

الإدارة التسويقية المتقدمة

ريم معتوق

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

التعاريف المتطورة للتسويق!

اقترح Kotler et al. (1996) أن السمة المميزة للتسويق هي ما يلي:

ينص مفهوم التسويق على أن تحقيق الأهداف التنظيمية يتوقف على تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغباتها وتقديم المراتبات المرجوة بفعالية وفعالية أكبر مما يفعل المنافسون.

في أبسط حالاته، من المفهوم عمومًا أن مفهوم التسويق ينص على أنه في الأسواق المتزايدة الديناميكية والتنافسية، الشركات أو المنظمات التي من المرجح أن تنجح هي تلك التي تنتبه إلى توقعات العملاء، وتريد وتحتاج وتجهز نفسها لإرضائهم بشكل أفضل من منافسيهم. وهي تدرك أنه لا يوجد سبب يمنع العملاء من شراء عروض مؤسسة واحدة من قبل المنظمات المنافسة.

التعاريف المتطورة للتسويق!

والواقع أن معنى ومجال التسويق لا يزالان مثيرين للجدل. في عام 1985، استعرضت جمعية التسويق الأمريكية أكثر من 25 تعريفاً للتسويق قبل أن تصل إلى تعريفها الخاص (فيريل ولوكاس، 1987):

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وتخطيط وتوزيع الأفكار والأهداف والخدمات لإنشاء تبادلات تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية.

وقد تطور هذا منذ ذلك الحين أكثر، ولكنه يتبنى إلى حد كبير الأفكار الواسعة التي تم التعبير عنها في هذا التعريف المبتدئ. أحدث تعريف للتسويق لجمعية التسويق الأمريكية (يوليو 2013) هو:

النشاط التسويقي، ومجموعة المؤسسات، وعمليات إنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والعلماء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها.

التعاريف المتطورة للتسويق!

مجتمعةً، تضع هذه التعريفات التسويقية التسويق على أنه جزء لا يتجزأ من المنظمة، وكشيء له تأثير واسع خارج المنظمة. كما أنها تعزز مفهوم الأهمية المركزية لمفهوم التسويق، والقيمة، والعملية، والمنفعة المتبادلة، والعلاقات مع العملاء.

ينطوي التسويق على ما يلي؛

الثقافة: يمكن التعبير عن التسويق على أنه «مفهوم تسويقي» أي مجموعة من القيم والمعتقدات المتأصلة في الموظفين والتي تدفع باتخاذ القرارات التنظيمية من خلال الالتزام الأساسي بخدمة احتياجات العملاء، كطريق للربحية المستمرة.

الاستراتيجية: يسعى التسويق، كاستراتيجية، إلى تطوير استجابات فعالة لبيئات السوق المتغيرة من خلال تحديد قطاعات السوق، وتطوير عروض المنتجات وتنظيمها لتلك الأسواق المستهدفة.

التكتيكات: يهتم التسويق، من جانب التكتيكات، بالأنشطة اليومية لإدارة المنتجات والتسعير والتوزيع والتسويق.

الإدارة التسويقية

إدارة التسويق هي "تخطيط وتنظيم ومراقبة وتنفيذ البرامج والسياسات والاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية المصممة لخلق وتلبية الطلب على عروض أو خدمات المنتجات للشركات كوسيلة لتحقيق ربح مقبول."

تؤدي إدارة التسويق جميع المهام الإدارية في مجال التسويق.

تحدد إدارة التسويق فرص السوق وتخرج باستراتيجيات مناسبة لاستكشاف تلك الفرص بشكل مربح. ويتعين عليها تنفيذ برامج التسويق والتقييم المستمر لفعالية مزيج التسويق. ويتعين عليها إزالة أوجه القصور التي لوحظت في التنفيذ الفعلي لخطط وسياسات وإجراءات التسويق.

إدارة التسويق تعتني بنظام التسويق للمؤسسة.





الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الإدارة التسويقية

عرّف معهد إدارة التسويق، إنجلترا، إدارة التسويق على أنها؛ "إدارة التسويق هي وظيفة الإدارة الإبداعية التي تعزز التجارة والتوظيف من خلال تقييم احتياجات المستهلكين وبدء البحث والتطوير لتلبيتها. وهو ينسق موارد إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، ويحدد ويوجه مجموع الجهود اللازمة للبيع المربح للمستخدم النهائي".

