

التسويق

التسويق

التسويق يعني توفير منتج أو خدمة لتلبية حاجات أو رغبات الزبائن، وأحياناً من أجل المظاهر، لذلك يجب التركيز على المنتج أو الخدمة التي تلي أذواقهم قبل عملية الإنتاج والتسويق

(الحاجة (needs) كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شيئاً ضرورياً لا يستطيع الاستغناء عنه. مثلاً لا يستطيع الاستغناء عن شراء الماء. الرغبة (wants) كل ما يرغب المستهلك أن يشتريه وليس ضرورياً، فقط ليرضى ذاته.

التسويق نشاط متكامل يتأثر بعوامل في مجال العمل وبيئته منها:

الأحوال العامة للاقتصاد الوطني

التباين في أسعار منتجات متشابهة

الموقع: (سهولة وصول الزبائن إلى الموقع، قرب الموقع من المواصلات العمومية، سهولة صف السيارات، قرب الموقع من المناطق السكنية)

المشاريع المجاورة الحالية والسابقة (نوعية المشاريع المجاورة، كيف ستساعدك نوعية المشاريع المجاورة)

المستهلكون (الجنس، العمر، الدخل شهرياً، الحالة الاجتماعية، التعليم، العادات الشرائية، المهنة)

قنوات التوزيع (مباشرة للزبائن، تاجر، وسيط)

الترويج (وسيلة الإعلان)

توافق خريطة المحل مع فئات العملاء

نقطة الشراء: المكان المثالي للعرض

إذا كنت تشارك في معارض جماعية فإن أسوأ مكان على الإطلاق هو المجاور للباب مباشرة . حيث تجد الزائرين يتجاوزونك لمن يليك. وإذا حدث ووجدوا لديك ما يريدون شراءه فإنهم سيستمرون في البحث لأنهم يتوقعون أن يجدوا نفس السلعة بسعر أفضل لدى المعارضين اللاحقين

المنافسة (المقارنة بين المتنافسين ومشروعك) من حيث:

(العدد، نقاط القوة ونقاط الضعف، السلعة ، السعر ، الدعاية الموقع واخرى)

موسمية المبيعات

المبيعات المتوقعة

الموظفون

معرفة السوق (تحديد القوة الشرائية للمنطقة، تحديد حجم المبيعات من السلعة التي طرحتها في السوق، تحديد حصتك في السوق)

أسلوب البيع

التفاوض

التعبئة والتغليف

إرضاء الزبون للمحافظة عليه

التميز في تحديد السعر والمنتج والجودة

وظائف التسويق:

استحداث منتجات أخرى تعتمد على مصادر التمويل أو زيادة حجم المبيعات

تحديد احتياجات وقياس حاجات الزبائن لسلعة أو خدمة معينة

ترجمة هذه الحاجات إلى سلعة أو خدمة

وضع وتنفيذ خطة توفر الإنتاج أو الخدمة

إطلاع زبائن المستقبل على وجود الإنتاج أو الخدمة

تشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة بسعر يحقق ربحاً معقولاً

استراتيجية السوق:

التسويق يعتمد بالدرجة الأولى على المنتج والسعر والمكان والترويج والمعروفة بـ Ps4 ويعرف بالمزيج التسويقي (Product, Price, Place, Promotion) بالإضافة إلى محاور أخرى لا يستطيع المسوق تجاهلها لأن كل محور يكمل الآخر منها المنافسون والمستهلكون والكثير

1=المنتج

2-السعر

3-المكان(قنوات التوزيع)

4- الترويج

1-المنتج (Product)(السلعة):

هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أوريه.

دورة إنتاج السلعة وتمر بأربع مراحل:

المرحلة الأولى: دخول السلعة إلى السوق:

ويكون بطيئاً والأرباح متدنية

المرحلة الثانية: النمو:

البحث دائماً عن زبائن جدد وتوسيع حصة المشروع التسويقية

تقبل سريع للسلعة وتحسن ملموس للأرباح

يزداد الطلب على السلعة

تشتد المنافسة

على المسوق أن يقنع المستهلكين بشراء سلعته

المرحلة الثالثة: الإشباع

تتناقص المبيعات بسبب إشباع حاجة المستهلكين

يجب إحداث تغيير في الإنتاج

يجب تخفيض الأسعار

المرحلة الرابعة: الانحدار

تتناقص المبيعات وتندنى الأرباح

لا تمر جميع السلع بجميع المراحل المذكورة

ب- التسعير :

أهم قرارات التسويق تسعير المنتج. وهناك سياستان للتسعير :
الأولى: يتم بإضافة هامش محدد على كل وحدة
الثانية: تتم على حساب الفائدة /القيمة، التي يجنيها العميل من الحصول على السلعة أو
الخدمة في ضوء وجود منافسات واعتبارات القوة الشرائية للعميل (مقاعد السينما)

*تحديد السعر للمرة الأولى:

عند طرح إنتاج جديد في السوق
عند البيع في سوق جديدة
عند الدخول في مناقصة
عندما تكون حاجة لتغيير السعر تبعاً للطلب أو التضخم
عندما يغير المنافسون أسعارهم
عندما تنتج الشركة أو تبيع أنواعاً متعددة ذات الطلب المتداخل أو التكاليف الواحدة

أهداف التسويق والتسعير:

*هدف اختراق السوق:

بعض الشركات تحدد أسعاراً منخفضة للسيطرة على الجزء الأكبر من السوق. وذلك:
عندما تكون السوق سريعة التأثير بالسعر
عندما ينخفض سعر الإنتاج والتوزيع
إحباط المنافسة القائمة أو المحتملة

*هدف الكشف عن السوق من حيث:

عدد المشترين
من هو مستعد للشراء بسعر أعلى من الآخرين
تحديد أسعار مناسبة للمشترين الأوائل
التحكم بالسعر

*هدف استعادة النقد مبكراً:

وضع أسعار تمكن من الحصول على المال مبكراً وذلك:

لحاجتها إلى المال
لعدم تأكدها من السوق مستقبلا

*** هدف القناعة:**

الاقتناع بعائدات متوازنة

*** هدف دعم خط الإنتاج:**

تسعير سلعة ما بخسارة وذلك لجذب عدد اكبر من المشتريين المتوقع إقبالهم على شراء منتجات اخرى مرتبطة بها

طرائق تسعير الإنتاج:

أولا: التسعير المرتبط بالتكاليف:

كلما كانت تكلفة الوحدة من الإنتاج عالية وجب إضافة نسب منخفضة إلى السعر والعكس صحيح

يتناسب المبلغ المضاف عكسيا مع حجم المبيعات

ثانيا: التسعير المرتبط بالطلب:

عندما يكون الطلب عاليا يكون السعر مرتفعا

تختلف الأسعار تبعا للمكان والوقت وللتعديلات الحاصلة على السلعة

ثالثا: التسعير المرتبط بالمنافسة:

تحدد الأسعار تبعا لأسعار منتجات المنافسين

ج- قنوات التوزيع:

البيع المباشر للعملاء

الوسطاء

تجار الجملة والتجزئة

المحلات التجارية

البيع المباشر من أهم الوسائل لدعم الإنتاج. وهو يتناسب مع الأحوال التالية:

وجود حاجة إلى تعديل الإنتاج ليتلاءم مع حاجات الأفراد

الحاجة إلى بناء الثقة مع البائع
العجز عن دفع تكاليف الدعاية
البيع بالإنتاج من خلال شراء سعة قديمة كجزء من ثمن السلعة الجديدة

تتأثر قنوات التوزيع بعوامل منها:

1- طبيعة الإنتاج:

التسويق مباشر للمواد القابلة للتلف أو المنتجات التي تحتاج إلى تركيب أو صيانة
المنتجات الضخمة تحتاج إلى قنوات تسويق تقلل المسافات

2- طبيعة المستهلكين:

بعضهم تستميلهم العروض الجذابة

د- الترويج:

وهو السعي إلى حفز عمليات البيع وذلك عن طريق:

استخدام الإعلانات المبوبة في الجريدة اليومية

الدعاية المكتوبة

لوحة إعلانات

الراديو والتلفزيون

النشر في وسائل الإعلام

البيع الشخصي

التحدث في ندوات عامة

دعم المبيعات بتخفيض الأسعار

التوزيع المجاني لتحفيز الزبائن

المشاركة في المعارض والعروض

رسائل شكر ، بطاقات تهنئة بالمناسبات والأعياد

تبني مشروع خيري ، فريق رياضي أو حدث ثقافي

تحدد الخطة الترويجية في السنة الأولى من المشروع ما يلي:

