الفصل الخامس

الخطة التسويقية

المحتويات

- الشريحة المستهدفة
- السمة المميزة أو العلامة التجارية
- القدرة التنافسية
- المزيج التسويقى للسلع
- البرامج التسويقية
- المزيج التسويقى للخدمات
- الاتصالات التسويقية

مصطلحات مهمة

- العلامة التجارية
- المزيج التسويقى
- مزيج الاتصالات التسويقية

الخطة التسويقية تحدد مجموعة من المهام أو الأنشطة التي يجب القيام بها لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف تسويقية، من خلال تقديم أو إطلاق منتجات (أو خدمات) معينة في توقيت معين في أسواق معينة بسياسات سعرية معينة، ومن خلال شبكة توزيع معينة، وأنشطة التعريف والترويج لهذا المنتج (أو الخدمة).

الشريحة المستهدفة (TARGET SEGMENT)

الخطة التسويقية يجب أن تحدد الشريحة السوقية المستهدفة بشكل دقيق مبني على الدراسات والبحوث التي أشرنا إليها من قبل، حتى نتمكن من تحديد أفضل مزيج تسويقي مناسب. يجب عليك كصاحب مشروع جديد أن تحدد السوق المستهدف (Target Market) والشريحة المستهدفة(Target Segment) داخل هذا السوق بوضوح.

السمة المميزة أو العلامة التجارية (BRAND)

عند بداية أي مشروع جديد، نبحث عن طريقة لتمييز هذا المشروع أو منتجاته عن المنافسين، فالبراند أو السمة المميزة يرتبط مع الوقت بصورة ذهنية لدى المشترين. ولهذا تعد العلامة التجارية (Brand) أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها لدى المستهلك مع الوقت بتكرار تجارب الشراء الناجحة، حيث تضيف كل تجربة ناجحة للعلامة التجارية وتقويها، بينما أيضاً ترتبط المنتجات الرديئة بعلامة تجارية سيئة السمعة، يبتعد عنها المشترون، ولا يوافقون على شراء المنتج ذي العلامة التجارية الضعيفة إلا بعد جهد شديد وتخفيضات كبيرة في الأسعار أو في ظل عدم توفر المنتجات ذات السمعة العالية.

البراند بهذا يصبح مثل رصيد بنكي للسمعة، وصورة لشخصية المنتج أو الشركة في أذهان المشترين والمتعاملين، فنجاح أى منتج يعتمد بصورة كبيرة على قدرة المستهلك على تمييز البراند الخاص به بصورة إيجابية، تجعله يفضله عن البدائل المتاحة من المنافسين.

وكلما قابل المنتج توقعات المستهلك، يصب هذا في الرصيد الإيجابي للبراند وينميه، والعكس صحيح. وعادة ما يقوم المسوقون بالترويج لمميزات المنتج والمنافع التي تعود على المستهلك عندما يقتنيه، وهذه بدورها تصبح بمثابة وعود تخلق مجموعة من التوقعات لدى المستهلك، وكلما قابل الواقع التوقع، أي قام المنتج بالوفاء بالوعود التسويقية، بصورة تقابل أو تفوق التوقعات لدى المستهلك، يشعر المستهلك بالرضا، ورضا المستهلكين Customer Satisfaction ينتج عنه زيادة الثقة في البراند، ويصب كما أوضحنا في رصيد البراند، بل ويعزز ثقة العميل بالمنتجات الأخرى التابعة للشركة.

ومن الممكن التعبير عن البراند برمز Logo أو بمزيج من الرمز مع مجموعة من الإشارات مثل:

- اسم - على سبيل المثال - سوني SONY
- علامة مثل علامة مرسيدس
- تصميم جرافيك ملون أو لوجو Logo مثل علامة أبل

ومن الشائع استخدام مزيج من هذه العناصر مع شعار أو جملة مميزة، أو نغمة موسيقية قصيرة تميز البراند عن غيره، مما يساعد على تحديد وتعريف منتجك ويميزه عن منتجات المنافسين.

