

عناصر التسويق الأربعة 4P'S

تعتبر الـ (4P'S)، المنتج والسعر والمكان والترويج، من أهم اللبنات الأساسية للتسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوق وكيف. ناقش وحلل مفاهيم هذه العناصر الأربعة.

1. المنتجات Products : حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ) المتوفرة حالياً.

ب) التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ج) التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

2. السعر Price : ناقش السياسات التسعيرية في مؤسسات الاتصالات.

أ) ما هي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

ج) كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟

ج) هل الزبائن راضين عن هذه الأسعار؟

د) ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

3. المكان Place : يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للزبائن (التوزيع).

أ) ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو محبب للزبائن (أين وكيف يحصل الزبائن على المواتف وكيف وأين يدفعون الفواتير)؟

ب) كيف تقدم خدمات الصيانة للخدمات وما هو الوقت المستغرق لتصليح الأعطال؟

ج) كيف يمكن تطوير الوضع؟ من خلال العصف الذهني ناقش السبل التي تتيح للزبون الوصول بسهولة لهذه الخدمات والمنتجات.

4. الترويج Promotion : ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.

أ) ما هي أنواع التحفيز والترويج المستخدمة حالياً لتوصيل مزايا المنتجات والخدمات؟

ب) كيف تنظم حالياً الدوائر ذات العلاقة مثل خدمات الزبائن العلاقات العامة والمبيعات؟

ج) ما هي التغييرات الواجب إحداثها في حالة التنافس لتطوير الجهود التشجيعية

تحليل السوق:

تحليل السوق من العمليات المهمة جداً في العملية التسويقية، حيث إنه المرشد لعمليات البيع والتوزيع الصحيحة، ونقصد بتحليل السوق هو دراسة دقيقة لتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة سواء المرتبطة بالقطاعات السوقية أو الهدف التسويقي.

وهناك خطوات ثلاثة عند تحليل القطاعات السوقية:

1. نبدأ بعينة صغيرة من المستهلكين لكي نكتشف فيها بعض الخصائص التي تصلح أساسًا للتقسيم.
 2. نتقدم قليلاً إلى العينات الأكبر، وهنا يجب تحديد الإدارة أن النتائج الأولية ليست نهائية.
 3. نستخدم معايير عديدة لتجميع البيانات على أسس التقسيم الممكنة، ويستحسن ألا نسبق الحوادث بفروض معينة عن أحسن الأسس التي تقوم عليها هذه القطاعات.
- الاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية:
- [1] الخصائص المميزة في السلعة:

يحاول رجل التسويق ترويج الخصائص المميزة في سلعته والتي تفتقر إليها السلع المنافسة. ومن الاستراتيجيات المهمة عند تطبيق هذه السياسة هي: الإعلان، التغليف، البيع، وتقسيم السوق إلى قطاعات تعرف، وتحدد مقدماً طلب المستهلكين ثم تطور السلعة بما يتمشى مع هذا الطلب. ويعتمد هذا المدخل على وجود اختلاف حقيقي لخصائص فريدة في السلعة. وعلى الرغم من أن سياسة تمييز السلعة بخصائص تنفرد بها وسياسة القطاعات السوقية تبدو مداخل عكسية، إلا أنه يمكن استخدام كليهما في نفس الوقت. فإذا اعتمدنا على القطاعات الموجودة لكي نسوق سلعة معينة فقد نصل إلى قطاعات صغيرة من السوق، مما يدفع رجل التسويق إلى البحث عن خصائص تنفرد بها سلعته فتصبح مرغوبة ومطلوبة أكثر من السلع المنافسة.

[2] مركز السوق:

من خلال هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بدراسة السوق لكي تبحث عن قطاع يكون فيه مركز المنافسين ضعيفاً ثم تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة يمكن أن تباع في مثل هذا القطاع بسهولة.

[3] تكامل السوق:

تكامل السوق هو عكس قطاعية السوق. وبينما تهدف طريقة تقسيم السوق إلى قطاعات والمستهلكين إلى جماعات وأيضاً إشباع حاجات المستهلكين المختلفة، يهدف تكامل السوق إلى توسيع السوق حتى تستطيع السلعة أن تنافس بقية السلع داخل هذا السوق الكبير.

[4] التنسيق بين القطاعات:

إذا أرادت الشركة أن تروج لسلعتها بين أكثر من جماعة من جماعات المستهلكين فيجب عليها أن تحقق تنسيقاً بين تلك القطاعات.

وكلما كانت القطاعات السوقية متجانسة كلما كان التنسيق أسهل.

استراتيجية الهدف السوقي:

1. استراتيجية تسويقية موحدة: بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق كله.
2. استراتيجية تسويقية مختلفة: بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع.
3. استراتيجية تسويقية مركزة: بمعنى توجيه الجهود التسويقية على قطاع واحد.

اختيار الاستراتيجية:

هناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها المنشأة ومن هذه العوامل: الموارد المالية، تجانس السلعة، دورة حياة السلعة، تجانس السوق، استراتيجيات التسوق المنافسة.

الموارد المالية:

تعكس إمكانية الشركة في إتباع استراتيجية معينة، فإذا كانت الموارد المالية ضخمة فتكون الاستراتيجية موحدة أو مختلفة، وإذا كانت الموارد محددة فتكون الاستراتيجية المركزة أفضل.

تجانس السلعة:

إتباع استراتيجية تسويقية موحدة تكون أنسب في حالة السلع المتجانسة والاستراتيجية الأخرى تكون أفضل في حالة السلع غير المتجانسة.

مكان السلعة داخل دورة حياتها:

سيؤثر بالتأكيد في الاستراتيجية المتبعة، فعندما تكون السلعة في مرحلة تقديمها إلى الأسواق يصلح لها [موحدة .

مركزية] لخلق طلب جديد عليها ولكن إذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضوج وكانت السوق مشبعة تكون السياسة المتلى [غير الموحدة].

فإذا كانت جميع الحاجات والرغبات متساوية، يكون تقسيم السوق إلى قطاعات هو ضرب من الإسراف، ويكون من الأنسب إتباع الاستراتيجية الموحدة.

الاستراتيجيات التسويقية المتنافسة:

أما عن الاستراتيجيات التسويقية المتنافسة فهي تعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطلبها المنافسون، وإذا كانت المنافسة تخدم قطاعات مختلفة، يكون من الخطأ أن تتبع الشركة استراتيجية موحدة، وإذا كان المنافس يخدم سوقاً موحدة تستطيع الشركة أن تفيده من قطاعية السوق.

الوصول الى الزبائن:

يكمن سر النجاح في تحديد الهدف لعرض الخدمة المحددة بالزبائن الذين تريد اجتذابهم، وبالتالي يجب أن تتحقق من وجود عدد كاف من الزبائن الذين تنشدهم في المنطقة ، فإذا لم يكن هناك عدد كاف من الزبائن فإنك لن تحقق مستوى المبيعات الذي تطمح إليه .