السوق المستهدف

أهداف الترويج

الميزانية المستندة إلى تقديرات المبيعات الشهرية

وسائل الاتصال التي ستستعمل

برنامج الترويج

خطة العلاقات العامة

مساعداً التسوق:

سلال التسوق

دور البيدين في الشراء

اللافتات أفضل من مندوبي المبيعات (مطاعم الوجبات السريعة)

التسوق الحركي كيف يتسوق الرجال والنساء؟

تشعر النساء بألفة كبيرة في المحال التجارية بينما علامات الضيق ترتسم على وجوه الرجال

يتحرك الرجال أثناء التسوق أسرع من النساء

ينفر الرجال من طرح الأسئلة والحديث مع البائعين وتفضل النساء ذلك

يستغرق قرار الشراء الذي يتخذه الرجال وقتاً أقل من النساء

النساء يشتريين أكثر من الرجال لأن الأخيرين هم الذين يدفعون الثمن

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة للمشروع والمخاطر التي يتعرض

لها:

نقاط القوة قد تشمل:

توفر رأس المال لبدء المشروع

وفرة المواد الخام محلياً

رخص المواد الخام

الخبرة التكنولوجية لصاحب المشروع

توفر الخبرة العملية

القدرة الإدارية

القدرة على إدارة رأس المال العامل
توفر قدرة عالية على التخطيط والتنظيم

توفر البيئة التحتية للخدمات

وجود موقع ملائم

سهولة المواصلات

جودة عالية في الإنتاج

القدرة على البيع بسعر تنافسي منخفض

حصة ملائمة من السوق

خبرة صاحب المشروع في المبيعات

طريقة تغليف جديدة

إمكانية التصدير إلى الخارج

توفر قطع الغيار محليا

توفر المعلومات الضرورية في الوقت المناسب لاتخاذ قرار مناسب وإجراء التعديلات اللازمة

إمكانية التوسع في المستقبل

مواطن الضعف:

ضعف التصميم

عدم توفر دعم العائلة

عدم توفر خبرة عند صاحب المشروع

عدم القدرة على توفير المهارات اللازمة

عدم ملاءمة المكان والمبنى

ضعف الإدارة

وجود صعوبات في الإنتاج

عدم القدرة على إدارة المخزون من البضاعة

صعوبة الحصول على المواد الخام

تدني النوعية

عدم معرفة السوق

عدم القدرة على التوزيع

محدودية الزبائن

عدم توفر مهارات في التسويق

ارتفاع الأسعار

ارتفاع التكاليف

عدم توفر نظام للحسابات

الفرص والمخاطر:

الفرص هي الظروف او التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمشروع في الحاضر أو

الممكن حدوثها في المستقبل. منها:

عدم وجود سلع مشابهة في السوق

وجود سلع مشابهة تحقق أرباحا عاليندرة السلعة في أماكن جديدة

وجود سياسة حكومية مشجعة

وجود إعفاءات للمشروعات الصغيرة من الضرائب

مواظبة المستهلك على شراء السلعة

عدم توفر سلع بديلة في السوق

إمكانية فتح اسواق جديدة

تقبل الناس في المجتمع للمنتجات الجديدة

تغير أذواق الناس بما يتلاءم مع اتجاهات الإنتاج

يمكن أن تتضمن المخاطر ما يلي:

سهولة البدء بنفس المشروع من قبل آخرين

شدة المنافسة

ارتفاع تكاليف تطبيق طرق التوزيع الموجودة

وجود سلع بديلة

تحكم عدد من الموردين بأسعار المواد الخام
ارتفاع وكثرة الضرائب

الخدمات التسويقية:

التسويق من اصعب المشاكل التي تواجه المشاريع الصغيرة وتمنعها من المنافسة. ومن هنا
تبرز اهمية وجود مؤسسات او مشاريع لتساعد في الحصول على خدمات في المجالات
التالية:

تأسيس مكاتب خدمات استشارية للمشاريع الصغير لتتقدم الاستشارات والتوجيه والإرشاد
تقديم أو تسهيل الخدمات التسويقية من تسويق وترويج وتغليف
المساعدة في التسويق بايجاد اسواق بديلة أو أماكن للعرض
المساعدة في فتح أسواق جديدة
خلق قنوات اتصال بين المصانع والشركات والمشاريع الصغيرة
تأسيس مؤسسات تسويقية

