

مدخل الى

التسويق الالكتروني

أحمد سليم

تعريف التسويق

عندما نبحث عن معنى التسويق وتعريفه لن نجد تعريف واحد أو مفهوم واحد للتسويق، بل ربما هذا المجال واحد من أكثر المجالات الذي حصل كمية لا بأس بها من التعريفات والشروح والتوضيحات خاصة خلال السنوات الأخيرة

ولكننا سنأخذ التعريف المعتمد من الجمعية الأمريكية للتسويق لأهميته في تحديد القيمة المتبادلة في التسويق وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على انه " هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل، والتواصل معها، وتقديمها، وتبادلها"

والتعريف هنا يركز على القيمة المضافة ليس فقط من قبل المسوق للعميل وانما انعكاس هذه القيمة على الشركاء بل والمجتمع بأكمله ولذلك فان عملية التسويق ببساطة تعتمد على ابراز قيمة مضافة يحتاج اليها العميل سواء كنت تسوق لمنتج ملموس او خدمة ملموسة وحتى في تسويق الأفكار للجمهور ومن ذلك نخلص ان التسويق من حيث ما يتم التسويق له يمكن ان يقسم الى ثلاثة اقسام:

- تسويق المنتجات
- تسويق الخدمات
- تسويق الأفكار

مهمة التسويق:

يمكن القول بان مهام التسويق كثيرة طبقا لحاجة صاحب المنتج او الخدمة او الفكرة التي يود اقناع العملاء بها لكن اجمالا يمكن القول ان مهمة التسويق ما يلي:

- تغيير القنوات
- إضافة قيمة للعميل
- التسويق استثمار في حد ذاته
- متابعة التردد – التحديات

تطور التسويق:

سيث جودين في كتابه "البقرة البنفسجية" يقسم الإعلانات إلى ثلاثة أزمنة:

- الزمن الأول يسمى **before advertising** يقصد زمن ما قبل مفهوم الإعلانات التي نعرفها الآن الإعلانات الشفهية البسيطة مثلا أن يسمع أحدهم عن منتج ما ثم يتحمس له ويقوم بإخبار شخص أو عدة أشخاص وهذا عصر ما قبل التلفزيون والإنترنت وهكذا ينتشر خبر المنتج
- الزمن الثاني يسمى **advertising era** وهنا يقصد عصر الإعلانات التي ظهرت لأول مرة، أي في التلفاز والصحف وكيف كان الناس يتعرفون على مفهوم الإعلانات لأول مرة.
- الزمن الثالث يسمى **after advertising** وهنا يوضح الكاتب أن الناس باتوا يكرهون الإعلانات ويحاولون قدر الإمكان التهرب منها، وهذا بسبب الانتشار الكبير والتكرار والنمطية.

ومن هنا كان لزاما على من يعمل بالتسويق الالكتروني ان يدرك المرحلة التي يعمل بها حتى يستطيع ان يؤثر في الجمهور المستهدف لا يصال فكرته ورسالته.

مميزات التسويق الالكتروني:

• الحصول على قياس دقيق لاداء الحملة التسويقية

قياس النتائج وتتبعها في التسويق التقليدي صعبة المنال بينما في التسويق الإلكتروني هي من الجوانب السهلة جداً. مع التسويق عبر الإنترنت، التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الأدوات التي تساعدك على قياس نتائج حملاتك وتتبعها. حيث أن باستخدام هذه الأدوات، لا يمكنك قياس وتتبع التقدم المحرز في حملتك التسويقية أيضاً، بل يمكنك أيضاً توضيح تقدم حملتك التسويقية في رسومات مفصلة القدرة على قياس جهودك التسويقية هي أفضل شيء يمكن أن يكون موجوداً. يمنح قياس النتائج وتتبعها لعملك فكرة أفضل عن أداء حملتك التسويقية. ويمنحك فكرة عن كيفية زيادة حركة المرور والعملاء المحتملين والمبيعات والتحويلات بشكل أفضل. حيث أن بدون القدرة على قياس وتتبع نتائجك، لا يمكنك تغيير أو تعديل حملتك التسويقية حتى تتمكن من تقديم النتائج التي تريدها بشكل أفضل.