وعلى سبيل المثال، نجد نوكيا المتخصصة في أجهزة المحمول وتقنيات الاتصالات

- فلها اسم مميز وهو نوكيا NOKIA
- يظهر في صورة تصميم معين بفونت معين

- ولها شعار أو جملة مميزة تعبر عن فلسفة الشركة - نوصل ما بين الناس Connecting People
- وهناك أيضاً صورة ليد بشرية ممدودة تشرع في لمس أو الاتصال بيد أخرى
- وهناك أيضاً نغمة موسيقية مميزة لنوكيا تتذكر متى سمعتها البراند

شخصية البراند ووعد البراند & BRAND PERSONA BRAND PROMISE

يرتبط البراند بشخصية، وكأنه إنسان أو كائن حي له صفات وطباع مميزة، وكثيراً ما يرتبط أيضاً بصفة أساسية حاكمة تمثل الوعد الرئيسي له، على سبيل المثال توحي العلامة التجارية لشركة فولفو(Volvo) للسيارات بالاستقرار والأمان ولذلك عرفت هذه السيارات على أنها سيارات أسرية. كما تمثل علامة شركة مرسيدس للسيارات (Mercedes) الرفاهية والوضع الاجتماعي المتميز، بينما تمثل علامة شركة بي أم دبليو (BMW) التقنية العالية ومتعة قيادة السيارات، أما أبل Apple فتمثل الإبداع التقني وسهولة الاستخدام.

عندما تبدأ في تطوير اسم تجاري لك، فكر في هذه الأشياء، وحاول أن تظهر شخصية البراند من خلال كل تعاملات شركتك، فالاتساق والاستمرارية في رسم صورة موحدة بقيم واحدة، تؤدي في النهاية إلى أن يتحول اسمك التجاري تدريجياً إلى براند قوي، يتزاحم المستهلكون في الإقبال عليه، وتفضيله عن غيره.

بالإضافة لاسم البراند، من الممكن أن تبتكر المنشأة شعاراً لها. والشعار (Slogan) هو عبارة عن جملة دعائية قصيرة ومختصرة تتخذها الشركة كشعار لها في حملاتها التسويقية حيث تعكس رؤيتها ورسالتها.

ينبغي أن يكون هذا الشعار مدروساً بشكل دقيق بحيث يحقق الأهداف المرجوة، في أن يعكس هذا الشعار الصورة المرجوة التي تريد الشركة ترسيخها في أذهان المستهلكين، بالإضافة إلى ترك أثر

نفسي إيجابي في نفس العميل أو المستهلك (المُحتَمَل). وهذا عادة ما يحدث عندما تقدم أي شركة شعارًا معبرًا من خلال حملة تسويقية ناجحة.

ومن أهم الشروط التي تميز الشعارات الناجحة:

- أن يكون الشعار واضحاً وبسيطاً وسهل الحفظ، حتى يتمكن المستهلك أو العميل المحتمل من تذكره مما يسرع من عملية بناء الشركة لسمعة واسم وعلامة تجارية يعرفها ويقبل عليها الناس.
- لكي يتحقق ذلك بصورة ناجحة، لابد أن يفهم المستهلك ما الذي تريد الشركة التعبير عنه من وراء هذا الشعار دون أن يعكس بالضرورة نشاط الشركة بشكل مباشر.

مثال: شعار شركة نوكيا الرائدة في صناعة الهواتف المحمولة:
"Nokia" Connecting People ويعني "التواصل مهمتنا". تؤكد شركة نوكيا الرائدة في صناعة الهواتف المحمولة من خلال هذا الشعار ما تقدمه للمستهلك من قيمة مضافة في حياته وهي التواصل وهو أمر يعد من أهم احتياجات هذا العصر.

وشعار شركة باناسونيك "Panasonic: Ideas for Life"، ويعني "أفكار لحياة عصرية". يوحي للمستهلك بأن الشركة تطور وتبتكر وتنتج دائماً الجديد في سبيل جعل الحياة أسهل وأكثر متعة وعصرية.

أما بالنسبة لشركة إل جي LG فشعارها: "Life is Good" الذي يوحي للمستهلك بالارتباط بين جودة الحياة وبين منتجات الشركة التي تجعله يستمتع بالحياة بكل حلاوتها.

"Sony : It's a Sony". "أنه سوني". حل اسم الشركة هنا محل الصفة في الجملة لتصبح كلمة سوني مرادفة للجودة والتميز. وهذا الشعار يمثل قمة التألق والثقة لشركة سوني العريقة في منتجاتها وجودتها.

