منافسة أقل في السوق وقيمة جديدة. يتضمن الكشط تحديد سعر أولي مرتفع يشكل معقول من أجل الحصول على عوائد أولية عالية من المستهلكين الراغبين في شراء المنتج الجديد مقابل قيمته الجديدة. تشمل الأمثلة أحدث التقنيات مثل أجهزة التلفزيون وأنظمة السينما والهواتف المحمولة والأجهزة الأخرى.
- **قائم على المنافسين -** يحدث عندما يكون مقدار المنافسة في السوق قوياً، مما يمنح العملاء خياراً واسعاً من الموردين للشراء منهم. تحتاج الشركات إلى أن تظل على دراية ب استراتيجيات التسعير الخاصة بمنافسيها وإلا فمن المحتمل أن تفقد حصتها في السوق من خلال فرض مبالغ زائدة لم المنتجات مماثلة. من خلال إستراتيجية التسعير القائم على المنافسين، تحتاج الشركة إلى مراقبة أسعار المنافسين عن كثب. لا يمكن أن يُجدي تحديد سعر أعلى من السعر الذي يفرضه قائد السوق إلا إذا كان المنتج يتمتع بميزات ومظهر أفضل.
- **التكلفة الزائدة -** هذه إستراتيجية تسعير بسيطة وتهدف إلى ضمان تغطية الشركة لتكليفها وتحقيق ربح مقبول. يتضمن تسعير التكلفة الزائدةأخذ سعر تكلفة عنصر ما وتطبيق صيغة بسيطة لحساب سعر البيع. على سبيل المثال، إذا قامت شركة ما بتصنيع الأحذية وبلغت تكاليف العمالة والتکاليف العامة 10 دولارات لحذاء معين، فإن إضافة زيادة بنسبة 25 في المائة تعطي سعر بيع قدره 12.50 دولاراً. عيب تسعير التكلفة الزائد أنه قد لا يكون تنافسياً.

فكرة مليأ

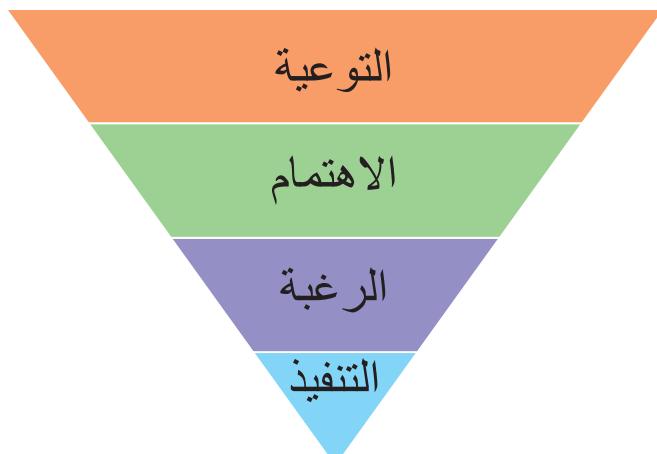
تخيل أنك تطلق منتجًا جديداً. ما الإستراتيجية التي يجب عليك استخدامها؛ أو التسعير الأولي لدخول السوق أم كشط الأسعار؟ ما العوامل التي قد تؤثر في قرارك؟



الأنشطة الترويجية

يتكون الترويج من طرق مختلفة للتعریف بمنتجات أو خدمات الشركة. ويتمثل الغرض من الترويج في زيادة الوعي بالشركة وتحقيق المبيعات.

يجب أن يتحقق الترويج إعلام المستهلكين وإقناعهم والتأثير فيهم لشراء منتج أو خدمة والترويج لسبب وجوب الشراء من شركتهم بدلاً من أخرى. يعرف نموذج التسويق المعروف باسم "الوعي والإهتمام والرغبة والتنفيذ" (AIDA) الترويج بأنه عملية من أربع خطوات؛ تبدأ بوعية العميل بالمنتج وتنتهي بـ "التنفيذ" - شراء العميل للمنتج.



الشكل 2.8 نموذج "الوعي والإهتمام والرغبة والتنفيذ" (AIDA).

- يمكن استرقاء انتباه العملاء المحتملين باستخدام الإعلانات (على سبيل المثال، في الحالات أو اللوحات الإعلانية أو في أماكن غير متوقعة).
- رُكِّز على اهتماماتهم بتجنب استخدام أجزاء كبيرة من النص، لجعله موجزاً وغنية بالمعلومات.
- حُفِّز الرغبة في المنتج الذي يُروَّج له، على سبيل المثال من خلال التركيز على طعم مشروب غازي خالي من السكر.
- شُجِّع على التنفيذ لشراء المنتج عن طريق إغلاق البيع (على سبيل المثال، من خلال عروض محدودة الوقت مثل التوصيل المجاني).

يُستخدم الإعلان لتشجيع المستهلك على تنفيذ خطوات النموذج وشراء المنتج في النهاية. ستحتاج الحملة التسويقية إلى مراعاة الأنشطة الترويجية التي تستغل المستهلك بشكل أكثر فعالية خلال مراحل نموذج AIDA.

العلاقات العامة (PR) - تتعلق العلاقات العامة باتصالات الشركة والعلاقات مع الجمهور. وتغطي العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي يجعل الشركة معروفة للجمهور من خلال طرق أخرى غير الإعلان، مثل جعل الصحيفة المحلية تكتب مقالاً عن الشركة. قد تتضمن إستراتيجية التسويق مجموعة متنوعة من أنشطة العلاقات العامة على النحو الموصوف سابقاً.