• قلة التكلفة بالنسبة للتسويق التقليدي

تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت للشركات في انخفاض تكلفة التشغيل. ويمكنك الإعلان عن طريق التسويق عبر الإنترنت بسعر أرخص من الطرق التقليدية للإعلان مثل الإعلانات في الصحف والتلفزيون والراديو. وفي التسويق عبر الإنترنت، يمكنك بسهولة الحصول على قائمة مجانية في مجموعة واسعة من أدلة الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، يتيح لك الإنترنت الاتصال بعملائك بشكل أكبر مقارنة بكيفية الاتصال بهم تقليدياً. والاتصال عبر

الإنترنت ميسور التكلفة أكثر من طرق الاتصال التقليدية مثل إرسال البريد وطباعة الكتيبات. على سبيل المثال، يمكنك إرسال نفس المعلومات في رسالة بريد إلكتروني بدلاً من بريد خارجي، مما يوفر لك الطباعة والورق والطابع البريدية.

● استهداف أفضل من التسويق التقليدي

يمنحك تسويق منتجاتك وخدماتك عبر الإنترنت القدرة على استهداف الجماهير بناءً على التركيبة السكانية. ويتيح لك ذلك تركيز جهودك على الجمهور الذي تريد حقاً تقديم منتجاتك أو خدماتك إليه. وباستخدام الاستهداف السكاني، يمكنك توجيه جهودك التسويقية بشكل أفضل إلى مناطق سكانية محددة. حيث أن لم يكن من الأسهل بالنسبة لك استهداف منطقة على بعد أميال من مكتبك. مع التسويق عبر الإنترنت، من الممكن الآن استهداف فئات سكانية مختلفة. يمنحك الاستهداف السكاني القدرة على استهداف عملاء محددین تعتقد أنه من المحتمل أن يشتروا منتجك أو يستأجروا خدماتك. وفي كل مرة يزور فيها شخص ما موقع الويب الخاص بك ويملاً نموذجاً، فإنه يمنحك فكرة عن هوية عملائك حقاً ويتيح لك اكتشاف تفاصيل مهمة عنهم مثل العمر والاهتمامات، مما يؤدي إلى تشكيل خدماتك بشكل أفضل لتلائم احتياجاتهم.

● يسهل حفظه وإعادة إنتاجه

تعد التأثيرات اللاحقة للحملة التسويقية واحدة من أعظم مزايا التسويق عبر الإنترنت للأعمال. على سبيل المثال، تمتلك جهود تسويق المحتوى، مثل المدونات والمواقع الإلكترونية، القدرة على الحفاظ على وظيفتها والترويج لمنتجاتك وخدماتك بعد سنوات من بدء حملتك التسويقية. حيث أن تقريباً لكل أسلوب تسويق عبر الإنترنت تأثيرات فيروسية وطويلة المدى يمكنها تحسين حركة المرور على موقعك باستمرار.

● قوة المشاركة

حيث ان المحتوى الجيد ينتشر بشكل فيروسي بمجرد اعجاب الناس به حتى يصل الى الالاف بل أحيانا الى الملايين من الناس

● المؤثرون (INFLUENCER)

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، وتعريف «المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبعده أدنى ١٠ آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يتقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

انواع التسويق الالكتروني:

• التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing

محركات البحث هي الصديق المفضل لدى الجمهور بمختلف خصائصه واهتماماته، فلا يوجد فرد لا يمتلك هاتف جوال ويستخدمه عند الرغبة في البحث أو الاستفسار عن أي شيء أو أي معلومة أو أي مكان.

فجميعنا لدينا قناعات كثيرة لا نعرف كيف تم ترسيخها بداخلنا ومن أهم هذه القناعات أن محرك البحث الشهير جوجل يعلم بكل شيء!

لهذا نلجأ إلى Google عندما نريد أن نتعرف على معلومة جديدة، أو البحث عن مكان جديد للتنزه، أو البحث عن منتج ما نرغب باقتنائه، أو البحث عن خدمة ما نود الاستفادة بها، وبالفعل نجد إجابة لكل هذه الأسئلة والاستفسارات مما يزيد من معتقدنا بأن جوجل يعلم بكل شيء!

• التسويق بالمحتوى Content Marketing

التسويق باستخدام المحتوى من أهم انواع التسويق وأحد أهم المفاهيم المندرجة تحت مفهوم التسويق الالكتروني أو بشكل دقيق هو من أهم الأدوات والتقنيات التي تسمح لك تطبيق أهداف الحملة التسويق الالكتروني الخاصة بعلامتك التجارية، حيث أنه وسيلة أساسية التواصل مع الجمهور ومن خلال المحتوى يستطيع الجمهور التعرف على نشاطك التجاري والمنتج أو الخدمة التي تقدمها.