القدرة التنافسية

القدرة على المنافسة هي التي تمكن أي مشروع يقدم سلعة أو خدمة من النجاح والبقاء والنمو. تدعم المنافسة في حد ذاتها التطوير المستمر، وتعمل على تقليل هوامش الربح للمنتجين وتصب في مصلحة المستهلك أو العميل. ولكن المنافسة تشكل مخاطر على المشاريع التي لا تتحلى بالمرونة وبعد النظر بالقدر الكافي الذي يمكنها من تقوية المركز التنافسي لمنتجاتها باستمرار.

عندما نضع سياستنا التنافسية، نطرح على أنفسنا أسئلة عديدة:

- هل هناك أماكن تؤدي نفس الخدمة أو تقدم نفس المنتج في المنطقة أو السوق المستهدف؟
- ما هو الجديد الذي سيقدمه مشروعنا مقارنة بالمنافسين؟
- لماذا سيفضل الناس منتجاتنا على منتجات المنافسين؟
- هل الخدمة أو المنتج أسرع من الأخرين؟ أقل سعراً؟ أكثر جودة؟ أكثر تنوعاً؟

ستمكنك هذه الأسئلة من تحديد الميزة التنافسية أو الميزات التنافسية لمشروعك.

الميزة التنافسية (Competitive Advantage) هي أن يكون لأي مشروع أو منتج أو خدمة ما يميزه عن غيره من المنافسين لأن ذلك يؤدي إلى زيادة فرص نجاحه. ومن أهم العوامل التي يجب مراعاتها هي المحافظة على ما يميز المشروع (الميزة التنافسية) وخلق مزايا تنافسية باستمرار، من خلال العمل المستمر على إيجاد الاستراتيجيات المناسبة والتفرد في تقديم منتج معين أو خدمة ما بمزيج تسويقي متميز، والإبداع وإضافة الجديد للتفوق على المنافسين وجذب العملاء.

ما هي العوامل التي تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية؟

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية كالقدرة على الإبداع، وتطوير المنتج ليناسب احتياجات المستهلكين، وتطوير أساليب إنتاج جديدة تقلل من التكلفة، والمرونة في الأسعار، واستحداث سياسات وطرق توزيع وترويج

وعروض جديدة ومتميزة، وتطوير العاملين والنظم الإدارية والمعلوماتية والهياكل التنظيمية لتناسب استراتيجية الشركة وظروف السوق، وبناء ثقافة مؤسسية متفردة على قيم ومبادئ نابعة من روح المؤسسة وتنعكس في تعاملاتها.

كيف يمكننا المحافظة على الميزة التنافسية؟ (Sustaining Competitive Advantage)

قد نتمكن من خلق ميزة تنافسية بالفعل، ولكن لو كان من السهل تقليدها، زالت الميزة التنافسية سريعاً. لذلك نستطيع أن نقول إن الموارد والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليدها. فكلما صعب نقل وتقليد هذه الموارد، استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول. كذلك فإن اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد والقدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية وكيفية تقليدها.

فمثلا قد يكون لدى مطعم ما موقع جيد وبالتالي تكون له ميزة تنافسية ولكن في الأغلب يكون من السهل على المنافسين امتلاك مطاعم في موقع مشابه أو قريب. أما أن يكون لدى المطعم القدرة على سرعة تقديم الطعام بشكل يفوق المطاعم الأخرى بالإضافة إلى قائمة طعام متميزة ومتنوعة فهذه أمور يصعب تقليدها، لأنها تعتمد على مهارات وأنظمة إدارية غير ملموسة وغير واضحة للمنافسين. وتسمى **باستراتيجية التمييز** (Differentiation Strategy) وفيها تكون استراتيجية الشركة أو المطعم أن يقدم منتجات أو خدمات متميزة عن تلك المقدمة من شركات منافسة. وقد يدفع العميل سعراً أعلى من المعتاد ليحصل على منتج متميز مثل منتجات شركة سوني (Sony) التي عرف عنها جودتها الفائقة ودقتها في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات.

وهناك استراتيجيات تنافسية أيضاً تعتمد على خفض التكلفة وتقديم أفضل الأسعار للمستهلك، فمن الممكن أن تكون سياسة مصنع ملابس ما أن يقدم منتجات بسعر أقل من منافسيه. المثال الأكثر وضوحاً هذه الأيام هو المنتجات الصينية وتسمى هذه الاستراتيجية **باستراتيجية الريادة في التكلفة** (Cost Leadership Strategy) حيث تكون استراتيجية الشركة تقليل التكلفة مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

وهناك نوع آخر من استراتيجيات الميزة التنافسية يسمى **باستراتيجية التركيز** (Focus Strategy) حيث تركز المؤسسة على شريحة معينة من السوق Market Niche وتحاول فهم احتياجاتها بعمق لتلبي طلباتها الظاهرة والدفينة Latent Needs وبالتالي فإن المؤسسة هنا تتميز من خلال التركيز على تلبية احتياجات هذه الشريحة الصغيرة فتضمن ولاء قطاع كبير من المستهلكين فيها.

