

ورشة التسويق

محاوور ورشة التسويق

1. مدخل إلى التسويق (مفهوم – أهمية)
2. التسويق في البلدان النامية.
3. مفهوم التسويق المتكامل في الأعمال الصغيرة.
4. مفهوم السوق (دراسات السوق).
5. استراتيجية السوق (4P).
6. أهداف التسعير.
7. طريقة تسعير المنتج.
8. الترويج (الإعلان – المهرجانات – المعارف).
9. التصدير.
10. القواعد الخمسة في التفاوض.

مدخل إلى التسويق

مدخل إلى التسويق

لقد سبقت التجارة عملية التصنيع في الدول النامية، إذ أن لدى المستهلكين فيها معرفة جيدة بالمنتجات المختلفة من الدول الصناعية، ولهذا فإن أصحاب الصناعات الصغيرة غالباً ما يجدون أنفسهم في موقف دفاعي ليشبتوا أن منتجاتهم أفضل من المستوردة خاصة منتجات الشركات الكبرى المعروفة وذات القدرة التنافسية ولذا يتعين على أصحاب المشاريع أن يكافحوا لتسويق إنتاجهم بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة، فالتركيز على المستهلكين وممارسة نشاطات أخرى في الوقت ذاته من المبادئ الأساسية للتسويق.

وعلى أصحاب المشاريع الصغيرة الذين يريدون أن يلعبوا دور "مديري تسويق" أن يكونوا ملمين بحاجات السوق وبدورة إنتاج سلعته، كما أن عليهم أن يفهموا استراتيجيات التسعير المختلفة وذلك لأن التسعير هو من القرارات المهمة في التسويق، وهناك التسويق المباشر والتسويق عبر الوسطاء وعبر قنوات توزيع مختلفة.

وعليهم في الوقت ذاته ألا يغفلوا الأهمية القصوى لتطوير الإنتاج وأن يكونوا حذرين في دخول سوق التصدير الخارجي:

التسويق في البلدان النامية:

يتأثر التسويق في الدول النامية بضعف القوة الشرائية للسكان واشتداد المنافسة بين السلع الاستهلاكية الضرورية، وكقاعدة عامة "إن المستهلك يرتب دائماً أولويات الإنفاق ليشبع حاجته الأساسية قبل كل شيء، وينفق ما تبقى من دخله المحدود على شراء اللوازم الأخرى كالأثاث والملابس والسلع الكمالية.

ولذلك فإن المبلغ الذي ينفق على هذه الكماليات مبلغ زهيد أساساً، وبناءً على ذلك فإنه يجب التمييز بين الحاجات الأساسية والكماليات، حتى يتسنى لأصحاب الصناعة إحراز تقدم في تسويق منتجاتهم، وعليهم أن يحسبوا حساباً لسلوك المستهلكين الذين يفضلون عادة المنتجات الأجنبية على المحلية تجدد نفسها دائماً في موقف دفاعي ويتعين على أرباب الصناعة أن يثبتوا أن بضاعتهم إن لم تكن هي الأفضل فهي مشابهة للسلع المستوردة.

ويجب في الوقت ذاته أن يضعوا في اعتبارهم المنافسة الشديدة لمنتجات الشركات الكبرى المعروفة.

ولذا ينبغي عليهم استخدام جميع الإمكانيات للتعريف بمنتجاتهم والحث على قبولها، فصغار المنتجين يضطرون دائماً إلى بذل جهود مستميتة في سبيل تسويق منتجاتهم، وأياً كان الأمر فإن الدول النامية تمر بمرحلة التطور الاقتصادي والتحويلات الديناميكية وزيادة الحاجات الاجتماعية، وهذه التحويلات والحاجات توفر فرصاً جديدة لأصحاب المصانع لزيادة مبيعاتهم والاستفادة من زيادة القوة الشرائية للسكان.

وعليهم التكيف دائماً مع الظروف وعدم اتباع سياسة تسويقية كانت مطبقة قبل عشرة سنوات فالناجح بالأمس قد يكون اليوم خاسراً، بل عليهم أن يتسلحوا باستراتيجية تسويقية حديثة لضمان الاستمرار والنجاح وهناك من يعتقد أن الناس لا يشترون السلع ذاتها وإنما لفوائدها.

وإنما هناك عدد قليل جداً من السلع التي تشتري لذاتها وهذا يؤكد أهمية وظيفة التسويق، فهو في الواقع الركن الأساسي للمشروع كله.

منهج التسويق المتكامل في الأعمال الصغيرة:

للتسويق معانٍ كثيرة حتى المسوقين أنفسهم نظراً لتباين حقوق التخصص في مجال التسويق، فالبائع يرى في التسويق بيع لسلعة، أما مدير السوبر ماركت فيرى فيه ترويج السلعة أو بيعها مفرقة، أما مدير الإنتاج فيرى فيها التقدم، في حين يرى رجل الدعاية أن الموضوع لا يتعدى إتقان الدعية للسلعة، وفي الواقع كل هؤلاء مصيرون فيما يعتقدونه، وأن التخصص المهني على وجه التحديد يعني تسويق السلعة، والاتجاهات السابقة الذكر تشكل مجتمعة "وظيفة التسويق".

وحيث أن صغر حجم المشروع لا يبرر استخدام خدمات المتخصصين، يجد أصحاب المشروعات الصغيرة أنفسهم مجبرين على القيام بأنفسهم بمختلف عمليات التسويق والقيام بالوقت ذاته بمختلف أنشطة الإنتاج الصناعي، وعلى رجل الأعمال الناجح أن يتذكر دائماً أن التسويق يمثل ذروة الجهد والتنظيم المبذولان لضمان الوصول إلى الهدف الرئيسي للعمل.