ويمكنك بتطبيق انواع التسويق بالمحتوى من صور وفيديوهات تحقيق سهولة التواصل مع الجمهور وكسبه حيث من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها والإجابة على أي استفسارات سوف يرغب بمعرفتها كل هذا يسهل للجمهور التعرف على نشاطك التجاري ومن ثم التفاعل معه.

• التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيس بوك ، انستقرام ، تويتر ، لينكد ان ، بينترست ، سناب شات ، واتساب) كل هذه الوسائل تستطيع من خلالها الترويج لنشاطك وعلامتك التجارية أيًا كان المنتج أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها).

كما أنها تساعدك في تحقيق أهداف أهم من البيع وهي توثيق علامتك التجارية لدى جمهورك المستهدف وهذا نتيجة للتواصل المباشر معهم بأنواع المحتوى المختلفة وباللغة والسلوك الذي يشبه سلوكهم واهتمامهم.

• التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

• التسويق بالمشهورين Influencer Marketing

وهناك أنواع أخرى للتسويق لكن نكتفي بهذا القدر فتلك أهمها..

المفاهيم الأساسية للتسويق

• الاحتياجات والرغبات والطلبات

الاحتياجات: وجود احتياجات غير ملباة هو شرط مسبق للقيام بأنشطة التسويق. التسويق يحاول تلبية احتياجات المستهلكين. الاحتياجات البشرية هي حالة الشعور بالحرمان من بعض الرضا الأساسي. والحاجة هي حالة ذهنية تعكس حالة عدم الراحة والأرق.

الاحتياجات هي فيزيولوجية في الطبيعة. يحتاج الناس إلى الطعام والمأوى والملبس والاحترام والانتماء، وبالمثل. لاحظ أنه لا يتم إنشاء الاحتياجات. هم موجودون مسبقا في البشر. الاحتياجات تخلق توترًا فيزيولوجيًا يمكن إطلاقه من خلال استهلاك / استخدام المنتجات.

الرغبات: هو الخيارات لتلبية حاجة محددة. انهم يرغبون في الحصول على متطلبات محددة لتلبية احتياجات معينة. على سبيل المثال، الغذاء حاجة يمكن تلبيتها من خلال مجموعة متنوعة من الطرق، مثل الحلو، والخبز، والأرز، وما إلى ذلك. وتعرف هذه الخيارات باسم يريد. في الواقع، يمكن تلبية كل حاجة باستخدام خيارات مختلفة.

يعتمد الحد الأقصى لرضا المستهلك على توافر خيارات أفضل. الاحتياجات محدودة، لكن المطلوبات كثيرة؛ لكل حاجة، هناك العديد من الرغبات. يمكن للمسوق التأثير على الرغبات، وليس الاحتياجات. ويركز على خلق وتلبية الاحتياجات.

الطلبات: هو الرغبة في منتجات معينة مدعومة بالقدرة والرغبة (قد تكون جاهزة) لشرائها. يتم التعبير عنها دائما فيما يتعلق بالوقت. جميع الرغبات لا تنتقل في الطلب. مثل هذه الرغبات التي تدعمها القدرة والرغبة في الشراء يمكن أن تتحول كطلب.

يحاول المسوق التأثير على الطلب بجعل المنتج جذابًا وبأسعار معقولة ومتاحًا بسهولة. مخاوف إدارة التسويق مع إدارة الكم وتوقيت الطلب. تسمى إدارة التسويق باسم إدارة الطلب.

• المنتجات والخدمات

يمكن أيضا أن يشار المنتج على أنه حزمة من الارتياح، الجسدية والنفسية على حد سواء. يتضمن المنتج منتجًا أساسيًا (محتويات أساسية أو أداة مساعدة)، وميزات مرتبطة بالمنتج (اللون، والعلامة التجارية، والتعبئة، ووضع العلامات، والأصناف، وما إلى ذلك)، والخدمات المتعلقة بالمنتج (خدمات ما بعد البيع، والضمان، وخدمة التوصيل إلى المنازل مجانًا، وخدمة مجانية إصلاح، وهلم جرا). لذا، فإن المنتج الملموس هو مجموعة من الخدمات أو المزايا. يجب على المسوق أن يفكر في مزايا وخدمات المنتج، بدلاً من المنتج نفسه.