الرعاية - هذه طريقة للترويج تقوم بها العديد من الشركات، الكبيرة والصغرى. في الرعاية، تدفع الشركة مقابل ارتباط اسمها أو شعارها بفريق رياضي. وتحظى رعاية الرياضيين أو الفرق بشعبية خاصة. حيث تستفيد فرق كرة القدم المعروفة مثل مانشستر يونايتد من الرعاية. وتتوفر رعاية الفرق الشهيرة للشركة الكثير من الدعاية لدى المشجعين الذين يحضرون الأحداث وأولئك الذين يشاهدونها على التلفزيون. بينما تُكافِئ فريق مثيل مانشستر يونايتد الكبير من المال، فإن الفرق الأصغر والأقل شهرة تجذب أيضاً الرعاية من الشركات المحلية. يمكن أن تكون الرعاية فعالة بشكل خاص إذا كانت الرياضة التي ترعاها تهم السوق المستهدف.

مناقشة

قد تتساءل عن سبب استمرار بعض الشركات في الإعلان على الرغم من أنها تبدو ناجحة للغاية، وهي أسماء عائلية. ناقش سبب حاجتهم إلى الإعلان وما يأملون في تحقيقه من خلال الاستمرار في الإعلان.



سيحتاج فريق التسويق في المؤسسة إلى تحديد ما إذا كانت الرعاية إضافة مفيدة لمزيج التسويق وما الذي يجب أن ير عاً.

وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي - كما ذكرنا سابقاً، توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفرص لترويج الأعمال. ويمكن للشركات استخدام كل من الإعلانات المجانية والمدفوعة على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي. مع ذلك، وعلى الرغم من أن بعض المواقع، مثل فيسبوك، تسمح للشركات بإنشاء صفحات مجانية، إلا أن هناك تكلفة على الشركة لأنها تحتاج إلى استثمار الوقت والجهد في إنشاء الإعلانات، والحفاظ على تحديث الصفحة وحشد متابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

من أشكال الترويج الأخرى على الإنترنـت، والذي يمكن أن يكون مهماً في بعض الأسواق، استخدام المدونين. من الناحية الفنية، المدونة عبارة عن موقع إلكتروني أو صفحة ويب تُحدث بانتظام. عادةً ما يديرها فرد أو مجموعة صغيرة (تسمى المدونين) وتكتب بأسلوب غير رسمي أو حواري. ويتابع العديد من المدونين أعداداً كبيرة جدًا من الجمهور ويمكن أن يكون تأثيرهم كبيراً، خاصةً في الأسواق المتخصصة؛ مثل أسواق الموضة أو الملايـقة الـبنـية أو المـكيـاج. يمكن أن تمثل الاستعـانـة بمدون لكتـابة عن شـركـتك أو مراجـعة منـتجـك طـرـيقـة فـعـالـة لـلـتـروـيج، عـلـى الرـغـمـ منـ أـنهـ، عـلـى عـكـسـ الإـعلـانـ القـلـيدـيـ، لـيـسـ لـديـكـ سـيـطـرـةـ تـحرـيرـيـةـ عـلـى ماـ يـكـتبـهـ.

سيحتاج أي منتج جديد يحتوي سوقه المستهدف على الإنترنـت ومستخدمـيـ وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفكـيرـ في استخدام طرق التسويـقـ الرقمـيـ (تسويـقـ لـعـبةـ حـاسـوبـ عـلـىـ سـيـيلـ المـثالـ).

دراسة حالة

كيف تعرف موقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وأكس (تويتر سابقاً) ما كنت تبحث عنه عبر الإنترنـتـ؟ ربما لاحظـتـ أنـكـ إذاـ بـحـثـتـ عـنـ أـشـيـاءـ باـسـتـخـادـ مـحـركـ بـحـثـ أوـ عـلـىـ مـوـاقـعـ التـسـوـقـ، فإنـ الإـلـاعـانـاتـ عـنـ تـلـكـ المنتـجـاتـ وـالـمـنـتـجـاتـ ذاتـ الـصـلـةـ تـبـدـأـ بـالـظـهـورـ عـلـىـ مـوـاقـعـ أـخـرىـ تـزـورـهـاـ.

عندما تبحث عن الأشياء عبر الإنترنـتـ، يتم تخزين سجل بـحـثـكـ علىـ حـاسـوبـكـ فيـ ملفـ يـسمـيـ "ملـفـ تعـرـيفـ الـارـتـباطـ". تقومـ المـوـاقـعـ الإـلـكـتـرـونـيـةـ بـقـرـاءـةـ مـلـفـاتـ تعـرـيفـ الـارـتـباطـ هـذـهـ وـمـعـرـفـةـ نـوـعـ الأـشـيـاءـ التـيـ تـهـمـكـ وـعـرـضـ الإـلـاعـانـاتـ المـسـتـهـدـفـةـ بـنـاءـ عـلـىـ سـجـلـ بـحـثـ الخـاصـ بـكـ. تـحـقـقـ بـعـضـ مـوـاقـعـ التـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ أـرـبـاحـاـ مـنـ خـالـلـ بـيعـ الإـلـاعـانـاتـ المـسـتـهـدـفـةـ لـشـركـاتـ أـخـرىـ. وـتـرـكـ الإـلـاعـانـاتـ المـوـجـهـةـ بـشـكـلـ أـكـبـرـ عـلـىـ الـعـمـلـاءـ المـهـمـيـنـ بـالـمـنـتـجـ (ـنـظـرـاـ لـأـنـهـمـ بـحـثـواـ عـنـهـ بـالـفـعـلـ)ـ مـقـارـنـةـ بـالـإـلـاعـانـاتـ التـقـليـدـيـةـ مـثـلـ الإـلـاعـانـاتـ الإـذـاعـيـةـ وـالـتـلـفـيـزـيونـيـةـ وـالـصـفـحـ).