وفقًا لفيليب كوتلر، "إدارة التسويق هي فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقة مربحة معها. إدارة التسويق هي عملية تشمل التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة وتغطي السلع والخدمات والأفكار والهدف هو تحقيق الرضا للأطراف المعنية".



سمات مفهوم التسويق

التركيز على احتياجات العملاء - تتم دراسة احتياجات المستهلك وتصبح أساساً لجميع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات مثل التصميم والتسعير والتوزيع والتغليف وما إلى ذلك.

توفير رضا المستهلك - تهدف كل منظمة إلى توفير أقصى قدر من رضا المستهلك من خلال فهم احتياجاته وتصميم منتج مناسب. يرتبط نجاح المنظمة ارتباطاً مباشراً برضا المستهلك الذي توفره.

الإدارة المتكاملة للتسويق - لا تشكل إدارة التسويق سوى جزء من مجموع الوظائف الإدارية لمنظمة مثل الإدارة المالية وإدارة الإنتاج وإدارة الموارد البشرية وما إلى ذلك. كل هذه الوظائف مدمجة من أجل توفير أقصى قدر من الرضا للمستهلك. وبالتالي فإن جميع المجالات الوظيفية للمنظمة متكاملة.

تحقيق الأهداف التنظيمية - ينص التسويق الحديث على أنه يجب على المنظمة أن تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من رضا المستهلك وتمكينها في هذه العملية من تحقيق أهدافها مثل النمو والحصة السوقية والقدرة المعقول من الربح أو العائد على الاستثمار.

الابتكار - الابتكار أداة مهمة لتوفير رضا المستهلك. يجب استخدام الأساليب المبتكرة لفهم المستهلك وتصميم منتج مناسب وتقديمه للمستهلك.

ما هي إدارة التسويق - الميزات

بناء إطار التسويق

العملية الإدارية

الأهداف التنظيمية

مركز المستهلك

عملية الترويج والاتصال

تحليل البحث

مراقبة الأنشطة

التخطيط والتنمية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

ما هي إدارة التسويق - الميزات

العملية الإدارية - إدارة التسويق هي عملية إدارية تشمل التخطيط والتنظيم وصنع القرار والتنبؤ والتوجيه والتنسيق والمراقبة. يعرف ستانلي فانس الإدارة بأنها عملية صنع القرار والسيطرة. يتطلب كل جانب من جوانب التسويق، بدءًا من تحديد حاجة المستهلك ورغباته، تحديد العميل المستهدف، وتخطيط المنتج، والتطوير، والتسعير، والترويج، وعملية التوزيع، التخطيط، وصنع القرار، والتنسيق والتحكم.

مركز المستهلك - جميع الأنشطة التسويقية تتمحور حول المستهلك. المستهلكون هم الملك. تستند الأنشطة التسويقية إلى فرضية «صنع ما يريد السوق». الهدف الرئيسي للتسويق هو خلق عملاء جدد والاحتفاظ بالعميل الحالي. تؤدي إدارة التسويق مهمة تحويل العملاء المحتملين إلى عميل فعلي.

هذا ممكن من خلال تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تقديمها والسلع والخدمات المناسبة وفقًا لاحتياجاتهم ورغباتهم، في الوقت المناسب ومن خلال القناة المناسبة.

تحليل البحث - تتمثل الوظيفة الأساسية للتسويق في تحديد احتياجات المستهلك ورغباته. يتطلب ذلك جمعًا مستمرًا ومنهجيًا للبيانات ذات الصلة بأنشطة التسويق وتحليلها والإبلاغ عنها. يساعد هذا الإدارة على فهم احتياجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته وسلوكه تجاه استراتيجيات مزيج التسويق للشركة. يساعد هذا في التنبؤ والتخطيط لمسار العمل المستقبلي.

التخطيط والتنمية - ينطوي التسويق على تخطيط وتطوير السلع والخدمات. وتبذل المنظمات جهودًا متواصلة نحو تخطيط المنتجات والخدمات وتطويرها وابتكارها من أجل تلبية الطلب المتغير للمستهلكين وأفضلياتهم.