يستطيع المسوق تلبية احتياجات العملاء المستهدفين ورغباتهم حسب المنتج. يمكن تعريفه على نطاق واسع بأنه أي شيء يمكن تقديمه لشخص ما لتلبية الحاجة أو الرغبة. المنتج يشمل كلا من الخير والخدمة. عادةً ما يتم أخذ المنتج ككائن ملموس، على سبيل المثال، القلم، جهاز التلفزيون، الخبز، الكتاب، إلخ.

ومع ذلك، تكمن الأهمية في الخدمة المقدمة من المنتج. الناس ليسوا مهتمين فقط بامتلاك أو امتلاك المنتجات، ولكن الخدمات المقدمة من قبلهم. على سبيل المثال، نحن لا نشترى قلمًا، ولكن نكتب خدمة.

وبالمثل، نحن لا نشترى سيارة، ولكن خدمة النقل. مجرد امتلاك المنتج لا يكفي، يجب على المنتج أن يخدم حاجتنا ورغباتنا. وبالتالي، فإن المنتج المادي هو مجرد وسيلة أو وسيط يقدم خدمات لنا.

حسب التعريف، أي شيء يمكن أن يلبي الحاجة والعوز يمكن أن يكون منتجًا. وهكذا، قد يكون المنتج في أشكال الجسم المادي، أو الشخص، أو الفكرة، أو النشاط، أو المنظمة التي يمكن أن توفر أي نوع من الخدمات التي تلبي بعض الاحتياجات أو الاحتياجات.

• المنفعة (القيمة) والتكلفة والرضا

المنفعة هي تقدير المستهلك لقدرة المنتج الإجمالية لتلبية احتياجاته. مشتريات المشتري مثل هذا المنتج، الذي لديه فائدة أكبر. وبالتالي، فإن المنفعة قوة المنتج لتلبية حاجة معينة.

التكلفة تعني سعر المنتج. إنها قيمة اقتصادية للمنتج. يمكن القول إن الرسوم التي يجب على العميل دفعها للاستفادة من خدمات معينة هي التكلفة. يقارن فائدة المنتج مع التكلفة التي يتعين عليه دفعها. سيختار هذا المنتج الذي يمكن أن يقدم فائدة أكثر (قيمة) بسعر معين. إنه يحاول تعظيم القيمة، أي فائدة المنتج لكل روبية.

الرضا يعني تلبية الاحتياجات. الرضا ممكن عندما يدرك المشتري أن المنتج له قيمة أكبر مقارنة بالتكلفة المدفوعة. الرضا عن كثب مع تحقيق جميع توقعات المشتري. الرضا عن التوتر الذي أثار بسبب الحاجة (الاحتياجات) غير الملباة. باختصار، فإن المزيد من الفائدة / القيمة بأقل تكلفة يؤدي إلى مزيد من الرضا.

• التبادل والتعامل والنقل

لا يظهر التسويق إلا عندما يرغب الناس في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل. التبادل هو عملية الحصول على المنتج المطلوب من شخص ما عن طريق تقديم شيء في المقابل. الحصول على الحلو من خلال دفع المال هو مثال على التبادل.

التبادل ممكن عند اتباع خمسة شروط:

١. يجب أن يكون هناك طرفان على الأقل
٢. كل طرف لديه شيء قد يكون ذا قيمة للطرف الآخر
٣. كل طرف قادر على التواصل والتسليم
٤. كل طرف حر في قبول أو رفض عرض الصرف
٥. يعتقد كل طرف أنه من المستحسن التعامل مع الطرف الآخر

• الأسواق

يتكون السوق من جميع العملاء المحتملين الذين يتشاركون في احتياج معين أو يريدون من قد يكون مستعدًا وقادرًا على المشاركة في مقابل تلبية هذه الحاجة أو الرغبة.