- 1 هل تشعر بالسعادة لحدوث ذلك أم تشعر بأنه انتهك لخصوصية بيانـاتـكـ؟
- 2 هل يمكنك ضبط إعدادات الخصوصية الخاصة بك، لـنـلاـ يـحـدـثـ ذلكـ؟ـ قـمـ بـإـجـراـءـ بـعـضـ الـأـبـحـاثـ عـلـىـ الإنـترـنـتـ لـمـعـرـفـةـ كـيـفـيـةـ الـقـيـامـ بـذـلـكـ.
- 3 هل يمكنك التفكـيرـ فيـ أيـ طـرـيقـ آخرـ يـمـكـنـ لـشـركـاتـ منـ خـالـلـهـ استـخـادـ تـقـاعـدـكـ عـلـىـ وـسـائـلـ التـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـتـحـدـيدـ اـهـمـاتـكـ وـبـالـتـالـيـ تـقـدـيمـ إـلـاعـانـاتـ مـسـتـهـدـفـةـ؟ـ

التسويق المبتكر (الغوريلا) - يشير هذا النهج إلى الأساليـبـ المنـخفـضـةـ التـكـلفـةـ والإـبـادـعـيـةـ وـغـيرـ التـقـليـدـيـةـ. الـهـدـفـ منـ هـذـهـ النـوـعـ منـ التـسـوـيـقـ عدمـ زـيـادـةـ الإنـفـاقـ معـ مـضـاعـفـةـ التـأـثـيرـ، خـاصـصـاـ إـذـ اـنـشـرـتـ الـحـمـلـةـ فـيـ نـطـاقـ وـاسـعـ عـلـىـ وـسـائـلـ التـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ. يـجـبـ أنـ يـفـاجـئـ التـسـوـيـقـ المـبـتـكـرـ المـسـتـهـدـفـ وـيـثـيرـ ضـجـةـ حولـ المنتـجـ مـنـ خـالـلـ الـأـعـالـمـ الدـعـائـيـةـ أوـ مقـاطـعـ الـيـدـيـوـ وـاسـعـةـ الـاـنـتـشـارـ أوـ أيـ مـحـتـوىـ آخـرـ لـيـئـسـيـ. مـنـ أـمـثـلـةـ استـخـادـهـ، عـنـدـماـ اـحـتـفـلـتـ بـإـطـلاقـ كـتـالـوجـ منـتجـاتـهاـ لـعـامـ 2018ـ فـيـ أـسـترـالـياـ مـنـ خـالـلـ وـضـعـ أـرـكـهاـ فـيـ مـحـطـاتـ الـحـافـلـاتـ فـيـ سـيـدنـيـ وـبـيرـثـ.



البيع الشخصي - هذه مهمة تتطلب مهارة وقد تتطلب تدريب فريق مبيعات. يعتبر أحد أكثر جوانب المزيج الترويجي تكلفة. يقدم البائع منتجًا مباشراً للمستهلك، غالباً ما يكون وجهاً لوجه، ولكن يمكن أيضًا أن يكون عبر الهاتف ومن خلال مكالمات الفيديو والرسائل الفورية.

قد يصل البيع الشخصي إلى عدد قليل نسبياً من الأشخاص (مقارنة بالإعلانات التلفزيونية، على سبيل المثال)، ولكنه أكثر فعالية بشكل عام حيث يمكن للعلماء المحتملين طرح أسئلة تتعلق بظروفهم ومتطلباتهم الشخصية. **الإشارة إلى المنتج** - هذه طريقة للترويج حيث يتم، مقابل الدفع، الإشارة إلى منتج بعلامة تجارية معروفة - على سبيل المثال في الأفلام والبرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية. وتجدي هذه الطريقة فقط مع العلمات التجارية المعروفة، ويحتاج اختيار نوع الفيلم أو البرنامج إلى الارتباط بالسوق المستهدف. قد تكون هناك أيضًا قيود على الإشارة إلى المنتجات بسبب قواعد البث في بعض البلدان.

صورة الشركة - يشير هذا إلى الطريقة التي تقدم بها الشركة نفسها للجمهور. تمتلك العديد من الشركات الكبيرة والمعروفة صورة مؤسسة تحب تقديمها للجمهور، ويجب أن تتماشى أي أنشطة ترويجية مع تلك الصورة.

ما الأمثلة التي يمكنك تحديدها للشركات التي لديها إستراتيجية تسويق ناجحة، وما الذي يجعلها ناجحة؟ ما الوسائل الترويجية المختلفة التي يستخدمونها؟

وقفة للتفكير



تعزز على أمثلة من مختلف القطاعات وأحجام الشركات.
قارن كيف قامت الشركات بتكييف حملتها التسويقية لمواكبة التطورات التكنولوجية.