ما هي إدارة التسويق - الميزات

بناء إطار التسويق - لا تقتصر أنشطة التسويق على بيع وتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. لكنه يتضمن سلسلة من الأنشطة مثل تحليل الأبحاث والإنتاج والتطوير والابتكار وقرار تسعير الإعلان والترويج والبيع والتوزيع وعلاقة العملاء وخدمة ما بعد البيع.

يجب تخطيط جميع هذه المجالات الوظيفية للتسويق وتنظيمها بشكل فعال وبناءها بشكل فعال لتحقيق أفضل النتائج. يعتمد هيكل التسويق على حجم المؤسسة، والتغطية الجغرافية للعملية، وعدد خطوط الإنتاج، وطبيعة المنتج، وحجم العملاء.

الأهداف التنظيمية - وتستند جميع أنشطة التسويق إلى أهداف تنظيمية شاملة. يسد السوق الفجوة بين الأهداف التنظيمية الشاملة لتحقيق أرباح عالية وتعظيم المبيعات واهتمام المستهلك بتلبية الاحتياجات.

عملية الترويج والإتصال - الهدف النهائي للشركة هو تعظيم حجم المبيعات والربح. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الترويج والتواصل بشأن السلع والخدمات. تمكن وظيفة إدارة التسويق الشركة من تقديم معلومات حول المنتج للعملاء.

مراقبة الأنشطة - تؤدي إدارة التسويق وظيفة التحكم في أنشطة التسويق. تقوم إدارة التسويق بتقييم فعالية أنشطة التسويق، للحكم على كفاءة موظفي التسويق وكذلك الخطط الإستراتيجية. تتضمن هذه العملية قياس الأداء الفعلي بالمعيار وتحديد الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

ما هي إدارة التسويق - المهام

من خلال التسويق الشامل كنسخة احتياطية، يمكننا تحديد مجموعة محددة من المهام التي تشكل قيادة تسويقية ناجحة. وتتمثل بعض مهام إدارة التسويق الأساسية فيما يلي:

تشكيل عروض السوق

تقديم القيمة

توصيل القيمة

خلق نمو ناجح طويل الأجل

وضع استراتيجيات وخطط
للتسويق

التقاط رؤى التسويق

التواصل مع العملاء

بناء علامات تجارية قوية

ما هي إدارة التسويق - المهام

من خلال التسويق الشامل كنسخة احتياطية، يمكننا تحديد مجموعة محددة من المهام التي تشكل قيادة تسويقية ناجحة. وتتمثل بعض مهام إدارة التسويق الأساسية فيما يلي:

تطوير استراتيجيات وخطط التسويق - تتمثل المهمة الأولى في تحديد الفرص الطويلة الأجل للمنظمة بالنظر إلى خبرتها السوقية وكفاءاتها الأساسية.

التقاط رؤى التسويق - يجب على المسوقين مراقبة البيئة التسويقية عن كثب لتقييم إمكانات السوق والتنبؤ بالطلب باستمرار.

التواصل مع العملاء - يجب على الشركة تحديد أفضل طريقة لخلق قيمة للأسواق المستهدفة المختارة وتطوير علاقة قوية ومربحة وطويلة الأجل مع العملاء.

بناء علامات تجارية قوية - يحتاج المسوقون إلى فهم كيفية إدراك العملاء لنقاط القوة والضعف في علاماتهم التجارية.

ما هي إدارة التسويق - المهام

من خلال التسويق الشامل كنسخة احتياطية، يمكننا تحديد مجموعة محددة من المهام التي تشكل قيادة تسويقية ناجحة. وتتمثل بعض مهام إدارة التسويق الأساسية فيما يلي:

تشكيل عروض السوق - في قلب برنامج التسويق يوجد المنتج والعرض الملموس للشركة للسوق والميزات والتعبئة والتغليف...

تقديم القيمة - كيف يمكن للشركة تقديم قيمة لسوقها المستهدف؟
اختيار قنوات عرض المنتج الصحيحة لجعله متاحًا للعملاء.

قيمة الاتصال - يجب على المسوقين إبلاغ السوق المستهدفة بشكل كافٍ بالقيمة التي تجسدها منتجاتهم وخدماتهم.

خلق نمو ناجح طويل الأجل - يجب أن تأخذ استراتيجية التسويق في الاعتبار الفرص والتحديات العالمية المتغيرة.