المزيج التسويقي 4P'S

يتألف المزيج التسويقي Marketing Mix بمجموعة من العناصر هي المنتج، والسعر، وطريقة التوزيع، وطرق الاتصال والترويج، ويمكن للتبسيط أن نتذكر هذه العناصر 4Ps ، ترمز لأربعة كلمات باللغة الانجليزية تذكرنا بهذه العناصر -Product, Price, Place & Promotion وفيما يلي نستعرض المزيج التسويقي للسلع (4Ps) والمزيج التسويقي للخدمات (7Ps).

المزيج التسويقي للسلع:

١. المنتج (PRODUCT):

ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها أو سوف تنتجها الشركة لتحقيق الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء. وسياسة المنتج تتضمن التخطيط لكل العناصر الفرعية للمنتج سواء كسلعة أو خدمة، كما تتضمن تكييف المنتج للحاجات المتغيرة

للعملاء في الشريحة المستهدفة. هنا نبدأ بتعريف منافع أو فوائد تفي باحتياجات العملاء، على سبيل المثال:

مثال: اذا كانت السلعة عبارة عن لعبة للأطفال الصغار (سن ٦ شهور إلى ٣ سنوات مثلاً) فيجب ان تبدأ الخطة التسويقية بتعريف :

- الشريحة العمرية للطفل.
- الشريحة الاقتصادية الاجتماعية للأسرة.
- الفائدة التي ستعود على الطفل من تلك اللعبة؟ هل ستطور قدرته على الملاحظة، أم على استخدام يديه، أو قدرته على تمييز الألوان، أو الأصوات، أو الأشكال، إلخ.

وبناء عليه يتم تصميم اللعبة لهذا الغرض، ويراعى أن يكون شكل اللعبة جذاباً بالألوان الأساسية حتى يميزها الطفل بسهولة.

يراعى أيضاً أن نفرق بين من سوف يستخدم المنتج (الطفل) وبين من سيتخذ قرار الشراء، في هذه الحالة الأم، التي سوف تهتم بوجود معلومات معينة على العلبة من الخارج تكون خاصة بالسلامة والأمان، والتأكيد على عدم وجود أجزاء صغيرة أو حادة يمكن ان تسبب أذى للطفل، والسن المناسب ، ... إلخ، علاوة على وجود صورة معبرة للعبة على العلبة أو أن يمكن تجربة اللعبة وهي بداخل العلبة مما يستدعي تغليفاً معينا Packaging.

ثم العناصر الأخرى مثل السعر، وطرق التوزيع والدعاية كما سنرى في الأجزاء القادمة، وبهذا يكون المزيج التسويقي مناسباً لاحتياجات السوق في كل عناصره.

٢. السعر PRICE

وهذا المكون يتضمن كل مظاهر التسعير بما فى ذلك وضع الأسعار لكل حلقات ومراحل التوزيع، من جملة، ونصف جملة وشروط الدفع والسداد التجاري مع الخصم والسماح، حتى نصل لسعر المستهلك... إلخ، وهو ما نشير له «بسياسة التسعير». ويراعى في التسعير العوامل التالية:

- أن يكون السعر مناسباً للشريحة المستهدفة ومتناسباً مع إمكانات تلك الشريحة، بحيث يساعد هذا السعر على خلق حجم طلب كاف على المنتج طبقاً للخطة المالية وخطة الإنتاج.
- أن يكون السعر منافساً، ومتناسباً مع المنتج بمميزاته والبراند بوضعه في السوق، مقارنة بالمنتجات والبراندات المنافسة، حتى يعطي قيمة (منفعة) جيدة مقابل النقود Good Value for Money.
- أن يغطي السعر التكلفة بكل عناصرها، بما فيها نصيب المنتج من المصاريف الإدارية والإهلاكات ... إلخ.
- أن يحتوي على هوامش ربح مناسبة ومنافسة ومغرية للحلقات الوسيطة في سلسلة التوزيع.
- أن يحتوي على هامش ربح لك للشركة التي ستعتمد على هذا الهامش في النمو والتوسعات وفي توزيع العوائد على المساهمين Dividends.
- أن يغطي أي التزامات قانونية أو ضريبية (مثل ضريبة المبيعات - ... إلخ).