تلميح

توسيع الأفق

المكان، قنوات التوزيع

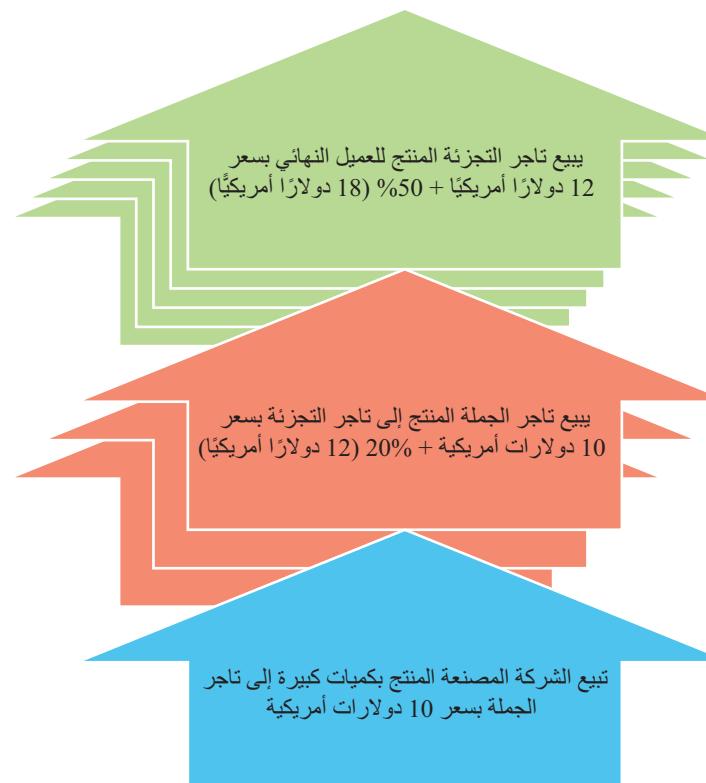
يتضمن مزيج التسويق تطوير إستراتيجية المكان الذي يمكن فيه شراء المنتج وكيفية توزيعه. على سبيل المثال، سيشتري معظم مستهلكي الحلويات منتجات من متجر مادي. ومع ذلك، من أجل بيع الحلويات في هذه المتاجر، تحتاج الشركة المصنعة إلى بيع وتوزيع المنتجات على تجار الجملة الذين سيبينون بعد ذلك لتجار التجزئة. في بعض الحالات، يبيع المصنعون مباشرة إلى تجار التجزئة، ولكن مع المنتجات عالية الجودة ومنخفضة التكلفة، فإن استخدام تجار الجملة أمر شائع.

لذلك تحتاج الشركات إلى تكييف مزيجها التسويقي اعتماداً على العميل النهائي - أي ما إذا كان العميل النهائي مستهلكاً أو بائعاً.

يوضح الرسم البياني في الشكل 2.9 كيف يمكن لقناة التوزيع البسيطة أن تعمل. حيث يضيف باع الجملة وتاجر التجزئة زيادة لتمويل أعمالهم. يعتمد مقدار الزيادة على القطاع، مع العلم بأن الظاهرة نموذجية، لكنها يمكن أن تكون أعلى من ذلك بكثير. هذا مثل على تسعير التكلفة الزائدة، كما ذكرنا سابقاً.

مباشرة إلى المستخدمين النهائيين - يحدث هذا عندما تبيع فيه الشركة المنتج الذي تصنعه مباشرة للمستهلك، دون إشراك تجار الجملة أو تجار التجزئة. وتمثل الفائد المباشرة من هذا في أنه قد يكون من الممكن زيادة الربح على المنتج لأن تجار الجملة أو تجار التجزئة لا يحتاجون إلى إضافة هامش على سعر الجملة للمنتج. لكن عيب ذلك أن الشركة بحاجة إلى إنشاء طريقة للبيع مباشرة إلى المستهلكين والحفاظ عليها. ويمكن أن يستخدم ذلك أحد الأساليب الآتية:

- **الطلب عبر البريد** - ما تزال بعض الشركات تنتج كتالوجات ورقية وترسلها إلى العملاء عبر البريد. يطلب العملاء عبر الهاتف أو على الإنترنت وتعمل شركات البريد السريع على تسليم السلع.
- **عبر الإنترنت** - أصبح هذا شأنياً جدًا في السنوات الأخيرة حيث تبيع شركات مثل أمازون مجموعة كبيرة من السلع عبر الإنترنت. ومع ذلك، لا تقوم أمازون بتصنيع السلع التي تبيعها، لذا فهي تعمل كتاجر جملة أو باع تجزئة.



الشكل 2.9 نموذج قناة توزيع.

• **المزاد** - أصبحت مواقع المزاد عبر الإنترنت مثل إيباي شائعة جدًا. لا تبيع المواقع المنتجات المستعملة فحسب، بل تبيع العديد من الشركات الصغيرة سلعاً جديدة عبر موقع المزاد.

تجار التجزئة - ما تزال المتاجر المادية التقليدية تُستخدم في نطاق واسع، على الرغم من أن بعضها خسر أمام تاجر التجزئة عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة. وما تزال بعض السلع، مثل الطعام والملابس، حيث يكون الاختيار الشخصي مهمًا، يتم شراؤها في الغالب من المتاجر الكبرى.

تجار الجملة - يعملون كموزعين لمنتج الشركة المصنعة إلى تاجر التجزئة من المرجح أن ينصل تركيز تسويفهم على السعر والتوافر.

ما قنوات التوزيع التي ينبغي استخدامها لمنتج جديد؟ كما هو الحال مع العديد من الجوانب الأخرى لمزيج التسويق، سيعتمد ذلك على المنتج وسوقه المستهدف. تُشتري العناصر منخفضة القيمة، مثل المنتجات الغذائية، شخصياً في منافذ البيع بالتجزئة مثل المتاجر ومحلات السوبر ماركت وتوزع عبر تاجر الجملة. ومع ذلك، نظرًا للمنافسة على مساحة الرفوف، قد يكون من الصعب جدًا إدخال منتجات جديدة إلى محلات السوبر ماركت. لذلك، قد يحتاج الداخلون الجدد إلى السوق إلى التركيز على المزيد من المنافذ المتخصصة مثل المتاجر المتخصصة والمبيعات عبر الإنترنت.