ما هي إدارة التسويق - الوظائف

يرتبط التسويق بالأسواق وبالتالي فإن إدارة التسويق تدعو إلى دمج مختلف عناصر السوق. وتقع على عاتقها مهمة تنظيم هذه العناصر في نظام تشغيل فعال حتى تتمكن من خدمة كل من العملاء ومؤسسات الأعمال بفعالية.

تنسيق مختلف أنشطة
المشاريع

توجيه وتحفيز الموظف

تقييم ومراقبة جهود السوق



تقييم فرص التسويق

تخطيط أنشطة التسويق

تنظيم أنشطة التسويق

ما هي إدارة التسويق - الوظائف

يرتبط التسويق بالأسواق وبالتالي فإن إدارة التسويق تدعو إلى دمج مختلف عناصر السوق. وتقع على عاتقها مهمة تنظيم هذه العناصر في نظام تشغيل فعال حتى تتمكن من خدمة كل من العملاء ومؤسسات الأعمال بفعالية.

تقييم فرص التسويق - يعد تحديد أهداف التسويق وتقييم فرص التسويق للشركة وظيفة مهمة لإدارة التسويق. إن ظروف وفرص السوق المتغيرة باستمرار تجعل من الضروري لإدارة التسويق أن تخرج ببرنامج مخطط لمواجهة التحديات وجني الفرص.

تخطيط أنشطة التسويق - والتخطيط مهمة إدارية هامة. وتخطيط الأنشطة التسويقية مهمة حاسمة وتنطوي على خطوات عديدة. وهو ينطوي على تخطيط استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. وهي معنية بصياغة السياسات المتعلقة بالمنتجات والأسعار وقنوات التوزيع والتدابير الترويجية والتنبؤ بالمبيعات المستهدفة وما إلى ذلك. يوفر التخطيط الأساس لتسويق فعال للمؤسسة.



ما هي إدارة التسويق - الوظائف

يرتبط التسويق بالأسواق وبالتالي فإن إدارة التسويق تدعو إلى دمج مختلف عناصر السوق. وتقع على عاتقها مهمة تنظيم هذه العناصر في نظام تشغيل فعال حتى تتمكن من خدمة كل من العملاء ومؤسسات الأعمال بفعالية.

تنظيم أنشطة التسويق - وثمة وظيفة هامة أخرى للتسويق تتمثل في تنظيمه، وهو ينطوي على تحديد مختلف الأنشطة التي يتعين الاضطلاع بها وإسناد هذه الأنشطة إلى الشخص المناسب، بحيث تتحقق أهداف التسويق. في ضوء المفهوم المتغير للتسويق، من الضروري أن يكون هيكل المنظمة مرناً ومتكيفاً. سيساعد هذا في تفاعل أفضل بين المنظمة والبيئة.

تنسيق مختلف أنشطة المشاريع - حتى أفضل التخطيط لن يكون مجزياً إذا كان هناك تنسيق غير لائق بين الأنشطة المختلفة للمنظمة. ينطوي التسويق على أنشطة مختلفة وهي مترابطة ومترابطة. تتطلب قرارات المنتج واستراتيجيات التسعير وأنشطة البحث في هيكل القنوات التنسيق المناسب. عندها فقط يمكن تحقيق الأهداف.



ما هي إدارة التسويق - الوظائف

يرتبط التسويق بالأسواق وبالتالي فإن إدارة التسويق تدعو إلى دمج مختلف عناصر السوق. وتقع على عاتقها مهمة تنظيم هذه العناصر في نظام تشغيل فعال حتى تتمكن من خدمة كل من العملاء ومؤسسات الأعمال بفعالية.

توجيه وتحفيز الموظف - التوجيه الجيد هو أمر لا بد منه للأداء الفعال لوظائف التسويق. يساعد التوجيه في الأداء الصحيح للعمل. يتم ممارسة أسلوب قيادة مختلف لتوجيه المرؤوسين. يقوم القائد بتوجيه مرؤوسيه ويضمن من خلال الإشراف الفعال أن يكون الأداء وفقًا للمواصفات المخطط لها. في الوقت نفسه، من الضروري أن يكون لدى أرباب العمل الدافع المناسب. لا يساعد الدافع في أداء الموظف بشكل أفضل فحسب، بل يبقيه أيضًا في المؤسسة لفترات أطول.

المنظمات في هذه الأيام جادة للغاية فيما يتعلق بسياسات التحفيز الخاصة بها. يتم إدخال طرق جديدة للتحفيز بحيث يقدم الموظف أفضل خدماته.



ما هي إدارة التسويق - الوظائف

يرتبط التسويق بالأسواق وبالتالي فإن إدارة التسويق تدعو إلى دمج مختلف عناصر السوق. وتقع على عاتقها مهمة تنظيم هذه العناصر في نظام تشغيل فعال حتى تتمكن من خدمة كل من العملاء ومؤسسات الأعمال بفعالية.

تقييم ومراقبة جهود التسويق - من أجل الحصول على مشروع مربح، يجب على مدير التسويق على أساس مستمر تقييم جهود التسويق. سيساعده هذا في معرفة أوجه القصور إن وجدت، والتي يمكن تصحيحها مسبقاً فقط ويمكن إجراء التعديلات المناسبة مع البيئة المتغيرة. والمراقبة مهمة إدارية تتعلق بمقارنة الأداء الفعلي بالأداء القياسي وتحديد المشاكل، التقصير، العقبات... إن وجدت، وأخيراً اتخاذ تدابير تصحيحية للتغلب على أوجه القصور.



ما هي إدارة التسويق - العملية

1. تبدأ عملية التسويق الإداري بتحديد مهمة وأهداف المؤسسة بأكملها ثم تحدد الأهداف التسويقية التي يتعين تحقيقها.
2. تقييم قدرات الشركات على أساس نقاط القوة والضعف.
3. تحديد فرص التسويق التي يجب الاستفادة منها. علينا تحديد وتقييم احتياجات ورغبات العملاء المحتملين. سيمكننا هذا من تقسيم السوق واختيار الأسواق المستهدفة التي يمكننا تركيز جهودنا عليها. تتأثر فرص التسويق ببيئة التسويق والمنافسة والسياسات الحكومية ووسائل الإعلام والرأي العام وهيكل التوزيع وما إلى ذلك.
4. بمجرد أن تحصل الشركة على معلومات كاملة فيما يتعلق بفرص التسويق، يمكنها صياغة استراتيجيات تسويق في شكل خطط رسمية ديناميكية عملية المنحى لتحقيق المهمة والأهداف. الاستراتيجية هي نمط من الأغراض والسياسات، ومسار عمل مخطط له سعياً لتحقيق أهداف محددة بوضوح في مواجهة الموارد المحدودة والمنافسة الذكية.

ما هي إدارة التسويق - العملية

5. ومن المقرر تنفيذ خطط أو برامج التسويق من خلال الاتصال السليم والتنسيق وتحفيز موظفي التسويق.

6. يتم ضمان الأداء وفقاً للخطة من خلال التحكم الفعال في التسويق. ومن الضروري وجود نظام مراقبة فعال لقياس وتقييم النتائج الفعلية لاستراتيجية التسويق. يتم تقييم النتائج مقابل الأهداف المرجوة والمحققة مسبقاً. وتمكّن النتائج وردود الفعل من تقييم إدارة التسويق و اعتماد أو تعديل الأهداف والغايات...

7. إن عملية التسويق مستمرة أو ديناميكية ويجب أن تتكيف مع الاحتياجات البيئية المتغيرة باستمرار.

ما هي إدارة التسويق - النطاق

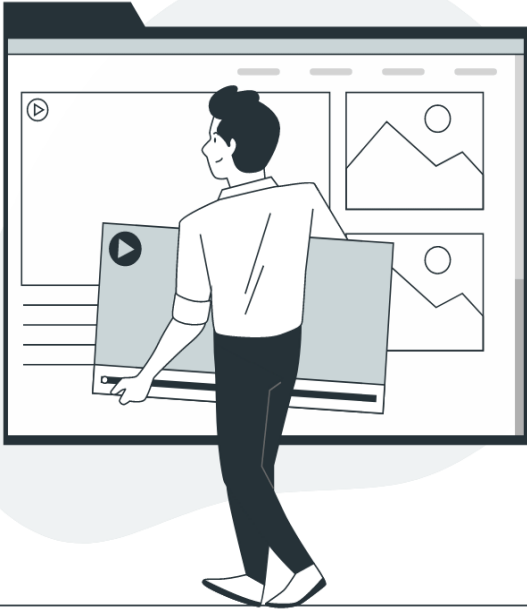
أبحاث التسويق - تتضمن أبحاث التسويق تحديد الاحتياجات، وتفضيلات العميل المستهدف... تجري إدارة التسويق تحليلاً مستمراً لسلوك المستهلك تجاه استراتيجيات مزيج التسويق للشركة، وبيئة الأعمال؛ من أجل التخطيط الفعال للأنشطة التسويقية في المستقبل.