٣- الاتصال والترويج PROMOTION

من خلال «الاتصالات التسويقية» Marketing Communications والترويج Promotion يتم نشر الوعي Awareness بالبراند والتعريف بالمنتج في السوق ووسط الشريحة المستهدفة، وتشجيع المستهلكين على شراء ذلك المنتج، وكثيراً ما يختلط الأمر على غير المتخصصين، فيختزلون التسويق في الأنشطة الترويجية وهو خطأ شائع لكنه خطير، لأنه يتجاهل العناصر التسويقية السابقة وعلى رأسها المنتج، ويتم التركيز فقط على الترويج والدعاية، مما يؤدي في النهاية للفشل نظراً لعدم توافق المنتج أو السعر أو طرق التوزيع مع الاعتبارات التسويقية السليمة.

ونظرا لأهمية هذا العنصر في التأثير في اتخاذ قرار الشراء، فسوف نتناوله بشيء من التفصيل. يمكن تعريف مزيج الاتصالات التسويقية ببساطة بأنها الأدوات الأساسية التى نستخدمها لتحقيق الأهداف من الاتصالات التسويقية . والمكونات التقليدية لهذه المجموعة تشمل: الإعلان، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر. تهدف عملية الاتصالات التسويقية إلى نقل المستهلك من مرحلة الجهل بالمنتج أو البراند إلى الوعي بوجوده، ثم معرفة معلومات عن طبيعته وخصائصه وكيف يلبي احتياجاته، وسعره وكيفية استخدامه، أملاً في أن يصل المستهلك إلى الإعجاب به وتفضيله على المنتجات المنافسة، وهنا تصبح مهمة الاتصالات التسويقية أن ترشد المستهلك لطريقة ومكان شرائه.

لكن المشكلة في هذه العملية هو أن الانتقال من مرحلة إلى أخرى لا يتم بالضرورة من خلال وسيلة واحدة كما أن كل المستهلكين المحتملين لا يقفون في ذات المرحلة، فمثلا قد يثير الاعلان التلفزيوني عن مجمع فيللات سكنية إعجاب بعض المشاهدين لكنه لا ينقلهم الى مرحلة اتخاذ قرار الشراء،

وهنا يوجود عنصر آخر مثل البيع الشخصي سيدعم من فرص وصول المستهلك إلى مرحلة الاقتناع ومن ثم لقرار الشراء. ولهذا السبب يطلق على الاتصالات التسويقية «المزيج» ، فالحاجة تكون إلى استخدام عدة عناصر معا للوصول للهدف.

كيفية اختيار مزيج الاتصالات التسويقية المناسبة:

هناك عدة عوامل ينبغي مراعاتها عند اختيار العناصر أو الوسائل التي تشكل مزيج الاتصالات التسويقية ، منها :

١. كفاءة الوسيلة، من حيث تكلفتها بالنسبة لقدرتها على الوصول لقطاع عريض من الشريحة المستهدفة.

٢. مدى الفاعلية في الوصول للشريحة المستهدفة: مثلا إذا كانت السلعة هي جهاز كمبيوتر محمول (لاب توب) والشريحة المستهدفة هي شريحة رجال الاعمال فأيهما أكثر فاعلية: الاعلان التلفيزيوني في قناة الأغاني أم الإعلان من خلال المجلات المتخصصة لرجال الاعمال أو الصحف التي تغطي أخبار البورصة أو صفحة الأخبار الاقتصادية؟

٣. مدى مصداقية الوسيلة المستخدمة: فمثلاً الإعلان مدفوع الأجر قد يكون أقل مصداقية من مقال يكتبه متخصص عن أداء المنتج.

٤. نوعية المنتج تحدد العنصر / العناصر المستخدمة. فعند تسويق شقق بمدينة سكنية جديدة يكون الاعلان مناسبا للتوعية بالمنتج لكن البيع الشخصي يكون أساسيا للتعريف بمواصفاته وطرق السداد وتفاصيل أخرى كثيرة لابد أن يقوم المستهلك بأخذها في الاعتبار قبل اتخاذ قرار الشراء.

٥. معدل توزيع أو مشاهدة الوسيلة: فالإعلان في جريدة يومية مثل الأهرام قد يصل إلى ٢٠٠

ألف منزل، أما الإعلان في التليفزيون أثناء مباراة مهمة للمنتخب القومي، فيشاهده عشرات الملايين.

٤- المكان (التوزيع) PLACE

وهذا المكون من المزيج التسويقى يشار إليه فى بعض الأحيان بأنه سياسات التوزيع، التي تشمل قنوات ونقاط وأساليب وطرق التوزيع. وهو عنصر حيوي، لا تكتمل العملية التسويقية بدونه، فحتى لو لدينا أفضل منتج، بسعر منافس، ودعاية مكثفة، لو لم يجد المستهلكون المنتج في الأماكن المناسبة، لن يستطيعوا تحويل نية الشراء إلى شراء فعلى ينعكس على مبيعات للشركة.

ومن الأهمية بمكان أن نلحظ هنا أن قرارات المزيج هذه إنما تقوم على خليط من أبحاث التسويق وإجراءات تخطيط التسويق وحكم وتقدير المديرين، فالتكامل بين عناصر المزيج هذه وبين خطة التسويق أمر له ضروريته للحصول على أفضل النتائج ، حيث يعمل قسم التسويق أو الشخص المختص بالدعاية والتسويق من خلال التركيز على الأربعة عناصر التي تم ذكرها ومزجها معا بشكل متوازن للحصول على أفضل النتائج. وليس من المفيد إغفال أحدها أو التركيز المفرط على عنصر على حساب آخر.

البرامج التسويقية

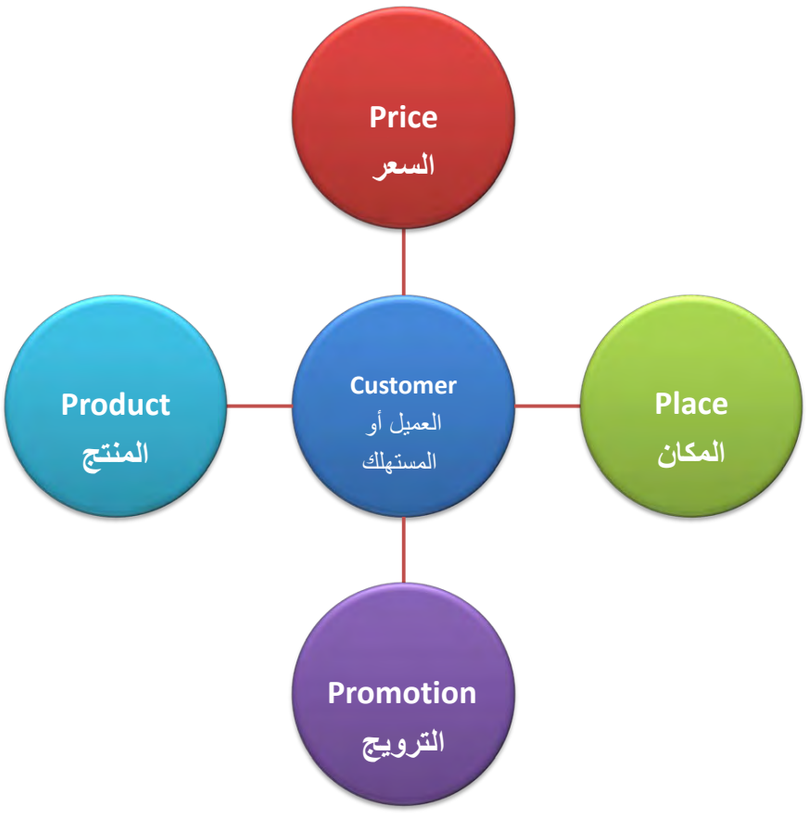
لو اعتبرنا عناصر المزيج التسويقي بمثابة استراتيجية التسويق، فإن البرامج التسويقية تقوم بتحويل تلك الاستراتيجية إلى خطط عمل تنفيذية Action Plans بمهام ومواعيد ومسئوليات وميزانيات محددة. كمثال على البرامج التسويقية:

- تطوير منتج جديد ليناسب متغيرات السوق ويستعيد الصدارة بعد أن قام أحد المنافسين بطرح منتج أفضل من منتجنا.

- وضع حوافز للموزعين (التجار) تتناسب طردياً مع تحقيق مستهدفات البيع والاتفاق مع الموزعين على النظام الجديد
- حملة إعلانية بالصحف
- تنشيط الموزعين من خلال تدريب البائعين العاملين لديهم وتخصيص مواد دعائية لمنتجاتنا داخل محلات الموزعين

الجدول التالي يوضح الوضع بالنسبة لخطة العمل الخاصة بتسويق أحد المنتجات طبقاً لاجتماع فريق التسويق يوم ٦ أبريل :

ID	المهمة	المسئول عنها	تاريخ التنفيذ	الموازنة المعتمدة	نسبة التنفيذ	ملاحظات
١,١	عمل مجموعات بحثية لتحديد مواصفات المنتج	مدير بحوث التسويق	١٥ يناير	٥٠٠٠	٪١٠٠	بحث
٢,١	مراجعة تصميم المنتج مع القسم الهندسي	مدير البراند	١٥ مارس	-	٪١٠٠	منتج
٢,٢	تصميم العبوات	مدير البراند	٢٩ مارس	٢٠٠٠	٪١٠٠	منتج
٣,١	وضع نظام التسعير	مدير البراند	٢٩ مارس		٪١٠٠	سعر
٤,١	إعداد خطة وميزانية الدعاية	مدير الاتصالات التسويقية	٢٢ مارس		٪١٠٠	ترويج
٤,٢	تصميم وطباعة مواد الدعاية الخاصة بالموزعين	مدير الأنشطة الترويجية	٣٠ مارس	١٠٠٠٠	٪١٠٠	ترويج
٤,٣	تصميم الإعلانات	مدير الدعاية	٦ إبريل	٢٠٠٠	٪٥٠	ترويج
٤,٤	حجز المساحات الإعلانية بالصحف	مدير الدعاية	٣٠ مارس	١٠٠٠٠٠	٪١٠٠	ترويج
٥,١	الاتفاق مع الموزعين	مدير المبيعات	١٥ مارس		٪١٠٠	مكان
٤,٥	رص البضاعة لدى الموزعين	مدير الأنشطة الترويجية	١٥ إبريل		٪٠	ترويج
٤,٦	تدريب فريق البيع لدى الموزعين	مدير الأنشطة الترويجية	٦ إبريل		٪٥٠	ترويج
٤,٧	تجهيز محلات الموزعين بمواد الدعاية	مدير الأنشطة الترويجية	١٥ إبريل		٪٠	ترويج
٥,٢	متابعة طلبيات الموزعين	مدير المبيعات	١٦ إبريل		٪٠	مكان
٦,١	متابعة وقياس رد الفعل على الإعلانات	مدير البراند	١٦ أبريل		٪٠	ترويج
				١١٩٠٠٠		



المزيج التسويقي للخدمات

أحياناً يصعب أن نفصل بصورة قطعية بين السلع والخدمات، لأن سلع مثل السيارات والثلاجات، والغسالات، هناك مكون خدمة ما بعد البيع والصيانة لها، كما أن مكان بيع هذه السلع إذا كان محلاً تجارياً، فلا شك أنه يقدم خدمة لرواده مثل كل المحلات التجارية. ولكن هناك شركات يغلب عليها الطابع السلعي مثل الشركات الصناعية التي تنتج السيارات، الثلاجات، الأحذية، ... إلخ، وكذلك شركات تجارة الجملة لمثل هذه المنتجات، وفي الوقت نفسه فإن المحلات التجارية Retail Outlets التي تبيع نفس هذه السلع، فهذا يعد نشاطًا خدميًا.

وكذلك البنوك، وشركات التأمين، والمطاعم والفنادق، والمستشفيات، والعيادات الطبية، والمدارس، وشركات النقل والسكك الحديدية والطيران، والاستشارات والدعاية، وهكذا، فكلها شركات خدمية. وتختلف الخدمات عن السلع والمنتجات الملموسة في العديد من الأوجه. فالخدمات بعكس السلع،

تتميز بمكون كبير معنوي، غير محسوس Intangible بعكس السلع التي بها مكون مادي يسهل أن نلمسه ونخزنه وهكذا. أما الخدمات فمن الصعب أن نخزن طاقتها الخدمية، فلو انطلقت رحلة إحدى شركات الطيران مثلاً وبها مقعد خال، فلا يمكن تخزين هذا المقعد وبيعه في الرحلة القادمة، فقد ضاعت فرصة بيعه إلى الأبد، بعكس السلع والمنتجات التي يمكن تخزينها إلى حين.

لهذا فهناك اختلاف أيضاً في عناصر المزيج التسويقي بين السلع والمنتجات من جهة، وبين الخدمات من جهة أخرى. فبالإضافة لعناصر المزيج التسويقي للسلع ، هناك ثلاثة عناصر أخرى يجب أن نتحسب لها عند تسويق الخدمات، وهي كالتالي:

- **العنصر البشري PEOPLE**

«أفراد الفريق - العنصر البشري - الذين يقدمون الخدمة لهم دور كبير، فالعملاء يذهبون لمكان الخدمة للحصول على الخدمة من طبيب بعينه في المستشفى، أو مهندس معماري معين، أو مصفف شعر مشهور، وقد لا يرضون بغيره. وحتى في المطاعم أو الفنادق، فإن بشاشة وحرفية مقدمى الخدمة عامل حاسم في نجاح المنشأة، ورضا المستهلكين، وبالتالي نمو الأعمال والسمعة التجارية.

- **تجهيزات المكان PHYSICAL FACILITIES**

هي التجهيزات التي يتم من خلالها - والبيئة التى يتم فيها - توصيل الخدمة، وأى مكونات ملموسة يمكن أن تعمل على تيسير الأداء أو تحسين الخدمة.

مثال: اذا كان المشروع هو مطعم فالتجهيزات هنا تكون ممثلة في الطاولات والمقاعد والديكور والمطبخ بأجهزة الطهي والتخزين والتبريد، ودورات المياه ومكان انتظار السيارات، وصولاً لطريقة الإضاءة ونوع الموسيقى التي يتم بثها، وألعاب منطقة الأطفال، ... كل هذه العوامل تؤثر على التجربة Service Experience والطريقة التي يقيم بها العملاء هذه التجربة، بالطبع بجانب جودة الطعام المقدم.

- **الإجراءات PROCESS**

«الإجراءات الفعلية والآليات وانسياب الأنشطة وبمقتضى ذلك توصيل الخدمة وأنظمة التشغيل»

مثال : في مثال المطعم السابق ، ينبغي الاهتمام بطريقة الحجز والفترة الزمنية لتقديم الطعام ومدى دقة تطابق الطلبات مع الطعام المقدم، والفاتورة، كل هذه العناصر لا يمكن أن تأتي بصورة جيدة إلا إذا كانت هناك إجراءات موحدة ومتفق عليها ضمن منظومة متكاملة، وبالطبع تؤثر هذه العوامل على تقييم العملاء للمكان والتجربة بجانب جودة الطعام المقدم.

الاتصالات التسويقية

بعد دراسة مفهوم المزيج التسويقى ومختلف مكوناته تبدو الحاجة إلى تفهم فكرة الترويج أو ما يطلق عليه الاتصالات التسويقية (Marketing Communications) وتحديد وضعها داخل ذلك المزيج التسويقى. فالاتصالات التسويقية تعرف بأنها «الأسلوب الذى يتم بموجبه تقديم حوافز لعدد من الأفراد المستهدفين بهدف إيجاد مجموعة مرغوب فيها من الاستجابات»

ومن هذا التعريف يمكن أن نستنتج بيسر وسهولة أن فكرة الاتصالات التسويقية هى مماثلة تماماً لفكرة الترويج وهذه الأخيرة هي واحدة من (Ps) الأربعة السابق الإشارة إليها فى مجموعة التسويق.

وفى السنين الأخيرة أصبح مصطلح «الاتصالات التسويقية» هو الذي يتم استخدامة للإشارة إلى الترويج في المزيج التسويقى.

الأنشـــــــــــطة

التاريخ | اسم المجموعة | أسماء الطلاب

نشاط ٥ - ١
فكرة المشروع : انشاء صالة العاب رياضية في منطقة راقية:

حدد:

- من هي الشريحة المستهدفة ؟
- نوع المنتج هل هو سلعة أم خدمة؟
- قم باختيار اسم المشروع وتصميم لوجو أو علامة تجارية مناسبة
- ما هي شخصية البراند و«الوعد» التي تطمح أن ترسمها في أذهان المستهلكين؟
- ما هو المزيج التسويقي المناسب للمشروع والشريحة؟
- ما هو انسب مزيج اتصالات تسويقية يمكن استخدامه ؟