المزيج التسويقي الموسع

الأشخاص - عندما يكون لدى الشركة موظفون يتعاملون مع العملاء، فإنها تحتاج إلى تدريب هؤلاء الموظفين للتأكد من أنهم يقدمون المستوى المطلوب من خدمة العملاء. على الرغم من أن المبيعات عبر الإنترنت لا تتطلب على اتصال مباشر مع الموظفين، فالعديد من المواقع الإلكترونية مجهزة بوظائف دردشة عبر الإنترنت حيث يمكن للزوار طرح الأسئلة. ويجب أن يكون الموظفون الذين يقدمون الدردشة عبر الإنترنت على دراية جيدة بالمنتج وأن يدرِّبوا على الرد بطريقة مهذبة ومفيدة. ينطبق هذا أيضًا على الموظفين الذين يردون على تعليقات وأسئلة وسائل التواصل الاجتماعي.



البيئة المادية - يمكن للشركات تعزيز صورتها وثقافتها من خلال البيئة المادية. على سبيل المثال، يتوقع العميل في أحد البنوك مكاناً احترافياً ورسمياً، ويتوقع عملاء مطعم عالي الجودة ذو طعام ممتاز وصورة علامة تجارية إيجابية قوية وأسعار مرتفعة أن تكون مباني المطعم عالية الجودة أيضاً.

من الأمثلة الأخرى شركات تصنيع السيارات الراقية مثل بورش® ومرسيدس - بنز®. تستخدم هذه الشركات الوكالء لبيع سياراتهم. وتحتوي عادةً على صالات عرض فخمة ومعاصرة تستوعب العملاء الجدد والعائدين. عندما يزور العملاء صالات العرض هذه للخدمة أو صيانة المركبات، يمكنهم الاستمتاع بمرافق مثل مناطق العمل الهادئة المزودة بشبكة واي - فاي والمناطق الترفيهية المزودة بأجهزة التلفزيون والمرطبات المجانية ومناطق اللعب المناسبة للأطفال.

من المرجح أن يعاني عملاء المتاجر من خفة التكلفة أو الصدقات (متاجر الخصم) ظروفًا ضيقًا إلى حد ما. وذلك لأن تاجر التجزئة يحتاج إلى تعظيم كل شبر من المساحة لتحقيق أقصى قدر من الربح حيث تحقق السلع هامش ربح صغير.

إذا كان المنتج سبباً عبراً الإنترنت، فإن البيئة المادية ليست مهمة، ولكن "البيئة الافتراضية" من حيث شكل ومظهر موقع الويب تصبح مهمة ويجب أن تعكس نوع المنتج الذي يُباع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستخدام السيني للغة في الاتصالات الرقمية من شركة أو صفحة مقصودة غير احترافية على الويب يمكن أن يضر بسمعة الشركة. العمليات - يجب أن تدرك أي شركة أهمية إنشاء صورة إيجابية والحفاظ عليها لأن عملية شراء منتج أو خدمة معينة يمكن أن تكون جزءاً أساسياً من مزيج التسويق، خاصةً بالنسبة للبائعين عبر الإنترنت. مع تزايد استخدام الأشخاص للتكنولوجيا، يجب على الشركات مراعاة الاعتبارات التشغيلية والتاكيد من أن مواقعها الإلكترونية سريعة بما يكفي ومتاحة على الأجهزة المناسبة (مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية). تستخدم العديد من الشركات التكنولوجيا لتحسين خدماتها المقدمة للعملاء. قد تساعد العملاء على إنشاء حسابات بسرعة (تجنب تقديم المعلومات نفسها في كل مرة يشترون فيها شيئاً ما) وتتبع الطلبات حتى يتمكن العملاء من معرفة موعد تسليم مشترياتهم.

مناقشة

قارن تحليل سمات الذي أجريته مع تحليل زملاءك. حل نقاط القوة والضعف لديهم وقم بوصيات لتحسين استراتيجياتهم التسويقية. ببر توصياتك.

وقفة للتفكير



ما أحدث تجربتك في المزيج التسويقي الموسع (الأفراد والبيئة المادية والعملية)؟

تعلم

قم بإجراء تحليل سوات لكل من عمليات الشراء الرئيسية والثانوية الأخيرة وقيم كل منها فيما يتعلق بقيمة المنتج. على سبيل المثال، إذا اشتريت منتجًا مكافأةً للغاية، هل تتعكس تجربتك في المزيج التسويقي الموسع ذلك؟ وإذا لم يكن الأمر كذلك، فكيف كان بإمكان البائع تحسين تلك الجوانب من تجربتك؟

توسيع الأفق

قارن كيف قامت الشركات بتكييف حملتها التسويقية لمواكبة التطورات التكنولوجية.

الحملة التسويقية

بعد تحديد غايات وأهداف الحملة، ووضع الأساس المنطقي واتخاذ قرار بشأن استخدام المزيج التسويقي، فانت الآن على استعداد للتخطيط لتفاصيل الحملة التسويقية.

مكونات الحملة

ستشمل مكونات الحملة التسويقية ما يأتي:

- 1 **أهداف التسويق** - هذه مفتاح الحملة ويجب عليك التفكير فيها بعناية. ويجب أن تستند جميع الأجزاء الأخرى من الحملة إلى هذه الأهداف.