المراجع:

بحث من إعداد حصة الشامسي/ الإنترنت
كيف تؤسس مشروعاً خاصاً بك/ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا
دراسة الجدوى الاقتصادية/ مؤسسة الشرق الأدنى
استراتيجيات دعم المشاريع الصغيرة/ مها الخطيب
كوتلر في التسويق/ افكار للألفية الثالثة/ خلاصات
SBDC@JOHUD
لماذا نشترى/ دراسة ميدانية في علم التسوق/باكو أندرهل/خلاصات

حالات تطبيقية

1- حالة تطبيقية: حالة تطبيقية:

تدير السيدة أم سالم مطعما صغيرا بالقرب من عيادة الوكالة في بلدها حيث تتوافد مئات النساء يوميا لتلقي خدمات العلاج الصحي ، مصطحبات أطفالهن للعلاج. معظم هؤلاء النساء يبقين فترة لا تقل عن ساعتين في العيادة مما يضطرهن لشراء ساندويشات لهن ولأطفالهن ، يوجد بالقرب من العيادة خمس مشروعات مماثلة .

ما عوامل النجاح في مشروع أم أحمد؟

(الموقع، سعر البيع، جودة الطعام ، سرعة الخدمة، التنوع في الأصناف، وغيرها)

المكان المثالي لعرض بضائعك هو منتصف المعرض حيث يصل المشترون إلى اللحظة التي يتكاسلون فيها عن العودة للوراء وعن الاستمرار في البحث إلى ما لا نهاية. وهذه النقطة تعرف بلحظة الانقلاب أو نقطة الشراء حيث ينطلق العمرء باتجاه الداخل حتى يصلوا إلى نقطة يشعرون عندها بالملل ويقررون العودة مثل طائر البومرانج الذي يعود دائما إلى النقطة التي انطلق منها. عند نقطة الانقلاب هذه يندفع الزائرون إلى اتخاذ قرارات الشراء بسرعة كبيرة قبل أن يغادروا المكان.

2- حالة تطبيقية:

تعمل السيدة سميرة منذ ثلاث سنوات بإنتاج الحلبي . تشتري سميرة المواد الأولية (خيطان، خرز، لولو) من محل بيع بالمفرق قرب منزلها ، وكانت تنتج موديلات تقليدية (دبابيس للشعر، عقود، بروشات للثياب...) . كانت تنتج كمية لا بأس بها أي حوالي 50 قطعة شهريا وتبيعها بسعر 700 دولار للأصحاب والأقارب والجيران وتشارك في معارض تقام في المنطقة. ولكن مع كل هذه لتصريف منتجاتها ، كان يبقى عندها دائما كميات تتكدس من سنة إلى أخرى لأن الموديلات تتغير سنويا ولم تكن ترى أي مخرج للأزمة هل تستطيعين مساعدتها لتجد المخرج لأزمته؟

3- حالة تطبيقية:

السيدة سلوى تدير مشروعاً للتصنيع الغذائي حيث تقوم بإنتاج ثلاثة أصناف من المربيات ، مربى التوت، مربى البرتقال ، مربى البلح. لاحظت السيدة سلوى أن الحصة التسويقية لمنتجاتها قد بدأت بالانخفاض تدريجياً مما أثر على حجم المبيعات الشهرية، ما العمل لمواجهة هذا الموقف ؟

4-دراسة حالة:

تسويق السيارة ليكزس:

المشكلة الأولى التي واجهت مسوقس السيارة هب الحصول على قاعدة بيانات عن فئة العملاء المستهدفين لتسويق، فالعملاء الذين اعتادت شركة تويوتا منتجة ليكزس التعامل معهم كانوا من المهتمين بالسيارات الرخيصة التي توفر الوقود.

لمعالجة هذه المشكلة لجأ مدير التسويق إلى وسيلتين: أ- شراء قاعدة بيانات عملاء مرسيدس باعتبارها سيارة فخمة. ب- تنظيم معرض للسيارات الفخمة باهظة الثمن . كان من الطبيعي أن يحرص العملاء المهتمون بشراء السيارات الفخمة على حضوره. على مدخل المعرض تم وضع دفتر لتوقيعات الزائرين أثناء دخولهم حيث قاموا بتسجيل بياناتهم الشخصية وهواتفهم وعناوينهم . وبهذا حصل مدير التسويق على قاعدة بيانات للعملاء المحتملين للسيارة ليكزس. المشكلة الثانية التي واجهت مدير التسويق كانت : كيف يقنع عملاء السيارات الفاخرة مثل مرسيدس بشراء سيارة جديدة مثل ليكزس. وكان الحل أن تم إرسال شريط فيديو لا يزيد عن عشر دقائق لكل عميل محتملياً يوضح إمكانيات السيارة ليكزس وما يميزها عن غيرها من السيارات الفاخرة.

أرفق بشريط الفيديو دعوة خاصة لحضور معرض السيارة ليكزس لدى أقرب وكيل لعنوان العميل

العملاء الذين استجابوا للدعوة كان إقناعهم بالشراء سهلاً حيث انتقلت الأمور م التسويق إلى البيع

أما العملاء الذين لم يتمكنوا من الحضور فقد قام مندوبو التسويق بالاتصال المباشر بهم لعرض غرسال السيارة ليكزس إلى بيوتهم أثناء عطلة نهاية السبوع القادمة كي يستطيع العميل تجربتها كما يحلو له.

تمتسجيل نتائج كل هذه الخطوات داخل قاعدة بيانات العملاء الجدد لمعاودة استخدامها عند إصدار سيارة فاخرة جديدة لتويوتا

5-دراسة حالة:

خرج حسين بفكرة إنشاء معمل طوب:

بعد أن تعرف حسين على مضمون دراسة الجدوى ، بدأ بجمع المعلومات المطلوبة عن مشروعه، وأول خطوة قام بها هي دراسة الوق التي تعتبر مدخلا لدراسة الجدوى. حيث التقى بعدد من العاملين في مجال البناء، للاستفسار عن أية معلومات قد تساعد في تكوين فكرة عامة عن عدد معامل الطوب في مدينته، وانتشارها وكميات الطوب المنتجة والمباعة. وبعدها اقترح على حسين بعض الأصدقاء اللجوء إلى وزارة الصناعة والتجارة ودائرة الإحصاءات العامة للتعرف على الأنظمة والقوانين التي تخضع لها صناعة الطوب واطلع حسين على المراحل الإنتاجية للطوب والأجهزة التي يستعملونهاوزار الذين يشتون الطوب للاستفسار عن حجم العمل وحاول معرفة نوعية الخدمات التي يقدمها أصحاب المعامل من حيث طريقة التسليم والالتزام بمواعيد الطلبات.

توصل حسين إلى أن الطوب الموجود في الأسواق مصنع محليا وبنفس القاييس ولكن لا يوجد قوانين تحدد السعر أو الكمية المنتجة. ويعتمد السعر على تفاوت أسعار المواد الخام وجودة المنتج. ووجد أيضا ان تأسيس المشروع يتطلب رخصة مهنة وتسجيل في كل من وزارة الصناعة والتجارة والغرفة التجارية ويترتب على ذلك رسوما.

واكتشف حسين أيضا بأنه يوجد فرصة له في سوق مدينته وبأنه يستطيع أن ينافس المعامل المجاورة لمدينته لأنه يستطيع أن يبيع الطوب بسعر أقل حيث أنه لن يترتب عليه مصاريف نقل مرتفعة. ورأى أنه من الأنسب في بداية المشروع أن يكون حجم الإنتاج بمعدل 900 طوبة في اليوم على أن يزيد هذه الكمية لاحق بعد أن يكتسب خبرة أكبر في السوق ويكون علاقات وطيدة مع عملاء في منطق أخرى.

لاحظ حسين بأن المنافسة في مجال الطوب تعتمد بشكل كبير على عملية التسويق التي بدورها تعتمد على الاتصالات الشخصية ، والمحافظة على مواعيد التسليم المرونة في التعامل مع الزبائن والقدرة على تلبية الطلبات الكبيرة والصغيرة وقرر حسين أيضا أن سوقه الرئيسي سيكون مدينته وسيعمل على توقيع عقود معتمهدين من خارج المدينة والذي تربطه بهم علاقات شخصية اكتسبها أثناء عمله السابق في شركة المقاولات.