اعداد خطة تسويقية

ان اعداد الخطة التسويقية تعتمد على عوامل عدة بعضها قد يكون محددًا من قبل المؤسسة نفسها ولا يقوم بها المسوق ولكن من الأهمية بمكان ان يعرفها المسوق لأنها ستساعده في عمله ولا يمكنه النجاح بغيرها وبشكل مبسط يمكننا وضع خطة تسويقية عن طريق ٥ خطوات رئيسية وهي:

١. تحديد مهمة المؤسسة

وتكون بالإجابة على الأسئلة الرئيسية للمؤسسة ومنها:

لماذا تقوم بإنشاء هذا العمل؟

ما الهدف الرئيسي من انشاء هذا العمل؟

ما هو التأثير الاستراتيجي للعمل؟

ما هو التصور العام للعمل؟

كيف يعمل هذا العمل على توحيد فريق عملك؟

وغيرها من الأسئلة التي يمكن ان نستخلص منها الرؤية العامة للمؤسسة ورسالتها في محيط عملها وفي المجتمع وكما قلنا سابقا انه ليس شرطًا ان يجيب المسوق على هذه الأسئلة ولكن يجب ان يحصل على اجاباته من المؤسسة

٢. تحليل الموقف الحالي للمؤسسة

في هذه الخطوة نحدد اين نحن من الرؤية الموضوعية للمؤسسة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية وأين نحن من المنافسين والقوانين وكل الظروف المحيطة.. هناك عدة اساليب لقياس الموقف الحالي للمؤسسة منها:

• 5C analysis

هو أسلوب يُستخدم لإجراء تحليل الموقف الحالي للمؤسسة، وهي اختصار لـ

Climate، Competitors، Customers، Collaborators، Company

وهي من أكثر الطرق الناجحة في فهم ودراسة البيئة الداخلية والخارجية، وهو يُعد امتدادًا للنموذج القديم الـ 3C analysis، الذي كان يشمل فقط الـ Customers، Competitors، Company وتمت إضافة العنصرين الآخرين إليه حتى يكون أكثر كمالًا وشمولًا. ونستعرض معكم تفاصيل كل عنصر منهم.

Company: وفيها يتم دراسة وتحليل الشركة من حيث معرفة رؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها والتكنولوجيا المستخدمة وتحديد نقاط القوة والضعف، إنها مفيدة في فهم المشاكل الحالية والمحتملة في أعمال الشركة.

Customer: فهم العملاء هو جزء مهم وضروري لعمل أي Analysis ، حيث يجب أولاً معرفة الجمهور المستهدف وسلوكهم والفائدة المقدمة لهم من خلال منتجك وتقييم مستوى رضاهم عنك، وأيضاً دراسة حجم السوق ونمو السوق وأنماط الشراء ومتوسط حجم الشراء وتكرار الشراء وقنوات البيع بالتجزئة المفضلة.

Competitors: تحليل المنافس أمر بالغ الأهمية في فهم البيئة الخارجية التي تعمل فيها الشركة ويتضمن معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحديد الـ market share الخاص بهم.

Collaborators: المقصود بيها الكيانات التي لديها نفس أهدافك واهتماماتك ويتعاونون معك في شراكة مفيدة للطرفين تساهم في التوسع في انتشار المنتج أو الخدمة، ومثال عليهم: الشركاء التجاريين والموردين والموزعين وتجار التجزئة والجملة.

Climate: تحليل المناخ المقصود به هو تقييم وتحديد كل العوامل البيئية التي من الممكن أن تؤثر على سير العمل سواء بشكل إيجابي واستغلالها أو بشكل سلبي ومحاولة تفاديها، مثل العوامل السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والتكنولوجية.

• **PEST analysis**

هو أسلوب مشابه للأسلوب السابق الا انه اختصار لـ

(political, economic, socio-cultural and technological)

• **SWOT analysis**

كلمة SWOT هي اختصار لأربع كلمات بالإنجليزية تمثل العناصر الأربع التي تقوم عليها عملية تحليل السوات SWOT ، والتي ظهرت نتيجة البحوث التي أجريت في معهد ستانفورد للبحوث عام ١٩٦٠، تتعلق تلك الكلمات بتحليل البيئة الداخلية والخارجية وهي:

- نقاط القوة Strengths
- نقاط الضعف Weaknesses
- الفرص Opportunities
- التهديدات Threats

نقاط القوة Strengths

تصف نقاط القوة الكفاءات الأساسية للعمل التجاري، والعوامل الاستراتيجية التي قد تجعل مشروعًا معينًا أكثر احتمالية للنجاح والمجالات التي قد يكون فيها النشاط التجاري مميزًا مقارنة بالأعمال المشابهة الأخرى، وكل ما تتفوق عليه المنظمة وتفصلها عن المنافسة. أشياء مثل:

علامة تجارية قوية.

قاعدة عملاء موالين.

ميزانية عمومية قوية.

تكنولوجيا فريدة، وما إلى ذلك..

الشركات التي تدرك نقاط قوتها هي أفضل قدرة على تحسينها واستغلالها لصالحها.

نقاط الضعف Weaknesses

هي العناصر التي يمكن أن تجعل مشروعًا معينًا أقل احتمالًا للنجاح، والتي تفتقر إليها الشركة وتمنعها من الأداء عند المستوى الأمثل، وهي ما تحتاج الشركة إلى تحسينها لتبقى قادرة على المنافسة.

على سبيل المثال قد تكون شركة جديدة غير معروفة لمعظم المستهلكين؛ انخفاض الوعي بالعلامة التجارية وضالة قاعدة العملاء ذوي الولاء يمكن أن تكون نقاط الضعف.

بمجرد تحديد نقاط الضعف، تتخذ الشركة خطوات لتقليل التأثير أو تحويلها إلى نقاط قوة.

الفرص Opportunities

تشير الفرص إلى العوامل الخارجية المواتية التي يمكن أن تستخدمها الشركة لمنحها ميزة تنافسية وهي تلك العناصر التي تمنح الشركة فرصة لزيادة الأرباح والإنتاجية أو الاستفادة من الأعمال التجارية بطريقة أخرى، وتشمل الفرص أيضا عوامل خارجية أخرى مواتية مثل التغييرات في اللوائح الحكومية التي تُسهّل على الشركات تحقيق الربح، على سبيل المثال قد تكون الشركة قادرة على تصدير منتجاتها لأسواق جديدة مما قد يزيد من مبيعاتها وحصتها في السوق العالمي إذا تم تخفيض الرسوم الجمركية في بلد ما بشكل كبير.

التحديات Threats

وتشير إلى العوامل التي لديها القدرة على إلحاق الضرر بالشركة، على سبيل المثال:

أن تكون الموزع الوحيد لمنتج ما في السوق، ثم ظهور منافس جديد قوي.

تغييرات غير مواتية في القوانين والضرائب.

تغييرات حادة في تفضيلات المستهلكين.

ارتفاع تكاليف المدخلات.

يساعد تحديد التهديد أصحاب الأعمال على الحد من تأثيرها.

وبذلك نكون قد عرفنا وضع المؤسسة الحالي وما نطمح ان نصل اليه في المستقبل فننتقل الى الخطوة التالية المهمة جدا وهي وضع استراتيجية التسويق

٣. استراتيجية التسويق

وتكون على ثلاث خطوات:

١. تحديد الجمهور المستهدف: وسيتم التحدث عنه بشكل منفصل

٢. تحديد الأهداف التسويقية

٣. تحديد الميزانية التسويقية

• تحديد الأهداف التسويقية

يجب ان يتميز الهدف بمجموعة من المميزات الهامة حتى يكون هدفًا ناجحًا وهي ان يكون (SMART) وهي اختصار للكلمات التالية:

محدد Specific: يجب أن يكون الهدف محددًا قدر الإمكان. وليس هدفًا عامًا بدون تفاصيل. الهدف العام مثل "الحصول على العملاء" أما المحدد فهو "الحصول على ضعف عدد العملاء الذين لدينا في القائمة وذلك من خلال الإنستغرام خلال شهرين"

قابل للقياس Measurable: في كثير من الأحيان، تقول الشركات إنها تريد "زيادة متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي". في حين أن هذا هدف، إلا أنه ليس هدفًا يمكن تتبعه. إذا بدأت العام الجديد بـ ١٠٠ متابع وانتهت بـ ١٠١، فأنت تقنيًا حققت هدفك المحدد. ولكن إذا قمت بتبديل هذا الهدف للتالي "تريد زيادة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٥٪"، فيمكنك الآن قياس تقدمك كل شهر لمعرفة ما إذا كنت على الطريق الصحيح للقفز في النهاية من ١٠٠ إلى ١٢٥ متابعًا.

قابل للتحقيق Attainable: يجب أن يكون الهدف واقعيًا قابلاً للتحقيق. إذا بدأت بعشرة عملاء فلا تتوقع بأنك ستصل على ٢٠٠٠ عميل في الشهر القادم فهذا الهدف غير واقعي.

ذو صلة Relevant: لماذا يكون لديك هدف إذا كان الهدف غير مهم؟ الهدف يجب أن يهتمك ويهم فريق العمل إذا كنت تعمل في فريق وذلك للوصول إليه ويتمشى مع الأهداف طويلة المدى.

مقيد بالزمن Time-Bound: تحتاج إلى التأكد من وجود جدول زمني لتحقيق هذا الهدف. على سبيل المثال: "بحلول أول يوم من شهر سبتمبر" أو "في خلال ستة أشهر."

٤. المزيج التسويقي:

وهو مفهوم يأخذ في الاعتبار أربعة أركان أساسية يجب أن تتضمنها أية استراتيجية تسويقية:

١. المنتج

٢. السعر

٣. المكان أو قطاع الأداء أو الحيز السوقي

٤. الترويج والدعاية

هذه الأركان معروفة باسم (4Ps) أي الأركان التسويقية، ويجب أن تكون دوماً في حالة توازن لتتمكن الشركة أو المنظمة من الوصول إلى تحقيق هدفها النهائي الذي يتمثل في إثارة رغبة الشراء لدى الناس والبيع.

ليصبح أسهل عليك فهم هذه الاستراتيجية، سنتعرف على كل ركن من هذه الأركان التسويقية بالتفصيل.

المنتج Product

الركن الأول من أركان المزيج التسويقي يتمثل في المنتج أو الخدمة، أي ما تقدمه شركتك لجمهورها.

لكن هذا الركن لا يتحدث فقط عن المنتج وحسب، بل يتعدى ليشمل القيمة value التي يمكن أن يجلبها أو يحققها للمستهلكين والزبائن.

في المحصلة، بشكل يتعدى موضوع الجودة والنوعية quality، و بوجود أفضل الموارد والتقنيات، من الجوهر أن يكون هذا المنتج أو الخدمة قادرة على حل المشكلات التي يواجهها المستهلك.

عندما تحدد الخصائص التي يتمتع بها المنتج، وتشرح ذلك بوضوح، يصبح أسهل وضع الاستراتيجية الجذابة والمفيدة بحيث تكون موجهة للجمهور المستهدف أو target audience.

لتقدم وصفاً مميزاً وكاملاً عن منتجاتك أو خدماتك، نذكرك بمجموعة من التفاصيل المفيدة والمهمة:

الجوانب التي يمكن لمنتجك أو خدمتك تليبيتها وتأمينها للجمهور والمستهلكين.

الطريقة أو الأسلوب الذي يمكن للمنتج أو الخدمة تلبية هذه الطلبات (وظائفه، مزاياه، فوائده).

كيف يمكن للناس والزبائن استعماله والاستفادة منه؟

الخصائص التفصيلية التي تميز المنتج أو الخدمة: الاسم، الوصف الشكلي أو المعنوي، والصيغ والأشكال التي تقوم عليها.

الصفات التي تميز المنتج عن المنتجات التي يقدمها المنافسون لك.

السعر Price

الركن الثاني من أركان المزيج التسويقي يتمثل في السعر، وهو من أحد الأركان المهمة والتي تحدد بالفعل مدى الإقبال الذي سيشهده المنتج.

يتعلق هذا الركن بالإيرادات والعائدات التي تتحقق من البيع، الإمكانيات الاستثمارية للشركة في البيزنس.

يعتبر مسؤولاً أيضاً عن النظرة والانطباع الذي سيكونه الزبائن المحتملون عن المنتج أو الخدمة في السوق.

أثناء عملية وضع السعر على المنتج (التسعير (pricing)، من المهم أن تحدد سعراً يؤمن لك الربح، وفي الوقت نفسه، يكون متوافقاً مع القدرة الشرائية للزبائن ومنسجماً مع متوسط أسعار المنتجات المشابهة له في السوق، كما أن هذا السعر يجب أن يتوافق وينسجم أيضاً مع ما تقدمه للزبائن من قيمة وفائدة.

عندما يكون المنتج نادراً في السوق، ويقدم الكثير من الفوائد تعتبر مثل هذه العوامل أسباباً تبرر ارتفاع محتمل لسعر المنتج، على سبيل المثال.

لدينا مقال كامل وشامل يتحدث عن موضوع تسعير المنتجات، ننصحك بقراءته والتعرف على تفاصيل هذا الركن التسويقي المهم.

العوامل التي تحدد سعر المنتج أو الخدمة وتؤثر فيه:

تكاليف الإنتاج واليد العاملة والمواد الأولية

القيمة والفائدة التي يحققها للمستهلك

المنافسة والمنتجات التي تنافس منتجك

العوامل والمؤثرات التي قد تلعب دوراً في تغيرات وتقلبات السعر، مثل: المواسم الاحتفالية، الزبائن المميزين، المناطق الجغرافية، القوة الشرائية... الخ)

المكان أو قطاع الأداء أو الحيز السوقي Place

الركن الثالث من أركان المزيج التسويقي هو الحيز أو المكان، يعتبر هذا الركن مسؤولاً عن الطريقة التي يصل بها الزبون المحتمل أو المستهلك إلى المنتجات أو إلى العلامة التجارية. أي يعتبر هذا الركن مرتبطاً بشكل مباشر بقنوات التوزيع والبيع.

يعتبر تحديد الحيز أو المكان أكثر تعقيداً بكثير من افتتاح متجر افتراضي أو مادي. تتضمن هذه العملية تحديد الأماكن التي يتواجد فيها الناس الذين قد يتكون لديهم الاهتمام بمنتجاتك أو خدماتك، وتقديمها وعرضها في الأماكن التي ستكون واضحة ومرئية لهم، ويمكن شراؤها.

الخطوة الأولى لتحديد قنوات التوزيع تكمن في اكتشاف الأماكن التي يستخدمها الزبائن المحتملون للبحث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها: هل يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا؟ مواقع التجارة الإلكترونية e-commerce أو نقاط البيع والمتاجر المادية؟

بعد ذلك، يجب أن تحدد اللوجستيات الضرورية لتلبية هذه الطلبات وتأمين المنتجات والخدمات.

نترك لك بعض الأسئلة التي يمكن أن تساعدك على تحديد عنصر المكان أو الحيز:

هل من الضروري أن تزيد عدد أعضاء فريق البيع لديك؟

ما هي الأدوات والمعدات التي يجب توفرها لأوزع المنتجات في أفضل الأماكن؟

ما هي الجوانب والنقاط التي يمكن تخصيصها في كل قناة من القنوات للحصول على النتائج الإيجابية أو زيادة مثل هذه النتائج؟

في حالة البيزنس اونلاين، من المفيد أن تستثمر في مجال الإعلانات Ads، ليتعرف الزبائن المحتملون على المنتجات والخدمات وعلى علامتك التجارية، في اللحظة التي يحتاجون فيها لما تقدمه، وعبر القناة المناسبة التي يستعملونها بشكل دائم.

الترويج والدعاية Promotion

الركن الرابع هو الترويج، لا يتعلق هذا الركن بالعروض الخاصة والتنزيلات، لكنه يتعلق بالأعمال والإجراءات الترويجية والتسويق للماركة والمنتجات التي تقدمها.

من الضروري أن تضع الإجراءات والأعمال الملائمة والصحيحة التي تجعل الزبون المحتمل يتعرف على منتجك ويراه الخيار الفعال والمفيد للقضاء على جميع المشكلات التي يعاني منها.

إليك بعض الطرق التي يجب أن تسلكها وتساعدك بالفعل على إدارة أعمالك الترويجية:

حدد أفضل القنوات الترويجية: وسائل السوشيال ميديا التي يستخدمها الزبائن المحتملون باستمرار أو تحديد الأماكن التي يرتادها الجمهور المحتمل ويتواجد فيها بشكل متكرر.

ابحث عن الأيام والأوقات التي يُنصح بها أكثر للترويج والتسويق للبرنس لديك

تحقق من الأعمال والإجراءات التي يمكن أن تعود عليك بأفضل النتائج، اكتشف أفضل أنواع وصيغ المحتويات التي يمكن أن تساعدك على تقديم أعمالك ومنتجاتك بأفضل صورة ممكنة: صورة: نص، فيديو... الخ وكذلك انتبه جيداً إلى اللغة التي تستعملها.

ألق نظرة على ما يقوم به المنافسون لك للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، واكتشف نقاط القوة والضعف التي تقوم عليها كل استراتيجياتهم من استراتيجياتهم من دون أن تقلدهم.

٥. التنفيذ والقياس المستمر

في هذه المرحلة تقوم بتنفيذ الدراسات السابقة على الواقع وانشاء منصاتك والبدء بمخاطبة جمهورك المستهدف وتقيس بشكل مستمر وفي كل خطوة أثر عملك للتصحيح المستمر

بذلك نكون قد اعدنا خطة تسويقية ناجحة بإذن الله تعالى ويبقى لدينا تحديد الجمهور المستهدف وكيفية كتابة المحتوى وهذا سنتحدث عنه في مذكرة أخرى بإذن الله تعالى