- الغرض من الرسالة التسويقية - ما تحاول تحقيقه. الرسالة التسويقية هي ما ت يريد أن يفهمه المستهلك عن المنتج (إنه عالي الجودة وله ميزات مرغوب فيها وتکاليف منخفضة وما إلى ذلك). ستحتاج إلى تحديد ما تحاول الحملة تحقيقه (إطلاق منتج جديد، وزيادة مبيعات المنتج الحالي، ومقاومة عروض المنافسين، وما إلى ذلك) وما الرسالة التسويقية التي تحاول إيصالها.

اختيارات مزيج التسويق - يجب النظر في كل جانب من جوانب المزيج (7Ps الموصوفة سابقاً) واتخاذ الخيارات المناسبة.

اختيارات الوسائل المناسبة - الترويج للمنتج للجمهور المستهدف.

مخصصات ميزانية الحملة - يتعلق هذا بالعنصر السابق (اختيارات الوسائل المناسبة)، ففي حالة ما إذا كانت ميزانيتك صغيرة جداً، فسيكون اختيارك للوسائل الترويجية محدوداً.

الجدوال الزمنية والمعالם - مثل أي مشروع تجاري تحتاج إلى إنشاء خطة زمنية تتضمن تواريخ بدء ومدد لكل مهمة. يبين الشكل 2.10 مثلاً على الجدول الزمني لمشروع تسويق باستخدام مخطط غانت، وهو طريقة شائعة لعرض الجداول الزمنية للمشروع. المعالم الرئيسية هي مراحل مهمة في عملية المشروع. يسرد مخطط غانت جميع المهام التي يتكون منها المشروع ثم يستخدم شبكة من نوع التقويم لإظهار تواريخ البدء والمدة لكل مهمة. ويمكن القيام ببعض المهام في نفس الوقت الذي تتم فيه مهام أخرى، ولكن في بعض الحالات تتوقف المهمة على إنجاز مهمة أخرى، ولذلك لا يمكن أن تبدأ حتى تكتمل المهمة التابعة.

معايير التقييم - كيف ستتعدد مدى نجاح حملتك؟ يتناول القسم الآتي هذا العنصر.

المدة (أسابيع)	اسم المهمة	المعرف
	تحليل الوضع	1
	تحليل الشركة	1.1
	تحليل العمالء	1.2
	تحليل المنافسة	1.3
	المشاريع	2
	SWOT و PESTLE	3
	تقسيم السوق	4
	المنتج	5.1
	السعر	5.2
	الترويج	5.3
	التنفيذ	6

الشكل ١٠-٢ الخطة الـ منة لاستر اتحدة التسويقية

مذكرة ملائمة الحملة التسويقية

من المهم أن تكون قادرًا على تقييم مدى ملاءمة وفعالية الحملة التسويقية. وتوجد معايير مختلفة يمكن استخدامها للحكم على ذلك.

اسهام الحملة التسويقية في تحقيق الغايات الاستراتيجية طويلة المدى

سيكون للشركة التي طورت الحملة التسويقية من أجلها عدد من الغايات والأهداف الإستراتيجية. من الناحية المتماثلة، تتماشى أهداف التسويق المحددة في المراحل الأولى من تطوير الحملة التسويقية مع الغايات الإستراتيجية وتدعم الشركة في تحقيقها.



إلى أي مدى تعزز الحملة التسويقية العلامة التجارية وتدعم قيمها
بالنسبة لبعض الشركات، وخاصة الشركات الكبيرة، فإن علامتها التجارية مهمة للغاية. يجب على أي حملة تسويقية أن تستخدم الطرق المختلفة لتشجيع ودعم تعرُّف العلامة التجارية وبالتالي الاستمرار في زيادة قيمة العلامة التجارية. على سبيل المثال، لا يمكن تصور حملة إعلانية لعلامة ماكدونالدز لا تحتوي على شعار الأقواس الذهبية.

استدامة الأنشطة التسويقية المخطط لها

في هذا السياق، تتعلق الاستدامة بالقدرة على مواصلة النشاط. يجب أن تكون الحملة التسويقية مشروعًا طويل الأجل نسبياً (أشهر بدلاً من أيام أو أسابيع)، لذا يجب أن تكون الأساليب المستخدمة في الحملة مناسبة لاستخدام طويل الأجل. على سبيل المثال، إذا كانت الحملة التسويقية ترتكز بشكل أساسي على إرسال عروض خاصة بالبريد الإلكتروني أو قسمات المال للعملاء الحاليين هناك فقط مرات عديدة يمكن أن يكون هذا في مدة زمنية قصيرة. قد يؤدي إرسال الكثير من رسائل البريد الإلكتروني الترويجية إلى إزعاج ويفادي إلى إلغاء اشتراکهم في تحديات البريد الإلكتروني. ينبغي أن يكون هناك عدد من النهج المختلفة التي يمكن تنفيذها على مدى عدة أشهر في الجملة التسويقية.

مدى قدرة الحملة على الاستجابة للتغيرات الداخلية والخارجية في بيئه الشركة والتكيف معها
يمكن أن تتغير البيئة التي تعمل فيها الشركة بسرعة. حيث يمكن أن ترتفع أسعار الفائدة أو تنخفض، ويمكن للحكومات أو سياساتها أن تتغير، ويمكن للمنافسين إطلاق منتجات جديدة. من الناحية المثالية، ستكون الحملة التسويقية مرنة ويمكن تعديلاً إذا حدثت التغييرات من خلال المراجعات المنتظمة.

مدى الملائمة للسوق المستهدف

ينبغي تحديد السوق المستهدف في المراحل الأولى من تطوير الحملة التسويقية، وينبغي اختيار الأساليب الترويجية على أساس أنها ستتجذب ذلك العميل المستهدف. قد ترغب الشركة في التحقق من أن هذا هو الحال من خلال جمع التعليقات من السوق المستهدف.

الاعتبارات القانونية والأخلاقية

تحتاج الحملة إلى الامتثال لمختلف القوانين والمعايير الأخلاقية. قد يتبعن على الإعلانات، على سبيل المثال، الامتثال للتشريعات المحلية. يوجد في المملكة المتحدة هيئة المعايير الإعلانية (ASA). ويوجد في الهند مجلس المعايير الإعلانية. لدى معظم البلدان تفاصيل القوانين المتعلقة بالإعلانات على المواقع الحكومية. يمكن لأفراد الجمهور الشكوى إذا كانت الإعلانات غير صحيحة أو مضللة أو مسيئة، وتأخذ الشركات على عاتقها التزاماً أخلاقياً بضمان أن تكون أي ادعاءات يقدمونها في إعلاناتهم صادقة وحقيقة.

تقارير الأعمال الرسمية

يجب تقديم الحملة التسويقية المنفذة كتقرير أعمال رسمي حيث من المحتمل أن يُقدم إلى مجلس إدارة الشركة أو مالكيها. ومن المفترض أن يكون التقرير:

- معروض بشكل مهني
- واضح ويسهل فهمه وذو بنية سليمة وتفاصيل كافية واستخدام صحيح لمصطلحات تسويق الأعمال.



ينبغي أن تكون بنية تقرير الأعمال الرسمي سليمة ويتضمن الأقسام الآتية:

- عنوان التقرير وتفاصيله - على صفحة عنوان منفصلة تحمل اسم الكاتب وتاريخ كتابته (بالإضافة إلى تاريخ أي تقييمات)
- مقدمة - تحدد طبيعة الغرض من التقرير
- مشكلات التحليل والإدارة - هذه المتن الرئيس للتقرير الذي ينبغي أن يقدم تحليل الوضع الحالي، ويعرض بيانات البحث، ويجري تحليل الوضع التأافسي، ويستخدم المزيج التسويقي
- الاستنتاجات والتوصيات - ينبغي أن يقدم القسم الأخير من التقرير للحملة التسويقية استنتاجات مبررة وإجراءات موصى باتخاذها
- التذييلات - تقديم مراجع للبحوث التي أجريت وأي مصادر أخرى (الكتاب، الموقع الإلكتروني، المجلات، وما إلى ذلك) المستخدمة في التقرير.

C.P5, C.P6, C.M3, C.D3

تمرين تقييمي 2,3

باستخدام سيناريو بـماكس نفسه الذي أكملته سابقاً في بحث السوق والتخطيط له، يجب عليك إعداد تقرير رسمي لأصحاب ماكس يوضح بالتفصيل أسباب المنهجيات المستخدمة في خطتك للحملة التسويقية.
يجب أن تشرح وتحلل وتبرر القرارات والخيارات التي اتخذتها في الحملة التسويقية.

التخطيط

- أعرف كيف سأقسم المهمة وأحدد أولويات كل مكون.
- أعرف الموارد التي ساحتاج إليها لمساعدتي على إنجاز هذه المهمة.
- لقد خططت للإستراتيجيات التي سأستخدمها لإدارة وقتني بفعالية.
- لقد تعلمت كيف سأحدد وقت الانتهاء.

التنفيذ

- أتمت بالمرونة في منهجيتي، وقد حلت الطرق التي تناسبني بشكل أفضل.
- يمكنني تحديد الخطأ الذي ارتكبه وتعلم من أخطائي.
- أنا منفتح على النقد البناء.
- يمكنني الاحتفاء بنجاحاتي وشرح سبب نجاحها.

المراجعة

- يمكنني أن أشرح كيف تعاملت مع هذه المهمة.
- يمكنني معرفة التقدم الذي حققته منذ آخر مهمة تمرين تقييمي.
- يمكنني ربط تعلمي بمكان العمل.
- يمكنني تقييم مدى فائدة المصادر التي استخدمتها ومعرفة مكان العثور عليها مرة أخرى.



فِكْرٌ فِي الْمُسْتَقْبِل



بريزدا
مخرجة في قسم التسويق

وظفت شركة متعددة الجنسيات بريزا مؤخراً بوصفها عضو في فريق التسويق الخاص بها. يضم المقر الرئيس 15 موظفاً، وتوجد فرق أصغر في المكاتب حول العالم. مدير بريزا المباشر هو مدير التسويق ومديرها يتبع مجلس الإدارة، ولكنه يعمل أيضاً مع مديرى التسويق الآخرين في جميع أنحاء العالم. تصنف الشركة المعدات المستخدمة في مجال تقديم الطعام، مثل أسطح العمل المصنوعة من الستانلس ستيل ورفوف تخزين الطعام. تعرف بريزا بأنها ليست أكثر المنتجات إثارة ولكنها تعتقد أن هذه الحقيقة تجعل وظيفتها أكثر مكافأة لأنها تعني أنها يجب أن تفكر بشكل جانبي.

تنفذ الشركة الكثير من الترويج في مجالات تجارة الأغذية، حيث إن السوق المستهدف لمنتجات الشركة هي أصحاب المطاعم والفنادق. وقد بذلوا جهوداً حثيثة مؤخراً لتمييز منتجاتهم عن منتجات المنافسين، وركزوا على نقاط البيع الفريدة لخدمة العملاء، وأوقات الوصول القصيرة، ومرنة التركيب. كما تعمل الشركة على تطوير مدونة يمكن للعملاء وغيرهم اتباعها. وتباحث بريزا نفسها عن المحتوى المناسب للمدونة الذي سيثير اهتمام العملاء. يتمثل أحد المجالات التي حددها أعضاء مجلس الإدارة كهدف في تطوير التسويق الرقمي للشركة والمنتجات.

وقد أجرت بريزا مؤخراً الكثير من الأبحاث حول تجارة الأغذية في هذا البلد وفي بلدان أخرى تبيع فيها الشركة. تم تعينها لكتابية تقرير عن الاتجاهات والتطورات في سوق تقديم الطعام. أجرت بعض الأبحاث باستخدام الإنترنت، ولكنها وجدت أيضاً الكثير من المعلومات المفيدة في الدوريات التجارية. كما تحدثت مع موظفي المبيعات في الشركة حيث إنهم يتواصلون بكثرة مع العملاء ويسمعون تعقيباتهم وأرائهم حول الاتجاهات والميزات التي يبحث عنها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات، أجرت بريزا تحليلًا ل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، ثم اقتربت إستراتيجيات للتعامل مع نقاط الضعف والتهديدات. وبعد الانتهاء من التقرير، قامت بعرضه على فريق التسويق وأجرعوا معاً استبيان لبعض الأفكار حول تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات والإستراتيجيات من أجل تطويرها بشكل أكبر وتوصلوا إلى بعض الأهداف ذات الصلة. تم عرض التقرير مع الإستراتيجيات والأهداف على أعضاء مجلس الإدارة.

تركيز مهاراتك

امتلاك المهارات

جذب انتباه أي مؤسسة بما فيه الكفاية لتقديم لك فرص العمل التي تحتاجها لإثبات المهارات التي ستجلبها إلى أعمالها. في حالة مسؤول التسويق، مثل بريزا، عليك إثبات قدرتك على الآتي:

- العمل بفعالية ضمن فريق
- التواصل مع الآخرين على جميع المستويات
- استخدام مبادرتك
- التفاوض بشأن أفكارك
- التحلی بالمرونة والموثوقية
- التعلم من أخطائك
- البحث عن البيانات وتحليلها وتقديرها
- الاهتمام بالتفاصيل

التخطيط للمستقبل

إذا كنت تخطط، مثل بريزا، للالتحاق بالجامعة أو ربما تعتقد أنها بعيدة المدى، فقم بإجراء تحليل سنوات في أثناء أو قرب نهاية دورة هذا المؤهل ومقارنته بأي إصدارات سابقة. قد تساعد هذه الأسئلة أيضًا على تطوير مهاراتك.

- ما المهارات التي تحسنت منذ بدء هذه الدورة؟
- ما المكانة التي أتمنى الوصول إليها في 5 و10 و15 عاماً؟
- كيف سأصل إليها؟
- ما الذي سأخسره بسبب عدم الالتحاق بالجامعة؟
- ما الذي ساكتسبه؟
- كيف تبدو حالي التسويقية الشخصية؟



مسرد المصطلحات

السوق المستهدف - الفئة المحددة من السوق التي يستهدفها تسويق منتج معين.

الاتجاه - الاتجاه العام الذي تتغير فيه القيمة بمرور الوقت، ويكون الاتجاه تصاعدي عندما تزداد بمرور الوقت، ونزولي عندما تتناقص.

نقطة البيع الفريدة (USP) - بعض جوانب المنتج أو الخدمة التي تميزه عن منافسيه.

البيع بالجملة - عندما تشتري شركة ما كميات كبيرة من البضائع من الشركة المصنعة وتبيعها إلى بائعين أصغر مثل المتاجر.

الحصة السوقية - النسبة المئوية لمبيعات سوق معينة تمتلكها الشركة.

السوق الشامل - السوق المرتبطة بعامة السكان.

المتسوق الخفي - شخص معين لزيارة شركات مثل المتاجر والمطاعم والفنادق بوصفه عميل، من أجل الإبلاغ عن الخدمة التي تلقاها.

السوق المتخصص (نيش) - سوق متخصص صغير يتطلب منتجات مستهدفة فيه على وجه التحديد.

السعر المتميّز - تحديد سعر أعلى لبعض السلع على أمل أن يعطي السعر الأعلى انطباعاً بأن المنتج ذو جودة أعلى.

تحسين محرك البحث (SEO) - هو مجموعة من أساليب تصميم الويب المتعلقة بمحركي ومحرك الموقع الإلكتروني مما يساعد على تحسين رؤية محرك البحث للموقع.

التحيز - يحدث عندما تُمنح فكرة معينة أو تفضيل معين الأساسية على غيرها.

الوعي بالعلامة التجارية - مدى تعرف الشركة ومنتجاتها من قبل عملائها المحتملين.

الميزانية - خطة لإنفاق الأموال بمرور الوقت.

التعداد - تعداد أو مسح رسمي، وخاصة للسكان.

الاحفاظ على العملاء - الاحفاظ بالعملاء الحاليين وإثنائهم عن الشراء من شركات بديلة، مثل ولاء العملاء.

التوسيع - توسيع نطاق المنتجات التي تقدمها الشركة لتغطية أسواق جديدة.

الهامش - الفرق بين تكلفة المنتج وسعر البيع.

تقسيم السوق - تقسيم السوق بشكل عام إلى مجموعات من المستهلكين الذين لديهم احتياجات متشابهة أو خصائص مماثلة.