تتوقف الاستمرارية والبقاء في مجال الأعمال على مهرة وقدرة أصحاب الصناعة على جعل المستهلكين يفضلون شراء بضاعتهم على سواها، ولكن تبقى قادراً على المنافسة والنجاح عليك أن تفهم وظيفة التسويق كالتالي:

1. التسويق موجه إلى المستهلكين:

على الرغم من كون المالك هو المدير في المؤسسات التجارية وأنه الرجل الأهم في التنظيم إلا أن عليه أن يدرك أن الزبون في كل مكان هو "الملك" ونجاحه كصاحب مؤسسة تجارية صغيرة يعتمد كلياً على إرضاء رغبات الزبائن.

وفي الواقع فإنك لا تباع سلعة أو خدمة وإنما تلي رغبة، وعليك تركيز الانتباه على حاجات المستهلكين قبل عملية الصناعة والتسويق.

2. التسويق نشاط متكامل وليس وظيفة معزولة:

إنه عبارة عن نشاط أو إقرار يتأثر بعوامل أخرى في مجال العمل وبيئته، وتعتمد خطة استحداث منتجات أخرى—مثلاً—على مصادر تمويل الشركة أو على زيادة حجم المبيعات للتخلص من أعباء الديون المترتبة على ذلك.

وهكذا فهناك عوامل تؤثر في قرار التسويق في الشركة، فعلى الرغم من أهمية الدخل الفردي للمستهلك في عملية التسويق، إلا أن الأحوال العامة للقتصاد الوطني كنسبة من التضخم والسياسات الضريبية والإجراءات القانونية والتقدم التكنولوجي المفاجئ والأنماط الاجتماعية والصناعية وما يقوم به المنافسون تؤثر في طبيعة الطلب على أي سلعة.

وهذه العوامل قد تقوى أو تضعف وضعك في السوق، وعليك أن تنتبه وتغتني كل فرصة للتوسع والتكيف مع نتائج الاستراتيجيات المتغيرة حتى تتجنب الإفلاس، فإذا كان التسويق موجهاً للمستهلك وبإمكانك إخراج بصورة متكاملة فإنه بإمكانك الوصول إلى الهدف وهو تحقيق الربح والنمو.

والمنهج المتكامل في التسويق منهج مأخوذ من الفلسفة القائمة على تركيز الجهود على تحديد وإشباع حاجات الزبائن من السلع، وإذا اعتمدت هذه الفلسفة كقاعدة فإنه بإمكانك أن تتعامل مع تكامل نشاطات التسويق والربط بينها، وفيما يلي هذه النشاطات:

- 1- تحديد احتياجات وقياس حاجات الزبائن لسلعة ما أو خدمة معينة أو غيرها.
- 2- ترجمة هذه الحاجات المادية إلى إنتاج أو خدمة متطورة.
- 3- وضع وتنفيذ خطة من شأنها أن تجعل الإنتاج أو الخدمة ممكناً أو متوفراً.
- 4- إطلاع زبائن المستقبل على وجود الإنتاج أو الخدمة.
- 5- تشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة بسعر يحقق ربحاً معقولاً.

فهم السوق:

إن أول خطوة يجب القيام بها لتنظيم وتخطيط النشاطات التسويقية هي فهم السوق، ويرتبط السوق هذا بكل المؤسسات التي تشتري أو يمكن إقناعها بشراء سلعة أو خدمة ما، ويمكن تصنيف سوق إلى سوق المستهلكين وسوق المؤسسات وسوق الأعمال.

ومهما يكن نوع السوق فإنه يمكن معرفة السوق من خلال العوامل التالية:

- 1- تحديد منطقة السوق.
 - 2- دراسة السكان في المنطقة لتحديد عادات ونمط الشراء عندهم.
 - 3- تحديد القوة الشرائية للمنطقة.
 - 4- تحديد حجم المبيعات من السلعة التي طرحتها في السوق.
 - 5- تحديد حصتك من السوق.
- إن تحديد حجم السوق وعدد السكان وخصائصهم يجب ألا يكون أنياً فحسب بل يجب أن يشمل المستقبل.

ومن اول العوامل التي يجب مراعاتها نمو عدد السكان في المنطقة أو الدولة والذي يمكن تحديده استناداً إلى تعدادين للسكان يجريان في فترتين مختلفتين ومن ثم معرفة معدل النمو السكاني، ومن خلال هذه المعلومات يمكن الوصول إلى الأرقام المتعلقة بالسوق.

وينبغي عدم النظر إلى السوق نظرة متجانسة فتقسيم المستهلكين في السوق إلى فئات محددة تبعاً لحجم الأسرة والدخل والجنس والعمر والدين والمستوى التعليمي سيساعدك كثيراً على ذلك، ويجب إدراك أن مجال السوق يصبح ضيقاً وأكثر تخصصاً.

استراتيجية السوق (المزيج التسويقي P4).

تتضمن استراتيجية السوق في الغالب أربعة عناصر رئيسية يعبر عنها عادة بالكلمات الأربع التي تبدأ بحرف P وهي:

Product	(أ) المنتج/السلعة
Price	(ب) السعر
Place	(ج) المكان (قنوات التوزيع)
Promotion	(د) الترويج

وعلى رجل الأعمال أن يحدد أهمية كل عنصر من هذه العناصر لدى التعامل معها ككل.

ABAHE

جميع الحقوق محفوظة © الأاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي