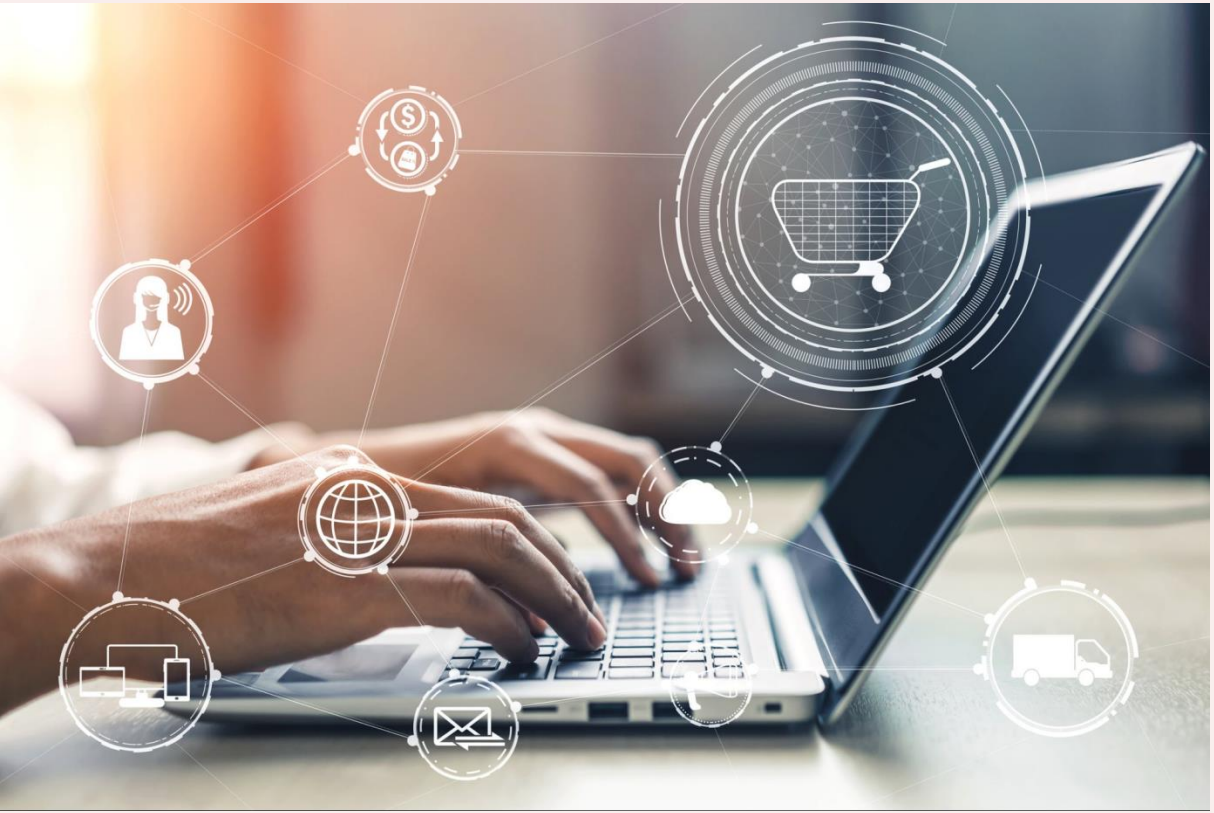
الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy



# مبادئ التسويق

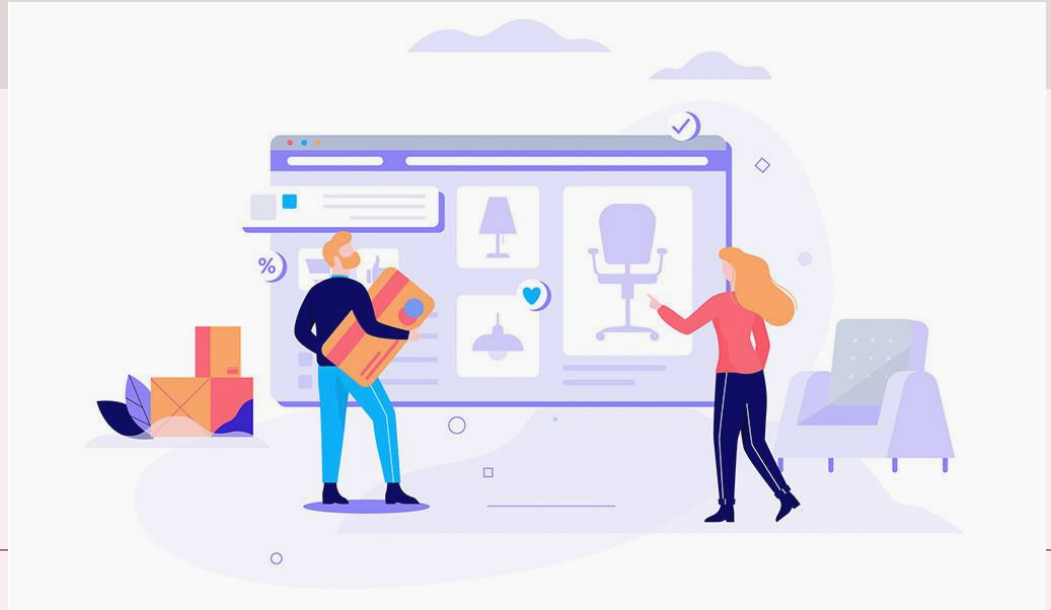
ريم معتوق
الأكاديمية العربية الدولية

تُعرّف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه؛

"النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها".

يضع هذا التعريف التسويق على أنه جزء لا يتجزأ من المنظمة، وكشيء له تأثير واسع خارج المنظمة.

تركز أنشطة التسويق على جهود المؤسسة لتلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم من خلال المنتجات والخدمات التي تقدم قيمة تنافسية.



# مبادئ مفهوم التسويق

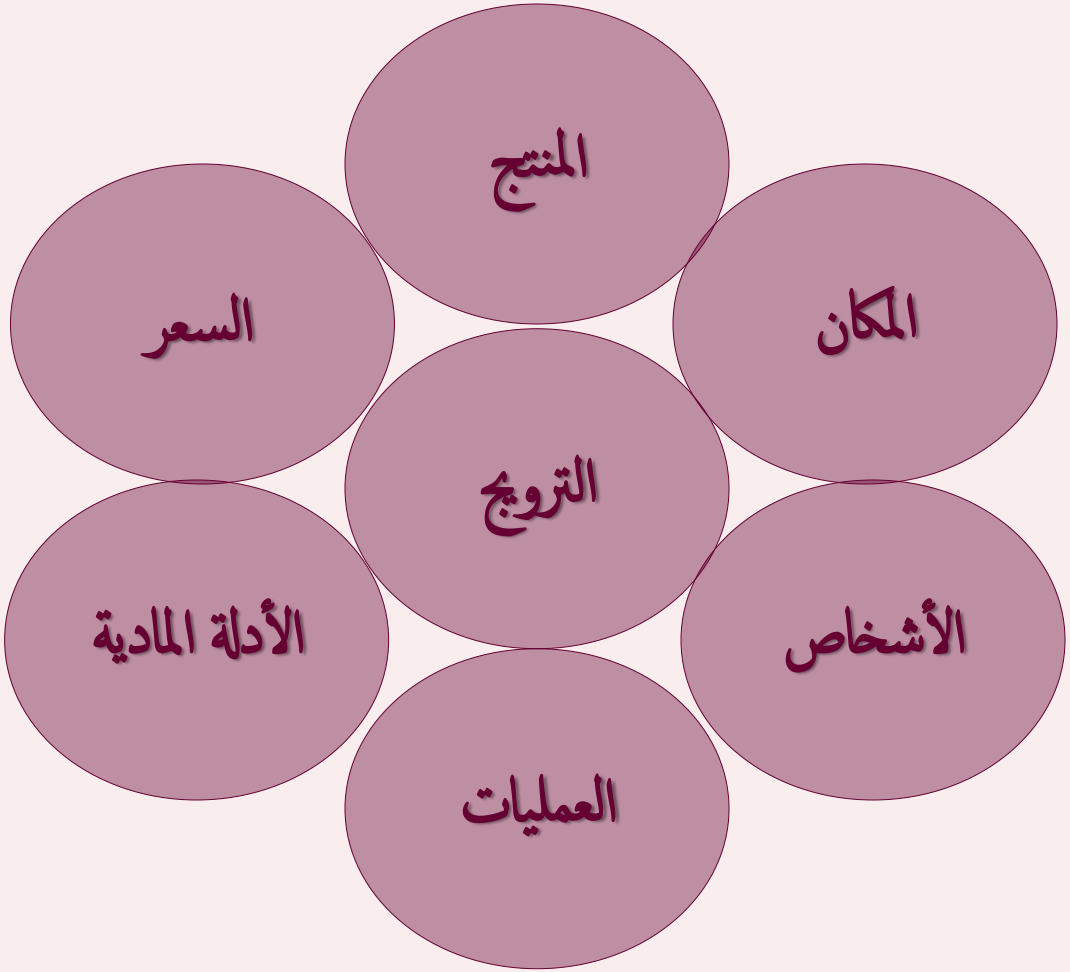
تعتبر مبادئ مفهوم التسويق جزءًا من "المزيج التسويقي"، وهو مصطلح شامل لوصف جميع الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتقديم منتجاتها وخدماتها إلى السوق.

في حين أن هناك العديد من التفسيرات والتطبيقات اليوم، فقد بدأ كل شيء بالمبادئ الأربعة للتسويق: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. يضيف الإصدار الموسّع ثلاثة مبادئ: الأشخاص، العمليات والأدلة المادية.

هكذا يكون الإصدار الجديد قد ضمَّ سبعة مبادئ في المجموع.

أمّا المسوقون «بومز وبيتنر» الذين أضافوا الثلاثة الأخيرة، اعتقدوا أنّ النموذج الأصلي الذي يضم المبادئ الأربعة كان يركز بشكل كبير على تسويق المنتجات الملموسة. تلبي نسختهم الاعتبارات الفريدة للأعمال التجارية القائمة على الخدمات.

مع وضع ذلك في الاعتبار ، يمكنك التفكير في كل هؤلاء الأشخاص كإطار عمل لاتخاذ القرار. إنه يوجه الشركات في رحلتهم لاختيار خطة التسويق المناسبة لاحتياجاتهم الفردية.


المنتج
السعر
المكان
الترويج
الأدلة المادية
الأشخاص
العمليات

## لنركز على مبادئ التسويق السبعة التي ذكرناها:

**المنتج** هو أحد أهم مبادئ التسويق. أحد الأشياء المهمة التي غالبًا ما يتجاهلها المسوقون هو رؤية جاذبية منتجك وتسويقه قبل تحديد ما تريد تقديمه.

المنتج؛ يمكن أن يكون سلعة أو خدمة تقدمها للعملاء.

هل يلبي احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم؟

إذا كنت ترغب في بيع منتج مربح، فأنت بحاجة إلى إجراء تخطيط شامل وإلقاء نظرة على منتجك من عيون العملاء والنظر في جميع العوامل الأساسية في خطتك. قد تشمل هذه العوامل أسئلة مثل احتياجات العملاء، وجودة منتجك، وكيف يختلف عن الآخرين...

**السعر**؛ السعر هو المال الذي يتعين على العميل دفعه مقابل المنتج أو الخدمات التي يتلقونها.

قد يستغرق الأمر بعض التجربة والخطأ، ولكن من المهم أن تجد أفضل الأسعار المناسبة لك. مرتفع جدًا وستصد العملاء؛ منخفضة جدًا وستقلل من هوامش الربح - وفي النهاية تخاطر بالتوقف عن العمل.

السعر يعتمد على عدة عوامل؛ تؤثر تكلفة الإنتاج والتركيبة السكانية للعملاء والطلب على المنتج وصورة العلامة التجارية والتاريخ... على سعر المنتج.

هناك نوعان من التسعير، مثل الأسعار الموجهة نحو التكلفة والأسعار الموجهة للسوق.

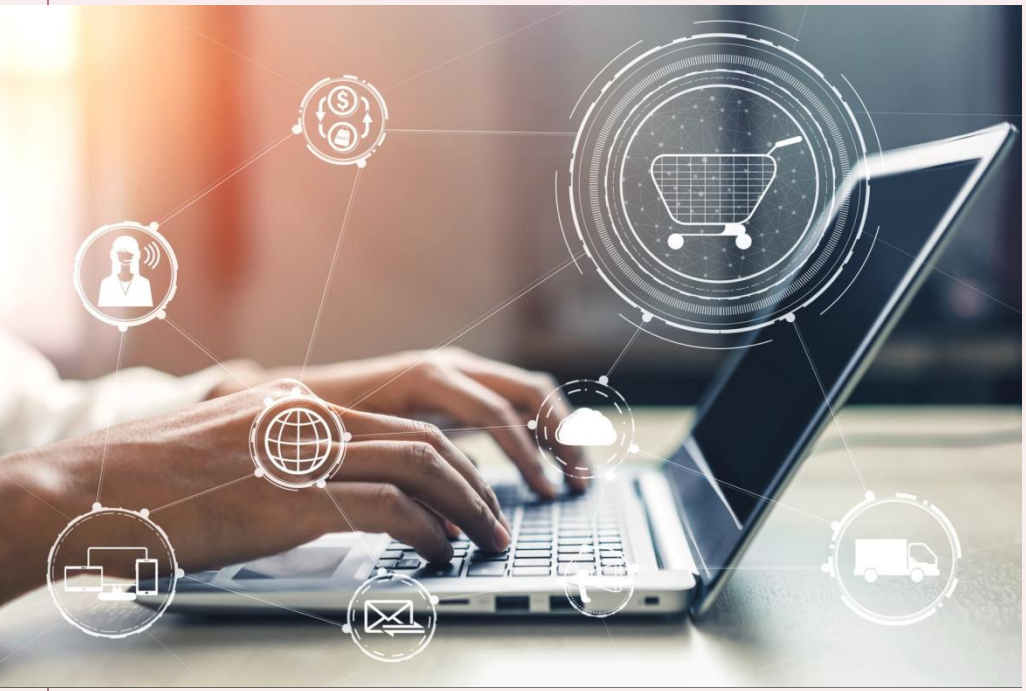
في الأسعار الموجهة نحو السوق؛ تحتاج إلى بحث شامل عن السوق.

- بعض الأشياء التي يجب النظر فيها هي: ما الذي يرغب عملاؤك في دفعه.
- سعر نفس النوع من المنتجات/ المنتجات المماثلة التي يقدمها منافسوك.
- الأهداف التي وضعت شركتك للوصول إليها.

علاوة على ذلك ، يتم تحديد السعر بعد تحديد القيمة السوقية، أو على القيمة التي تقدمها من خلال منتجك أو خدمتك. إذا طلبت سعرًا أعلى من القيمة السوقية، فسيكون لدى العملاء توقعات كبيرة من منتجك، ويجب أن ترقى إلى مستوى توقعاتهم إذا كنت تريد عملًا ناجحًا.

**المكان**؛ ما هي أفضل قنوات التوزيع، أو الأماكن والطرق التي يتم بها بيع عرضك وتسليمه؟

يشير المكان إلى عملية تقديم منتجاتك وخدماتك للعملاء. المكان هو المكان الذي يتوفر فيه منتجك أو خدماتك للشراء ويمكن للعملاء شرائها. يمكن أن يكون متجرًا فعليًا أو موقعًا إلكترونيًا على الإنترنت أو يمكنك استخدام قنوات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع.



إن التخطيط الدقيق لوضع أو توزيع منتجك مهم لنجاح الأعمال. على سبيل المثال ، تعد معرفة مكان تواجد عملائك المحتملين وأين يجب أن يكون موقعك وكيفية ربط عملائك المحتملين بموقعك جزءًا أساسيًا من نمو عملك.

بالإضافة إلى ذلك ، في العصر الرقمي اليوم ، بغض النظر عن مكان وجود متجرك أو خدماتك ، يمكن للوجود الرقمي أن يحدث فرقًا كبيرًا في الوصول إلى عملائك المحتملين. نظرًا لأن المزيد والمزيد من الأشخاص يميلون إلى البحث عبر الإنترنت عن احتياجاتهم.

**التّرويج**؛ هذا ما يعتقده معظم الناس عندما يفكرون في التسويق. الترويج هو خلق الوعي بمنتجاتك وخدماتك وشركتك وعلامتك التجارية. تُعرف جميع الطرق التي تستخدمها الشركة لبناء الوعي بمنتجاتها وخدماتها بالترويج. يجب أن يمنح الترويج العملاء سببًا لاختيار منتجك أو خدمتك ، بالإضافة إلى إظهار فوائد استخدام منتجك للعملاء المحتملين. يتضمن الترويج أساليب مثل المبيعات والإعلان والأحداث والطرق الأخرى لعرض منجاتك وخدماتك أمام السوق المستهدف. الترويج هو العمود الفقري للتسويق وحيوي للشركات مثل جودة المنتجات التي تنتجها. يشير إلى التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال قنوات مختلفة وخلق الوعي بمنتجك وخدماتك.

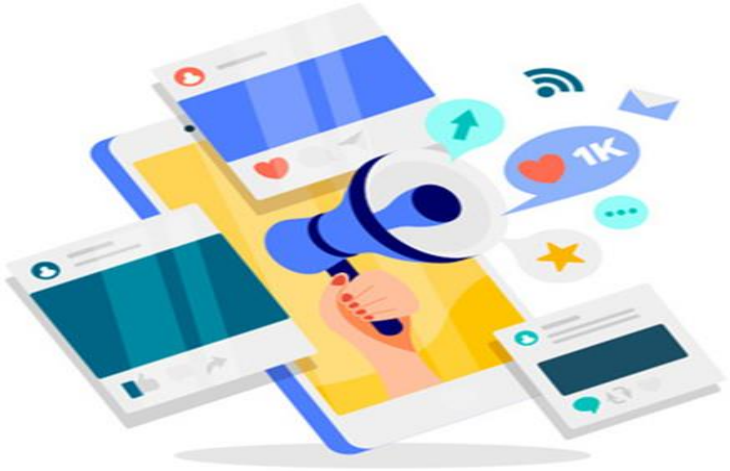
هناك طرق مختلفة تُستخدم لإعلام السوق بمنتجك أو خدماتك. فيما يلي بعض الطرق الأكثر شيوعًا التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى عملائهم المحتملين.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يشير التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى الوصول إلى جمهورك المستهدف من خلال رسائل البريد الإلكتروني.

- الإعلان: الإعلان هو أداة ترويجية مدفوعة يستخدمها المسوقون للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. يتضمن إعلانات الوسائط الاجتماعية والتلفزيون وإعلانات المجلات وحيل التسويق المحلية مثل دعم الأحداث بملابس ذات علامة تجارية للموظفين و / أو الحاضرين.

- ترويج المبيعات: ترويج المبيعات عبارة عن حوافز مؤقتة ، مثل الصفقات أو العروض الترويجية المقدمة لفترة قصيرة من الزمن. تُستخدم هذه العروض الترويجية لتشجيع العملاء المحتملين على تجربة المنتج والخدمات قبل الشراء.

- التسويق المباشر: التسويق المباشر هو عندما تصل مباشرة إلى جمهورك المستهدف وتبني علاقات من خلال اتصال ثنائي الاتجاه.




- العلاقات العامة: تقدم العلاقات العامة صورة إيجابية لمنتجاتك وخدماتك.

عند إنشاء إستراتيجية ترويج فعالة للمنتج ، تحتاج إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف يمكنك إرسال رسائل تسويقية إلى المشترين المحتملين؟
- ما هو أفضل وقت للترويج لمنتجك؟
- هل ستصل إلى جمهورك المحتملين والمشترين من خلال الإعلانات التلفزيونية؟
- هل من الأفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج؟

# نبدأ بالمبادئ الثلاثة الإضافية

**الأشخاص**؛ يشير الأشخاص إلى "الواجهات البشرية" عند الحاجة - وهي طريقة للعملاء للتواصل مع أشخاص حقيقيين في فريقك أثناء عملية الأعمال. يعد وجود الأشخاص المناسبين أمرًا ضروريًا من المهم توظيف الأشخاص المناسبين وتدريبهم لتقديم خدمة ممتازة للعملاء.

**العمليّات**؛ تؤثر أنظمة وعمليات المنظمة على تنفيذ الخدمة. لذلك عليك التأكد من أنّ لديك عملية مصممة جيدًا لتقليل التكاليف. يمكن أن يكون مسار المبيعات بالكامل ونظام الدفع ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان عمل تجاري يعمل بشكل فعال.

ما مدى سلاسة عملية الأعمال من البداية إلى النهاية. كيف يمكنك جعله أكثر سلاسة؟

تشير العملية إلى التجربة الكاملة للمنتج أو الخدمات ؛ من البداية الى النهاية. كما ينطبق أيضًا على المساعدة المقدمة بعد تسليم المنتج. يتضمن الوقت الذي يستغرقه تقديم المنتج أو الخدمة وكيف تتعامل مع العملاء. بعد العملية برمتها ، إذا كان عملاؤك سعداء وراضين ، فإن ذلك يحدث فرقًا كبيرًا في مدى سرعة نمو عملك.

**الدليل المادي**؛ في حين أن الأعمال التجارية القائمة على المنتج تبيع عناصر مادية، فإن الأعمال القائمة على الخدمة لديها مؤشرات مادية أخرى لعلامتها التجارية وعروضها، مثل موقع الويب والكتيبات وبطاقات العمل... ما مدى تأثير هذه العناصر في صورة علامتك التجارية العامة والعروض الترويجية؟

# شكراً لكم!

ريم معتوق
الأُكاديمية العربية الدولية