تحديد الأهداف - تؤدي إدارة التسويق مهمة تحديد أهداف التسويق. يتم تحديد أهداف التسويق وفقاً للأهداف التنظيمية الشاملة لتعظيم الأرباح. تتعلق أهداف التسويق بجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعميل الحالي، وتوسيع قاعدة العملاء، وإدخال منتج جديد، وتحسين المنتج القديم وما إلى ذلك. تهدف إدارة التسويق إلى تعظيم قيمة العميل من خلال توفير رضا كبير للعملاء.

ما هي إدارة التسويق - النطاق

تخطيط أنشطة التسويق - ويشمل التخطيط تحديد مسار العمل في المستقبل. ويساعد التخطيط على تحقيق الأهداف بطريقة منهجية. ويتعلق تخطيط الأنشطة التسويقية بتحديد استراتيجيات خطوط الإنتاج، والتخطيط لتنويع المنتجات، والإعلان والأنشطة الترويجية، والتخطيط المتصل بعملية البيع والتوزيع.

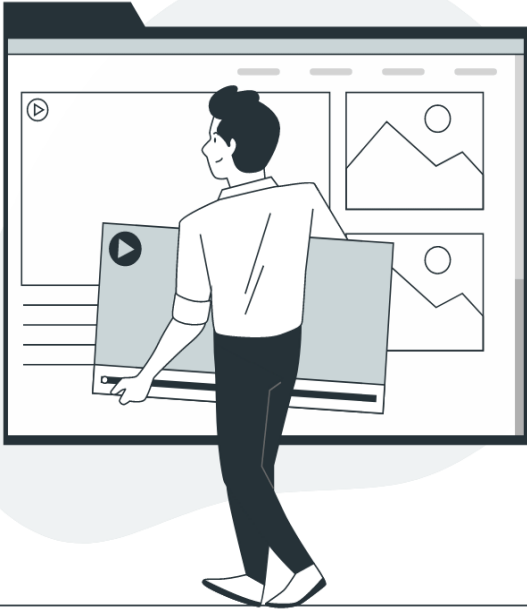
ويمكن إجراء التخطيط على المدى القصير والمتوسط والطويل تبعا للاحتياجات. وينبغي أن تكون الخطط مرنة بحيث تتكيف مع بيئة الأعمال التجارية المتغيرة.



ما هي إدارة التسويق - النطاق

تخطيط المنتج وتطويره - المنتج هو العنصر الأساسي للتسويق. المنتجات هي سلع أو خدمات يتم تقديمها للعميل لتلبية احتياجاته ورغباته. المنتجات موجهة للعملاء وتقدم للعميل وفقًا لمتطلباتهم وتفضيلاتهم. يتضمن تخطيط المنتجات تطوير منتجات جديدة وابتكار المنتجات وخطة تنويع المنتجات.

تسعير المنتج - التسعير هو وظيفة معقدة لإدارة التسويق. وفي معظم الحالات تشكل الأسعار معيار اتخاذ القرار فيما يتعلق بقرار الشراء. تعتمد قرارات التسعير على تكلفة تصنيع وتوزيع المنتج، واستراتيجيات تسعير المنافس، واستعداد العميل لدفع ثمن المنتج، وتصور العميل للمنتج.



ما هي إدارة التسويق - النطاق

الترويج - الترويج والإعلان ضروريان لزيادة المبيعات. الترويج والإعلان ضروريان لتوفير المعلومات للعملاء حول المنتج، لجذب عملاء جدد، لتقديم تذكير للعملاء حول المنتج ومواصلة الشراء، لتوفير معلومات حول تحسين المنتج أو إدخال علامة تجارية جديدة. وتطور إدارة التسويق تقنيات وأدوات جديدة للترويج لمنتجاتها.

التوزيع - وتيسر عملية التوزيع سهولة توافر السلع والخدمات للعملاء في الوقت المناسب وفي الموقع المناسب والمناسب. يعتمد اختيار قناة التوزيع على طبيعة المنتج وسعر المنتج وتوافر الوسطاء للتوزيع والتكلفة التي تنطوي عليها عملية التوزيع.

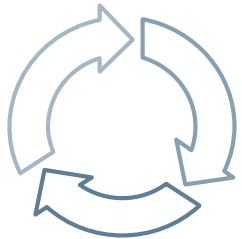
تقييم ومراقبة أنشطة التسويق - يتيح التقييم تحديد فعالية خطط وإجراءات التسويق.

ما هي إدارة التسويق – مزيج التسويق

يضع مدير التسويق خططاً للتسويق في إطار متغيرات يمكن التحكم فيها وأخرى غير قابلة للتحكم. المتغيرات غير القابلة للتحكم هي عوامل اجتماعية وتكنولوجية وسياسية وثقافية وقانونية تؤثر على استراتيجيات التسويق. العوامل التي يمكن التحكم فيها هي المنتج والسعر والترويج وقنوات التوزيع. مزيج التسويق هو مزيج من أربعة متغيرات يمكن التحكم فيها تصنع برنامجاً تسويقياً ناجحاً.

مزيج المنتج - يتعامل مع السمات المادية للمنتج والفوائد المرتبطة باستخدام هذا المنتج. تمنح ملكية المنتج إحساساً بالفخر والرضا للمستهلك، وبالتالي، يجب تصميم المنتج وتلوينه وتعبئته بشكل صحيح.

مزيج التسعير - التسعير هو قرار مهم يتخذه مدير التسويق. أثناء تسعير المنتج، يأخذ المديرون في الاعتبار عوامل مثل التكاليف والإطار القانوني والأسعار التي يفرضها المنافسون والأسعار التي يكون المستهلكون على استعداد لدفعها. يجب على المديرين تسعير المنتج لاسترداد التكاليف وكسب عائد معقول على رأس المال. وهذا يضمن بقاء المؤسسة ونموها على المدى الطويل.



ما هي إدارة التسويق – مزيج التسويق

مزيج الترويج - يشير إلى تواصل الشركة مع المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج، ويحفزهم على شراء السلع.

يمكن الترويج للمبيعات بثلاث طرق:

الإعلان:

يقدم تفاصيل المنتج للمستهلكين من خلال الوسائط. إنها وسيلة اتصال غير شخصية.

البيع الشخصي:

ويتصل البائع مباشرة بالمشتري ويقنعه بشراء السلع والخدمات.

ترويج المبيعات:

يكمل الإعلان والبيع الشخصي كوسيلة لتعزيز المبيعات. يزيد المبيعات من خلال إجراء المسابقات واليانصيب وما إلى ذلك.



ما هي إدارة التسويق – مزيج التسويق

أخيراً، مزيج القناة –

بعد تصميم المنتج وتسعيره والإعلان عنه، فإنه يثير اهتمام المستهلكين بشرائه. يحدد مزيج القناة المسار الذي يتم من خلاله نقل البضائع من البائعين إلى المشتريين. ويجوز للبائع أن يبيع مباشرة إلى المشتري أو عن طريق وساطة تجار الجملة وتجار التجزئة. ويمكن في الوقت نفسه اعتماد أكثر من قناة توزيع واحدة؛ على سبيل المثال، يمكن لتاجر الجملة البيع من خلال تجار التجزئة وأيضاً للمستهلكين مباشرة.



في النهاية...

السوق مفهوم معقد، مما يجعل العمل مع الأسواق مهمة صعبة. لا يمكن أن تكون عملية تلبية احتياجات المستهلك ورغباته عشوائية وغريزية. يجب إدارة عملية التعامل مع الأسواق بشكل صحيح وإلا ستعرض فعالية وكفاءة العملية للخطر.

وفقاً لذلك، يقوم المسوقون بتحليل وتخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة جهودهم التسويقية بشكل صحيح. يحدد المسوقون أهدافاً من حيث المبيعات أو الأرباح التي يتم تحويلها في النهاية إلى عدد من التبادلات مع العملاء. وهذا يتطلب تحليلاً وتخطيطاً وتنفيذاً ومراقبة منتظمة لجهود أو برامج التسويق.

التسويق ليس نشاطاً خالياً من النفقات. يتطلب إنفاق الموارد على الأنشطة والبرامج المختلفة المصممة لتحقيق تبادلات مرضية للطرفين بين المسوقين والعملاء.